

BUSAN SNEAKERS  
SELECT STORE



www.shoenet.org

신발산업 N.E.W.S  
2020. 12. Vol.25

# 신발산업 진행

N·E·W·S  
2020. 12. Vol.25

ISSUE INSIDE · 국내 · 외 신발산업 통계 · 글로벌 신발시장 동향 · 국내 신발시장 동향



부산경제진흥원  
신발산업진흥센터



## ISSUE INSIDE

- 06 기업 탐방**
  - 1. 제이콥스이노베이션 정영록 대표
  - 2. 포티세컨드\_성진식 대표
- 16 테크 이슈**
  - 3. 혁신소재, 환경친화적인 재생소재 동향
  - 4. 아웃솔 자동화 시스템 사례, 나노텍세라믹스
- 24 제품 이슈**
  - 5. 아디다스의 혁신적인 제직기술(Strung)을 적용한 러닝화 개발
  - 6. 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%
- 31 마켓 이슈**
  - 7. 트레일 러닝과 트레일 러닝화
  - 8. 2016~2019년 신발관련 매출 순위 및 동향분석
- 40 브랜드스토리**
  - 9. 르까프
  - 10. 뉴발란스
- 50 기고글**
  - 11. 중국의 신발산업 과거와 미래 전망과 뉴노멀시대 우리의 대응
  - 12. 우리나라 신발산업 현주소와 과제
  - 13. '아웃도어 리테일쇼'를 통해 본 미국 아웃도어 트렌드 (MSU 신진섭 교수)



**신발진흥**  
NEWS

2020년 12월호 통권 25호  
**발행처** (재)부산경제진흥원 신발산업진흥센터  
 부산광역시 강서구 녹산산단382로14번길 55  
 TEL (051) 979-1880  
**발행인** 성기관 **편집위원** 백일현, 정현욱  
**발행일** 2020년 12월 29일  
**디자인·제작** 호민디앤피

## 국내·외 신발 산업 통계

- 70 <국내 통계> 한국 신발 산업 통계
- 78 <해외 통계> 해외 신발 산업 통계

## 글로벌 신발시장 동향

- 01. 산업 동향**
- 88 [미국] 탄소 플레이트 러닝화의 인기, 언제까지 지속될까?
- 90 [전체] 2020년도 글로벌 풋웨어 시장, 전년 비해 판매량 22% 줄어
- 91 [독일] 중, 아디다스 제품 생산단지 신축...연간 1,000만 켈레 풋웨어 생산 가능
- 91 [스페인] CTCR-라리호아대학, 밀창-어퍼 접착력 개선한 플라즈마 기술 개발
- 92 [유럽] CEC, 당뇨병 환자를 위한 풋웨어 제작 프로젝트 출범

## 02. 트렌드 / 제품

- 93 [미국] 미리 내다본 2021년 신상품과 업계 동향
- 95 [미국] 2020년 가장 비싸게 재판매되고 있는 스니커즈 10종
- 97 [미국] 클래식 에어조던 11, '쿨 그레이'로 돌아올까?
- 98 [미국] 캐주얼한 편안함과 디자인을 한꺼번에

## 03. 지속가능 동향

- 100 [스위스] 스포츠 브랜드 '온', 지속 가능한 가입 기반 서비스 및 실험적 매장 출시 계획
- 100 [덴마크] 에코-덴마크 기술연구소, 폴리우레탄 재활용 프로젝트 추진
- 101 [미국] 트루스티드 X, 접착제를 사용하지 않은 풋웨어 출시
- 102 [미국] 데커스, 2022년까지 LWG 가죽 100% 사용 계획 밝혀
- 102 [일본] 아시스, "지속 가능한" 콘셉트 도입한 경량의 트레이닝화
- 103 [일본] 미즈노, 피마자로 만든 '웨이브 플레이트' 생산

## 국내 신발시장 동향

### 01. 산업 이슈

- 106 부산경제진흥원, '올해의 기능성 신발'에 트렉스타 '파인더' 선정
- 107 [2020 베스트브랜드 대상] 신발 앞쪽에 진동칩 장착...배터리 없이도 작동
- 107 부산향토 신발 '나르시오' 코로나19 뚫고 고공행진
- 108 코로나궤 실적 부진, 신발·가방으로 채웠다...국내 패션시장 40조 8,000억 원 추정
- 109 TUV SUD, 섬유 제품 대상 비건 제품 인증 서비스 진행
- 110 ABC마트, 지역 상생 위한 부산 슈즈 브랜드 판로 지원
- 111 무신사, 스니커 유투버와 손잡고 MCN 설립

### 02. 트렌드 / 제품

- 111 문턱 낮아지고 기능성은 높아지고... '대세 스파이크리스 골프화'
- 113 프로스펙스, 최겨울과 협업 패션 농구화 선봬
- 114 노스페이스, 친환경 '에코 부디 컬렉션' 출시
- 114 트렉스타, 코로나19 위기 속 유럽 시장서 선전
- 115 '침대처럼 편안한 신발' 내놓은 코오롱스포츠

### 03. 기술 / 소재

- 116 신발용 고기능 폴리머 마스터배치 기술보유 (주)시피에스티
- 117 패션산업연구원-마이팜, 하이탑슈즈 프린팅 제조장비 개발
- 118 네스프, 세계 첫 천연염료 프린팅 기술 상용화



20

24

47

103

114

# ISSUE INSIDE 01



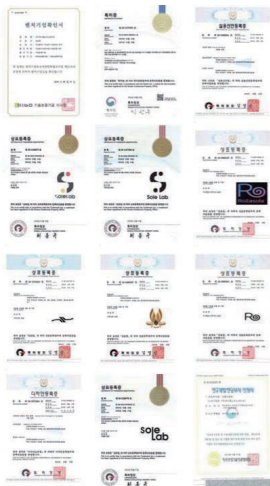
## KOREA FOOTWEAR NEWS

- 06 기업 탐방**
  - 1. 제이콥스이노베이션 정영록 대표
  - 2. 포티세컨드 성진식 대표
- 16 테크 이슈**
  - 3. 혁신소재, 환경친화적인 재생소재 동향
  - 4. 아웃솔 자동화 시스템 사례, 나노텍세라믹스
- 24 제품 이슈**
  - 5. 아디다스의 혁신적인 제작기술(Strung)을 적용한 러닝화 개발
  - 6. 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%
- 31 마켓 이슈**
  - 7. 트레일 러닝과 트레일 러닝화
  - 8. 2016~2019년 신발관련 매출 순위 및 동향분석
- 40 브랜드스토리**
  - 9. 르까프
  - 10. 뉴발란스
- 50 기고 글**
  - 11. 중국의 신발산업 과거와 미래 전망과 뉴노멀시대 우리의 대응
  - 12. 우리나라 신발산업 현주소와 과제
  - 13. 아웃도어 테일쇼를 통해 본 미국 아웃도어 트렌드(MSU 신진섭 교수)



# 01 기업탐방 제이콥스이노베이션

업체명 : (주)제이콥스이노베이션  
 정영록 대표이사  
 소재지 : 부산시 부산진구 백양산로 20-8 (부암동)  
 Tel : 051-819-3097  
 Fax : 051-819-1274  
 촬영일자 : 2020년 12월



제이콥스이노베이션의 인증서들

## 회사 연혁

- 2020년 8월 벤처기업 인증 (제 20200113050호)
- 2018년 9월 특허증 획득 (제 10-1473401호)
- 2018년 8월 벤처기업 인증 (제 2028109887호)
- 2018년 4월 연구개발 전담부서 인정 (제 2018152207호)
- 2016년 9월 부산시 경제진흥원 신발 디자인 클라우드 소싱 협업
- 2015년 5월 독일 뒤셀도르프 GSA 전시회 초청 참가
- 2014년 9월 BISS 박람회 초청 전시회 참가
- 2010년 3월 파크랜드 STICO 캐주얼화 ODM 생산
- 2010년 3월 Solelab 브랜드 론칭
- 2009년 7월 (주)제이콥스이노베이션 설립
- 2008년 6월 Rolla sole 브랜드 론칭
- 2002년 4월 JCORPS 브랜드 론칭
- 2000년 7월 제이콥스 설립



(주)제이콥스이노베이션 정영록 대표

필자는 부산의 부암동에서 Solelab(솔랩)과 제이콥스(JCORPS)라는 브랜드를 개발, 생산 및 유통하는 제이콥스이노베이션의 정영록 대표를 찾아가 취재하였다. - 편집자주 -

**Q** 안녕하세요? 정영록 대표님, 요즘 코로나19 때문에 많이들 어려워하고 있는데, 귀사에서는 현재 어떤 방식으로 회사를 운영하고 계신가요?

**A** 네, 대다수의 신발제조를 하는 업체들과 마찬가지로 많이 어려운 것은 사실입

니다. 하지만 저는 오래전부터 온라인 유통에 대해 준비하고 진행해 왔기 때문에 오프라인에 무게를 두고 회사를 운영해 온 업체들에 비해서는 상대적으로 나은 편이라고 생각합니다. 직원들도 최소화하여 고정비를 줄이고, 낭비가 되는 요인도 철저히 관리하여 지금의 어려움에 대처해 나가고 있습니다. 현재 [www.jcorps.co.kr](http://www.jcorps.co.kr)와 [www.solelab.co.kr](http://www.solelab.co.kr) 2개의 자체브랜드 판매 사이트를 운영하여 개인판매도 하고 도매 문의도 받고 있습니다.

**Q** 브랜드에 대한 설명을 해주시겠습니까?

**A** 'Solelab(솔랩)'이라는 브랜드에서 'Sole'은 '아웃솔'을 뜻하고 신발을 말하며, 'Lab'은 실험실이나 연구소를 뜻하며, 합성어인 신발연구소를 영문으로 하여 이름 지었습니다. 항상 신발을 연구하면서 개발을 하겠다는 의지도 함께 담겨있습니다. 저희는 자체적으로 디자이너를 보유하고 디자인부터 제조, 유통 및 판매까지 저희가 모두 하고 있습니다.

그리고 무신사와 <W컨셉> 같은 대형 온라인 쇼핑몰에도 입점해 있습니다. 현재 직원은 30명에 월 생산 케파는 2만 족 정도 생산할 수 있으나, 코로나 사태 이후 내수경기 악화로 현재는 온라인 판매 수량과 브랜드 OEM/ODM 수량을 합해 월 1만 족에서 1만 5천족 정도 생산하고 있습니다. 그리고 여기는 재개발이 확정되어서 2021년 2월 즈음하여 공장을 근방의 다른 곳으로 이전할 계획입니다. 또한 인터넷 판매 업체로부터 OEM으로도 생산하여 납품하고 있습니다. 이러한 업체들은 트렌드에 민감하여 다품종 소ロット로 시즌에 맞게 시장에 내놓아야 해서 200족 부터는 제조를 해주고 있으며, 진행하다 보면 오더량이 점점 늘어갑니다. 아웃솔 같은 경우, 저희가 개발하여 보유하고 있는 자체 아웃솔을 주로 사용하고 있습니다.

## 생산라인의 신발제조 과정



## JCORPS 브랜드만의 특징

1. 100% 국내생산 수제화공법으로 30년 이상 경력의 장인들이 생산
2. 초경량 자체 개발 아웃솔을 사용하여 가볍고, 편하고, 독특함
3. 트렌드를 반영한 자체 디자이너들이 디자인하여 유행을 선도함
4. 다른 어느 국내 브랜드들 보다 뛰어난 가성비비를 자랑함



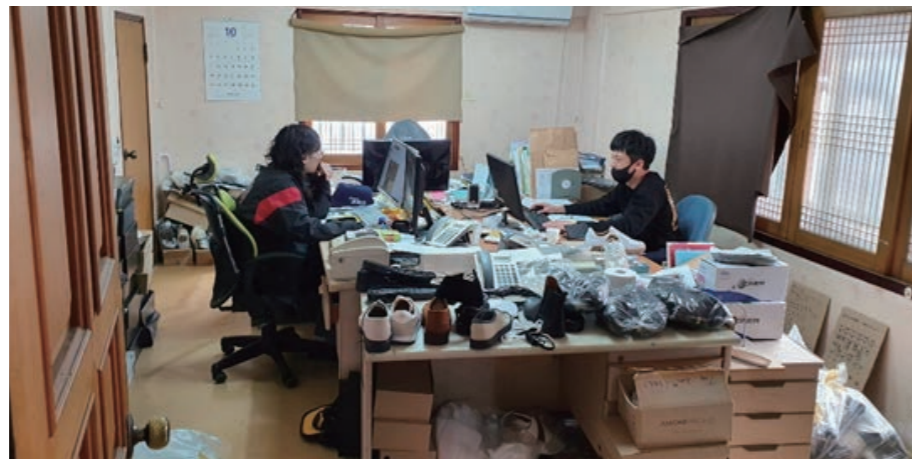


**Q 신발사업은 언제부터, 그리고 어떻게 하게 되었습니까?**

**A** 저는 REEBOK, NIKE를 생산하던 메이저 회사에 오랜 기간 근무하며 패션과 자재흐름을 터득하게 되었고, 내수신발업체에서 근무하면서 독립했습니다. 1999년부터 사무실을 차려서 신발을 개발하고 제조하여 카드사에서 판매하는 채널에 납품하였는데 주문수량이 늘기 시작하면서 본격적으로 제조생산 공장을 키워나가기 시작하였습니다. 그러다가 'JCORPS(제이콥스)'라는 브랜드를 만들어 사업자등록을 하였습니다. 꾸준하게 매출이 늘면서 2009년에 법인으로 전환하여 (주)제이콥스이노베이션으로 지금까지 이어져 오고 있습니다. 특히 내수는 JCORPS(제이콥스) 브랜드로 판매하고 있습니다. 그리고 저는 창업 초기에 신발에 대한 혁명을 이루고자 하여 사업자등록일을 4·19혁명일인 4월 19일로 정하였습니다.(웃음) 저는 나름대로 신발에 대한 자부심과 욕심이 매우 큼니다. 새로운 것을 시도하고 싶어 하고, 다른 제품을 카피하기 보다는 제가 디자인하는 것을 재미있게 생각합니다. 실패하는 것도 있지만 성공해서 보람과 성취감을 느끼는 부분도 많이 있습니다.

**Q 요즘같이 소비가 위축되어 매출이 줄어든 상황에서 30명의 직원을 유지하면서 회사를 운영해 가기에 어려움이 많으실 것 같은데 어떻습니까?**

**A** 맞습니다. 그래서 재봉에서 인원을 좀 줄여야 될 것 같다는 생각이 들어, 재봉물을 외주로 돌리자니 품질관리가 어렵고 오랜 기간 같이 해오던 직원들을 당장 어렵다고 정리하고 하자니 그것도 쉽지가 않아서 고민이 많습니다. 품질관리를 위해 재단 재봉을 저희가 직접 하게 된 이유이기도 합니다. 매출이 30억 원 이상 넘게 잘 돌아갈 때는 물량을 쳐내지 못해서 외주를 주곤 했었는데 지금은 재봉라인을 운영해 나가기도 쉽지 않은 실정입니다.



디자인팀 (직원들이 패션모델도 검하고 있다.)

**Q 대표님 말씀을 듣다 보니 귀사에서 하고 있는 다품종 소ロット 생산방식이 지금 같은 시기에는 오히려 기회가 될 수도 있겠습니까.**

**A** 네, 저도 그렇게 생각합니다. 저희가 자체 판매하는 제품은 사이즈별로 정말 적은 최소수량만 만들어서 판매 사이트에 올려서 반응을 보고, 그때그때 생산을 하기에 재고가 많이 쌓

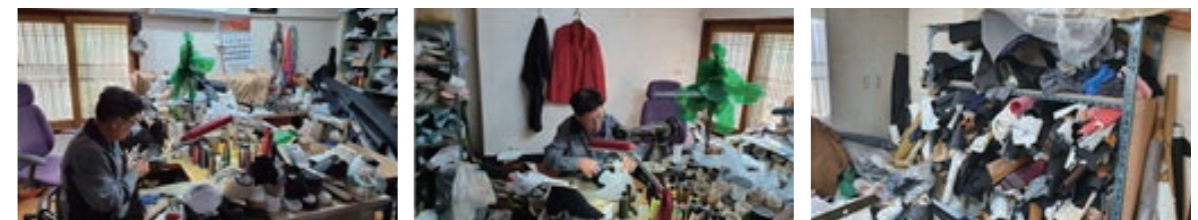
여 있지는 않습니다. 이러한 방식의 생산을 하다 보니 여러 업체에서 알고 찾아와 생산을 해달라고 요청을 많이 받곤 하는데 가능한 긍정적으로 받아들여서 진행을 합니다.

**Q 제조업체에서 유통·판매까지 모두 진행하기란 쉽지가 않을 텐데, 어떤 계획과 전략 그리고 어떤 방식으로 진행해오고 계신가요?**

**A** 저희는 2003년경에 온라인 판매를 시작하였는데 판매량이 늘어나자 제조공장이 이에 맞춰 따라오지 못해 애를 먹게 되어 저희가 직접 제조를 하게 되었습니다. 그때는 옥션밖에 없었는데 여기서 매출이 계속 늘어갔지요. 2009년쯤에 동대문에서 도매를 하는 딜러가 찾아와서 신발을 생산해달라고 하여 거래를 시작했는데 아주 잘되었습니다. 그런데 저희도 인터넷으로 팔고 자기들도 온·오프라인으로 팔다보니 제조업체에서 판매하는 것에 대한 반발이 심했습니다. 이에 일정한 오더수량을 채워줄 수 있겠느냐고 제의했고 그렇게 해주겠다 하여 2년 정도 유통 판매를 하지 않았는데, 딜러사에서 오더를 지속적으로 채워주지 못하게 되자 결국은 다시 유통 판매를 하게 되었지요. 그래서 내가 직접 브랜드를 해야겠다는 생각을 갖고 Solelab(솔랩)을 론칭하여 집중적으로 키워가려 하고 있습니다.

**Q 귀사에서 제일 경쟁력이 있다고 생각하시는 부분이 있다면 어떤 것입니까?**

**A** 중국을 비롯한 대부분의 국내 업체는 개발을 하는 데도 상당한 시간이 요구되고 최소 주문수량도 칼라당 500~1,000족 이상이 되어야 생산을 해줄 수 있으며, 30~40일 납기를 주장합니다. 그러나 저희는 최소 주문수량이 칼라당 200족에 개발부터 생산까지 15일 정도면 납품을 해줄 수 있기 때문에 다른 어느 제조공장보다도 큰 경쟁력을 가지고 있다고 자신합니다. 물론 품질은 기본이고요. A/S도 문제되지 않습니다. 저희 거래처 중 한 곳은 8개월째 거래하고 있는데 특히 다품종 소롯트에 빠른 트렌드에 맞춰 잘 해나가는 업체가 있습니다. 서로 조금씩 양보해서 마진은 적게 남기더라도 사업에 가장 큰 비중을 차지하는 재고 부담 없이 트렌드에 맞는 제품을 시장에 빨리 내놓고 흐름에 대응할 수 있는 방식만이 요즘같이 어려운 시기에 살아남을 수 있는 현명한 해답인 것 같습니다.



개발실

저희가 내수시장용으로 개발한 것 중에 캐주얼에 약간 스니커즈 느낌을 가미한 모델이 있습니다. 처음으로 동대문시장에 공급을 했는데 시장의 반응이 좋아서 4년 정도 계속 판매를 한 적이 있습니다.



자체 개발 한 샘플들

**Q** 그렇다면, 이렇게 빠르게 트렌드가 바뀌고 다품종 소롯트 생산체제에 맞춰 가려면 어떠한 투자와 지원이 요구되겠습니까?

**A** 이태리처럼 소량을 꼼꼼하고 세밀하게 생산할 수 있는 미니라인이 꼭 필요하다고 생각합니다. 여기서 디자인과 품질 우수한 신발을 개발부터 제화에 이르기까지 한눈에 개선하고 관리할 수 있는 라인이 있다면 기존의 여러 업체들에 비해 많은 경쟁력을 가질 수 있다고 생각합니다. 그리고 요즘에는 스마트 팩토리 관련하여 정부관련 부처에서 다양한 지원 프로그램이 있다고 들었습니다. 이러한 지원이 요즘 트렌드에 맞는 미니생산라인 구축에도 지원을 받을 수 있다면 저희와 같은 중소형 신발제조업체의 성장에 많은 도움이 될 거라 생각합니다.

**Q** 현재 OEM 생산은 어느 브랜드와 하고 계신가요?

**A** 6ft와 Everlast, 그리고 Ele에 OEM 방식으로 생산, 납품하고 있습니다. 이들 브랜드로부터 품질과 가격 경쟁력이 좋고 납기 등의 신뢰성을 인정받아서 꾸준히 오더를 받고 있습니다.

**Q** 끝으로 신발관련 정부 기관이나 협회에 하시고 싶은 말씀이나 바람이 있다면 어떤 것들이 있습니까?

**A** 신발산업진흥센터와 신발협회, 또는 시 주관으로 해서 온라인 쇼핑몰을 만들고 유명 백화점에 부산신발 편집숍에 입점하여 여러 사람들에게 알릴 수 있는 채널을 만들고 활성화할 수 있으면 좋겠습니다. 조금 늦은 감은 있지만, 저희도 입점해 있는 KT&G 상상마당 파도블 편집숍은 참 잘한 것 같습니다. 온라인 쇼핑몰 같은 경우는 무신사와 같이 전문적이고 체계적으로 관리하고 대규모로 홍보나 광고를 꾸준히 할 수 있는 것이 매우 중요하며 방송국을 비롯한 다양한 매체를 이용해서 쇼핑몰과 편집숍을 계속적으로 크게 키워나갈 수

있었으면 좋겠다는 의견을 드립니다. 두 번째로 신제품을 개발하려 하면 아웃솔 개발이 제일 어렵고 부담이 많은 부품입니다. 그래서 아웃솔 개발비용을 업체에 지원을 해준다면 국내 브랜드가 더욱 성장할 수 있을 것 같습니다. 또는 부산시에서 아웃솔을 개발하여 제작하면 부산시의 브랜드들만 공용으로 구매하여 사용할 수 있는 방법도 좋을 것 같습니다. 말 그대로 민관 협업도 될 수 있고요. 세 번째로 저희 같은 중소형 브랜드들을 언론이나 방송 등에 많이 노출을 시켜줄 수 있는 방안과 마케팅 방법을 함께 연구하고 지원했으면 좋겠습니다. 그리고 중요한 건 한류를 이용한 마케팅에도 접목될 수 있도록 지원해주었으면 더욱 좋겠습니다.

필자 : 바쁘신 와중에도 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.



대표적인 생산 제품 라인업

(주)제이콥스이노베이션은 빠르게 변화하는 트렌드와 다품종 소롯트의 생산방식에 매우 적합한 것 같고 다른 신발제조업체에 비해 납기, 품질, 단가적으로 상당한 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 특히 중소형 브랜드들이 OEM & ODM 생산 의뢰를 한다면 좋은 협력업체가 될 수 있지 않을까 하는 생각이 든다. (편집자 주)





# 02 기업탐방 포티세컨드

업체명 : ㈜포티세컨드  
 성진식 대표이사  
 소재지 : 부산시 기장군 정관읍 달산리 1074-1  
 홈페이지 : www.4t2nd.com  
 촬영일자 : 2020년 12월



㈜포티세컨드 성진식 대표이사

### 대표이사 이력

2019 ~ 현재  
 ㈜포티세컨드 대표이사

2009 ~ 2019  
 '덤퍼코리아' 신발생산 에이전시 운영 (개인사업자 대표)

2006 ~ 2009  
 '레인보우브릿지' 패션잡화 병행 수입 온라인 판매(개인사업자 대표)

2005 ~ 2006  
 ㈜디자인정글 (윤포트) 디자인 회사에서 쇼핑물 상품기획 MD

2002 ~ 2005  
 ㈜오조커뮤니케이션 쇼핑물 모바일 콘텐츠 MD

### 회사 연혁

- 2020. 10 클라우드 부스트 삭스스니커즈 출시
- 2020. 01 '덤퍼' 오슬로 운동화 출시
- 2019. 12 '덤퍼' 브랜드 라이선스 계약
- 2019. 10 부산시 신발슈잡 지원 사업 선정
- 2019. 10 에어 스니커즈 출시
- 2019. 08 에어 샌들 출시 와디즈 펀딩 성공
- 2019. 07 포티세컨드 브랜드 런칭
- 2019. 05 법인설립



이번 호에서는 기본에 충실한 오리지널 FOOT WEAR 전문 국내브랜드 ㈜포티세컨드를 소개해 본다. 사회적 거리두기 관계로 회사를 방문하지 않고 전화 상으로 인터뷰를 진행하고 자료는 이메일로 받아 정리하였음을 양해해 주셨으면 하는 바람이다. - 편집자주 -

### Q 안녕하세요? 성진식 대표님, 귀사의 소개 좀 부탁드립니다.

A 네, 포티세컨드는 신발 제조, 유통 회사로서 자체 브랜드인 '덤퍼'와 '포티세컨드'를 기반으로 경영을 해 나가고 있습니다. 추가적으로 생산 에이전시도 같이 병행하고 있습니다. 그리고 브랜드를 소개하자면 '덤퍼'는 스포츠 패션 쪽에 가까우며 단가가 높지 않게 최소의 마진으로 책정되어 일반 소비자층이 쉽게 다가갈 수 있도록 만든 생활 패션 스포츠 신발입니다. 그리고 고급소재를 사용하고 품질을 강화하여 내놓은 중고가 라인 브랜드가 '포티세컨드'입니다. 심플하면서 베이직한 스니커즈를 기반으로 하여 20대 후반부터 30대 직장인들을 타겟으로 구매력이 어느 정도 되는 소비자들을 위한 콘셉트의 브랜드입니다. 다시 말해서, 소비자층 그리고 저가 보급형과 고가 고급형으로 하여 타겟층들이 겹치지 않게 브랜드를 2원화하여 운영하고 있습니다.



포티세컨드 브랜드 콘셉트

### Q 생산은 어떤 형태로 하고 있습니까?

A 현재 OEM & ODM 방식으로 중국에서 전량 생산하여 들어오고 있습니다. 즉, 상품 기획이나 개발은 제가 하여 공장에 넘겨주고 생산하거나 공장에서도 좋은 아이디어나 개발한 제품을 제시하면 검토 후 진행하기도 합니다. 또한 트렌드에 맞는 신규 또는 좋은 자재가 있으면 공유해서 한국자재도 많이 적용하고 있습니다. 그리고 유명브랜드에서 개발했던 샘플 중에 드롭된 제품을 중심으로 생산이 용이하고 저희 브랜드에 적합한 제품을 중심으로 다시 개발을 하여 테스트를 해보고 출시하기도 합니다.

### Q 현재 코로나19로 인해 내수 소비가 위축되어 있고 세계경제도 지속적으로 뒷걸음질을 치고 있는데 어떻게 이 난국을 헤쳐나갈 계획입니까?

A 저희는 90% 이상을 온라인 판매 위주로 브랜드를 운영해 오다 보니 오프라인에 많이 의존하는 브랜드들에 비해 코로나19의 타격은 다소 적은 편이긴 합니다. 다만, 점점 더 어려워지는 것은 사실입니다. 또한 다품종 소량 추세에 맞게 재고를 최소화하여 생산하고 신제품을 출시하면 와디즈 펀딩을 통하여 알리면서 초기 물량을 다량으로 1차 판매하고 이후에는 여러 채널의 온라인 유통망을 통해 판매하고 있습니다. 그래서 지금은 해외시장에 진출하려고 계획하고 노력 중에 있습니다. 1차적으로 중국을 중심으로 한 아시아 국가의 유통업체와 바이어들과 소통하고 조율 중에 있습니다.

### Q 중국시장을 중점적으로 해외시장개척을 계획하고 있다고 했는데 그 이유와 전략을 구체적으로 설명해 주시겠습니까?

A 우선적으로 중국은 시장의 규모가 크기 때문에 구매력이 있는 소비자 인구가 매우 많다는 것이 중국시장을 먼저 공략하려는 이유입니다. 그리고 더 나아가 어느 정도 안정적인 매출을 가져갈 때쯤에는 생산과 유통을 모두 중국에서 진행할 수 있도록 현지화할 수 있는 시스템도 갖추어갈 예정입니다. 요즘에는 한류가 세계적인 트렌드이므로 한국 브랜드라는 것을 부각시키면서 가격적으로도 경쟁력을 갖추고, 좋은 디자인과 한국적인 콘셉트를 접목시킨 자료를 기획하고 있습니다.



**Q** 귀사의 브랜드에는 '덤퍼'와 '포티세컨드'가 있다고 하셨는데 콘셉트와 타겟 소비층 그리고 가격대가 어떻게 되는지 소개 부탁드립니다.

**A** 네, 포티세컨드의 콘셉트는 에어백아웃솔을 적용한 베이직한 스니커 또는 단순한 패턴의 패션 스니커즈입니다. 에어백아웃솔에 대해 잠깐 설명드리자면, 나이키와 같은 글로벌 브랜드에서 많이 적용해오고 있지만 에어백으로 인한 문제 발생 시 A/S에 대한 부담 때문에 그 이외의 다른 브랜드에서는 에어백아웃솔 적용을 꺼려하는 경향이 있습니다. 하지만 저는 10년 가까운 오랜 세월 동안 에어백아웃솔 샘플링을 진행하고 연구하다 보니 많은 기술과 노하우를 쌓게 되었으며, 지금까지 에어백 불량으로 인한 소비자 불만은 1% 미만이며, 소비자의 부주의로 인한 손상을 제외하고는 모두 교환을 해주고 있기 때문에 포티세컨드를 지속적으로 유지해올 수 있었습니다. 샌들은 4~5만 원대의 가격이고 운동화와 스니커즈는 7~9만 원대의 가격으로 형성되어 있습니다.



포티세컨드의 에어백아웃솔의 특징

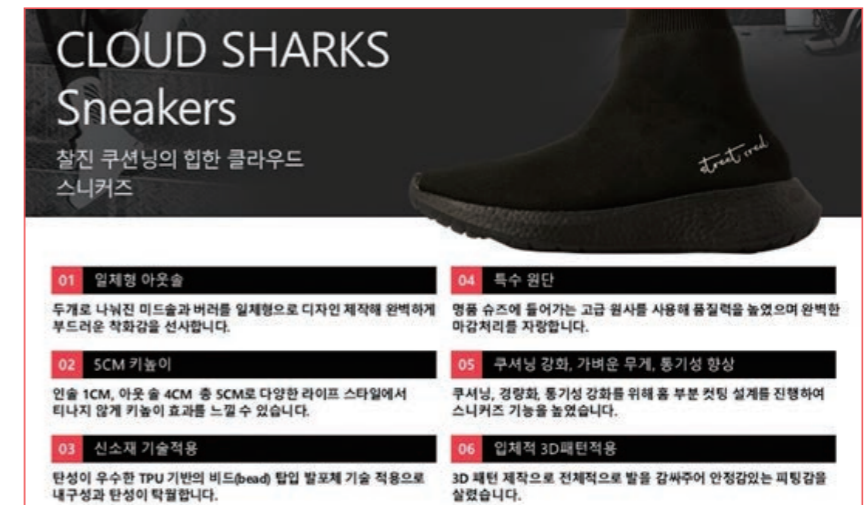
그리고 '덤퍼' 브랜드는 초기 스포츠 범주에 에어백아웃솔을 적용했으나 이후에는 일반 아웃솔을 적용한 제품만 생산하고 있습니다. 콘셉트는 기본에 충실하자는 모토로 태어난 아메리칸 감성의 오리지널 풋웨어로서 3~4만 원대에 가성비를 주무기로 가격 부담 없이 사신어서 편하게 일상생활과 스포츠를 즐기자는 콘셉트로 출시한 브랜드입니다. 일할 때도 신고 운동할 때도 편하고 멋스럽게 신을 수 있는 활용도가 높은 일상화라고 할 수 있습니다. 아무래도 값비싼 신발을 일상화로 신기는 부담스러운데 비해 '덤퍼' 브랜드는 브랜드에서 사용하는 고급소재를 사용하였음에도 불구하고 비교적 저렴한 가격이기 때문에 가성비가 좋고 활용도가 높아 고객들로부터 꾸준한 사랑을 받으며 11년을 이어오고 있습니다.

**Q** '덤퍼' 브랜드는 어떻게 해서 만들게 되었습니까?

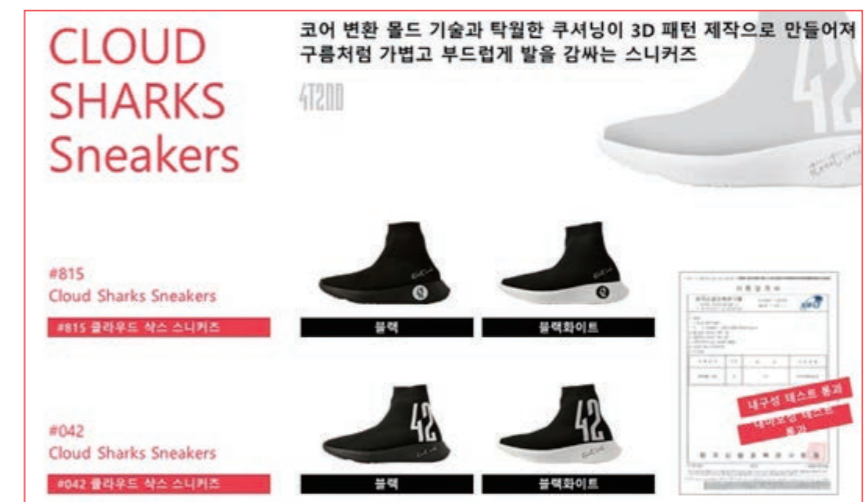
**A** 창업 초기에 빅 브랜드 병행수입을 해오다가 제 브랜드를 만들어 보고 싶어서 제가 직접 기획하여 론칭하였는데, 이때에는 다른 회사와 라이선스 계약을 5년 동안 하여 넘겨주었고 계약이 만료된 후 제가 다시 넘겨받아서 브랜드를 운영하고 있습니다.

**Q** 금번 2020년 10월에 신제품이 출시된다고 들었는데 소개해 주시겠습니까?

**A** 클라우드 삭스 스니커즈 제품인데요. 쿠션이 매우 우수한 신소재를 사용하여 일체형 아웃솔을 적용한 양말 형태의 패션스니커즈로 품질은 매우 우수하데 비해 합리적인 가격으로 출시될 예정인 제품입니다.



클라우드 삭스 스니커즈 제품 소개



클라우드 삭스 스니커즈 제품 라인

**Q** 신발협회 또는 관련 정부 기관에 도움이나 희망하는 사항이 있으시다면 어떤 것이 있습니까?

**A** 저희 같은 소형 브랜드는 항상 마케팅에 대한 애로사항이 많습니다. 구체적으로는 시장분석과 소비층 타겟팅 등 데이터베이스에 기반을 둔 전문적인 통계자료를 얻는다는 것은 매우 어려우며 비용 또한 상당합니다. 이러한 정보 서비스를 받을 수 있다면 브랜드의 성장에 많은 도움이 될 거라 생각합니다. 그리고 마케팅과 브랜딩에 대한 전문적인 관리와 실무에 대한 체계적인 교육도 좀 받았으면 좋겠습니다.





# 03 테크이슈

## 혁신소재, 환경친화적인 재생소재 동향

### 신소재 - 환경친화적인 재생소재

#### 1. 재생가죽

가죽은 인류역사상 가장 오래된 최적의 피복·신발의 소재로 사랑받고 있는 소재 중 하나이다. 이러한 천연가죽에는 사람의 피부에 가까운 통기성, 오래 사용할수록 더욱 고급스러운 내구성, 아름답고 다양한 컬러감과 질감 등의 많은 장점들이 있기 때문이다.

반면에 원료가 생물에서 얻어지다 보니 가공 과정에서 약취와 폐수가 많이 발생하며 정형화되지 않은 자재이기 때문에 가죽제품을 제작할 때 로스와 스크랩이 많이 발생하므로 가격도 비싼데다가 폐기물도 많이 생기는 등의 단점도 많은 자재이다. 그래서 대부분의 사람들은 가죽재질의 소재를 좋아하지만 이런 단점들로 인하여 점차 합성피혁과 텍스타일로 대체해 오면서 소재가 발달해왔다. 아무리 시대가 바뀌고 인류문명이 발달해도 가죽이라는 소재는 우리의 일상과 떼려야 뗄 수 없는 물과 공기와 같은 소재일 것이다.

그래서 가죽의 질감과 감성을 넣고 로스나 폐기물을 줄이면서 가격이 저렴한 가죽을 개발하기 시작하였고 마침내 괄목할만한 가죽소재가 탄생하였다. 그것이 바로 천연가죽을 재생하여 만든 친환경 천연가죽(Eco-Friendly Recycled Leather)이다.

#### 1) 친환경 재생가죽의 공정

• Leather sheet의 제조 공정 •



친환경 천연가죽은 여러 단계의 까다롭고 복잡한 공정으로 만들어지지만 단순하게 8개의 공정으로 크게 나누어 보았다. 피혁원료는 나이키와 같은 대규모 신발 공장이나 가죽제품을 생산하는 공장에서 나오는 가죽 버핑과 스카이빙 부산물을 수거하여 들어온다. 그리고 이 원료는 일정하게 분쇄한 다음 바이더 등의 약품 처리를 하여 특수원단에 올려서 압착, 건조, 카렌다 공정을 거쳐 만들어 진다. 뿐만 아니라 이 재생가죽은 기존의 전통적인 가죽생산 방식에서 사용되는 물의 90% 이상을 절감하여 그만큼 폐수를 줄일 수 있으며, 일반가죽에서 발생하는 탄소발자국의 절반밖에 되지 않는다고 한다.

#### 2) 친환경 재생가죽의 특징과 장점



- 56' 폭의 롤로 생산이 되므로 합성피혁(Synthetic Leather)과 같이 타 자재와 합포가 용이하고 재단 로스를 최소화하여 공업폐기물을 혁신적으로 줄일 수 있기 때문에 환경 친화적이다. 그리고 신발의 성형력이 양호하다.
- 가죽의 질감과 느낌을 최대한 살렸기 때문에 천연가죽의 감성을 느낄 수 있으며 합성피혁에 비해 통기성이 좋다.
- 가죽 제품의 생산 공정에서 나오는 폐기물을 재활용하기 때문에 자원 재활용과 쓰레기 처리 비용을 줄이는 일석이조의 효과를 얻는다.
- 일반적인 천연가죽이나 합성피혁보다 단가가 훨씬 더 저렴하여 경제성이 높아 신발의 제조원가를 절감할 수 있다.
- 환경호르몬을 발생시키지 않으며 인체에 유익한 음이온이 발생하여 발의 피로를 낮춘다.

#### 3) 친환경 재생가죽의 용도

- 친환경 신발의 신소재로 사용
- 자동차의 카시트뿐만 아니라 소파용
- 각종 가죽 재질의 가방용
- 가죽 지갑이나 각종 가죽 소품, 자전거 안장 등 광범위하게 사용할 수 있음

이러한 재생가죽을 생산하는 업체는 전 세계적으로 보기가 드문 데, 대한민국 부산에 있는 ENR이라는 업체에서 생산을 하고 있다고 한다. 그리고 이 회사는 천연가죽의 재자원화에 성공으로 지식경제부의 청정생산기술개발과제를 완성함으로써 대한민국 정부의 신기술 신제품에 대한 인증서와 미국 특허를 획득하였다. 그리고 신발갑피용 친환경 천연가죽을 생산하는 국내 최초이자 유일한 회사이다. 현재 나



신발용, 가방용, 의자 등 다양한 제품에 적용될 수 있다.

이키의 공식 벤더로 등록되어 대량으로 공급하고 있으며 신발 이외에도 다양한 산업에 진출하기 위해 노력하고 있다.

4) 업체정보

업체명: 주식회사 이엔알 (ENR OC, LTD.)  
 주소: 부산광역시 강서구 녹산산단262로59번길 43 (송정동)  
 TEL: 051-831-9300~2 FAX: 051-831-9966 E-mail: enr@enrcorp.co.kr  
 http://www.enrcorp.co.kr

2. 재생 플라스틱섬유

현재 지구의 바다에는 1억 6,500만 톤의 플라스틱 쓰레기가 있는 것으로 알려져 있는데, 세계 경제포럼이 발표한 자료에 따르면, 이러한 추세로 이어질 때 2050년에는 물고기보다 플라스틱이 더 많아질 거라고 한다. 이에 해양 쓰레기를 줄이기 위해 다양한 해결방안이 나오고 있으며, 그중 하나가 바로 해양 플라스틱 쓰레기를 재활용한 재생 플라스틱 섬유이다. 재생 섬유를 이용해 운동화를 비롯한 다양한 아이템을 만들 수 있기 때문에 세계적인 브랜드들을 중심으로 재생 플라스틱을 적용한 제품을 개발해 출시해오고 있다.

1) 재생 플라스틱 섬유란?

지구의 대양에는 5개의 거대한 쓰레기 섬이 존재한다. 플라스틱을 비롯한 엄청난 양의 쓰레기가 해양으로 쏟아져 들어갔기 때문이다. 유엔 환경 계획(UNEP) 등에 따르면 전 세계적으로 1950년대 이후 83억 톤의 플라스틱이 생산됐고, 이 중 50억 톤은 매립장으로 가거나 바다로 배출되었다. 현재도 전 세계에서 매년 3억 톤의 플라스틱 제품이 생산되고, 이 중 1,000만 톤이 바다로 들어간다.

해양에 들어온 플라스틱은 미세플라스틱이 돼 해양생태계를 위협하고, 어패류와 해조류, 소금을 먹는 인류의 식탁을 위협한다. 인류에게 편리함을 주던 플라스틱이 21세기 새로운 역병으로 등장한 것이다.

이미 5대양의 중심에는 5개의 거대한 쓰레기 섬이 형성되어, 심각성을 인지하고 개선방법을 찾기 시작하였다. 이렇게 바다에 떠다니는 플라스틱 병과 폐그물 등 다양한 폐기물을 수거해 세척과 파쇄, 정제 과정을 거쳐 합성섬유의 원료가 되는 나일론, 폴리에스터를 만들 수 있다. 다음은 해양 플라스틱 쓰레기나 폐기물을 재생하여 원사나 원단을 생산하는 해외 전문 업체와 주요 제품과 관련 협업브랜드 등을 조사하였다.

2) 바이오닉 안 (Bionic Yarn)

2009년 설립된 미국 스타트업 기업인 '바이오닉(Bionic)'은 바다에 버려진 플라스틱 병을 수거해 실과 섬유로 재탄생시키고 있는데 이렇게 만들어낸 섬유가 바로 '바이오닉 안'이다. 먼저 플라스틱 병을 수거해 정제한 후, 정제된 플라스틱 조각을 일반 섬유와 결합시킨다. 수트를 만들 때는 플라스틱 조각과 울, 캐시미어를 결합하고 스노우보드 재킷을 만들 때는 재활용된 폴리에스테르만 사용해 만든다고 한다.

바이오닉 안은 다른 플라스틱으로 만들어진 섬유보다 더 부드러운 것이 특징인데, G-star, O'Neill, H&M 등 여러 의류 브랜드들과 파트너십을 맺고 데님부터 스노우보드 재킷, 드레스까지 여러 제품을 만드는 데 사용되고 있다.





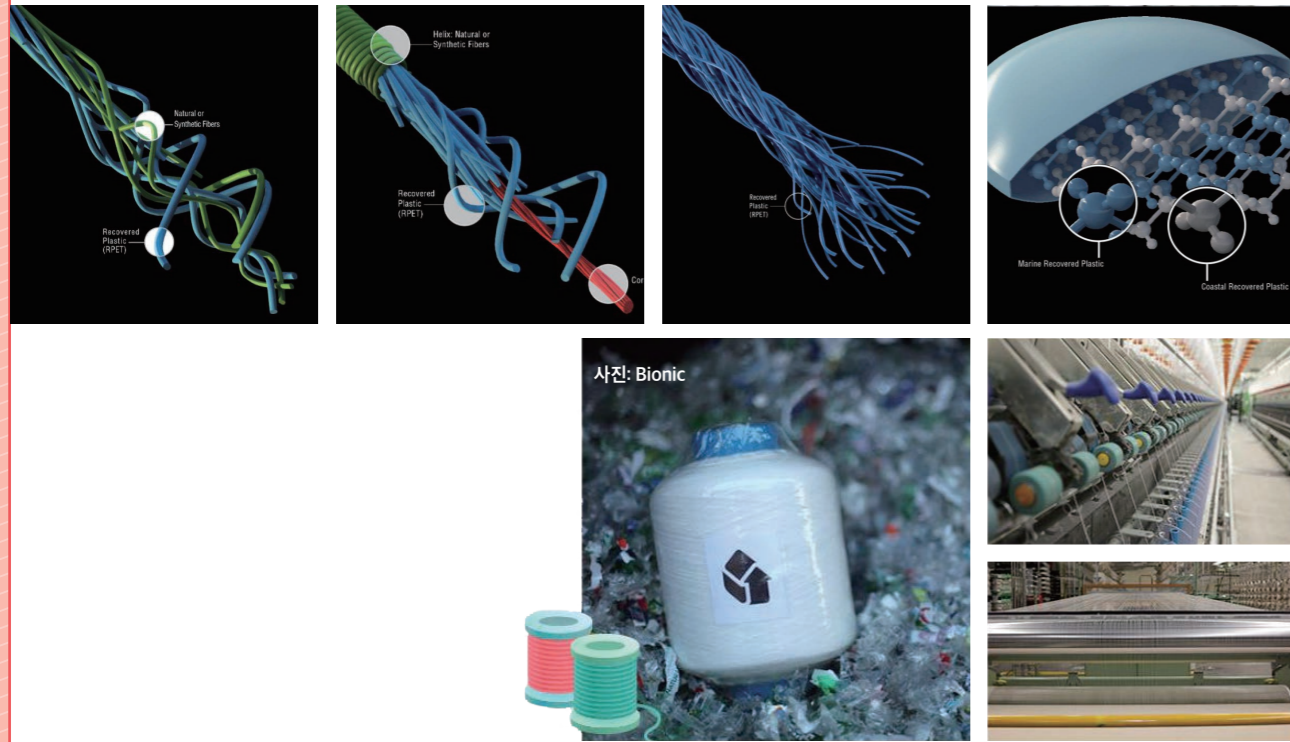


사진: Bionic

페플라스틱 병을 수거해 섬유로 만드는 과정

3) 팔리 오션 플라스틱 (Parley Ocean Plastic)

해양환경보호단체인 '팔리 포더 오션(Parley for the Ocean)'은 해양 플라스틱 폐기물을 수거해 페플라스틱 섬유인 팔리 오션 플라스틱(Parley Ocean Plastic™)을 만들었는데, 기존의 패션, 가구 등에 사용하는 합성 소재를 대체할 수 있다고 한다.

특히, 2017년에는 아디다스와 협업해 팔리 오션 플라스틱으로 운동화를 만들었는데, 운동화 한켠당 평균 11개의 플라스틱 병이 사용된다고 한다. 또한 코로나 맥주와 하와이안 셔츠를 만들었으며, 클린 웨이브(clean wave)라는 펀딩 플랫폼을 만들어 페플라스틱으로 선글라스를 출시하기도 하였다.



사진: Adidas

오션 플라스틱으로 만든 아디다스 운동화

4) 에코닐 (ECONYL)

에코닐은 이태리 원사제조기업인 '아쿠아필(Aquafil)'에서 만든 재생 나일론인데, 바다에 떠돌아다니는 플라스틱 폐기물과 낚시그물 등을 모아 세척한 후 가공해 만들어진다. 에코닐을 만들기 위해 사용되는 1만 톤의 원료는 7만 배럴의 원유와 57,100톤의 탄소 배출량을 줄일 수 있는 양으로, 실제 나일론을 만들 때보다 지구온난화 영향을 80%까지 줄일 수 있다고 한다. 또한 아쿠아필은 '건강한 바다(the Healthy Seas)'라는 이니셔티브의 일원으로 지난 5년 동안 375톤의 어망을 소거하고 재활용하는데 기여했다. 게다가 에코닐은 재조합 공정을 통해 품질을 유지하면서 무한정 재활용할 수 있다고 한다. 명품 브랜드 프라다는 최근 재생 나일론인 에코닐을 사용해 백을 제작하는 '리나일론 프로젝트'를 진행하고 있는데, 2022년까지 모든 나일론 백을 재생 나일론 섬유를 이용해 만들 계획을 밝혔다. 뿐만 아니라 구찌, 버버리 등의 다른 명품 브랜드들도 일반 나일론 섬유의 대안으로 활용되고 있다고 한다.



사진: Aquafil, PRADA

재생 나일론 '에코닐'로 백을 만든 프라다

5) 씨스레드 (SEATHREAD)

스페인 의류 브랜드 '에코알프(Ecoalf)'는 2013년부터 재활용 소재 아이템을 제작하기 시작했는데, 바다에 버려진 오래된 플라스틱과 그물망 등을 직물로 제작해 의류, 운동화, 가방 등을 제작하고 있다. 의류 생산에 필요한 재활용 원사인 '씨스레드(SEA THREAD)'를 만들기 위해 매일 바다에서 플라스틱 쓰레기 2~5kg 정도를 수거하는데, 2017년까지 총 7,000만 개의 기존 석유화학 제품을 재활용하기 때문에 자원을 절약하고 온실가스 배출 감소에도 기여해 지구온난화 방지에도 도움을 줄 수 있다. 현재 국내 브랜드들도 적극적으로 재생플라스틱 섬유를 활용한 제품을 늘어나고 있다.



사진: Ecoalf

재활용 원사인 '씨스레드'로 의류와 신발을 제작하는 '에코알프(Ecoalf)'

재생 플라스틱에 관한 참고자료:

1. 바다를 살리는 재생 플라스틱 섬유 - 한화토탈 케미인 공식 블로그 - (chemi-in.com)
2. [https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=selee\\_eco&logNo=222009925485](https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=selee_eco&logNo=222009925485)
3. <https://www.parley.tv/updates>
4. <https://www.bionicyarn.com>

취재: 2020년 11월





# 04 테크이슈

## 아웃솔 자동화 시스템 사례, 나노텍세라믹스

필자는 아웃솔 생산 자동화 시스템을 개발하여 비용과 생산성을 획기적으로 향상시키는 혁신적인 생산라인을 가동하고 있는 녹산에 소재한 나노텍세라믹스를 방문하여 취재하였다. 신발에 있어서 가장 중요하고 원가비중이 가장 많이 차지하는 부위와 소재 중 하나가 아웃솔이다. 또한 지금까지 이어져 오고 있는 일반적인 아웃솔 생산 공장은 인력도 많이 투입되며, 악취와 분진 그리고 무거운 몰드에 의한 노동 강도와 위험도가 높은 열악한 작업환경이었다. 이러한 단점을 획기적으로 개선한 나노텍 아웃솔 자동화 시스템은 아래와 같다.

### 나노텍 아웃솔 자동화 시스템라인 공정

#### •원료 준비 공정



#### •아웃솔 생산 공정



위의 공정 사진을 보면 대부분의 공정이 자동으로 연결되며 사람은 단순하고 쉬운 작업만 하면 된다.

### 아웃솔 자동화 시스템의 장점

1. 일반적인 프레스나 사출 방식에 비하여 약 30%의 재료 로스를 줄인다. 개선된 설비하에 누구나 쉽게 작업을 할 수 있고 원료무게는 개근하여 투입되므로 항상 일정한 품질을 유지하며 원료의 로스를 최소화한다.
2. 일반적인 한 개의 아웃솔 생산라인에는 5명이 1개 조로 하루에 약 2톤가량을 생산할 수 있지만, 자동화 시스템은 3명의 인원으로 하루에 약 4~5톤의 물량을 생산할 수 있기 때문에 인건비 절감, 작업 환경 개선, 생산 수율의 획기적인 향상을 가져왔다.
3. 이 아웃솔 사출 시스템은 프레스로는 구현할 수 없는 형태의 제품을 생산할 수 있기 때문에 디자인에서도 혁명을 가져왔다.
4. 이 자동화시스템은 스마트 팩토리 시스템과 연계하여 양품과 불량품 그리고 생산 수량을 한눈에 관리할 수 있도록 되어있다. 현재 주방화 전문 브랜드 스티코 제품은 접착제를 전혀 사용하지 않고 자동화 시스템으로 생산된 부품을 단순한 조립만으로 신발을 완성하는 모델도 출시하고 있으며 시장의 반응도 매우 좋다고 한다.



사진과 같은 형태의 제품은 프레스 몰드로 구현할 수 없다.



세계 특허를 받은 조립 신발의 형태

정상욱 대표에 의하면 이 시스템을 완성하기까지 5년의 세월, 수많은 인력 그리고 개발비가 투입되었다고 한다. 언뜻 보기에는 단순하고 간단해 보이지만, 여러 분야에서 아주 많은 개선과 성과를 이룬 것으로 보인다. 생산비 절감, 수율향상, 로스나 쓰레기 줄이기와 같은 이슈는 제조업체들에게는 풀어야 할 영원한 과제이다. 이 중 한 가지 또는 5%만 향상시켜도 혁신이라고 할 수 있는데, 정 대표가 개발한 아웃솔 자동화 시스템은 정말 대단한 혁신을 이룬 것이라고 생각했다.

뿐만 아니라 나노텍세라믹스에서는 장시간 작업을 해도 쾌적한 통기성 장화, 분뇨 재활용, 선박의 탄소 배출저감장치, 잠수함 내 이산화탄소 제거장치, 열효율 극대화 보일러 시스템, 조류를 이용한 발전장치 등 수많은 분야에도 연구 개발을 이어 오고 있는 회사이다. 이처럼 끊임없는 노력으로 세상을 바꿀만한 생각지도 못했던 제품이 나노텍세라믹스에서 속속 출시되길 기대해 본다.

취재: 2020년 10월





# 05 제품이슈

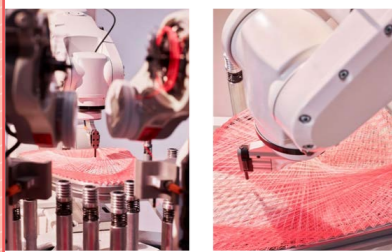
## 아디다스의 혁신적인 제작기술(Strung)을 적용한 러닝화 개발



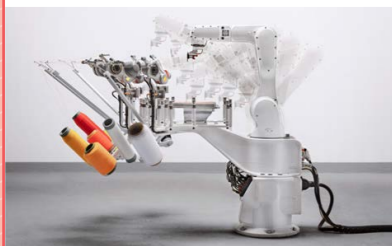
아디다스는 디자인 스튜디오 크람 와이sshאר와 협업하여 선수들의 사양에 맞춰 정확하게 제작할 수 있는 로봇 부직포 어퍼 스트링(Strung)을 개발하여 스니커즈 맞춤형제작이라는 기술을 러닝화 시장에 새로운 영역으로 소개했다.



부직포 갑피 Strung 제작 로봇



△ 로봇은 여러 방향의 층을 짜낼 수 있다. 프로그램은 각 실의 정확한 위치를 결정함 △



Kram/Weisshaar는 아디다스를 위한 로봇과 코드를 개발하였다.

옆의 사진에서 보이는 바와 같이 “로봇의 적층 제조과정을 통해 작층(레이어)이 최적의 조건으로 배치된 갑피를 제작하여 편하고 가벼운 핏을 얻을 수 있다”라고 Kram Weisshaar의 공동 설립자 Clemens Weisshaar는 말했다.

아디다스의 혁신적인 Strung(부직포타입 제작) 소프트웨어에 운동선수의 데이터(개별적인 보폭이나 발모양과 같은 요소)를 입력하면 각 발의 정확한 요구 사항에 맞게 설계되고, 3차원적으로 디자인된 러닝화로 변환한다. 아디다스에서 신발의 혁명이라고 말하는 갑피는 로봇이 다양한 실로 짜는 방식으로 제작하였으며, 이 로봇은 착용할 선수의 정확한 요구조건에 반응하는 신발을 만들도록 프로그램 되어 있다는 것이다. 아디다스의 Futurecraft 혁신팀에서 탄생한 이 섬유기술은 도식화된 자료를 바탕으로 특수한 실의 층을 이루면서 신발을 만들어 낸다.

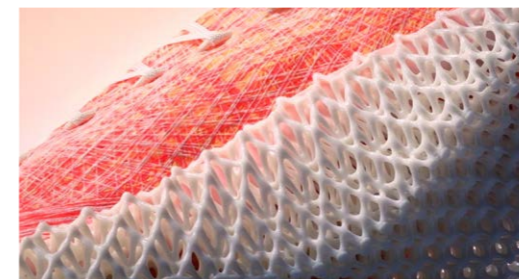
아디다스의 혁신 디자이너 피온 코르코란 타드는 “Strung은 지금까지 존재하지 않았던 완전히 새로운 종류의 섬유이다. 수작업과 직물을 짜는 방식은 수세기 동안 이어져왔는데, Strung의 개발로 인해 우리는 처음으로 전통적인 자재와 기능에 따른 패턴의 제약에서 벗어날 수 있게 되었다. 그리고 맞춤형 소프트웨어와 로봇틱스를 다양한 재료유형에 따라 실의 층을 어떤 방향으로든 배치할 수 있는데, 이는 업계 전반에서 처음 있는 일”이라고 말했다.

첫 번째 시제품을 개발하기 위해 일정한 형태의 테스트와 모션캡처를 수행한 두 명의 아디다스 러너를 중심으로 진행되었다. 갑피는 뒹꿈치의 미끄러움을 방지하기 위해 가벼우면서도 고정된 느낌을 주도록 하였고, 더욱 견고한 골격구조의 지지기반을 형성하기 위해 쿼터(정확히는 발등을 감싸는 갑피 부위)와 토우 부위 및 힐 부위를 뿔뿔한 실로 가로지르도록 디자인하였다.

이전에는 볼 수 없었던, 스타일의 마무리 터치인 브랜드의 특징인 아디다스 4D 격



Adidas Strung Textile 소프트웨어로 제작한 러닝화(견고함이 요구되는 부위에 뿔뿔한 실로 가로 지르도록 디자인됨)



발가락 부위의 정밀도를 위해 미드솔을 더욱 유연형으로 만들었음

자 디자인의 골격구조로 된 미드솔로써 발가락 부위의 정밀도를 위해 더욱 유연형으로 만들었다. 가벼운 힐과 공학적인 3D 프린팅 아웃솔은 과도한 소재나 마모 없이 정확한 접지력을 제공한다.

“이 신발은 우리가 일반적으로 갑피를 만드는 방식을 바꾸고 있다. 어떤 물체

나 특정 자재가 아니라, 무언가를 시도하고 수행하기 위해 함께 작용하는 일련의 상호연관 시스템에 가깝다”고 아디다스는 설명한다.

아디다스는 지식을 축적하고 있으며, 다양한 운동선수 및 스포츠의 테스트 데이터를 집계함에 따라 더욱 흥미롭다. 그 데이터가 어떻게 디자인 코드로 될 수 있는지에 대해 더 많이 이해하면 할수록 그 정보를 더 많이 가져와 새로운 Strung 직물에 적용할 수 있는데, 그것이 곧 지속적인 진화라고 할 수 있다.

더욱이, Strung 갑피는 아디다스의 Futurecraft 프로젝트에 관련된 최신의 혁신기술이다. 완전히 재생 가능한 Futurecraft 운동화를 작년에 생산하였는데, 이 Strung 갑피의 러닝화도 100% 재생 가능하도록 만들었다.

스포츠웨어 브랜드의 친환경 혁신 프로그램 리더인 Dara Kirupanantham은 순환경제를 수용하는 것이 브랜드가 지구를 보호하면서 사업 성공을 할 수 있는 유일한 방법이라고 하였다.



아디다스는 2021년에 이 신발의 출시를 목표로 하고 있다.

현재 Strung 기술은 아직 엘리트 선수들을 위해 개발 중이지만 2021년 말부터 상용화를 목표로 생산 규모를 확대할 계획이다.

취재: 2020년 11월

### 참고자료

1. footwearnews.com 2020년 10월 8일자 Claudia Miller 기사
2. <https://yoarc.tistory.com/73?category=850707>



# 06 제품이슈

## Review \_ 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%

(기술도핑이냐? 최고의 기술이냐?)

이번 호에서는 마라톤에서 인간의 한계라고 여겨지는 2시간의 벽을 깬 후 기술도핑 논란의 중심에 있는 나이키 최고의 기술이 적용된 '에어 줌 알파플라이 넥스트%' 모델에 대해서 집중 분석해 보았다. (편집자 주)

2016년 나이키는 엘리우드 킵초게(1984년생, 케냐)와 함께 마라톤 2시간의 벽을 깨기 위해 새로운 마라톤화 개발에 박차를 가하고 있었다. 이런 계획을 좀 더 현실화하기 위해 브레이킹2(Breaking2)라는 프로젝트를 만들었고 생체역학, 생리학, 심리학 등 전문가로 구성된 전담팀을 만들었다.

첫 번째 제품으로 줌 베이퍼플라이 엘리트(Zoom Vaporfly Elite)가 탄생했으며 2017년 베를린 마라톤 대회에서 줌 베이퍼 엘리트(Zoom Vaporfly Elite) 모델을, 2018년 런던 마라톤 대회에서 3D플라이 프린트 갑피의 줌 베이퍼플라이 엘리트 모델을, 2018년 베를린 마라톤 대회에서 베이퍼플라이 엘리트 갑피와 베이퍼플라이 넥스트% 폼의 모델을, 2019년 런던 마라톤대회에서 줌X 베이퍼플라이 넥스트%(Zoom Vaporfly Next%) 모델을 사용하였다.



줌 베이퍼플라이 엘리트 (2017년)



줌 베이퍼 니트 플라이 4% 플라이니트



줌 베이퍼플라이 엘리트 (2018년)



줌X 베이퍼플라이 넥스트 %

2019년 5월에 런던 마라톤 이후로 킵초게는 나이키의 주최로 2시간의 마라톤 기록의 벽을 넘는 새로운 도전을 공식 선언했다. 2019년 10월 12일 영국 화학기업 이네오스가 후원하는 INEOS 1:59 CHALLENGE 이벤트에서는 2시간의 벽을 깨기 위해 총 41명의 페이스, 정해진 코스와 차량 형광라이트, 수분 공급환경 그리고 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%(시제품) 모델이 사용되었다.

그리고 이 행사 당일에 오스트리아 비엔나의 프레터 공원에서 엘리트 러너 엘리우드 킵초게는 마라톤 역사상 아무도 뚫지 못한 1시간 59분 40초의 기록으로 마라톤을 완주하며 그 영광을 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트% 초기모델과 함께했다.

2017년부터 본격적으로 시작된 마라톤 2시간의 벽을 깨기 위한 나이키와 엘리우드의 브레이킹2 프로젝트는 마침내 오스트리아 비엔나에서 놀라운 성과를 거두게 된다. 그러나 이 기록은 신기록 수립을 위한 행사로 페이스 메이커 수 십 명과 같이 달리면서 만든 기록이며, 나이키에서 킵초게에 맞춰 특수 제작한 마라톤화를 신고 뚫 기록이기 때문에 논란이 생기게 되었다. (이에 대한 내용은 뒤에서 자세히 언급한다.)

일반인들에게 출시된 에어 줌 알파플라이 넥스트%는 초기모델 즉, 프로토타입(시제품)과는 차이가 있으며 국제육상연맹의 기준에 맞추어 다운그레이드 되어 나왔다. 그러나 핵심이 되는 기술의 기본적인 스펙을 유지하되 국제적인 규격에 완벽히 부합되는 모델로 출시했다.

2020년의 국제마라톤 대회와 도쿄 올림픽이 취소되는 관계로 이 모델의 진가가 아직 밝혀지지 않았지만 공식적인 국제 대회에서 마라톤 2시간의 벽을 깰 수 있는 유일한 모델로 평가받고 있다.

논란과 이목의 중심에 있는 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트% 모델에 대해 다양한 자료를 취합하여 자세히 알아보았다.

원래의 출시 일정은 2020년 2월 29일 미국 NRC 회원 대상 한정적 발매를 시작으로 2020년 4월 공식 글로벌 및 국내 발매가 예정되어 있다. 이것은 마켓에서 4개월 이상 판매된 제품이라는 규정을 충족하여 2020년 8월 9일에 열리는 도쿄 올림픽 마라톤에서 선보일 수 있게 하려는 계획이었으나 코로나19로 인해 올림픽이 연기되면서 철저히 계획을 세우고 진행했던 나이키의 노력이 무색해졌다. 아직까지도 국제대회 첫 데뷔가 언제가 될지 불투명하다.

먼저, 마라톤 2시간의 벽을 깬 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%는 프로토타입(시제품)인데 핵심적인 요소는 4개의 줌 에어 포드, 보다 많은 양의 줌X폼, 총 3개의 카본 섬유 플레이트, 새로운 플라이 니트 갑피인 아툼니트가 적용된 것이다.


마라톤 2시간의 벽이 깨지면서 기술 도핑에 관한 논란이 가중되었고, 마침내 국제육상경기연맹은 1월 31일 공식적으로 상세한 규정을 발표했다. "이 규정은 2020년 4월 30일부터 적용되며, 4개월 이상 마켓에서 판매된 제품이어야 되는데 나머지는 시제품(프로토타입)으로 간주되어 공식적인 대회에서 착용을 금지한다고 한다"고 했다.

또한 "신발의 창 높이는 40mm 미만이어야 하고, 스프링 장치와 같은 플레이트는 1개 이상 포함되어서는 안 된다"고 하였다. 이 프로토타입 모델은 플레이트 3개, 에어 줌 포드 4개, 줌X폼의 양에 따른 높이





초과로 국제육상경기연맹의 규정에 전혀 부합되지 않았다. (아래 공문 참조)

<p>31 JAN 2020   PRESS RELEASE</p> <p><b>World Athletics modifies rules governing competition shoes for elite athletes</b></p> <p><small>- La Fédération française suit à toute vitesse</small></p> <p></p>	<p>2020년 1월 31일 국제육상경기연맹의 공식 신발의 수정된 규정 발표</p>
<p>From 30 April 2020, any shoe must have been available for purchase by any athlete on the open retail market (online or in store) for a period of four months before it can be used in competition.</p> <p>If a shoe is not openly available to all then it will be deemed a prototype and use of it in competition will not be permitted. Subject to compliance with the rules, any shoe that is available to all, but is customised for aesthetic reasons, or for medical reasons to suit the characteristics of a particular athlete's foot, will be allowed.</p> <p>Where World Athletics has reason to believe that a type of shoe or specific technology may not be compliant with the rules or the spirit of the rules, it may submit the shoe or technology for study and may prohibit the use of the shoe or technology while it is under examination.</p>	<p>이 규정은 2020년 4월 30일부터 적용되며, 4개월 이상 시장에서 판매된 제품만이 사용될 수 있다.</p>
<p>Further, with immediate effect there will be an indefinite moratorium on any shoe (whether with or without spikes) that does not meet the following requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The sole must be no thicker than 40mm.</li> <li>• The shoe must not contain more than one rigid embedded plate or blade (of any material) that runs either the full length or only part of the length of the shoe. The plate may be in more than one part but those parts must be located sequentially in one plane (not stacked or in parallel) and must not overlap.</li> <li>• For a shoe with spikes, an additional plate (to the plate mentioned above) or other mechanism is permitted, but only for the purpose of attaching the spikes to the sole, and the sole must be no thicker than 30mm.</li> </ul>	<p>솔의 두께는 40mm가 넘어서는 안 되며, 플레이트는 1피스를 초과하면 안 된다.</p>

국제육상경기연맹 공식 서한과 내용 요약

그러나 나이키는 이러한 논란을 잠재우고 규정에 맞는 에어 줌 알파플라이 넥스트% 모델을 발 빠르게 공개했다. 발 앞면에 위치한 2개의 줌 에어 포드 쿠셔닝, 많은 양의 줌X폼이 적용되었지만 규정을 맞춘 창고의 높이, 각 신발 사이즈와 비례하는 두께를 적용한 1개의 카본 섬유 플레이트, 신발 무게를 줄이기 위한 새로운 플라이니트 갑피인 아톰 니트, 이모든 기술은 프로토타입 모델에 비해 다운그레이드 함으로써 국제육상경기연맹의 규정을 완벽하게 준수하여 출시하였다.

### 나이키 에어 줌 알파플라이 넥스트%의 세부사항 리뷰



후면

전면

2개의 줌 에어포드/노출 카본파이버플레이트



힐 부위의 줌X폼



아톰니트 갑피와 톱니모양 신끈 적용



일체형 설포, 앞 뒤 웨빙고리와 3D힐라이닝

**제품정보**  
 브랜드 : 나이키  
 제품명 : 에어 줌 알파 플라이 넥스트%  
 소비자가격 : 319,000원

전체적으로 블랙컬러를 베이스로 라임 블라스트와 발레리온 블루컬러로 스피드한 디자인을 연출하였다. 이전 모델인 베이퍼플라이 넥스트%의 우븐 메쉬인 베이퍼워브 소재와는 전혀 다른 TPU재질의 아톰니트(ATOMKNIT)를 사용하였다. 새로운 플라이니트이지만 나이키가 이전에 보여줬던 3D 플라이 프린트 갑피의 조직감이 느껴진다. 이 플라이니트 섬유는 적절한 신축성을 가져 안정적이며 신으면 안쪽의 발이 그대로 비춰지는 통기성을 제공한다.

발목을 잡아주기 위한 신발입구 주변은 좁은 편이며 이 부분 역시 사이즈 선택 시 고려해야 할 요소이다. 'JUST DO IT'이 프린팅된 인솔은 분리형이 아닌 일체형으로 접착되어 있다. 갑피와 창은 발을 보호하고 내구성을 위해 접착코팅이 되어있다.

창에는 총 3가지 쿠셔닝 기술이 사용되었다. 가장 눈에 띄는 것은 역시 가시적인 줌 에어 포드이다. 마치 칫솔모양 형태로 보이는 앞부분에 적용된 두 개의 줌 에어는 포어풋 러너에게 최적화된 반응성, 추진력, 기능성과 이미지를 보여준다.

미드솔의 가장 높은 부분이 규정된 높이의 40mm 줌X폼이 적용되어 최적의 충격흡수와 편안한 쿠셔닝을 제공한다. 또한 외부 형태가 그대로 노출된 카본 섬유 플레이트는 이전 모델과는 달리 각 신발의 사이즈에 비례하는 두께를 적용했다. 따라서 신발사이즈가 작을수록 더욱 유연하고 사이즈가 커질수록 더욱 단단한 느낌을 준다고 한다. 앞발의 아치부분의 폼이 비어있는 구조로 디자인되어있다.

수백여 명의 선수 데이터를 기반으로 고안된 밑창은 다양한 각도의 트랙션을 발휘하는 디자인이 적용되었다.



285사이즈 기준으로 229g의 무게를 갖고 있다. (265사이즈는 210g) 이전에 발매된 베이퍼플라이 4%(280사이즈/195g), 베이퍼플라이 넥스트%(260사이즈/173g), 추가된 줌X폼과 두 개의 에어 포드로 당연히 신발의 무게는 증가했다. 그러나 아주 미세한 차이라고 보여 진다. 대체적으로 신고 있을 때 떠있는 느낌을 받는다. 발의 앞부분이 먼저 닿는 포어풋 러너에게 보다 적합한 모델이지만 접지시간이 짧고 앞부분에 집중된 쿠셔닝의 조합으로 인해 보다 빠른 달리기를 위한 추진력, 반응성, 충격흡수, 편안함을 만들어준다고 본다. 또한 이전 베이퍼 플라이 넥스트%에 비해 쿠셔닝이 과하다고 느껴져 적응이 안 될 수도 있다.

단련된 엘리트 러너들처럼 발과 발목, 그리고 다리 등의 하체 근력이 약하다면 부상과 불편한 러닝화일 수도 있다. 그러나 대부분의 주변 러너들의 경우를 봤을 때 평소 운동량 기준으로 확실히 기록 단축의 버프를 받는 러닝화 시리즈임에는 틀림없다고 느껴진다.

한편, 내부라벨 확인결과, 제조공장 코드가 QD로 되어 있는 것으로 보아 한국의 창신 칭다오 공장에서 생산한 것으로 추정된다.

운동화의 박스는 프리미엄 블랙 컬러 바탕에 유광 나이키 스우쉬 로고가 각 면에 자리하고 있다. 제품 라벨에는 NIKE AIR ZOOM ALPHAFLY NEXT% VALERIAN BLUE/BLACK-LIME BLAST로 표기되어 있다. 운동화의 속지에는 시간/분/초를 상징하는 로고와 스우쉬 로고가 새겨져 있으며 화이트 컬러 러닝화 짐색이 함께 들어있다.

취재: 2020년 10월

**참고자료**

- 유튜브 채널 TAGGER (<https://www.youtube.com/watch?v=IkiHTgHHMV0&t=126s>)
- 유튜브 채널 정석근헬스라이프 ([https://www.youtube.com/watch?v=xWWtkhphN\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=xWWtkhphN_I))
- 유튜브 채널 달리기를 사랑하는 남자 (<https://www.youtube.com/watch?v=nTkUmOFXl0E&t=203s>)
- 나이키 공식 사이트: [nike.com](https://www.nike.com)
- 유튜브 Nike Air Zoom Alphafly NEXT% | Behind The Design | Nike (<https://www.youtube.com/watch?v=6fs1oT9cBgE>)
- 네이버카페 (<https://cafe.naver.com/sssw/11054172>)
- 네이버블로그 (서전트) (<https://blog.naver.com/sjh4406/221993064141>)

# 07 마켓이슈

## 트레일 러닝과 트레일 러닝화

서구의 선진국을 중심으로 2000년대 초부터 트레일 러닝이 생기기 시작하여 최근에는 국내에도 대표적인 레포츠로 자리매김하고 있다. 동호회 또한 매우 활성화되어 있어서 각종 정보와 코스 그리고 개인 기록 등을 공유하면서 트레일 러닝을 즐기는 층이 다양하고 두터워 지고 있다. 이러한 트렌드에 맞춰 여러 브랜드들은 트레일 러닝에 사용되는 다양한 장비와 의류 그리고 신발을 개발하여 출시하고 있다.

이 모든 소품들 중에서 가장 중요한 품목 중 하나가 신발이라고 할 수 있는데, 여기서 트레일 러닝과 트레일 러닝화에 대해 자세히 조사해 보았다.

- 편집자주 -

### ◆ 트레일 러닝

#### 1) 트레일 러닝이 대두하게 된 배경

새로운 대회를 갈망하는 러너들의 욕구에 맞추어 시작된 나이키, 아디다스 등에서 진행되는 10km 레이스는 젊은 층의 러너들에게 인기를 끌며 마라톤 대회 변화가 이어지고 있다. 이처럼 마라톤 대회의 새로운 변화가 필요한 시점에서 그 욕구를 충족시켜줄 대안이 바로 트레일 러닝(Trail Running)이다.<sup>1)</sup> 트레일 러닝은 보통 산이나 들판 같은 자연 속에서 하다 보니 기본적으로 지루할 틈이 없다. 풍경도 계속 바뀌고 길도 코스마다 변화무쌍하기에 흥미진진하다. 같은 코스여도 시간대별, 날씨별, 계절별로 계속 상황이 바뀌게 되기 때문에 지루하지 않게 운동할 수 있다는 게 가장 큰 장점이다.

일반적인 러닝에 비해 업힐, 다운힐이 많고 코스의 변화가 다양하기 때문에 몸의 다양한 부위가 활용된다. 트레일 러닝의 경우 폴(등산용 스틱)을 활용하기도 하는데 그러다 보니 팔, 상체, 코어, 다리 등 온몸을 움직이게 되어서 온몸 운동의 효과가 있다. 사용되는 근육 부위도 상황별로 다양하기 때문에 특정 부위만 발달하는 다른 운동들에 비해 균형 있게 근육을 만들어 갈 수 있다.<sup>2)</sup>



1) 출처 : <https://www.mk.co.kr/news/sports/view/2014/06/897003/>

2) 출처 : [https://socksupmoment.com/blogPost/trail\\_running](https://socksupmoment.com/blogPost/trail_running)





2) 코로나19와 트레일 러닝



코로나19가 계속되며 사회적 거리 두기 문화가 정착되고 있다. 그런데 산에 가는 사람들은 늘고 있다. 국립공원공단 집계에 따르면 북한산국립공원의 경우 상반기 등산객 숫자가 예년보다 40% 이상 증가했다. 코로나19로 각종 실내 활동에 제한이 생기자 사람들이 상대적으로 안전한 야외활동으로 눈을 돌렸기 때문이다. 등산을 포함해 자전거, 캠핑, 백패킹(야영에 필요한 장비를 등에 지고 떠나는 여행), 트레일 러닝(오솔길과 달리의 합성어로, 산이나 초원, 숲길 등 주로 자연 속을 달리는 스포츠) 등 다양한 아웃도어 활동을 즐기는 모습에도 변화가 생겼다. 불특정 다수와 함께하기보다는 가족 단위로, 혹은 홀로 활동을 즐기는 형태가 많아졌기 때문이다.<sup>3)</sup>

◆ 트레일 러닝화의 중요성

야외의 거친 길을 달리는 트레일 러닝의 특성상 신발 선택은 매우 중요하다. 트레일 러닝은 노면이 변화 무쌍하게 바뀐다. 같은 흙길도 흙의 굵고 거침에 따라 노면의 상태가 다르고, 자갈이나 잡초, 물웅덩이가 불규칙적으로 배치되어 있다. 이런 거친 길은 하퇴의 근력과 안정성을 향상시키는 데 도움이 되지만, 미끄러지거나 다칠 위험성도 상존한다.

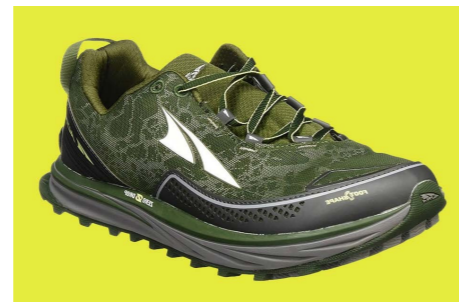
따라서 좋은 깔창(인솔)과 중창(미드솔)이 필요하다. 러닝용인 만큼 무게가 가볍고, 노면이 불규칙한 만큼 쿠션감과 안정감이 충분한 것이 좋다. 밑창(아웃솔) 역시 충분한 마찰력을 가진 소재에 등산화처럼 우물투돌한 패턴으로, 미끄러짐을 최대한 방지해야 한다.

신발의 소재도 중요하다. 내구성이 높아야 하고, 가벼워야 한다. 두 번 말하면 입만 아플 당연한 얘기이다. 여기에 또 한 가지 체크할 사항은 유연성이다. 발의 움직임을 따라 자유롭게 움직일 수 있어야 부상을 방지할 수 있다. 이렇게 이것저것 체크해놓고 사이즈가 안 맞으면 의미가 없다. 마지막으로 내 발에 잘 맞는지 사이즈까지 꼭 체크해야 한다.<sup>4)</sup>

◆ 트레일 러닝화

1. 알트라 팀프- 179,000원

알트라와 파타고니아의 후원을 받는 트레일 러너 제프 브라우닝이 제작에 참여한 신발이다. 29밀리미터의 두꺼운 미드솔이 착지 시 발로 전해지는 충격을 흡수한다. 신발 뒤쪽에 볼록하게 튀어나온 브레이크는 내리막길을 뛰어내려 갈 때 효과적인 제동을 돕는다. 신발 끈과 로고 등에 재귀 반사 스티커가 부착돼 있어 야간 시인성이 뛰어나다.



3) 출처 : <https://www.bulkwang.co.kr/news/articleView.html?idxno=35498>

4) 출처 : <https://ppss.kr/archives/104503>

2. 호카오네오네 예보 마파테2- 209,000원



쿠셔닝이 매우 뛰어난 트레일 러닝화이며 특히 안정성 있는 발 보호를 위해 여러 가지 기능을 염두하였다. 트레일 잔해로부터 발보호가 가능한 케블라구조, 착지력을 높여주게 디자인된 미드솔에 비브람아웃솔을 적용하여 미끄럼방지에 효과적이다.

특허받은 MATEYX어퍼로 가볍고 내구성이 뛰어나며 안정적인 착화감, 통기성 있는 뱀프는 향상된 유연성으로 편안한 착용감, 거센 구조의 베라는 이물질 유입을 방지, 메타-로

커는 뒤꿈치에서 포어풋으로 최적화된 전환 지원, 경량 압축 EVA미드솔은 호카 시그너처 쿠셔닝과 함께 더 나은 반발력을 제공, 내측 제어를 지원하는 아치포트, 5MM 러그로 디자인된 비브람 메가그립 하이트랙션 러버 아웃솔, 최악의 조건에서 최고의 성능을 발휘하도록 공격적으로 디자인된 러그, 젖은 바위에서도 탁월한 접지력을 발휘하는 아웃솔 등으로 다양한 기능이 적용되어 있다. (출처: <https://smartstore.naver.com/hokaoneone/products/4568702912>)

3. 살로몬 센스 울트라- 248,000원



산에서는 잠시 신발을 벗기 위해 신발 끈을 풀고 매는 것조차 힘들고 귀찮다. 이 제품은 킥 레이스 시스템으로 쉽고 빠르게 신발을 신고 벗을 수 있다. 설포에는 신발 끈을 정리해 놓는 주머니도 있다. 아웃솔에는 젖은 길에서 접지력이 우수한 콘타 그립을 적용했다. 또한 이중 밀도로 압축된 EVA 미드솔이 뒤꿈치로 전해지는 충격과 피로를 최소화한다.

4. 아크테릭스 노반 VT GTX- 280,000원



한 켤레의 무게가 7백 그램도 나가지 않는 경량의 트레일 러닝화다. 신발 내부의 얇은 라이너가 발을 더욱 안정감 있게 잡아주고, 이물질이 신발 내부로 들어오는 것을 방지한다. 라이너 덕분에 설포가 생략된 디자인이 더 깔끔한 인상을 준다. 갑피는 방수와 투습 기능이 뛰어난 고어텍스 소재로 만들었다. 비브람 아웃솔의 앞쪽은 젖은 노면에 적합한 아이드로 그립을, 중앙부터 뒤꿈치까지는 거친 노면에 적합한 메가 그립을 적용했다.



**5. 라스포르티바 아키라- 199,000원**

라스포르티바의 트레일 러닝화 제품군 중 가장 장거리를 위한 모델이다. 단, 비탈진 산보다 완만한 돌레길에 더 적합하다. 갑피 전체에 적용된 마이크로 라이트 스킼레톤, 플렉스 가드 소재는 발이 뒤틀리지 않게, 장애물에 부딪혀 다치지 않게 보호한다. 종이를 접었다 펼 때 나오는 무늬에서 영감을 얻은 독특한 디자인을 가지고 있다.



**6. 써코니 페레그린 8- 139,000원**

써코니는 많은 사람들이 레트로 스타일의 스니커 브랜드로만 알고 있지만, 트레일 러너와 하이커 사이에서도 인정 받는 브랜드다. 특히 페레그린 8은 2017년 러닝 전문 잡지 <러너스 월드>에서 올해의 트레일화로 선정된 제품이다. 이 신발은 반발력이 뛰어난 에버런 쿠셔닝을 사용했다. 또한 오프로드 타이어나처럼 깊은 요철로 이뤄진 파워트랙 아웃솔이 진흙 길에서도 안정적인 러닝을 가능하게 한다. 뒤꿈치는 앞꿈치보다 단 4밀리미터가 더 높도록 설계했다. 다른 러닝화에 비해 앞뒤가 비교적 평평하기 때문에 착지 시 뒤꿈치에 의존하면서 생기는 부상의 위험이 적다.



**7. 아디다스 테렉스 투 보아- 149,000원**

트레일 러닝화 중에서는 찾아보기 힘든 흰색 제품이다. 그 이유는 친환경을 고려해 제작 과정에서 염료를 사용하지 않았기 때문이다. 타이어나 회사인 콘티넨탈과 함께 개발한 아웃솔은 다양한 자연 환경에서 안정적인 접지력을 보장한다. 보아 핏 시스템을 적용해 신고 벗기 편할 뿐만 아니라 발에 꼭 맞게 핏을 조절할 수 있다. 얼핏 보면 골프화로 착각할 만큼 깔끔한 디자인으로, 산에 갈 때도 단정한 룩을 즐기는 사람에게 추천한다.



**8. 컬럼비아 몬트레이일 배리언트 XSR- 199,000원**

트레일 러닝화를 산에서만 신을 필요는 없다. 이 제품은 온로드와 오프로드를 겸용할 수 있는 전천후 러닝화다. 갑피에서 메시 소재가 차지하는 비중이 높아 통기성이 뛰어나다. 미드솔에는 컬럼비아 몬트레이일 자체 개발한 펄폼 쿠셔닝을 적용했다. 펄폼 쿠셔닝은 달리기를 하면서 갑자기 방향을 바꾸거나, 요철이 있는 지면에 착지할 때 안정적인 반발력을 제공한다.<sup>5)</sup>

5) 출처 : <http://www.gqkorea.co.kr>

**◇ 트레일 러닝화 선택의 기준**

트레일 러닝을 즐기기 전, 험난한 지형을 오랜 시간 걷고 달려야 하는 만큼 어떤 지면에서도 안정적인 러닝을 도와줄 신발을 고르는 것이 제일 중요하다. 런닝화답게 가벼우면서도, 등산화처럼 다양한 산악 지형을 자유롭게 누빌 수 있는 뛰어난 내구성을 겸비한 트레일 러닝화 고르는 법을 자세히 알려드리고자 한다.

트레일 러닝화를 고를 때는 무엇보다 안정감을 제일 먼저 생각하게 된다. 장시간 착용에도 편안함을 줄 수 있는 가벼운 무게의 신발을 선택하는 것이 중요하다. 그리고 발을 안정감 있게 잡아줄 수 있도록 쿠셔닝이 좋은 인솔이 적용되었는지 살펴봐야 한다. 또 안감은 열기와 습기를 배출해주고 땀을 빠르게 건조해주어 쾌적함을 제공하는 기능성 소재가 적용되어 있는 것이 좋다.

다양한 지면에 맞게 될 아웃솔도 꼼꼼히 살펴봐야 한다. 진흙이나 미끄러운 바닥에서도 중심을 잃지 않게 해줄 접지력이 우수한 아웃솔인지 확인해보아야 한다. 또 너무 딱딱한 신발을 신게 되면 발에 피로감이 생기기 마련이다. 구부러짐이 자유로운 트레일 러닝화를 선택하면 어떤 지형을 만나게 되더라도 더욱 자연스러운 움직임이 가능할 것이다.<sup>6)</sup>

**◇ 트레일 러닝화의 주요 소재 및 자재**

**- 어퍼**

방수와 투습 기능이 뛰어난 고어텍스 소재 / 마이크로 라이트 스킼레톤, 플렉스 가드 소재는 발이 뒤틀리지 않게, 장애물에 부딪혀 다치지 않게 보호한다. / 보아 핏 시스템을 적용해 신고 벗기 편할 뿐만 아니라 발에 꼭 맞게 핏을 조절할 수 있다. / 갑피에서 메시 소재가 차지하는 비중이 높아 통기성이 뛰어나다. / 노쏘(NO SEW) 공법으로 봉제선을 최소화한 디자인

**- 미드솔**

이중 밀도로 압축된 EVA 미드솔 / 반발력이 뛰어난 에버런 쿠셔닝 / 펄폼 쿠셔닝은 달리기를 하면서 갑자기 방향을 바꾸거나, 요철이 있는 지면에 착지할 때 안정적인 반발력을 제공한다.

**- 아웃솔**

젖은 길에서 접지력이 우수한 콘타 그립 / 비브람 아웃솔의 앞쪽은 젖은 노면에 적합한 아이드로 그립을, 중앙부터 뒤꿈치까지는 거친 노면에 적합한 메가 그립을 적용 / 오프로드 타이어나처럼 깊은 요철로 이뤄진 파워트랙 아웃솔

**◆ 트레일 러닝화 시장의 미래 전망**

러닝(running)이 일상 스포츠로 각광받으면서 러닝화 시장도 세분화되고 있다. 현재 국내 러닝 인구는 약 500~600만 명 정도로 파악되고 있다. 이는 지난 3~4년 전에 비해 30% 이상 늘어난 것으로, 특히 20~30대를 중심으로 마라톤의 인기가 높아지고 있다. 아웃도어 업체들이 주축이 된 트레일 러닝 시장

6) 출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=editionblog&logNo=221539182064>





도 붐을 이루면서 지속적인 확대 조짐을 보이고 있다. 이에 따라 일반 러닝화뿐 아니라 단거리, 중거리  
에 적합한 제품, 도심 러닝, 트레일 러닝에 이르기까지 제품도 세분화되고 있다. 2018년 세계 트레일러  
닝화 시장 규모는 2억 5,500만 달러로, 2025년 말까지 4억 2,800만 달러로 2019~2025년에는 연평  
균 7.5% 성장할 것으로 추정된다.<sup>7)</sup>

이러한 전망에 대응하여 국내의 아웃도어 업계도 속속 트레일 러닝화를 출시하고 있는데, 그중 K2, 네  
파, 코오롱, 트렉스타, 블랙야크 등은 등산화의 장점을 트레일러닝화에 접목하여 선보이고 있으나, 인지  
도가 상대적으로 낮은 것은 사실이다.

트레일 러닝화 중 세계적으로 유명한 제품 중 프랑스의 호카오네오네와 미국의 알트라는 타 신발 브랜  
드에 비해 10년 내외의 신생브랜드지만 급성장하였다. 최근에는 국내에도 국제 트레일 러닝 대회도 개  
최되고 있는데, 국내 브랜드들도 트레일 러닝 카테고리에서 축적된 인프라와 기술력으로 많은 제품이  
개발되어 이 블루칩 시장에서 빠른 성장을 할 수 있었으면 하는 바람이다.

취재: 2020년 11월

7) 출처 : [http://m.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=165686](http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=165686)

# 08 마켓이슈

## 2016~2019년 신발관련 매출 순위 및 동향분석

### 1. 국내 신발 멀티 스토어 업계 1위인 ABC마트 매출 순위

순위	2017년	2018년	2019년
1위	나이키	나이키	나이키
2위	아디다스	아디다스	아디다스
3위	반스	반스	반스
4위	호킨스	힐라	힐라
5위	리복	호킨스	컨버스
6위	누오보	컨버스	호킨스
7위	컨버스	누오보	리복
8위	뉴발란스	리복	푸마
9위	버컨스탁	푸마	뉴발란스
10위	푸마	뉴발란스	라코스테

※ 자료출처: ABC마트 코리아

요즘에는 남녀노소 불문하고 운동화를 신고 다니는 모습을 주위에서 흔히 볼 수 있다. 예전에는 다소  
낯설게 느껴졌던 슈트나 정장에 운동화를 신은 모습도 이제는 익숙해져가면서 '정장+스포츠 웨어' 같  
은 유행들이 생겨나면서 운동화의 인기가 더욱 높아져 가는 추세이다.

국내 신발 멀티 스토어 업체인 ABC마트 코리아 매출 최근 3년(2017~2019년)순위를 분석한 결과 나  
이키·아디다스·반스는 꾸준하게 top3위권을 유지한 반면, 리복·뉴발란스 등의 인기는 조금 하락하는 추  
세였다.

상위권을 다투고 있는 나이키, 아디다스, 반스가 상위권을 유지하는 이유는 해외에서 유행하던 제품이  
빠르게 국내로 유입되고 전 연령대를 위한 다양한 제품들의 출시로 소비자들의 욕구를 빠르게 충족시  
키기 때문이라고 한다.

그리고 눈에 띄는 점은 힐라의 경우 2017년까지는 순위권에도 들기 어려웠던 브랜드였는데, 어글리슈  
즈와 가성비 등의 기발한 신상품 효과로 10~20대의 인기를 독차지한 힐라는 작년 abc마트 매출 순위  
4위까지 상승했다. 또한, 그동안은 주로 대리점이나 백화점 등을 위주로 유통하던 힐라는 2016년 신발  
멀티숍도 시작했는데, 이는 국내 10~20대들의 구매 패턴과 슈즈 멀티숍에서는 제품뿐만 아니라 자연



스럽게 발생하는 홍보 효과 같은 이점 등을 고려한 결정이었다고 한다. 결과적으로 힐라는 2018년 홀 세일을 통한 신발 카테고리 판매량이 전년 대비 약 400% 정도 상승했다.

또 다른 사례로는 2019년 5월까지 꾸준히 매출이 상승한 컨버스가 눈에 띈다. 그 상승 요인 중에 하나로 스니커즈라는 신발은 밀착이 얇아서 착용하고 오래 걸거나 뛰어다닐 때 불편하다는 단점이 있었는데, 이 문제점을 해결하기 위해 컨버스는 신발 밀착 두께를 두껍게 하면서 뛰어난 디자인에 더불어 편안함까지 갖추었다는 평가를 받고 있다.

## 2. 국내 온라인 패션 쇼핑물

코로나19 팬데믹 이후 활동이 제한되고, 비대면이 일상화되다 보니 온라인 쇼핑물이 급성장하게 되었다. 이에 따라 패션관련 업계는 자연스럽게 온라인 시장에 중점을 두고 마케팅 전략을 짜나가는 추세이다. 이에 필자는 국내 온라인 패션 쇼핑물 순위 1~20위(2020년 8월 기준) 자료를 조사하여 아래의 표를 만들었으며, 이 조사 순위는 동대문패션타운 월간지(2020.10) 디스토리 내용을 참고했으며, 방문자 수와 체류시간, 검색량 등을 종합적으로 평가해 시밀러웹 기반 및 코래킹닷컴의 조사자료라고 한다.

순위	쇼핑몰이름	홈페이지주소	글로벌랭킹	국내랭킹	월방문자수(명)
1	무신사	musinsa.com	4,976	103	7,444,053
2	스타일난다	stylenanda.com	22,438	903	1,594,618
3	더블유컨셉	wconcept.co.kr	23,327	424	1,519,163
4	하프클럽	halfclub.com	23,417	390	1,567,266
5	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,737	400	1,543,675
6	이랜드몰	elandmall.com	24,316	492	1,489,640
7	SSF샵	ssfshop.com	26,137	463	1,305,919
8	29cm	29cm.co.kr	26,626	458	1,297,547
9	LF몰	lfmall.co.kr	28,068	478	1,405,394
10	코오롱몰	kolonmall.com	35,325	590	1,146,891
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	35,835	603	700,237
12	SI빌리지	sivillage.com	37,377	620	939,843
13	더한섬닷컴	thehansome.com	45,331	735	562,429
14	칸투칸	kantukan.co.kr	46,788	748	1,124,266
15	핫핑	hotping.co.kr	47,779	773	730,876
16	젝시믹스	xexymix.com	48,170	855	861,424
17	육육걸스	66girls.co.kr	49,011	792	694,144
18	아뜨랑스	atrrangs.co.kr	53,853	869	688,459
19	츄	chuu.co.kr	56,140	2239	656,716
20	힐라코리아	fila.co.kr	58,153	1020	618,776

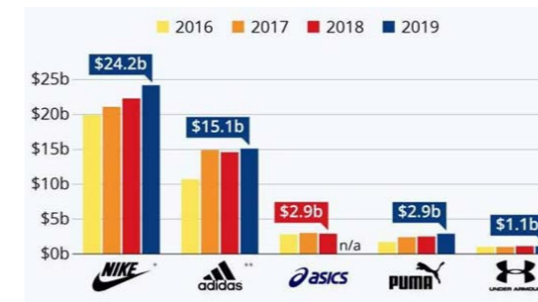
국내 온라인 패션 쇼핑물 부동의 1위인 무신사는 꾸준히 월 방문자 약 700만 명 이상을 유지하고 있으며, 내년인 2021년 초, 현대카드와 협업을 통해 자체 신용카드를 출시 예정이라고 한다. 이 조사에서

취급 부문별로는 아래의 표와 같이 브랜드종합의류는 무신사가 부동의 1위이며, 신발과 직접적인 관련이 있는 종합스포츠브랜드는 아디다스, 아웃도어는 칸투칸, 여성화는 사뿐이 온라인 쇼핑물 1위를 차지했다.

취급 부문별 1위	쇼핑몰이름 (온라인패션 쇼핑물 순위)
브랜드종합의류	무신사(1위)
브랜드여성류	스타일난다(2위)
종합스포츠브랜드	아디다스(11위)
아웃도어	칸투칸(14위)
여성류	아뜨랑스(18위)
남성류	훈스(87위)
여성화	사뿐(21위)
빅사이즈의류	핫핑(15위)
SPA브랜드	지오다노(59위)
신발	슈마커(78위)
아동복	보리보리(69위)
가방	백스테이(34위)

※ 자료출처: 상기내용 참조

## 3. 2016~2019년 글로벌 운동화 판매순위 TOP5



- 1) 나이키(Nike): 242억 달러(한화 약 27조 4천억 원)
- 2) 아디다스(Adidas+Reebok): 151억 달러(한화 약 17조 9천억 원)
- 3) 아식스(Asics): 29억 달러(한화 약 3조 3천억 원)
- 4) 푸마(Puma): 29억 달러(한화 약 3조 3천억 원)
- 5) 언더아머(Under Armour): 11억 달러(한화 약 1조 2천 5백억 원)

## 4. 편집자 주

상기 매출에 관한 자료는 2019년까지의 결산 자료이므로 코로나19 팬데믹 상황 이후와는 차이가 있을 것으로 예상된다. 올해 상반기에는 모든 산업과 소비가 위축되어 매출이 하락했지만, 하반기로 접어들면서 많이 회복되었을 것으로 예상된다. 특히 나이키는 수년 전부터 많은 자본과 인력을 투자하고 공을 들여 준비한 자체 온라인 몰 덕택으로 다른 브랜드들에 비해 매출회복 속도가 훨씬 빠르다고 한다. 국내에서도 신발이나 패션 관련 쇼핑은 온라인 시장이 빠르게 성장할 것으로 예상되며 이제는 라이브 커머스로 그 영역을 점차 확대해가고 있다.

취재: 2020년 11월





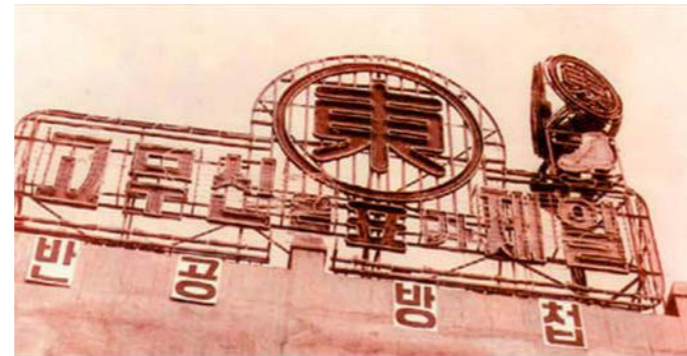
# 09 브랜드스토리 르까프

이번 호에서는 몇 개 되지 않는 국내 중견 신발 브랜드 르까프에 대해 조사하였다. 1980년대에 중고등학교를 보낸 필자는 나이키, 아디다스, 리복, 아식스 등 세계적인 브랜드들과 어깨를 나란히 경쟁을 하던 국내 브랜드인 프로스펙스, 르까프, 프로월드컵 등의 감성이 아직도 느껴진다. 아마 이때가 우리나라에서 패션이나 신발 브랜드들이 본격적으로 부흥하기 시작한 때로 여겨진다. 기업이나 브랜드는 생명이 있는 유기체와 같아서 생겨나고 발전·성장하고 사라지는 과정을 빈번하게 볼 수 있다.

나이키나 아디다스처럼 거대하게 성장하며 유지되고 있는 세계적인 브랜드가 있는 반면, 한때는 학생들에게 사랑받으며 인기를 누렸던 국내 브랜드들은 대부분 사라지거나 겨우 명맥을 유지하고 있는 안타까운 실정이다. 전에는 겪어보지 못한 코로나시대에 더욱더 힘들어 하고 있는 국내 브랜드를 응원하고자 르까프에 대한 기획 기사를 실어본다. (편집자 주)

르까프는 국내의 스포츠 패션 전문업체인 디앤엑트(前 화승)에서 생산하는 스포츠 브랜드이다.

## 1. 디앤엑트의 역사



디앤엑트는 1953년 동양고무주식회사로 출발하였다. '기차표'라는 상표의 고무신을 생산하여 국내 고무 공업계의 선두로 자리매김하였다. 고무신 업계의 경쟁이 격화되면서 1966년 부도로 한일은행의 법

정 관리를 받게 되었고, 풍영화성을 설립하여 화학 섬유 신발을 생산하기 시작했다.

1974년 11월 법정 관리를 종료하였고, 1978년 미국의 나이키사와 제휴하여 주문자 생산 방식(OEM)으로 나이키 신발을 생산하기 시작하면서 크게 성장하였다. 1980년 화승으로 개칭하면서 '월드컵'이라는 상표의 신발을 출시하였고 1981년에는 동종업계 최초로 화승연구소를 설립하여 연구개발에도 투자하기 시작했다. 이후 1986년 자체 스포츠 브랜드인 '르까프'를 출시하여 1989년부터 대한민국 양국 국가대표팀 공식 협찬사로 활동하면서 1998~2006년 후원하였다. 1990년에는 수출 5억불탑 및 금탑 산업훈장을 수훈하였다.

2002년에는 베트남 호치민 근교에 세계 최대 규모의 신발공장을 설립하여 아디다스, 리복 등의 세계적인 브랜드의 신발을 생산했다. 2006년 3월 스타크래프트 프로 게임단 '르까프OZ'(2009년 1월 '화승OZ'로 개칭, 2011년 9월 해체)를 창단하였다.

2015년 7월 르까프 '흡한속건' 티셔츠의 한국소비자원 평가에서 5관왕을 달성, 2016년 11월에는 브랜드 쇼케이스 '리인벤트 더 화승'을 개최하여 재도약을 선포하였다. 2018년 르까프, 케이스위스, 머텔 복합관 HS스퀘어를 오픈했다. 그리고 2020년 회사명을 쥘디앤엑트로 변경하였다.

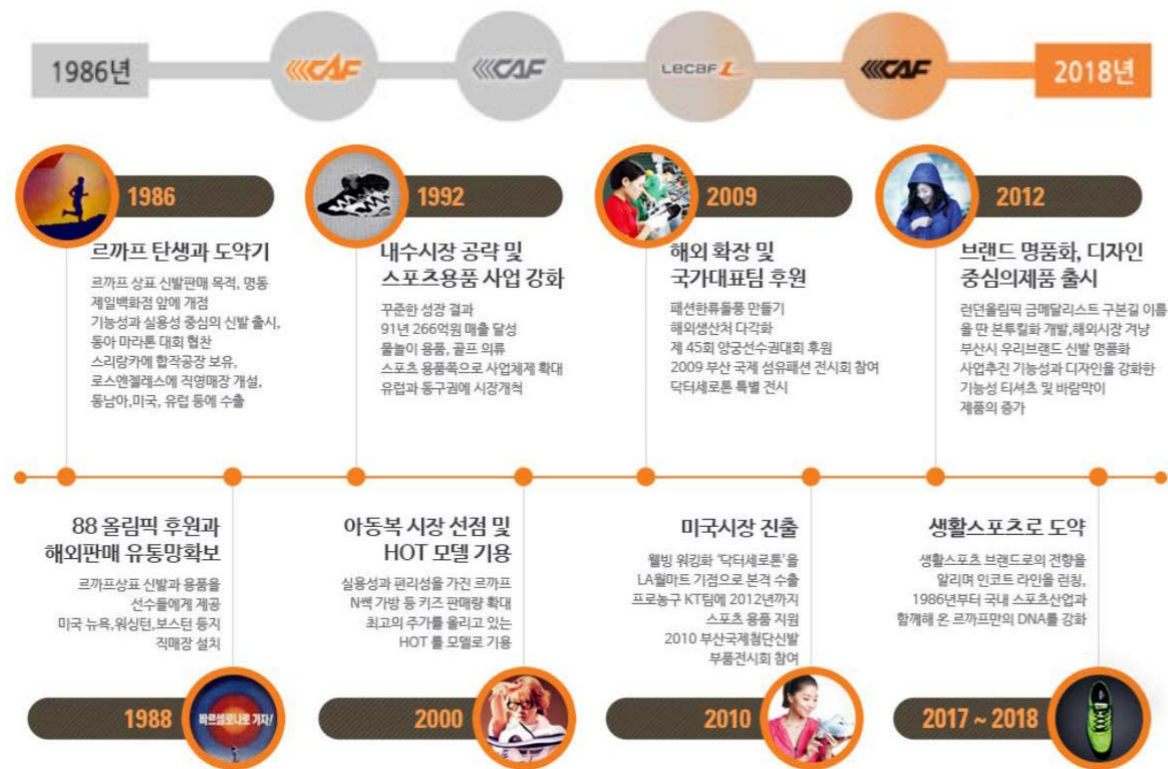
## 2. 르까프 브랜드

### 1) 브랜드 슬로건

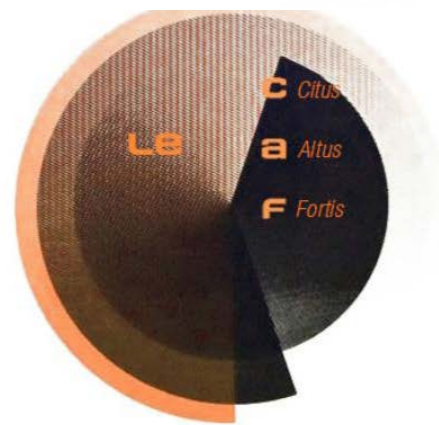
<p>1986~1991 CITUS 빠르게 ALTUS 높게 FORTUS 강하게</p>	<p>1993 젊음의 스포츠 혼</p>	<p>2005 LET'S PLAY</p>	<p>2013~2014 REAL REAL SPORTS</p>
<p>1992 젊음, 그 이름으로 도전한다</p>	<p>1994 젊음의 새바람</p>	<p>2006~2012 ANYTIME SPORTS</p>	<p>2015~2016 사는게 다 스포츠야</p>
<p>1997~1999 스포츠 자신감</p>	<p>2017~2018 심장이 뛰어야 진짜 스포츠다</p>		



2) 브랜드 연혁



3) BI



영어의 정관사 The에 해당하는 불어

올림픽 최초의 슬로건으로 사용된 고대의 희랍어 더 빠르게 (Citus) / 더 높게 (Altus) / 더 강하게 (Fortis) 의 첫머리를 딴 합성어

올림픽 정신을 기반으로 탄생한 스포츠 브랜드 르까프(LECAF) 생활 스포츠 브랜드로 도약 한다!

3. 신제품 실착 리뷰

필자는 국내 브랜드의 활성과 소개를 취지로 밝히고 리더스경제신문의 신발패션 전문기자이자 러닝동호회에서 활동하고 있는 김윤지 기자에게 르까프 러닝화에 대한 솔직한 실착 리뷰를 부탁하였다. 이에 흔쾌히 편하고 자유로운 형식으로 기고문을 보내준 것에 대해 깊은 감사의 말씀을 전한다.

취재: 2020년 11월

달자김씨의 르까프 러닝화 '헬레네 2.0' 신고 태종대 달리기 \_ 태종대 러닝 체험기

달리는 기자 '달자김씨' 일간리더스경제신문 김윤지

"헬레네 2.0... 편한 착화감과 깔끔한 디자인! 쿠션감이 더 좋았으면"

자신의 한계에 도전하는 러너들 사이에서도 힘들다는 볼멘소리가 나오는 대회는 '태종대 혹서기 마라톤'이다. 부산 영도구에 위치한 태종대는 고도가 높다. 그런 곳에 도전해보야겠다고 생각한 것은 지난 10월 중순. 서울에 있는 친구가 태종대를 뛰어 보고 싶다며 러닝을 제안했다.

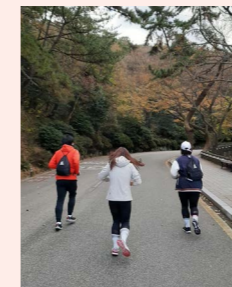
서울에서 오는 친구의 부산 추억을 만들어주고 싶었던 나는 또 다른 러닝 친구들을 불러 모아 '죽음의 언덕 훈련' 모임을 만들었고, 최근 '특템'한 르까프 러닝화 헬레네 2.0을 테스트해보야겠다는 생각이 문득 들었다.

그렇게 지난 11월 21일 9시 태종대 앞에서 친구 3명이 옹기종기 모였다. 아침인데다 햇빛이 구름에 가려 추운 날씨였다. 친구들과 함께 5분여간 몸을 풀고는 죽음의 언덕을 뛰어올라가기 시작했다.

언덕은 쉽지 않았다. 있는 힘껏 뛰어봤지만, 높은 경사도에 몸은 계속 뒤로 쏠리고 속도는 빠르게 나지 않았다. 그럼에도 심장 박동수가 계속 올라가며 숨이 가빠졌다. 친구들이 한두 명씩 걷기 시작한다. 그런 친구들에게 "멈추면 안 돼! 뛰어야 해"라고 다독이며 몇 번이고 다시 러닝을 시작한다. 태종대 입구에서 한 바퀴 돌고, 다시 그 코스를 돌아오는 코스는 약 7km 코스다. 그러나 1km 러닝을 6분 30초의 속도로 뛰는 나로서, 무리한 운동을 하지 않기 위해 3km 지점에서 반환해서 돌아왔다. 중간 중간 멋진 절경이 펼쳐지는 지점에서는 친구들과 옹기종기 사진을 찍기도 하며, 다시 마음을 재정비했다. 언덕이 보일 때마다 욕이 나올 법도 하지만, 결국 모두가 6km를 완주해냈다.



친구들과 러닝을 마무리하고, 태종대 '다누비 열차' 표를 1인당 3,000원에 구매했다. 그리고 열차에 탑승해 같은 코스를 둘러봤다. 두 발로 뛰어서 갈 때는 죽을 것만 같았던 언덕에서의 힘들음이 열차 안에서는 전혀 느껴지지 않았다. 친구들과 열차로 관광하는 것에 대한 감사를 나누며 태종대 러닝과 관광 일정을 마무리했다.



이날 신은 러닝화는 르까프의 '헬레네 2.0'이다. 니트 소재로 되어 있어 신발을 신었을 때 발볼이 다소 넓은 나에게 가해지는 압력이 크지 않아 편했다. 또한 깔끔한 검정색 디자인을 바탕으로 분홍색 신발 끈이 묶여 있어 여성스러운 느낌을 주는 것 같아 마음에 들었다.

그러나 쿠션감이 좀 더 있었으면 좋겠다는 아쉬움이 남았다. 신발을 신고 바닥에 발을 내디뎠을 때 폭신함이 있다면 지면과의 충격이 조금은 덜 무릎으로 전달될 수 있을 것 같은데, 신발 쿠션은 생각보다 딱딱한 편이었다.

또한 신발이 지면을 밀어내주며 속도를 낼 수 있는 '탄력'이 덜한 느낌이었다. 물론 나의 달리기 속도가 빠르지 않은 것도 있지만, 이러한 속도를 조금 더 낼 수 있는 반발력이 좋으면 더욱 러닝화를 자주 이용할 것 같다는 느낌이 들었다.

참고자료

1. 르까프, (주)디앤엑트 홈페이지
2. 부산역사문화대전 홈페이지





# 10 브랜드스토리 뉴발란스(New Balance)

100년 이상의 오랜 역사를 가진 뉴발란스의 탄생 스토리부터 지금까지 걸어온 길을 살펴보도록 한다.



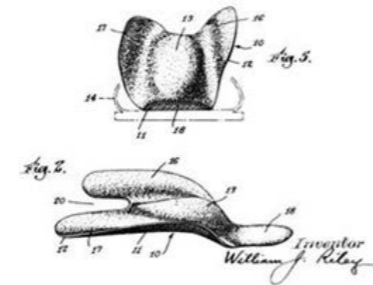
뉴발란스 창업자 윌리엄 라일리



최초의 뉴발란스 신발공장 (메사추세츠주 보스턴 근처 "브링턴" 소재)



1906년 영국이민자 윌리엄 라일리가 미국 메사추세츠주 보스턴에서 발에 장애가 있거나 하루 종일 서서 일하는 사람들을 위해 아치 서포트를 제작한 것에서부터 시작한다. 그래서 처음의 공장 이름은 'New Balance Arch Support Company'라고 이름 지어졌다. 윌리엄 J 라일리는 마당에 있는 닭을 보고 세 개의 닭발이 만들어 내는 균형에서 영감을 얻어 아치 서포트(Arch Support)와 신발을 개발하게 되었는데, 세 개의 발가락으로 완벽하게 균형을 유지하는 모습에서 당시 뉴발란스의 핵심 기술이라고 할 수 있는 깔창을 만들어 낸다. 이 아치 서포트는 발바닥 가운데를 오목한 아치 모양으로 들어가게 만들어 걸을 때 편안한 느낌의 균형감을 가질 수 있도록 했다. 이러한 발명을 토대로 뉴발란스라는 회사명과 브랜드명은 "불균형한 발에 새로운 균형을 창조한다"는 의미에서 유래되어 'New(새로운) Balance(균형감)'라는 이름이 탄생했다.



닭의 발에서 영감을 얻은 아치 서포트 설계도



1938년 뉴발란스 최초의 러닝용 스파이크화

1938년 뉴발란스 최초의 러닝용 스파이크화가 탄생했는데, 가벼운 가죽소재인 캔거루 가죽으로 만들어졌으며 당대의 육상 선수였던 단 맥브라이드(Dan McBride)가 최초의 러닝 스파이크화를 신고 메사추세츠 레디쉬 로드 대회에 출전할 만큼 뉴발란스는 러닝화에 대한 오랜 역사와 기술력을 보유하고 있다.

1941년부터 주문자 생산방식으로 러닝화뿐만 아니라 농구화, 테니스화, 복싱화를 제작하게 된다.



뉴발란스 전문 운동화 전시

1960년도부터 다양한 발 너비에 적용할 수 있는 혁신적인 기능의 신발을 개발하기 시작하였다. 그중 업계 최초로 개발된 발 너비에 따른 사이즈 구분과 물결모양의 밑창을 장착하여 미끄러짐을 방지하고 충격을 흡수하는 기능이 뛰어난 트랙스터(Trackster)는 러닝코치들에게 가장 많은 추천을 받은 제품이 되었다.



트랙스터 모델 광고



1976년 우리가 알고 있는 지금의 N로고가 적용된 320모델을 시작으로 발 너비와 쿠셔닝이 적용된 러닝화를 대량 생산하기 시작한다. 320모델은 러너스 월드(1967년 10월호)에서 'NO.1 러닝화'로 등극





하였는데, 최상의 Heel과 Forefoot쿠션 그리고 다양한 발 너비를 가진 러닝화로 평가되었으며, 1975년 뉴욕마라톤에서 톰 플래밍(Tom Flaeming)은 320을 신고 우승하였다.



320 모델

1982년 뉴발란스의 혁신적인 기술력으로 1000점 만점에 990점을 의미하는 990모델이 탄생하게 된다. 최초의 모션컨트롤 러닝화라는 수식어와 함께 당시 물가로는 상상하기 힘든 100달러의 출시 가격에도 불구하고 러너들과 스니커 마니아들에게 사랑을 받았다.

1988년 당시 판매가 부진했던 675모델의 갑피소재와 컬러를 바꾸고 576이라는 이름으로 새롭게 태어나면서 전 세계적인 히트모델로 등극하게 된다. 현재까지도 뉴발란스의 스테디 셀러 모델로 자리하고 있다. 국내에서는 이효리 신발로 많이 알려져 있다.

1980년대 중반부터 미국의 경제성장과도 맞물려 있어 뉴발란스는 연간 300% 이상의 성장이 몇 년간 지속될 정도로 급격한 성장을 이루어 낸다. 1989년에는 생산시스템의 변화가 시작되고, 이를 통해 상대적으로 인건비가 높은 미국, 영국에서의 생산이 가능해졌다고 하는데, 높은 성장률에 맞는 사회적 기여를 위해 1991년부터 유방암치료를 위한 핑크리본행사에 참여하면서 사회적 기업으로서의 역할도 시작하게 되었다.

1990년대 후반에서 2000년 중반에는 세계의 메이저 브랜드로 도약하게 된다. 1982년에 출시된 990을 시작으로 뉴발란스의 모든 기술력이 집약된 클래식 라인인 99X시리즈를 만들었다.

뉴발란스를 가장 대표하는 모델로 지금까지 99X시리즈의 디자인에 가장 영향을 미치고 있는 1998년에 출시된 990v2 모델 디자인과 기능성에서 업그레이드를 이루어낸 2002년 출시된 991모델, 스티브 잡스의 운동화로 널리 알려진 2006년 출시된 992모델, 많은 유명 셀럽들의 사랑을 받고 최고의 뉴발란스 디자인 중 하나로 평가받는 2009년 출시된 993모델이 있다. 2012년 990v3, 2016년 990v4, 2019년 990v5로 쿨셔닝과 서포팅을 보완하며 꾸준히 업그레이드되어 역사적인 클래식 라인에 모던한 감성을 불어 넣으며 그 명성을 이어오고 있다.



발매 연도별 99X 시리즈



빌 클린턴 전 대통령과 스티브 잡스와 같은 셀럽들이 애용한 뉴발란스 클래식 모델

가격과 모델에 따라 대중적인 모델들은 주로 베트남과 중국에서 생산이 되지만 영국과 미국에서 생산되는 프리미엄 라인을 통해 브랜드의 정체성과 품질을 계속 지켜나가고 있다. 뉴발란스 신발의 25% 정도는 미국에서 생산되며 5개의 공장이 있는데 2개의 공장은 메사추세츠주(Boston, Lawrence), 나머지 3개 공장은 메인 주(Norrigewick, Skowhegan, Norway)에 있다.



1982년 출시한 990모델



뉴발란스 미국 생산라인



영국 뉴발란스 플림비(flim by) 공장





뉴발란스는 발의 편안함과 다양한 모양을 생각하여 발길이뿐만 아니라 발볼넓이까지 구분하여 판매를 하고 있어서 지금까지도 발이 편안한 운동화라는 이미지를 갖고 있다. 국내에는 러닝을 중심으로 한 퍼포먼스 라인과 캐주얼 라이프 스타일 라인에서 많은 사랑을 받고 있다.

2010년대 들어 야구화와 축구화의 론칭을 시작으로 스포츠 용품 전반으로 사업 분야가 확장되고 있는데 야구화의 경우 2010년대 초반부터 제작하기 시작하여 류현진을 포함한 여러 메이저리거들이, 2013년 시즌 들어서는 KBO의 다수 선수들도 뉴발란스 스파이크를 착용하기 시작했다. 하지만 축구화의 경우 일찍이 시장을 선점한 나이키, 아디다스, 푸마 등의 경쟁력에서 밀리고 스폰싱을 받던 마루앙 펠라니가 자신의 잦은 부상이 뉴발란스 축구화 때문이라는 이유로 회사에 소송을 거는 바람에 브랜드의 대외 인지도가 나락으로 떨어지면서 철수해야 할 상황에 직면해 있다고 한다.

스포츠 의류도 생산하는데, 2018년의 경우 우먼스 스포츠 라인으로 김연아, 캐주얼 라이프 스타일 라인으로는 아이유가 출연하고 있다.

2019년부터는 카와이 레너드와 계약하며 농구화 시장에도 본격적으로 뛰어 들었다.

한국에서는 (주)이랜드월드패션사업부에서 뉴발란스 브랜드의 판권을 가지고 온오프라인 및 유통판매를 하고 있다.

100년 이상 명맥을 유지하고 있는 기업은 흔하지 않다. 분명 거기에는 끊임없는 개발, 노력, 투자, 품질 뿐만 아니라 사회기여도까지 그리고 소비자의 불편한 부분을 생각하며 발길리와 발볼을 고려한 개발 등 모든 분야에서 모범이 되는 기업이라고 필자는 생각한다.

취재: 2020년 12월



NBA 스타플레이어 카와이 레너드

**참고자료**

1. nbkorea.com
2. [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_Balance](https://en.wikipedia.org/wiki/New_Balance)
3. 유튜버 TAGGER-태거채널: <https://www.youtube.com/watch?v=1areLg045Qk&t=3s>
4. 뉴발란스 라이프스타일 블로그  
([https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=nb\\_lifestyle&logNo=40165862039&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=nb_lifestyle&logNo=40165862039&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F))
5. 블로그 인터비즈(IterBiz): <https://m.blog.naver.com/businessinsight/221998267344>
6. Gmarker Shopping Story: <https://gmarketstory.tistory.com/3105>
7. 인터스포츠내 입점브랜드 소개: <https://intersport.tistory.com/24>
8. 구글이미지



# 11 기고글

## 중국의 신발산업 과거와 미래 전망과 뉴노멀시대 우리의 대응

편집자 주 : 금번 호에서는 현재까지 26년 동안 신발업에 종사해 오고 있으며, 그중 중국에서 25년을 나이키 세원을 비롯한 여러 브랜드 공장에서 개발, 생산, 공장운영, 소싱 등 전반적인 업무경력과 중국 현지의 신발업에 관한 해박한 경험과 지식을 가지고 있는 KMT Sports 김진우 대표에게 “중국 신발산업 과거와 미래 전망과 뉴노멀시대 우리의 대응”에 대해 고견을 들어보았다. 한정된 지면에 포괄적이고 복잡한 사안을 모두 담을 수는 없지만 오랜 기간 동안 중국에서 신발업에 종사한 경험, 지식 그리고 정보를 신발인들과 공유하고 한국의 신발산업에 조금이나마 도움이 되었으면 하는 바람으로 이 글을 기고한다고 밝혔다.

기고문의 특성상 다소 개인적인 의견이나 생각이 들어있는 부분이 있으니 독자분들의 너그러운 이해를 바란다.

- 편집자주 -

### 1. 필자소개 (KMT Sports 김진우 대표)

필자는 현재 KMT(Kim Mutual Tsai) Sport라는 신발테크 엔지니어링 및 전문중국소싱 솔루션을 제공하는 회사에 공동대표로 칭다오 법인소유 및 운영을 하고 있습니다.

1995년부터 2020년 7월까지 중국 현지에서 25년 상주하면서 온몸으로 중국신발 발전과정을 목도(目睹)했으며 여기에 감회(感懷)를 기고합니다.



### 2. 코로나 전후 중국신발 제조산업의 상황

#### 1) 1990년대 중반~2006년: OEM 전성기

1994년 3월 세원 나이키에 입사하여 1994년 11월에 칭다오 세원에 파견근무 발령으로 중국생활이 시작되어, 대만 CISA 인터내셔널(현재까지 존재)과 ASE Airwalk를 거쳐 EXR에 근무, 칭다오에 Mikedo, Qinghu(부산영창실업 칭다오 지모 공장)에 베이스를 두고 있었다. 이 시기는 한국, 대만본사 공장들의 임가공 및 OEM 완제수출 전성기였다.

중국내수는 더블스타(双星)가 전통적인 오프라인 대리상 매장형태로 전성기였고 리닝(LINING)과 안타(ANTA) 등 본격적인 중국 내수 브랜드의 브랜딩 태동기였다. (EXR은 일찍이 2005년부터 북경과 상해진출)

#### 2) 2007년~2019년: 중국내수 브랜드의 전성기 및 ODM 시작

이 시기에 필자는 칭다오 베이스를 푸젠성 천조우, 푸티엔, 진장으로 옮겨서 EXR을 생산했고, 2010년대 초반 대세였던 패스트 패션 브랜드인 미국 Forever 21에서 잠시 3~4개월 동안 LA본사 및 광저우에서 근무하던 중에 EXR로 재복귀해서 2014년 6월까지 근무 후 Jinjiang Jianer 회사로 근무하면서 동시에 미국 뉴저지 PROLINE사에 중국신발 QA 매니저로 일하고 2017년 10월 19일에 KMT를 공동설립하게 되었다. 이 시기는 각 지역별로 공인들 인건비의 가파른 상승으로 광둥성 소재 대만기업들 역외이전과 칭다오 한국계 공장들의 몰락(일부는 역외이전), 대만계/한국계 대규모 공장을 대신 소규모 로컬계 공장의 대체 및 동관(东莞), 고밀(高密), 항주(杭州), 진장(晋江), 푸티엔(莆田), 온주(温州), 루이안(瑞安), 웬링(温岭), 후이둥(惠东), 청두(成都), 바오딩(保定) 등 중국계 로컬공장들이 지역별 특화신발의 클러스터 형성기로 정의할 수 있다.

푸젠성 진장, 푸티엔 지역을 중심으로 대형 로컬공장 및 전문 ODM 개발실을 위주로 ODM 디자인 개발을 시작하였고, 중국 브랜드 유통 쪽으로는 2008년 베이징 올림픽을 계기로 정부의 대대적인 투자와 자국 대표 브랜드 육성으로 리닝, 안타, 361°, 터보(特步), 피크(PEAK), 부귀조(富贵鸟), 贵人鸟(K-BIRD) 등이 생겼다. 그중 리닝을 제외한 대부분의 브랜드는 진장 신발공장 출생의 브랜드가 혜택을 많이 받았다. (이들 대부분의 진장 브랜드들은 샤먼시 정부의 지원하에 디자인 센터와 본사를 샤먼으로 옮겼으며, 중국 내 소비자들에게 진장의 싸구려 이미지를 탈피하기 위해 “메이드 인 샤먼”이라는 중국에 고급 이미지 세탁 목적도 있었다.)

#### 3) 코로나 이후 현재: 온라인과 소량다품종 시기 도래

2020년 춘절 이후 코로나 영향으로 미주, 유럽 등 대부분의 수출오더가 취소 되고 한국, 일본오더는 대부분 축소되었다. 중국 내수경기도 많이 안 좋아서 대다수의 로컬공장들이 조업단축 또는 2-3개월간 조업을 중단하는 초유의 상황이 발생하였다. 코로나가 진정된 5월말부터 본격 가동했으나 그동안 실제 이 회복되기에는 쉽지 않은 상황이다.

일부 클러스터별로 소량다품종을 만들 수밖에 없는 현실, 즉 뉴노멀시대가 도래하였다. 중국 오프라인 브랜드 매장들도 타격이 있었으나 브랜드 온라인 몰은 그다지 예년에 비해 역성장폭이 크지는 않았다. 온라인 B2B 플랫폼 회사들 즉, 징동(京东), 타오바오(淘宝), 알리바바(阿里巴巴) 등에서 나오는 PB신발들이 가성비 무기로 대약진이 예상된다.

### 3. 중국 신발제조업 지역별 클러스터

<현재 중국 전체 신발공장이 5만여 개로 추산되고 있고 각 성별, 지역별 클러스터가 가지고 있는 특화 아이템을 간략히 정리해보면 아래와 같다>

#### ① 광둥성(广东省)

- 동관(东莞)지역은 가죽류와 고급신세탁이, 후먼(虎门)지역은 원단류와 부직포가, 광저우(广州)지





역은 액세서리 등 신발 고급소재가 발달하였다. 특히 캐주얼 아이템 소재는 사천성 청두와 연결벨트이다.

- 대만계 공장들의 동남아시아 역외이전으로 동관, 중산(中山) 등지에 로컬 중국인들이 소규모 공장형태로 아직 운영 중이며 로터리 PU 인젝션기계 등 신발 기계류가 발달하였다.
- 후이동(惠东)지역은 H&M, ZARA, FOREVER21 등 시멘팅 저가 캐주얼 공장들의 클러스터가 형성되어 있으며 가죽·신세탁 여화 캐주얼 집산지인 사천성 청두와 클러스터가 연결된다.
- 추가로 주하이, 동관, 광조우 등에는 해외 유명 브랜드 바이어 Liaison office들이 많이 있다.

② 복건성(福建省)

- 푸티엔(莆田)  
푸티엔 지역은 1987년 대만 평타이 그룹 중국 1호 공장인 LN1, LN2, LN3 나이키 공장이 있어서(현재는 LN1만 가동) 이 지역이 특A 모조품과 OEM클러스터로 유명했으며, 현재는 대형 로컬계 공장들이 해외유명브랜드와 중국내수 리닝, 안타 등의 브랜드를 OEM 생산 중이다. 푸티엔 특A 모조품은 WTO 가입 등의 지적재산권 문제로 차츰 하복성 바오딩으로 클러스터를 이전하고 있으며, 특히 고급 플라이 니트 업체가 많다.
- 푸조우(福州), 푸칭(福清)  
복주에는 대만계 칭루공장이 아디다스, 언더아머를 생산 중이며, 푸칭은 미국오더 위주로 여성 EVA샌달이 발달했으나 현재 수출물량이 많이 줄었다.
- 진장, 천조우(晋江/泉州)  
푸티엔과는 달리 안타, 361°터보, 피크 등의 브랜드와 나이키, 아디다스 등 히트아이템 솔을 모방한 오픈몰드(공용몰드)를 선제로 제작 후 슈퍼마켓처럼 바이어가 골라서 주문할 수 있는 진장상인 특유의 효율성, 철저한 가성비 위주로 신발업 출발선 자체가 푸티엔 OEM과는 다른 클러스터를 구축하고 있다. 현재 중국에서 한국 내수 브랜드용 소량다품종 생산의 최적지이며, 동관의 중저가 운동화 소재는 대부분 진장으로 이미 이전되었고, 베트남 등 동남아시아 대만계/한국계/중국계 공장들로 자체수출 비중이 높다. 코로나 이전에도 진장 신발 클러스터의 문제가 외지공의 의존비율이 높아서 뉴노멀시대에는 특히 공인부족문제가 심각해져서 공인 인건비 상승으로 이어지자 일부 공장에선 에티오피아 공인들을 쓰고있다.
- 샤먼(厦门)  
진장 스포츠 브랜드의 본사유치(Made in Xiamen홍보효과)와 덴마크 에코(ECCO)캐주얼 자체공장을 보유하고 있고 제품도 생산 중이다. 에코는 중국 내에서도 최고급 신발로 소비자들에 각인되어 있다.

③ 장시성(江西省)

진장과 비교하면 상대적으로 로컬공인들이 많으므로 진장 완제품체들의 재봉공장들이 이전부터 많았으나 지난해 폭우 피해를 많이 입었다. 광동성 중산/고부에 대만계 파우첸 그룹 YY가 난창(南昌)으로 이전하여 가동 중이다.

④ 절강성(浙江省)

- 온주(温州)/루이안(瑞安)  
온주는 캐주얼 가죽·신세탁 구두 클러스터로서 캉나이(康奈), 오강(奥康) 등 중국에서 가장 유명

한 가죽구두공장 브랜드를 보유하고 있으며, 이태리 가죽을 사용한 구두 수출을 많이 한다. 루이안은 저가 포화 공장들이 많이 있다.

- 웨링(温岭)/타이조우(台州)  
웨링에는 저가 시멘팅 운동화 공장들이 많고, 타이조우는 중저가 신세탁 캐주얼로 유명한 바오라이트(Baolite) 공장이 있다.

⑤ 장수성(江苏省)

- 화이안(淮安)/수조우(苏州)  
화이안은 레인부츠, 고무장화, 소방부츠, 헌팅부츠 등 고급포화부츠를 생산하며 아직도 미국, 일본 등에 특수포화부츠 등은 모두 이 지역에서 생산하고 있다. 중국 내 가장 유명했던 벌카나이징 양대 산맥 포화공장 중 중화(中华)출신들이 대부분 독립해서 화이안에 정착했다. 수조우는 한국 CK공장(정찬곤 회장님), CK 바로 옆 중국계 공장인 GOOD SAFE 본사공장이 있다. (굿세이프 2공장은 화이안에 있다.)
- 난통(南通)  
일부 미국수출용 고급 굿이어벨트 공법 부츠공장들이 있다.
- 양조우(扬州)  
양가족, 스플리트 어그부츠, 신세탁 방한화 공장들 클러스터가 형성되어 있다.
- 창조우(常州)  
내수 캔버스 벌카나이징 공장들이 많다.

⑥ 호남성(湖南省)

- 영주(永州)  
대만계 파우첸 그룹 YY 광동성 공장이 내륙으로 장시성 난창과 더불어 영주로 이전하였다.
- 창사(长沙)  
동관에 일본계 바이어들이 10년 전부터 창사로 이전하였다.

⑦ 산둥성(山东省)

- 고밀(高密)  
시멘팅 안전화, 헌팅화 클러스터 지역이다.
- 교주(胶州)  
예전에 한국계 완제품공장 재봉 임가공 공장의 본산이었으며, 아직 명성(윤태영 사장님)이 명맥을 유지하고 있고 솔 공장은 한창(임영수 사장님), 로컬계 완제품공장 및 재봉공장이 일부 있다.

⑧ 하북성(河北省)

- 바오딩 안신(保定 安新)  
중저가 시멘팅 플라이 니트 운동화 및 신세탁 운동화, 아웃도어 신발 클러스터이며 작년부터 엄격해진 환경규제, 시진핑의 일대일로와 더불어 천년대계 국책사업인 숭안신구(雄安新区)개발이 바오딩 일부와 안신3현을 포함하므로 올해 말부터 내년 초까지는 하남성으로 클러스터를 이전해야 될 것으로 예상된다.



⑨ 하남성(河南省)

- 낙양 옌시(洛阳 偃师)  
중국내수 PVC 인젝션 운동화 및 캐주얼 클러스터-지방정부의 지원에 힘입어 발전가능성 높다.
- 쑤이셴(睢县)  
시멘팅 짝퉁 모조품제조가 발달하였다. (푸티엔->바오딩->쑤이셴)

⑩ 사천성(四川省)

- 청두(成都)  
캐주얼 가죽·신세탁 여화 공장이 발달하였으며 러시아 지역으로 상당량 수출하고 있다. (소재는 대부분 광조우 지역에서 올라감)  
일부 진장지역 공장들이 진출하였다. (이전에 양자강과 상해를 잇는 수운델리로 5~6일 소요되었던 것이 청두-광조우/천조우 고속도로가 개통되어 육로운송 20시간으로 단축됨)



중국 신발 클러스터 지역 위치

4. 결론: 디커플링 및 뉴노멀 이후 예상과 우리의 대응

- 나이키, 아디다스, 휠라, 뉴발란스 등 대량 포케스트 오더를 제외한 한국, 일본 등 소량다품종 오더와 특수화 등은 아직 중국을 대체할 수 있는 넥스트 차이나 국가가 없어 보인다.  
베트남, 캄보디아의 경우 신발공인 노동력이 부족하고, 인도의 경우 보호무역과 인프라가 열악하기 때문이다.
- 중국내수 공장들과 B2B 온라인 전자상거래 플랫폼의 협력형태로 유통시장 형성이 예상된다. (징둥, 타오바오, 알리바바, 핀두오두오 등 PB신발)
- 부산 공장들의 자체 브랜드 육성과 브랜딩을 통해 중국내수시장으로 진출하는 것이 좋은 대응전략이라 생각된다.  
중국 전자상거래 업체와의 협력 및 자체브랜드 출시(중고가는 부산공장 수출유통, 저가는 진장 제조 유통)
- 아직은 진장이 최저치이지만 향후에는 로컬정부 차원에서 얼마나 신발공장들을 지원하고 육성하려는 의지가 있는지 주의깊게 관찰해야하고 그런 점에서 넥스트 진장은 하남성이 될 것으로 보인다.







# 12 기고글

## 우리나라 신발산업 현주소와 과제

코로나19로 인해 전 세계의 산업이 재편성되고 있는데 신발을 비롯한 대부분의 제조업이 많은 타격을 입고 있다. 이에 대하여 경남정보대학교 양선모 교수에게 현재 우리의 신발산업이 직면해 있는 상황과 앞으로 우리가 풀어나가야 할 과제에 대한 고견을 구하였다. 양선모 교수는 풍영 수출부를 시작으로 창신 Inc 개발상무 등의 이력을 지닌 신발 전문가이다.



경남정보대 양선모 교수

본 글은 기고자의 주관적인 생각과 의견을 알려 드립니다. <편집자 주>

개성공단 폐쇄 이후 어려워진 신발기업의 현실 속에서 코로나19 팬데믹 사태에 국내기반의 중소, 중견기업은 생존의 뿌리마저 흔들리는 이 상황에서 우리는 어떠한 방향으로 활로를 찾을 수 있을지 암담한 현실이다. 그러나 1990년대 초반 부산의 대표 신발기업들은 고임금으로 인해 차례로 라인 폐쇄를 결정하는 시점에서, 지금은 1조 원 이상을 수출하는 우량기업인 창신과 태광이 새로운 기업으로 성장했다는 것은 이 시점에서 다시 한번 우리 신발기업의 방향성을 놓고 점검해야 할 부분이라 여겨진다. 태광은 CNC 몰드 기술을 중심으로 하는 기술개발로, 창신은 공정개선을 통한 공정혁신으로 세계적 우량기업으로 성장했다. 위기는 항상 기회와 함께 찾아오기 때문이다.

우리는 1970년대부터 50년 이상 신발산업을 발전시켜 왔으며 창신, 태광 그리고 FILA와 같은 성공적 모델을 만든 기업이 엄연히 존재하는 현실에서, 신발산업 전체를 보는 거시적 관점에서 우리 한국 신발산업의 성장 방향성도 찾을 수 있을 것이라는 마음에서 이 글을 정리해 본다.

### 1. 신발산업의 거시적 정보

신발산업은 지속적 성장산업이다. 전 세계 신발 생산은 World Footwear에 의하면, 매년 3.9% 성장하고 있다. 2013년 세계 총생산량은 약 220억 쪼이었고, 2015년 230억 쪼으로 연 5억 쪼씩 생산 수량은 증가하고 있다. 신발 생산에 관해서는 아시아가 86.2% 이상 전 세계 생산을 차지하고 있으며, 한국과 대만 경영진에 의한 글로벌 경영으로 나이키, 아디다스 등 세계적 브랜드 신발의 개발과 생산이 이루어지고 있다. 또한, 신발 소비는 중국이 18.4%, 인디아가 11.7%로 세계 1위와 2위를 차지하고 있고, 3위로 미국이 10.7%를 차지하고 있다.

THE WORLD FOOTWEAR YEARBOOK 2019



CONSUMPTION

RANK	COUNTRY	WORLD SHARE
1	CHINA	18.4%
2	INDIA	11.7%
3	USA	10.7%
4	INDONESIA	4.5%
5	BRAZIL	3.8%
6	JAPAN	3.2%
7	GERMANY	2.0%
8	PAKISTAN	1.9%
9	UK	1.9%
10	FRANCE	1.9%

### 2. 우리 한국기업의 현실

우리 신발기업을 다섯 그룹으로 분리하여 접근하고 분석해 보았다.

첫째는 국내에만 생산 기반을 두고 있는 중소기업이다. 오더가 없고 인력문제까지 겹쳐서 생존이 위협받고 있는 현실이다.

둘째는 국내에 개발과 생산 기반을 두고 해외 생산기지를 두고 있으며, 주로 국내기반 기업 브랜드의 개발과 생산을 담당하는 삼덕통상, 제이드엠 같은 중견기업이 있다. 개성공단 폐쇄와 코로나 사태 이후 이러한 중견 기업들의 생존도 위협받고 있다. 정부의 정책적 지원이 있어야 새로운 성장의 모멘텀이 주어질 수 있을 것으로 보인다.

셋째는 자체 브랜드 창업을 통해 자체 브랜드를 키워나가는 중소기업들이 있다. 먼슬리슈즈 같은 스타트업 기업도 있고, 쇼핑몰에서 상당한 경험을 가진 동원엠하우스 같은 중견기업도 있다. 이 기업들도 경영적 어려움이 똑같이 상존한다. 정부의 정책적인 브랜드나 스타트업 지원이 체계적으로 이루어진다면 새로운 성장 모멘텀을 잡을 수 있을 것으로 여겨진다.

넷째는 Filla, ABC마트, 데상트 같은 브랜드 기업이 개발센터를 운영하고 오더를 소싱하는 기업군도 있다. 국적에 관계없이 부산에 개발센터를 두고 있는 엄연한 우리 신발산업의 한 축이기도 하다. 자체적 성장전략이 가능한 기업군으로 부산에서 기업을 할 수 있는 환경만 제공해 주어도 충분한 기업군이다.

다섯째는 세계적 브랜드의 ODM생산을 하면서 국내에 개발센터 운영과 세계 최고의 신발기술력과 부품소재를 개발하는 창신, 태광 같은 세계적 우량신발기업군이다. 이 기업들은 독자적으로 글로벌 경영을 실현하였고 1조원 이상의 매출로 성장한 대기업군이다.



### 3. 한국의 신발산업의 경쟁력 제고

우리 기업들은 자신이 처한 위치에 따라 한국 신발산업의 경쟁력을 판단하고 그에 맞는 정부의 지원을 기대하고, 전략을 만든다. 정부 지원사업은 우리가 그 방향성을 만들지 않으면 어떠한 경우도 부족할 수밖에 없다고 여겨진다. 그래서 좀 더 거시적인 관점에서 경쟁력을 정리해 본다.

#### 1) 세계적 생산 경쟁력

전 세계의 신발 중 아시아에서 86.2%가 생산되고 있다. 한국의 우량기업, 중견기업, 일부 브랜드 기업들은 중국, 베트남, 인도네시아 그리고 미얀마 등에서 생산기업을 경영하고 있다. 그리고 자동화로 요란했던 아디다스의 안스바흐 공장은 신발 대량생산의 한계점을 여실히 보여주기도 했다. 필자가 베트남에서 근무했던 2013년과 인도네시아의 또 다른 기업은 2016년 자동화 투자와 임금을 계산했을 때, 아직 임금 중심의 동남아 기업이 더 경쟁력이 있다고 판단하기도 했다.

현재 한국의 우량대기업들은 글로벌 관점에서 볼 때 개발과 생산에서 세계 최고의 경쟁력을 가지고 있다. 그리고 공정의 혁신과 자동화 과제를 지속적으로 개발하고 있기에 우리의 중견 기업들은 이 기업들을 벤치마킹하면서 세계적 생산기술 경쟁력은 지속적으로 키워나갈 수 있다고 여겨진다.

여기서, 창신이나 태광과 같이 한국에 개발센터를 운영하는 기업들에게 도움이 되는 정부의 지속적인 관심과 지원 그리고 격려가 필요하다고 여겨진다. 개발센터가 있으면 금형과 소재 개발이 한국에서 이루어지기 때문에 세계적인 경쟁력을 가진 신발 개발과 생산 기술을 한국 기술자들이 지속적으로 개발하고 향상시킬 수 있다. 경제적 지원도 중요하지만, 신발산업의 리더로서 자긍심을 가질 수 있도록 부산 시나 정부 그리고 신발기업 종사자들의 인정과 격려와 관심이 있었으면 하는 바람이다.



<사진-1>

<사진-2>

- ▶ <사진-1>은 종전에 갑피와 창을 비닐봉지에서 박스로 보관하는 방식에서 순서생산과 2시간 공정을 통해 2시간 재고분만 보관하는 개선된 상황을 보여 준다.
- ▶ <사진-2>는 아웃솔/미드솔 믹싱룸에서 하루 분의 배치를 준비할 때 분진투성이의 재래식 방법에서 한 단계씩 발전한 알갱이 형태로 2시간치 재고만 배치별로 관리하게 된 변천사를 보여준다.

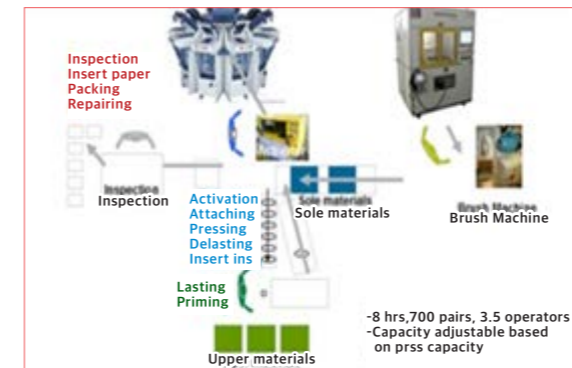
#### 2) 한국 내 생산 경쟁력

국내에서 생산 경쟁력을 갖추기 위하여 중견 기업들을 중심으로 하고 있는 정부 과제 중에는 IT를 기반으로 소비자가 직접 신발을 구매하면, 생산에서 오더를 접수하고 납품하는 시스템과 재봉, 제조 자동화 등으로 이어질 수 있도록 다양한 노력이 이루어지고 있다. 첨단신발융합허브센터에 샘플라인이 설치, 진행되고 있다.

이 부분도 지속적으로 개발되고 성장하면서 우리의 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다. 특히, 신발산업 자동화에서 가장 어려운 부분인 자동화 장비를 생산하고 관리할 수 있는 우수한 인력을 양성할 수 있는 기회가 주어지는 것과 산학연이 통합적 노력을 할 수 있는 것은 매우 좋은 환경이라 할 수 있다.

ADIDAS 안스바흐 공장은 실패로 돌아갔다고 우리는 알고 있다. 그런데 New Balance의 보스톤 공장은 Made In USA라는 자부심을 주면서 흑자 경영을 하고 있다. 이 브랜드는 미국에 5개, 영국에 2개의 공장을 운영하면서 흑자를 내고 있다. 물론 재단 재봉 같은 부분은 자체 개발 모델로 평가 패턴을 만들고 모델을 선정할 수 있는 브랜드 파워가 있다. 필자가 2013년 보스톤 2개 자동화 공장을 견학하면서 한국에서도 가능한 제조 시스템이 아닌가 생각했다.

창과 갑피는 미국에서 생산하기도 하지만 대부분은 아시아에서 갑피와 창을 만들어 공급받고, 공급받을 때 갑피와 창에 접착제가 도포되어 있다. 그래서 보스톤 공장의 Activation 기계에서 창과 갑피를 활성화시킨 후 기술자가 직접 창과 갑피를 붙이고, 신발 전체를 감싸는 로터리 압착기에 넣고 한 바퀴 4분 정도 돌아 나오면 신발이 완성된다. 제조공정이 정말 단순하다.



<사진-3 장비 및 제조원리>



<사진-4 NB 보스톤 공장>

컴퓨터 재단과 컴퓨터 재봉 후 완성된 갑피와 창은 아시아에서 접착제 도포된 상태로 Activator를 활용하고 레이저로 열을 가하여 접착제를 활성화시켜 바로 다음 공정으로 사람이 창과 갑피를 접착한 후 라스트기 투입된 상태에서 신발전체를 압착할 수 있는 로터리압착프레스에 압착한 후 탈골하고 검사한다. 갑피와 창을 수입한 경우 접착제가 도포된 창을 똑같이 활성화시키고 창과 갑피를 접착하고 로터리 압착프레스를 진행하고 탈골 후 검사한다.

갑피와 창을 아시아에서 수입하여 사용하기도 하고, 창만 수입하고 갑피는 자체 자동재단 및 자동재봉하기도 하는데, 4사람이 8시간 작업하여 800족을 생산한다. 이러한 제조 방식이 한국 신발의 생산모델로 가면 한국에서도 흑자생산 가능한 모델이 아닐까 여겨진다.





### 3) 한국 브랜드 기업 활성화

한국은 1980년대 신발 5대 메이커 이후 프로스펙스, 르까프 등 한국 브랜드를 활성화시키기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 그러나 신발판매 시장의 중심이 미국이고 판매 전략 자체가 미국 스포츠 단체나 스포츠 선수를 중심으로 NIKE, ADIDAS가 진행하고 있어 한국기업들이 국내에서 다소 성공하더라도 미국 시장 진출의 벽을 넘지 못하고 있다. 다행히 Fila가 국내 브랜드로서 선전하는 모습이 그나마 위안으로 삼을 수 있는 부분이다.

그런데 2018년 World Footwear 자료를 보면 신발 소비시장으로 중국이 18.4%, 인디아가 11.7%이고 미국이 그 뒤를 이어 10.7%이다. 소비시장은 더 이상 미국 중심이 아니라는 그림이 보인다. 한국의 브랜드와 기술력 그리고 이미지는 세계 최고 수준이다. 그런데 신발의 주력 소비시장이 중국과 인디아라고 하면 K-Shoes가 세계적 브랜드로 성장할 수 있는 토양이 만들어진 것이라는 희망을 찾아본다. 갈 길은 멀지만, 여기서 3가지 정도로 아이디어를 정리했다.

#### A) 스타트업 브랜드 기업 지원

신발은 많은 이들이 창업하기 좋은 아이템 중에 하나라고 이야기를 하는데 막상 창업하고 나면 의류와 완전히 다른 개발비용 때문에 많이 힘들어한다.

첫째는 몰드비용이고, 둘째는 전 사이즈로 그레이딩해서 펼치는 생산준비(Commercialization) 비용이다. 디자인과 아이디어만 가지고 시작하는 이들이 신규 제품을 론칭할 때마다 이 비용을 감당한다는 것은 너무 어려운 일로 마주하는 현실이다.

이 부분에 대해 아이디어를 제안해 본다면, 신발산업진흥센터에서 공용몰드를 활성화시키는 방안을 만들고, 생산준비부분도 개발담당을 충원해서 업계를 지원할 수 있으면 많은 스타트업 기업이 도움이 될 수 있다는 생각이 든다. 초기에 신발산업진흥센터의 경영목표는 포함된 것으로 알고 있는데 그 기능은 폐지된 것 같은데, 다시 부활되었으면 하는 바람이다.

#### B) 신발 소매상 네트워크 브랜드 기업 네트워크를 플랫폼으로 연계

한국신발피혁연구원의 다음 기획 과제로 진행한다는 말을 들었는데, 전국 3만 이상의 신발 매장을 연결하는 네트워크를 만들고, 우리 국내 브랜드 기업들의 모델을 연계해서 각 매장에서 오더를 주문하면 신발산업협회나 신발산업진흥센터가 전체 플랫폼을 운영하면서 오더를 창출하고 각 신발 매장에는 보다 경제적 원가로 제품을 공급하는 시스템을 구축한다면 매장과 브랜드 기업, 생산기업이 상생하는 모델이 될 수 있지 않을까?

#### C) 풋 헬스케어 신발 실증 플랫폼 구축 사업 추진

2018년 기획 과제준비로 풋 헬스케어 신발 실증 플랫폼 구축 사업을 추진하여 보고서를 만든 후 중단되었다고 알고 있다. 부산대학병원과 신발산업진흥센터가 공동참여했고, 많은 자료들이 모여져 있다.

한국 화장품이 세계적 명성의 화장품이 된 그 기저에 한국 화장품의 피부건강에 도움이 되는 건강 개념이 있었다. 신발은 우리의 발 건강과 직접 연관이 있고, 발을 통한 건강의 기본이 신발을 통해 만들어 질 수 있다. 개별 기업들이 당뇨 신발도 만들고, 건강보조기 안창을 만들어 각자 진행하고 있는 현실이다. 이 부분이 다시 과제로 추진되어 한국의 모든 신발제작에 발 건강 개념이 들어가고, 병원의 처방을 통해 당뇨신발, 족저근막염 치료신발 등을 만들 수 있는 플랫폼이 구축된다면 한국 신발 브랜드가 세계적으로 성장할 수 있는 기회가 될 수 있다고 생각을 해본다.





# 13 기고글

## 전문가 기고 \_ '아웃도어 리테일 쇼'를 통해 본 미국 아웃도어 트렌드



신진섭 교수

필자 신진섭은 '카파'로 유명한 삼성 시계 디자이너로 디자인을 시작하여 이후 삼성 디자인 연구소 연구원을 거쳐 삼성전자 디자인팀으로 옮겨 삼성전자의 여러 선행 디자인 프로젝트에 참여하였습니다. 이후 삼성전자 무선 사업부에서 폴더형 전화를 처음 제안하여 애니콜 신화를 이끈 초기 멤버였습니다. 이후 미국 일리노이 주립대(University of Illinois Urbana Champaign)에서 디자인 학위를 받고 현재는 아웃도어와 자연으로 유명한 미국 콜로라도(Colorado)주 덴버(Denver)에서 Industrial design 학과 학과장과 Advanced Manufacturing Sciences Institute의 디렉터로 재직 중에 있습니다.

어느 누구도 상상하지 못했던 갑작스런 코로나19 바이러스로 전 세계가 멈춰버린 지금, 세상 모든 것들이 현실이 아닌 가상에서 이뤄지는 세상의 중심에서, 올겨울 어떻게 보면 운이 좋았다고도 할 수는 것이 덴버에서 열린 'Outdoor Retailer show(이하 'OR Show')'를 다녀온 일이다. 'OR Show'에 다녀온 감상을 조금 늦었지만 온라인에서 이뤄진 'OR Show'와 같이 묶어서 본 지면을 통해 다뤄볼까 한다.

**\*이 칼럼은 디자이너로서 느낀 개인의 분석으로 전체 산업 트렌드를 대변하지는 않는다는 점 생각하시고 봐주시길 바랍니다.**

한마디로 정의하자면 현재 아웃도어 디자인과 비즈니스의 중심에는 친환경소재가 있다고 말할 수 있다. 길게는 1970년대부터 산업계와 특히 디자인계에서 지속가능성이 화두로 떠올랐었지만, 근래 15년 사이에 급격히 이야기가 되기 시작했고, 많은 산업분야에서 그 중요성이 더 강조되다가 지난해와 올해 아웃도어 트렌드에서는 이슈가 되는 흥미로운 주제가 아니라 명실상부한 아웃도어 산업에서 큰 축으로 자리 잡게 된 것으로 보인다.

이전까지 항상 미국 유타주에서 열렸던 아웃도어 쇼가 그 위치를 옮기게 된 이유도 유타(Utah)주의 반친환경적인 정책에 반대하여 콜로라도주 덴버로 옮긴 것이 그냥 단순한 친환경에 대한 지지나 믿음뿐이 아니라 미국 아웃도어 소비자들 트렌드에서의 친환경소재, 제품에 대한 지지와 이것이 가지는 사업성 또한 무시할 수 없었기 때문이란 이유도 있다.

아웃도어 쇼의 콜로라도 이전 배경이 어떻게 보면 이제 산업체에서도 소비자의 소비선호도 변화를 감지했고, 이제는 산업체도 그에 맞춰 변화가 요구가 된다는 작은 예라고 생각된다. 제품디자인에서 자주 이용되는 소비자에게 즐거움을 주는 4가지를 조금 인용하자면, 소비자(사용자)들은 신체적 즐거움(Physical pleasure)으로 기본적으로는 오감을 만족시키는 제품을 말한다. 다음은 사회적 즐거움(Social pleasure)으로 어떤 그룹에 속한다는 즐거움으로 예를 들자면 미국에서 할리데이비스 오토바이나 지프자동차를 타면서 그것을 타는 사람들만의 공동체에 속한다는 즐거움을 말한다. 세 번째는 정신적 즐거움(Psychological pleasure)으로 이것은 어떤 과제를 성공적으로 수행했을 때 나타나는 성취감 같은 것을 말한다. 즉 어려운 퍼즐을 완성했을 때나 복잡한 기계의 작동을 잘 이뤄냈을 때 같은 것을 예로 들 수 있다. 그리고 마지막으로 이념, 신념, 사상 등으로 해석될 수 있는 'ideological pleasure'가 있는데 이것은 내가 하는 것이 좋은 것이냐 나쁜 것이냐에 가치를 주어 좋은 것일 경우 다른 것을 희생하더라도(예를 들면 가격이 더 비싸더라도) 그 행동을 함으로써 느끼는, 내 개인이 아닌 다른 누군가를 위해 좋은 일을 했다는 그런 행복감을 느끼는 것을 말한다.

이 이야기를 왜 하느냐면, 이미 현 사회는 제품의 가치가 단지 가격 경쟁력이 있느냐, 기능이 얼마나 많은냐, 얼마나 유행의 중심에 있느냐를 넘어 이 제품이 얼마나 (사회에) 좋은 영향을 끼치느냐는 것에 더 큰 가치가 주어지고, 무시하기에는 너무나 많은 소비자들이 그 사회에 선한 영향을 끼치는 제품을 선호하기 시작했다는 것을 이미 회사들이 깨닫기 시작했기 때문이다.

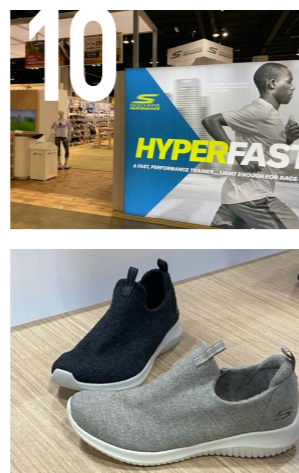
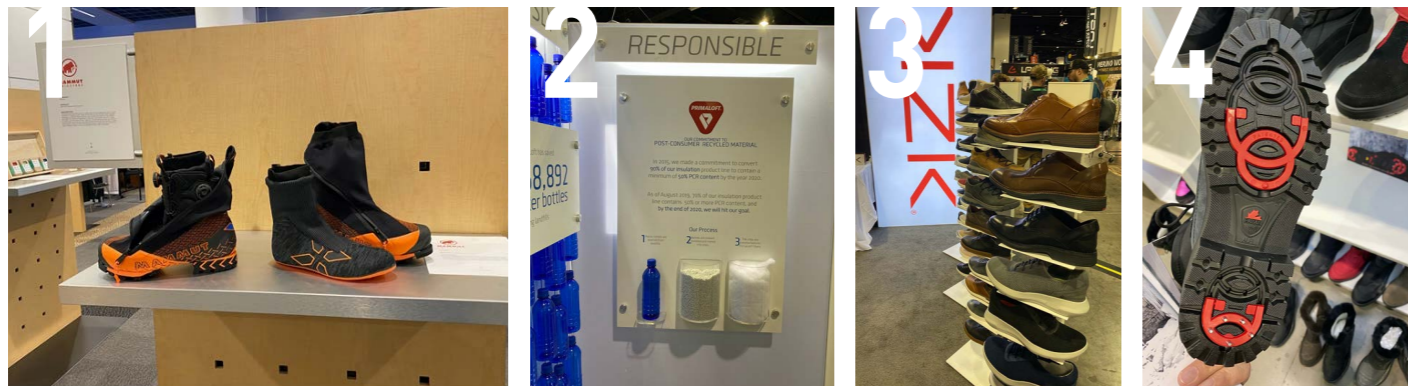
덴버에서 있었던 아웃도어 쇼 참가와 비록 온라인으로 진행이 되었지만 올해 여름 아웃도어 쇼를 지켜본 결과, 점점 더 지속가능성과 친환경 소재가 제품개발의 중심으로 들어오고 있는 것을 현장에서 목격할 수 있었다.

다음 부분에서는 올겨울 2020년 1월 말 겨울 아웃도어 쇼에서 보고 느낀 것들을 사진을 중심으로 보여드리고, 2020년 8월 아웃도어 쇼에서 다뤄진 몇 가지 주제를 다뤄볼까 한다.



아웃도어 쇼가 열린 덴버 컨벤션센터 전경





1. 주로 겨울 용품들이 많으나 이번에서는 신발쪽을 중심으로 다뤄보겠습니다.
2. 재활용 플라스틱을 이용한 소재에 대한 전시 중 하나입니다.
3. 친환경 소재와 함께 쉽게 신을 수 있는 신발과 신발에 쉽게 부착하여 기능성을 올린 액세서리 등과 같이 편리성을 강조한 신발들도 눈에 띄는 주제 중 하나였습니다.
4. 캐나다 신발회사에서 보여준 쉽게 얼음을 걸을 수 있게 도와주는 밑창디자인으로 이외에도 두세군데에서 비슷한 콘셉트로 전시를 하고 있었습니다.
5. 물론 겨울 신발이란 것 때문이기도 하겠지만 과감한 형형색색의 신발들과 천연 소재를 강조한 신발들이 생각 외로 많았다는 사실도 눈길을 끌었습니다.
6. 언제나 재미있게, 낡은 신발의 아웃솔을 교체해주는 행사를 하는 Vibram의 부스는 항상 인기가 있습니다.
7. 이러한 독특한 신발들도 전시 중입니다.
8. 아웃솔을 교체해주는 기계입니다.
9. 비슷비슷하게 플라스틱병 재활용을 강조한 전시들이 곳곳에서 보였습니다.
10. 신발 관련 업체 중에는 제일 큰 부스를 차지한 스케처스의 부스 전경입니다.
11. 신발에 적용한 재활용 소재를 강조한 부스의 전시장 입구입니다.

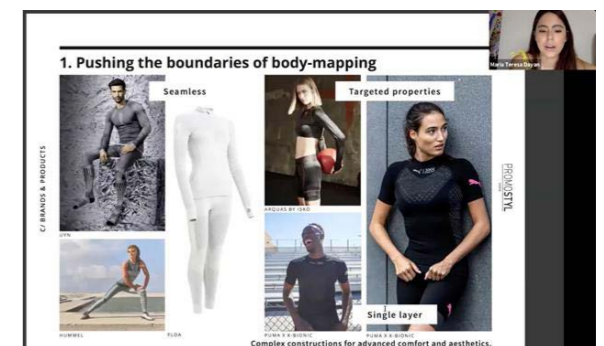
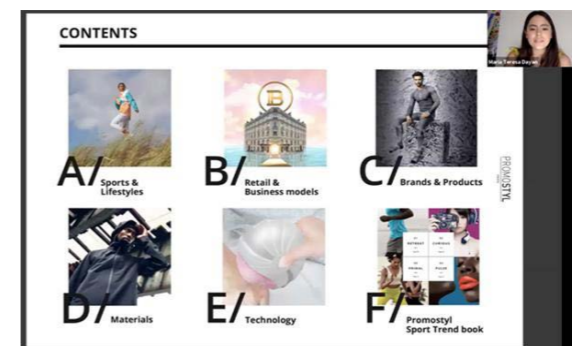
누가 봐도 올버즈를 염두에 둔 신발들도 있었지만 그 이외에도 소재, 색상 등에 중점을 둔 많은 디자인들이 전시가 되고 있었다. 기본 테마를 굳이 따지자면 편리, 편안함, 캐주얼을 추구하여 시선을 끄는 튀는 디자인을 강조하면서도 기능성을 은근히 내세우는 신발 디자인들이 주를 이루었다고 느껴졌다. 이외에도 수없이 많은 아웃도어 관련 회사들이 저마다의 개성적인 디자인과 독특한 콘셉트로 자사의 제품들을 전시하고 있어서, 신발디자인에 관심을 가지고 참가한 전시였지만 그 이외에서도 많은 아이디어를 얻을 수 있는 기회가 된 전시였다.

그리고 이제 원래대로라면 겨울 아웃도어 쇼보다 훨씬 크고 다양한 제품들로 전시가 이루어졌어야 할 여름 아웃도어 쇼가 갑작스런 코로나 바이러스로 인하여 온라인으로 전시가 바뀌게 되면서 직접 참여할 계획이 틀어지고, 참여한 온라인 세미나 등에서 느낀 점은 겨울에서도 봤지만, 여름 전시에도 친환경 소재들이 더 많은 주제로 다뤄졌다.

많은 세미나들의 자료를 공유할 수는 없지만 참여한 세미나 중 2022년 봄/여름 아웃도어와 스포츠 산업의 트렌드를 이야기한 세미나 주제가 차후 제품 개발에 조금이나마 도움이 될까하여 첨부한다.



2022년 봄/여름 스포츠 트렌드 프레젠테이션 by Maria Teresa Dayan



6분야를 다뤄서 이야기를 했습니다만, 이 중에 브랜드와 제품, 소재 그리고 테크놀로지쪽을 중심으로 슬라디는 보여드리겠습니다.

브랜드와 제품 분야 : 신체를 감싸는 보다 편하고 미적으로 뛰어난 제품을 만들기 위한 제조기술의 발전





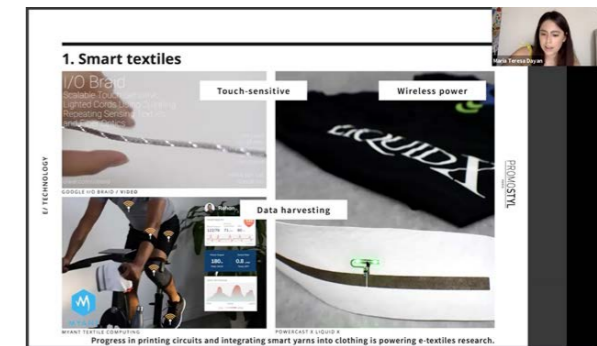
모듈화와 적응성에 중심을 둔 디자인



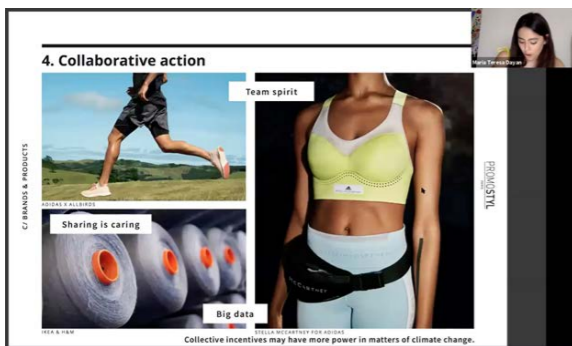
스마트한 자켓



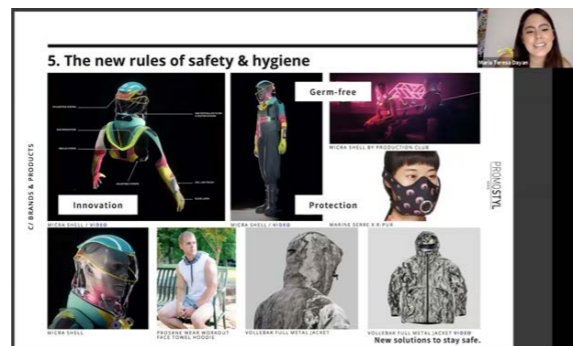
항 박테리아 기술을 이용한 제품들



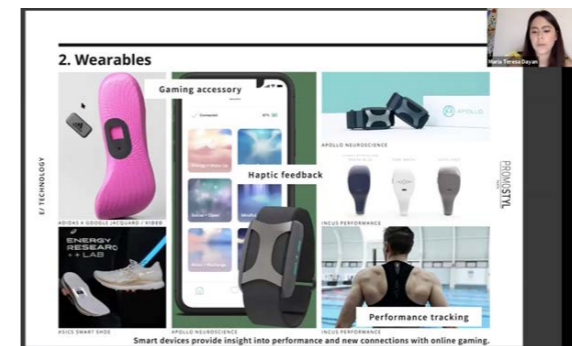
그리고 다음의 테크놀로지 부분: 스마트 텍스타일



연합에 따른 개발(아디다스와 올버즈의 연합, 이케아와 H&Memd)



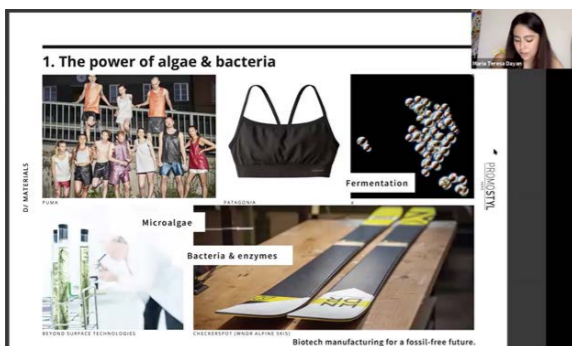
안전과 청결의 새로운 척도



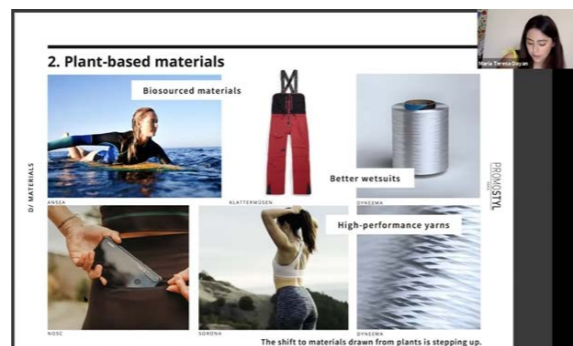
스마트 웨어러블



코로나 바이러스 이후에 이루어질 신세계를 살아가기 위한 스마트한 방법들



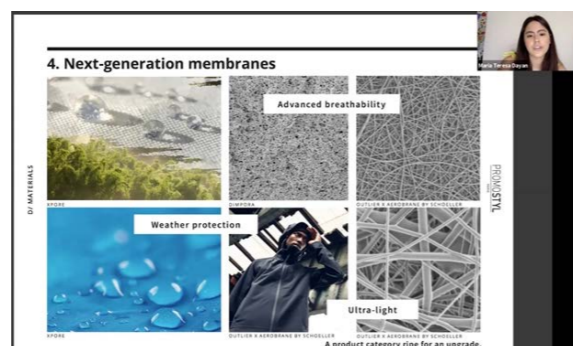
소재 부분: 화석 연료를 사용하지 않는 미래를 위한 바이오텍 생산방법(녹조류같은 조류와 박테리아)



식물을 기반으로한 친환경 소재



라넨과 마의 귀환



차세대 스마트한 막

이상으로 두서없는 글이지만 조금이나마 신발 개발에 있어서 도움이 될까하는 마음에 올린 글입니다. 부족한 칼럼 읽어주셔서 감사드립니다.



# 국내·외 신발 산업 통계 02



KOREA  
FOOTWEAR  
NEWS

70 **국내 통계** 한국 신발 산업 통계

78 **해외 통계** 해외 신발 산업 통계



# 국내 통계 한국 신발 산업 통계 (2019년 기준)



## 신발 제조업 기본현황 및 추이

- 2019년 기준 10인 이상 국내 신발 제조업체 수는 386개, 종사자 수는 8,868명, 출하액은 2,283,507백만 원, 부가가치는 981,200백만 원 수준임
- 최근 10년간(2010~2019년) 국내 신발 제조업체의 연평균 성장률(CAGR)은 사업체 수와 종사자 수는 각각 -3.3%와 -4.1%로 감소세를, 출하액과 부가가치는 각각 0.6%와 0.8%의 증가세를 보이고 있음

<표 1> 국내 신발 제조업 기본현황 및 추이

구분	항목	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
전국	사업체 수(개)	521	524	531	537	517	486	493	467	443	386	-3.3%
	종사자 수(명)	12,892	12,400	12,184	11,977	11,685	11,691	11,538	10,878	10,157	8,868	-4.1%
	출하액(십억 원)	2,166	2,214	2,128	1,995	2,236	2,564	2,447	2,458	2,452	2,283	0.6%
	부가가치(십억 원)	917	1,000	919	862	986	1,059	1,077	1,064	1,067	981	0.8%

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준)

## 부산 신발 제조업 기본현황 및 국내 비중

- 2019년 기준 10인 이상 부산 신발 제조업체 수는 172개, 종사자 수는 4,173명, 출하액은 813,720백만 원, 부가가치는 247,473백만 원 수준임
- 최근 10년간(2010~2019년) 부산 신발 제조업체의 연평균 성장률(CAGR)은 사업체 수와 종사자 수는 각각 -3.0%와 -3.8%로 감소세를, 출하액과 부가가치는 각각 2.4%와 1.7%로 증가세를 보이고 있음

<표 2> 부산 신발 제조업 기본현황 및 추이

구분	항목	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
부산	사업체 수(개)	226	232	239	243	238	203	230	206	198	172	-6.6%
	종사자 수(명)	5,923	5,760	5,787	5,841	5,828	5,625	5,864	5,280	4,880	4,173	-8.4%
	출하액(십억 원)	776	797	766	815	939	976	913	891	833	813	1.2%
	부가가치(십억 원)	286	282	290	296	357	320	308	310	280	247	-3.6%

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준)

- 2019년 기준 10인 이상 국내 신발 제조업에서 부산의 비중은 사업체 수 기준 44.6%, 종사자 수 기준 47.1%로, 부산은 국내 신발 제조업의 중심지임

<표 3> 부산 신발 제조업의 국내 비중

구분	사업체 수	종사자 수	출하액	부가가치	수출액 (1\$=1,100원)
전국 신발 제조업	386개	8,868명	22천억 원	9.8천억 원	5.3천억 원
부산 신발 제조업(비중)	172개(44.6%)	4,173명(47.1%)	8.1천억 원(35.6%)	2.8천억 원(25.5%)	2.1천억 원(38.6%)

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준), 한국무역협회 수출통계(2019년 기준)

## 신발 산업 사업체 및 종사자 현황

- 2018년 기준 신발 유통업 포함 1인 이상 국내 신발 산업 사업체 수는 16,220개이며, 신발 제조업 2,555개, 신발 도매업 1,985개, 신발 소매업 11,680개임
- 국내 신발 산업 종사자 수는 52,049명이며, 신발 제조업 17,542명, 신발 도매업 8,312명, 신발 소매업 26,195명임
- 1인 이상 국내 신발 제조업 사업체 수에서 부산이 차지하는 비중은 38.4%, 종사자 수는 45.4%로, 종사자 수 비중이 사업체 수 비중보다 7% 높음

<표 4> 국내 신발 산업 사업체 수 및 종사자 수

구분	사업체 수(개)	종사자 수(명)	
전국	합계	16,220	
	신발 제조업	2,555	
	신발 유통업	신발 도매업	1,985
		신발 소매업	11,680
부산	합계	2,360	
	신발 제조업	980	
	신발 유통업	신발 도매업	371
		신발 소매업	1,009
부산 비중	합계	14.5%	
	신발 제조업	38.4%	
	신발 유통업	신발 도매업	18.7%
		신발 소매업	8.6%

※ 자료: 통계청 KOSIS, 전국 사업체 조사(1인 이상 종사자 기준, '18년 기준)





### 신발 산업 지역별 분포 현황

- 2019년 10인 이상 기준 지역별 신발 제조업 사업체 수 및 출하액은 부산>서울>경기>경남>인천>대전 순으로 많음
- 부산의 신발 제조업 사업체 수는 전국의 44.6%를 차지하며, 종사자 수는 전국의 48.1%, 출하액은 전국의 35.6%를 차지함

<표 5> 지역별 신발 제조업 사업체 수, 종사자 수, 출하액 현황

구분	전국	부산	서울	경기	경남	인천	대전	기타
사업체 수(개)	386	172	102	76	22	5	1	6
종사자 수(명)	8,868	4,173	1,961	1,369	자료없음	74	자료없음	자료없음
출하액(백만 원)	2,283,507	813,720	744,836	333,623	자료없음	12,717	자료없음	자료없음
부가가치(백만 원)	981,200	247,473	377,494	155,555	자료없음	4,415	자료없음	자료없음

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준)

### 신발 산업 제조분류별 현황

- 2019년 기준 국내 신발 제조업체 수는 구두류 제조업(152개, 39.4%) > 신발 부분품 제조업(137개, 35.5%) > 기타 신발 제조업(97개, 25.1%) 순으로 많음

<표 6> 국내 신발 산업 제조분류별 현황

구분	사업체 수(개)	종사자 수(명)	출하액(백만 원)	부가가치(백만 원)	
전국	신발 및 신발 부분품 제조업	386	8,868	2,283,507	981,200
	신발 제조업	249	6,418	1,959,219	832,601
	구두류 제조업	152	3,347	898,102	463,273
	기타 신발 제조업	97	3,071	1,061,117	369,328
	신발 부분품 제조업	137	2,450	324,288	148,599
부산	신발 및 신발 부분품 제조업	172	4,173	813,720	247,473

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준)

### 신발 산업 종사자 규모별 기본 현황

- 2019년 기준 종사자 규모별 신발 제조업 사업체 수는 10~19명 규모의 사업체가 255개로 전체 사업체의 66.1%로 가장 많은 비율을 차지함

<표 7> 국내 신발 제조업 종사자 규모별 현황

종사자 규모	사업체 수(개)	종사자 수(명)	출하액(백만 원)	부가가치(백만 원)
합 계	386	8,868	2,283,507	981,200
10~19명	255	3,264	518,078	234,690
20~49명	106	3,103	701,906	286,918
50~99명	17	1,059	232,497	72,717
100명 이상	8	724	547,913	251,597

※ 자료: 2020 통계청 광업·제조업 조사(종사자 10인 이상, 2019년 기준)

### 신발 도소매업 현황 및 추이

- 2018년 기준 전국 신발 도매업은 전년 대비 사업체 수는 0.9% 감소하였으나, 종사자는 7.0%, 매출액은 35.9%로 증가한 것으로 나타남
- 2018년 기준 전국 신발 소매업은 전년 대비 사업체 수와 종사자 수는 각각 2.7%, 1.2% 감소하였으나, 매출액은 4.5%로 증가한 것으로 나타남

<표 8> 전국 신발 도소매업 상세현황

(단위: 개, 명, 십억 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	CAGR		
전국	도매업	사업체 수	1,936	1,999	2,080	2,118	2,118	2,242	2,114	2,003	1,985	0.3%
		종사자 수	7,454	7,329	7,519	8,242	8,242	8,840	8,181	7,771	8,312	1.4%
		매출액	3,730	3,873	3,909	3,973	3,973	5,019	5,590	5,264	7,154	8.5%
	소매업	사업체 수	11,154	11,420	11,956	11,872	11,872	11,401	11,850	12,005	11,680	0.6%
		종사자 수	22,161	23,250	24,678	24,907	24,907	24,384	25,990	26,514	26,195	2.1%
		매출액	2,235	2,438	2,519	2,567	2,567	3,144	3,730	4,085	4,267	8.4%
부산	도매업	사업체 수	350	360	391	385	385	408	404	368	371	0.7%
		종사자 수	1,834	1,748	1,863	1,941	1,941	2,279	2,295	2,278	2,157	2.0%
		매출액	1,860	1,957	1,932	1,727	1,727	2,530	2,797	2,583	2,637	4.5%
	소매업	사업체 수	1,007	976	1,015	1,018	1,018	1,029	1,037	1,047	1,009	0.0%
		종사자 수	2,067	1,916	2,048	2,079	2,079	2,202	2,364	2,347	2,235	1.0%
		매출액	199	183	179	224	224	244	272	295	358	7.6%

※ 자료: 통계청 도소매·서비스 도소매업 조사, 종사자 수 1인 이상 기준



### ● 글로벌 시장에서의 한국 신발 산업 비중

- 수량 기준으로 2019년 한국은 글로벌 신발시장에서 수출, 수입, 생산, 소비 기준으로 50위, 17위, 26위, 20위를 기록함
  - 한국의 신발 수입량은 수출량에 비해 약 18배 많으며, 신발 소비량은 생산량에 비해 4배 많음

<표 9> 글로벌 시장에서의 한국 신발 산업 비중

2019년 기준	수출	수입	생산	소비
세계순위(위)	50	17	26	20
족 수(백만 족)	10	179	52	221
단가(달러)	26.64	17.17	-	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 한국 신발 산업 수출입 현황

- 2018년 기준 전국 신발 산업의 수출액은 508백만 달러, 수입액은 3,194백만 달러로, 무역수지에서 2,686백만 달러 적자를 보임
  - 국내 신발 산업의 수출액은 2010년 436백만 달러에서 2018년 508백만 달러로 증가하였으며, 완제품 수출은 증가세인 반면, 부분품은 감소세를 보임
  - 국내 신발 산업 수입액은 2010년 1,260백만 달러에서 2018년 3,194백만 달러로 크게 증가하였음
- 2018년 기준 부산 신발 산업 수출액은 191백만 달러, 수입액은 351백만 달러로, 무역수지에서 160백만 달러 적자를 보임
  - 부산 신발 산업의 수출액은 2010년 232백만 달러에서 2018년 191백만 달러로 증가하였으며, 완제품 수출액은 증가세인 반면, 부분품은 감소세를 보임
  - 부산 신발 산업 수입액은 2010년 202백만 달러에서 2018년 351백만 달러로 증가하였음

<표 10> 국내 신발 산업 수출입 현황(2010~2018년)

(단위: 백만 달러)

구분		2010년	2012년	2014년	2016년	2018년	
수출액	전국	전체	436	475	484	508	
		완제품	122	159	156	153	240
		부분품	314	318	328	331	268
	부산	전체	232	244	214	207	191
		완제품	57	51	37	34	65
		부분품	175	193	177	173	126

구분		2010년	2012년	2014년	2016년	2018년	
수입액	전국	전체	1,260	1,820	2,320	2,535	3,194
		완제품	1,146	1,679	2,114	2,305	2,971
		부분품	114	141	206	229	223
	부산	전체	202	227	269	244	351
		완제품	135	141	141	131	230
		부분품	67	87	128	113	121
무역수지	전국	전체	-824	-1,345	-1,836	-2,050	-2,686
		완제품	-1,024	-1,520	-1,958	-2,152	-2,731
		부분품	200	177	122	102	45
	부산	전체	30	17	-55	-37	-160
		완제품	-78	-90	-104	-97	-165
		부분품	108	106	49	60	5

※ 자료: 한국무역협회

### ● 품목별 한국 신발 산업 수출입 현황

- 2020년 기준, 신발 품목별 수출은 부분품 41.2% > 포화 25.4% > 혁화 18.1% 순으로, 세 품목의 합이 대다수인 84.7%를 차지함
- 최근 5년간(2016년~2020년) 신발 수출의 연평균성장률은 -6.8%로 감소 추세이며, 신발 부분품과 고무화는 각각 -17.7%, -9.8% 감소한 반면, 포화와 케미화는 각각 30%, 11.2% 증가 추세를 보임

<표 11> 최근 5년간 신발 산업 품목별 수출 현황(2016~2020년)

(단위: 천달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
합계	484,932	484,478	507,966	484,889	369,364	-6.6%
고무화	2,274	2,079	2,045	1,851	1,502	-9.8%
케미화	24,847	29,556	50,194	37,021	37,932	11.2%
혁화	73,800	74,361	88,945	97,836	66,850	-2.4%
포화	32,743	63,993	84,975	107,336	93,647	30.0%
기타 신발	19,825	16,435	13,282	13,099	17,084	-3.7%
부분품	331,443	298,054	268,525	227,746	152,347	-17.7%

※ 자료: 한국무역통계 정보포털 트라스





- 2020년 기준, 신발 품목별 수입은 혁화 36.0% > 포화 33.6% > 케미화 23.8% 순으로, 세 품목의 합이 대다수인 93.5%를 차지함
- 최근 5년간(2016년~2020년) 신발 수입의 연평균성장률은 2.4%로 증가 추세이며, 특히 기타신발과 포화는 각각 10.7%, 4.7% 증가 추세인 반면, 신발 부분품과 고무화는 각각 -12.2%, -1.4%로 감소 추세를 보임

<표 12> 최근 5년간 신발 산업 품목별 수입 현황(2016~2020년)

(단위: 천달러)

구분	금액					CAGR
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	
합계	2,534,785	2,794,912	3,194,974	3,265,078	2,791,072	2.4%
고무화	21,707	23,078	27,657	22,417	20,547	-1.4%
케미화	552,825	648,163	767,793	817,071	665,306	4.7%
혁화	888,517	974,787	1,088,861	1,156,614	1,005,692	3.1%
포화	825,570	900,954	1,057,881	1,050,687	938,251	3.3%
기타신발	16,790	20,943	29,019	27,684	25,199	10.7%
부분품	229,376	226,987	223,763	190,605	136,075	-12.2%

※ 자료: 한국무역통계 정보포털 트라스

### ● 한국 신발 산업 주요 국가별 수출입 현황

- 국내 신발 산업의 주요 5개 수출국은 중국, 일본, 미국, 홍콩, 태국임
- 수출액 기준으로 중국, 일본, 미국이 국내 신발 산업 수출에서 차지하는 비중은 각각 26%, 23%, 21%로, 세 국가의 합이 전체의 70%에 해당함

<표 13> 국내 신발 산업 주요 수출국

구분	금액		수량	
	(단위: 백만 달러)	비중(%)	(단위: 백만 쪼)	비중(%)
중국	66	26	2.5	26
일본	59	23	1.9	20
미국	55	21	2.4	25
홍콩	15	6	0.5	5
태국	9	3	0.3	4

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

- 국내 신발 산업의 주요 5개 수입국은 중국, 베트남, 이탈리아, 인도네시아, 인도임
- 수입액 기준으로 중국, 베트남, 이탈리아가 국내 신발 산업 수입에서 차지하는 비중은 각각 34%, 32%, 15%로, 세 국가의 합이 전체의 81%에 해당함

<표 14> 국내 신발 산업 주요 수입국

구분	금액		수량	
	(단위: 백만 달러)	비중(%)	(단위: 백만 쪼)	비중(%)
중국	1,043	34	71.2	40
베트남	969	32	58.3	33
이탈리아	452	15	16.5	9
인도네시아	305	10	15.6	9
인도	55	2	3.9	2

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)





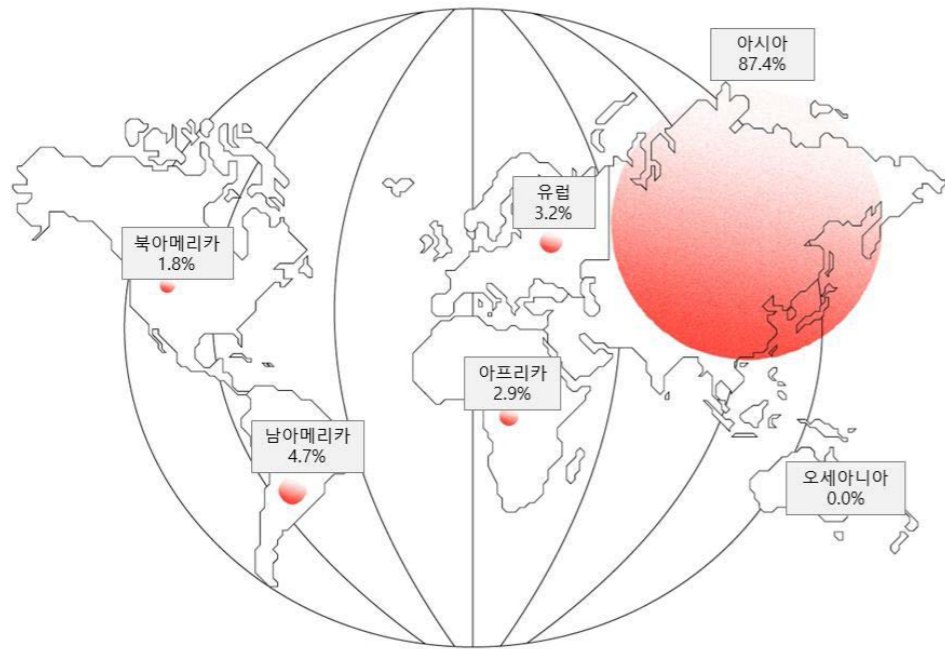
# 해외 통계 해외 신발 산업 통계



## ● 글로벌 신발 생산 현황

- 2010년 이후 글로벌 신발 생산은 매년 평균 2.2%씩 성장하여, 2019년 글로벌 신발 생산은 2010년 대비 21.2% 증가함
  - 2019년 글로벌 신발 생산은 243억 켤레로, 전년도에 비해 0.6% 성장하였음
  - 글로벌 신발 생산은 아시아 지역에 집중되어 있으며, 10국 중 9국을 아시아에서 생산하고 있음

【그림 2-1】 대륙별 신발 생산분포(2019년 기준)



※ 자료: The World Footwear Yearbook(2020)

- 2019년 기준으로 글로벌 10대 신발 생산 국가는 중국, 인도, 베트남, 인도네시아, 브라질, 터키, 파키스탄, 방글라데시, 멕시코, 이탈리아 순임
  - 터키는 2010년도 기준으로 글로벌 신발 생산 국가 중 13위였으나 2019년 현재 6위를 차지함
  - 이탈리아는 유럽 국가 중 유일하게 글로벌 신발 생산 10위 안에 포함되어 있음
  - 중국이 글로벌 신발 생산에서 차지하는 비중은 55.5%로, 2위인 인도(10.7%)와 34.8%p의 격차를 보임
  - 향후 수년간은 중국과 인도가 글로벌 신발 생산의 1위와 2위를 계속 유지할 것으로 전망됨

<표 2-1> 글로벌 10대 신발 생산국(2019년 기준)

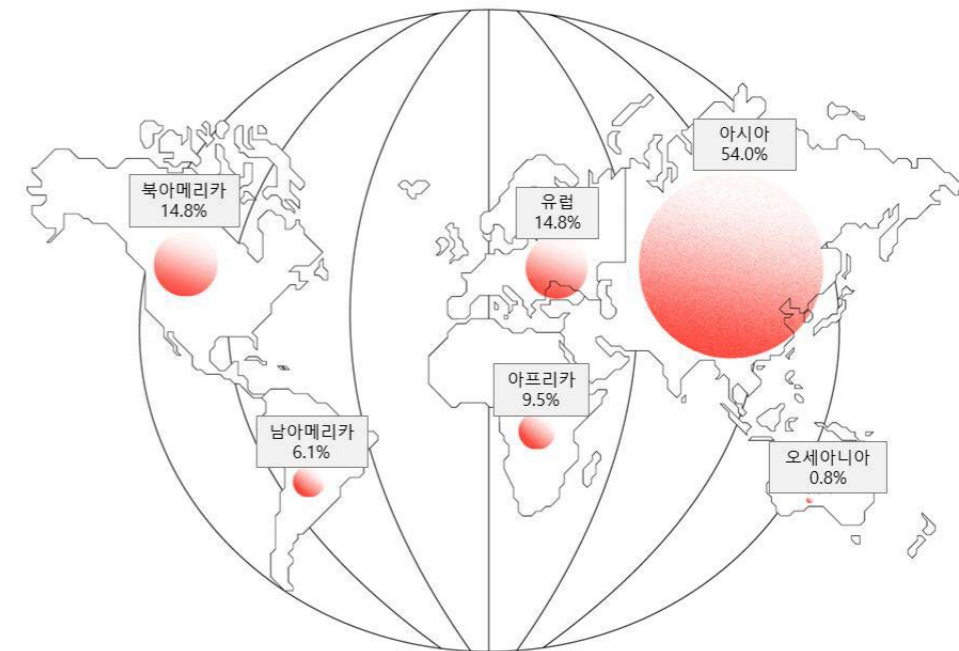
순위	국가	족 (단위: 백만)	점유율 (단위: %)
1	중국	13,475	55.5
2	인도	2,600	10.7
3	베트남	1,400	5.8
4	인도네시아	1,228	5.1
5	브라질	908	3.7
6	터키	535	2.2
7	파키스탄	481	2.0
8	방글라데시	407	1.7
9	멕시코	251	1.0
10	이탈리아	179	0.7

※자료: World Footwear Yearbook(2020)

## ● 글로벌 신발소비 현황

- 글로벌 신발소비는 신발 생산에 비해 대륙별로 고른 분포를 보이고 있음
  - 아시아 지역의 신발소비는 글로벌 전체에서 54.0% 비중을 차지하며, 유럽과 북아메리카는 각각 14.8%의 비중을 차지함
  - 지난 10년 동안 아시아 지역의 인구 및 경제 성장으로 글로벌 신발소비에서 차지하는 비중은 약 9%p 증가하였음

【그림 2-2】 대륙별 신발 소비분포(2019년 기준)



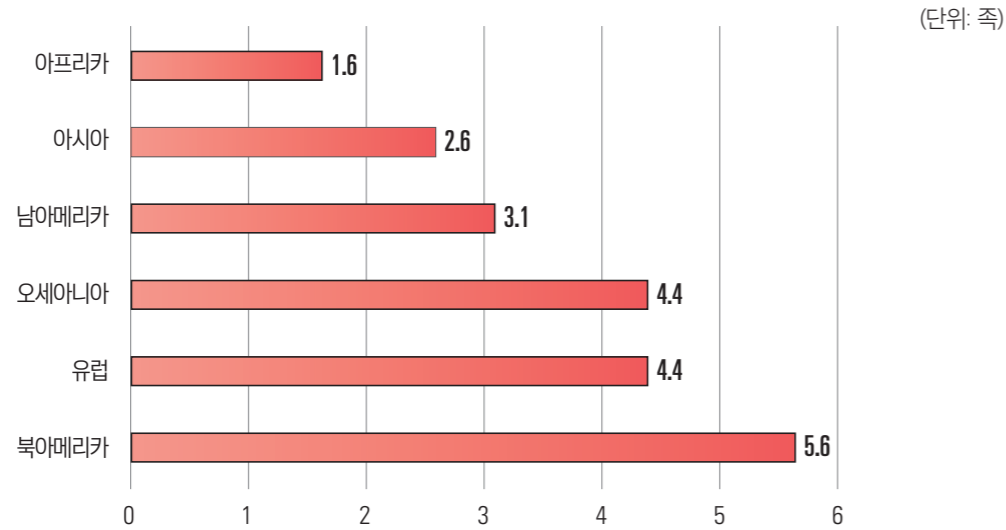
※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)





- 대륙별 1인당 신발 소비량은 북아메리카가 5.6족으로 가장 많았으며, 다음으로 유럽과 오세아니아가 각각 4.4족, 남아메리카가 3.1족 순임
- 아시아 지역은 전체 신발 소비량은 가장 많았지만 1인당 신발 소비량은 2.6족으로, 아프리카 지역보다 1족 정도 많은 수준이며 북아메리카 지역 1인당 신발 소비량의 46.4% 수준임
- 향후 아시아 지역의 1인당 신발 소비량은 성장 여지가 높은 것으로 전망됨

【그림 2-3】 대륙별 1인당 신발 소비량(2019년 기준)



※자료: World Footwear Yearbook(2020)

- 2019년 기준으로 글로벌 10대 신발소비 국가는 중국, 인도, 미국, 인도네시아, 브라질, 일본, 파키스탄, 독일, 프랑스, 영국 순임

<표 2-2> 글로벌 10대 신발 수입국(2019년 기준)

순위	국가	족 (단위: 백만)	점유율 (단위: %)
1	중국	4,143	18.7
2	인도	2,560	11.6
3	미국	2,406	10.9
4	인도네시아	971	4.4
5	브라질	821	3.7
6	일본	722	3.3
7	파키스탄	477	2.2
8	독일	443	2.0
9	프랑스	384	1.7
10	영국	378	1.7

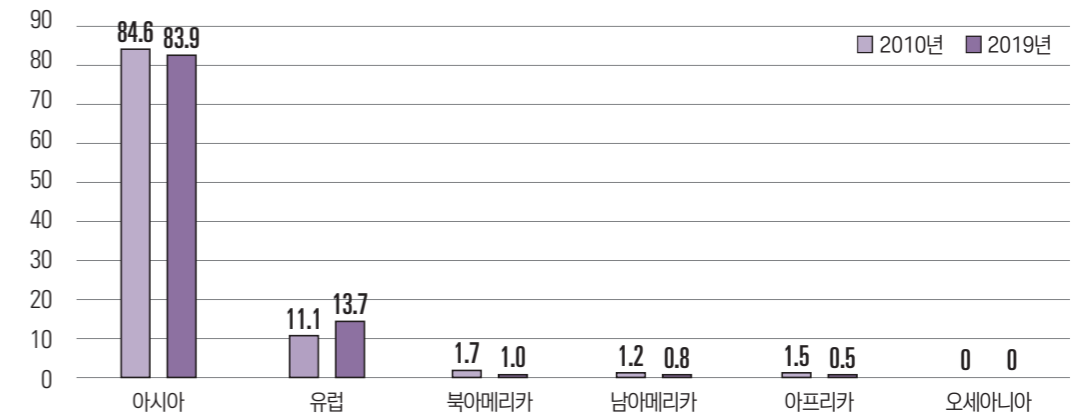
※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

- 중국과 인도는 각 국가의 인구수가 많아 국가별 신발 소비량 규모로 상위권에 해당한다고 볼 수 있음
- 반대로 1인당 국민소득이 상대적으로 높은 미국, 일본, 독일, 프랑스, 영국 등은 1인당 신발 소비량도 많음

### ● 글로벌 신발 수출 현황

- 2019년 기준으로 약 150억 족(글로벌 전체 생산량의 62%)의 신발이 수출되었음
- 아시아 지역은 글로벌 신발 수출의 가장 주요 원산지, 세계 수출 점유율 83.9%를 차지함
- 2010년부터 2019년 기간 동안 유럽의 수출 점유율은 2.6%p 증가한 반면, 타 대륙의 수출 점유율은 약간 감소하였음
- 아시아와 유럽을 제외한 대륙의 수출 점유율 합은 2019년 기준 2.4%로, 2010년 기준 4.3%에 비해 1.9%p 감소하였음

【그림 2-4】 글로벌 신발 수출 현황



※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

- 2019년 기준으로 글로벌 10대 신발 수출국은 중국, 베트남, 인도네시아, 독일, 인도, 터키, 벨기에, 이탈리아, 네덜란드, 캄보디아 순임
- 중국의 2019년도 신발 수출량은 9,542족으로 글로벌 신발 수출량의 63.6%에 달함. 즉 2019년에 수출된 신발 세 컬레 중 약 두 컬레는 중국 수출품이라고 볼 수 있음
- 인도와 터키는 2010년 각각 22위와 6위의 글로벌 신발 수출국이었으나, 2019년 현재 각각 5위와 6위로 글로벌 신발 수출에서 차지하는 비중이 증가함
- 독일은 2019년 기준으로 글로벌 신발 수출량의 2.3% 비중을 차지하고 있으며, 유럽 최대의 신발 수출국임

<표 2-3> 글로벌 10대 신발 수출국(2019년 기준)

순위	국가	족 (단위: 백만)	점유율 (단위: %)
1	중국	9,542	63.6
2	베트남	1,419	9.5



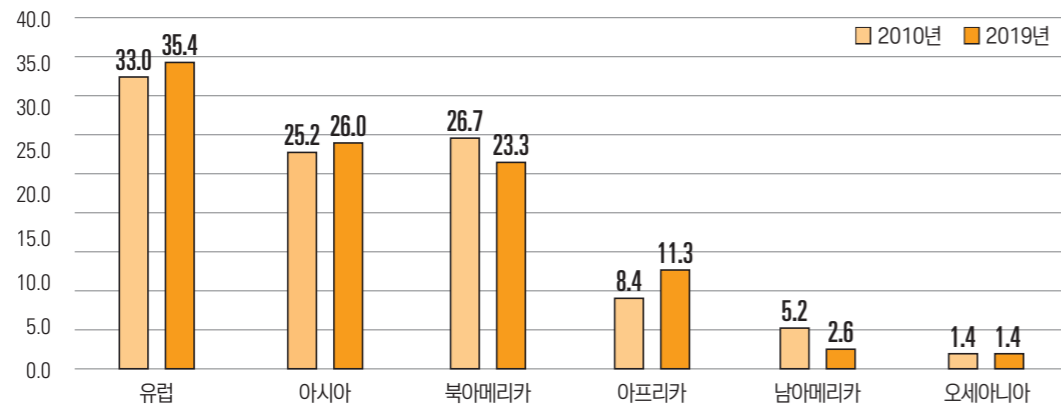
순위	국가	족 (단위: 백만)	점유율 (단위: %)
3	인도네시아	427	2.8
4	독일	350	2.3
5	인도	286	1.9
6	터키	275	1.8
7	벨기에	269	1.8
8	이탈리아	201	1.3
9	네덜란드	183	1.2
10	캄보디아	165	1.1

※자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 글로벌 신발 수입 현황

- 2019년 기준으로 유럽 지역의 신발 수입량은 글로벌 신발 수입량의 1/3 이상(35.4%)을 차지함
  - 2010년부터 2019년 기간 동안 유럽의 신발 수입 점유율은 2.4%p 증가하였음
  - 아프리카와 아시아의 글로벌 신발 수입 점유율은 인구증가와 함께 각각 2.9%p와 0.8%p 증가하였음
  - 북아메리카와 남아메리카의 2019년 기준 글로벌 신발 수입 점유율은 각각 23.3%와 2.6%로, 2010년 기준 26.7%와 5.2%에 비해 각각 3.4%p와 2.6%p 감소하였음
- 2019년 기준으로 글로벌 10대 신발 수입국은 미국, 독일, 일본, 프랑스, 영국, 벨기에, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 러시아 순임
  - 미국은 글로벌 최대 신발 수입국으로, 글로벌 신발 수입량의 19.1%를 차지함
  - 독일과 일본은 각각 유럽과 아시아 최대 신발 수입국으로, 글로벌 신발 수입량의 5.8%와 5.1%를 차지함
  - 러시아는 작년까지 글로벌 10대 신발 수입국에 포함되지 않았으나, 인도를 제치고 2019년 기준으로 글로벌 신발 수입국 중 10위를 차지함

【그림 2-5】 글로벌 신발 수입 현황



※자료: World Footwear Yearbook(2020)

<표 2-4> 글로벌 10대 신발 수입국(2019년 기준)

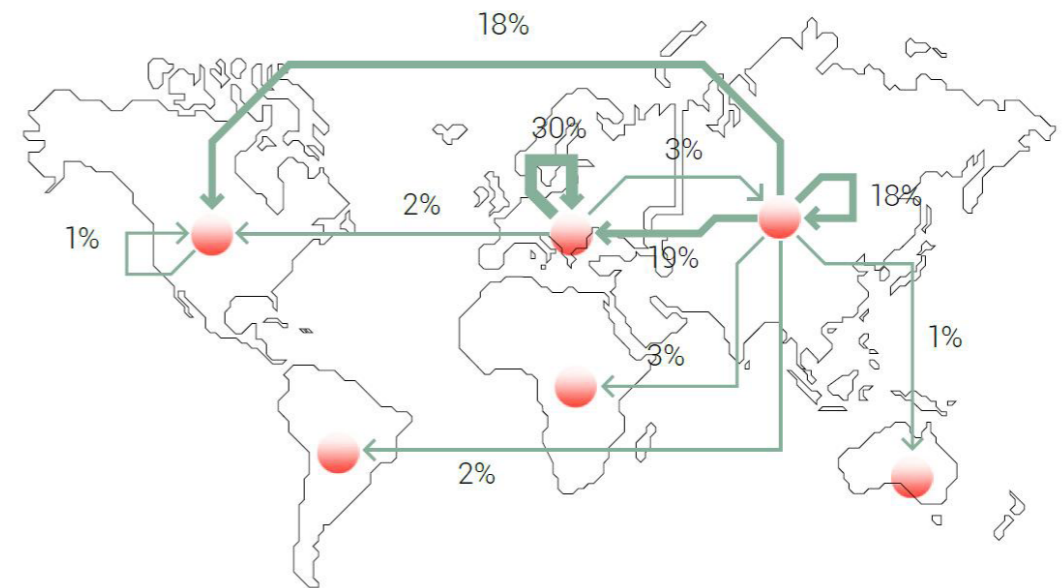
순위	국가	족 (단위: 백만)	점유율 (단위: %)
1	미국	2,470	19.1
2	독일	745	5.8
3	일본	653	5.1
4	프랑스	486	3.8
5	영국	462	3.6
6	벨기에	357	2.8
7	이탈리아	334	2.6
8	스페인	319	2.5
9	네덜란드	289	2.2
10	러시아	267	2.1

※자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 글로벌 신발 무역의 지리적 흐름

- 글로벌 신발 무역의 주요 지리적 흐름은 2010년 이후 크게 변화하지 않았음
  - 달러 기준으로 환산한 신발 수출량 규모를 기준으로 볼 때, 유럽 내 무역이 전체의 30% 비중을 차지함
  - 아시아 내 무역, 아시아에서 유럽으로의 무역, 아시아에서 북아메리카로의 무역이 각각 18~19%의 비중을 차지하고 있음. 즉, 아시아 내 무역과 유럽, 북아메리카로의 무역이 글로벌 신발 무역 흐름의 55% 비중을 차지함
  - 이외의 대륙 내, 대륙 간 글로벌 신발 무역의 흐름은 모두 3% 이하의 비중을 차지하고 있음

【그림 2-6】 글로벌 신발 무역의 지리적 패턴



※ 주: 화살표는 미국 달러 기준으로 측정된 대륙 내 또는 대륙 간 신발 수출량을 의미함

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)





## ● 주요 국가별 현황 (7개국)

### ● 중국

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	45,049	1	9,542	1	4.72
수입	5,054	7	210	14	24.06
생산	-	-	13,475	1	-
소비	-	-	4,143	1	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 일본

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	52	59	2	75	31.84
수입	5,137	6	653	3	7.87
생산	-	-	71	21	-
소비	-	-	722	6	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 베트남

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	23,047	2	1,419	2	16.24
수입	522	42	98	31	5.33
생산	-	-	1,400	3	-
소비	-	-	79	48	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 인도네시아

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	6,977	5	427	3	16.36
수입	666	34	169	18	3.95
생산	-	-	1,229	4	-
소비	-	-	971	4	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 미국

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	1,141	16	89	17	12.81
수입	27,846	1	2,470	1	11.27
생산	-	-	25	42	-
소비	-	-	2,406	3	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 독일

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	8,684	4	350	4	24.78
수입	12,169	2	745	2	16.32
생산	-	-	48	27	-
소비	-	-	443	8	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

### ● 이탈리아

구분	금액		수량		단가 (단위: 달러)
	(단위: 백만 달러)	글로벌 순위	(단위: 백만 쪼)	글로벌 순위	
수출	11,497	3	201	8	57.11
수입	6,004	5	334	7	17.99
생산	-	-	179	10	-
소비	-	-	312	14	-

※ 자료: World Footwear Yearbook(2020)

# 글로벌 신발시장 동향 03



## KOREA FOOTWEAR NEWS

- 88 산업 동향** [미국] 탄소 플레이트 러닝화의 인기, 언제까지 지속될까?  
[전체] 2020년도 글로벌 풋웨어 시장, 전년 비해 판매량 22% 줄어  
[독일] 중, 아디다스 제품 생산단지 신축...연간 1,000만 켤레 풋웨어 생산 가능  
[스페인] CTCR-라리호아대학, 밀창-어퍼 접착력 개선한 플라즈마 기술 개발  
[유럽] CEC, 당뇨병 환자를 위한 풋웨어 제작 프로젝트 출범
- 93 트렌드 / 제품** [미국] 미리 내다본 2021년 신상품과 업계 동향  
[미국] 2020년 가장 비싸게 재판매되고 있는 스니커즈 10종  
[미국] 클래식 에어조던11, '쿨 그레이'로 돌아올까?  
[미국] 캐주얼한 편안함과 디자인을 한꺼번에
- 100 지속가능 동향** [스위스] 스포츠 브랜드 '온', 지속 가능한 가입 기반 서비스 및 실험적 매장 출시 계획  
[덴마크] 에코-덴마크 기술연구소, 폴리우레탄 재활용 프로젝트 추진  
[미국] 트위스티드 X, 접착제를 사용하지 않은 풋웨어 출시  
[미국] 데커스, 2022년까지 LWG 가죽 100% 사용 계획 밝혀  
[일본] 아식스, "지속 가능한" 콘셉트 도입한 경량의 트레이닝화  
[일본] 미즈노, 피마자로 만든 '웨이브 플레이트' 생산





# ① 산업동향

## [미국] 탄소 플레이트 러닝화의 인기, 언제까지 지속될까?



경기용이 아니라? 가격이 높다고? 탄소 플레이트 러닝화에 해당하지 않는 문제들이다. 뉴발란스가 9월 15일 세 번째 탄소 플레이트 러닝화를 출시했다. 마라톤 레이서와 퓨얼셀 RC 엘리트(FuelCell RC Elite)는 퓨얼셀 5280(FuelCell 5280), 퓨얼셀 TC(FuelCell TC) 이후에 선을 보이게 됐다. 뉴발란스는 이날 기능성 러닝화를 시장에 선보였다. 뉴발란스는 퓨얼셀 RC 엘리트(FuelCell RC Elite)라는 명칭의 이 탄소 플레이트 모델을 “이상적인 마라톤화”라고 강조했다. 코로나 19 때문에 대규모 경기가 취소되고 있는 시기에 마라톤 레이싱화 출시는 다소 이상해 보일 수 있다. 그리고 이 같은 기능 지향성 제품은 판매되지 않은 채 매장 선반 위에서 계속 먼지만 타게 될 거라고 생각하는 사람도 있을 수 있다.

하지만 결과는 달랐다. 미국 전역의 러닝화 리테일 매장은 탄소 플레이트 풋웨어에 높은 관심을 보이고 있으며 제조업체들은 기능성과 가격 장벽이 충돌하는 것을 피하기 위해 획기적인 옵션을 지속적으로 개발하고 있다. 뉴발란스가 퓨얼셀 5280과 퓨얼셀 TC 다음으로 출시한 세 번째 탄소 플레이트 러닝화, 퓨얼셀 RC 엘리트(FuelCell RC Elite)는 팬데믹 시대에 출시됐다. 이 시기에는 써코니의 엔도르핀 프로(Endorphin Pro)와 온의 클라우드붐(Cloudboom), 스캐처스의 고런 스피드 엘리트 하이퍼(GOrun Speed Elite Hyper), 브룩스의 하이페리온 엘리트 2(Hyperion Elite 2) 등 탄소 주입 풋웨어가 대거 시장에 나왔다. 그리고 361 디그리의 플레임(Flame)

과 스캐처스의 고런 레이저 엘리트(GOrun Razor Elite) 등 운동선수를 겨냥한 레이싱화도 내년 봄에 출시될 예정이다.

내년 봄, 361 디그리에서는 운동선수들을 겨냥해 탄소 플레이트 소재를



사용한 플레임(Flame)을 출시할 예정이다. 이 신상품에서 사용할 퀵플레임(QuikFlame)이라는 신소재 미드솔 또한 특징이다.

### ● 탄소에 굶주리다

“탄소 플레이트 풋웨어에 대한 관심과 수요가 이처럼 높은 적은 없었다”고 뉴발란스의 레베카 브리 매니저는 말했다. “수많은 크고 작은 경기가 취소되고 있지만 점점 더 많은 사람들이 이 상품에 관심을 보이고 있다.”

뉴발란스와 나이키, 브룩스와 써코니 등의 탄소 플레이트 소재 풋웨어를 판매하고 있는 기능성 러닝화 소매점, 퍼포먼스 러닝 아웃피터스

(Performance Running Outfitters)를 운영하고 있는 트레 호프너는 탄소 플레이트 풋웨어가 처음 시장에 출시될 당시만 해도 회의적이었다고 밝혔다. 하지만 지금은 그런 생각이 말끔히 사라졌다고 덧붙였다. “이 신발을 착용해보면 기존의 러닝화와는 완전한 차이를 느낄 수 있을 것이다”라고 호프너는 말했다. “이 풋웨어는 전천후로 사용할 수 있다. 일단 신어본 후 직접 느껴보면 알 것이다.”

퍼포먼스 러닝 아웃피터스는 현재 줌엑스 베이퍼플라이 넥스트%(ZoomX Vaporfly NEXT%)와 에어Zoom 알파플라이 넥스트%(the Air Zoom Alphafly NEXT%)같은 나이키의 탄소 플레이트 제품을 기다리고 있다. 하지만 입고되자마자 금세 품절 사태가 벌어진다고 호프너는 덧붙였다.



### ● “어떤 마케팅을 하든 브랜드들은 이 사실을 너무나 잘 알고 있다”

이와 비슷한 성공 스토리는 유타주에서 나이키와 호카원원, 써코니, 브룩스 등의 탄소 플레이트 모델을 판매하고 있는 솔트레이크 러닝 컴퍼니(Salt Lake Running Company,

SLRC)에서도 벌어지고 있다. “입고되는 대로 판매되기 때문에 더 많은 상품을 들일 수 있을 바란다”고 SLRC의 케이드 페리는 말했다. SLRC는 “고객의 풋웨어” 판매에 적합하지 않았지만, 탄소 플레이트 풋웨어만은 예외였다고 페리는 말했다. 180달러의 호카 카본 X는 SLRC에서 가장 저렴한 탄소 플레이트 소재 풋웨어였다.



“고객들이 장점만을 가지고 있는 최고급 풋웨어에 기꺼이 돈을 쓰고 있다는 것을 확인했다”고 페리는 덧붙였다.

NPD 그룹의 더크 소렌슨 스포츠 산업 애널리스트는 “최근 몇 달에 걸쳐 프리미엄 러닝화보다 기존 소매 가격 풋웨어의 판매율이 더 높았으며, 이는 러닝으로 건강 및 피트니스 혜택을 구하려는 새로운 소비자가 유입된 결과”라고 분석했다.

“오프라인 매장은 이 같은 정보를 가지고 경기나 속도가 아니라 소비자의 피트니스 및 건강상의 이점을 내용으로 홍보에 나설 필요가 있다”고 소렌슨 애널리스트는 제안했다. 하지만 수많은 러닝 전문 리테일 매장에서는 시장에 진입하고 있는 최첨

단 탄소 플레이트 풋웨어로 기능성 러닝화의 피트니스 지향 혜택을 누릴 수 있을 것으로 보인다.

스캐처스의 고런 스피드 엘리트 하이퍼(Skechers GOrun Speed Elite Hyper)와 호카원원의 카본 X(Carbon X)도 초창기에 출시된 탄소 플레이트 기능성 러닝화로써 시장을 강타했다.

### ● 탄소를 판매하다

나이키, 호카 및 써코니 등의 풋웨어를 판매하고 있는 세인트 피트 러닝 컴퍼니(St. Pete Running Company)의 코디 양겔은 탄소 플레이트 풋웨어가 출시되면서 자신의 매장 직원들이 고객들에게 상품에 대해 설명해야 하는 상황이 됐다고 말했다.

“모든 러닝이 동일한 결과를 낳는 것은 아니다. 따라서 속도가 빠른 신발에 관심이 있는 사람들을 위한 풋웨어를 판매할 기회가 여기에 있다. 이 특수 풋웨어는 전환 및 속도를 강화한 것”이라고 양겔은 말했다. “이 풋웨어가 모든 사람을 위한 것은 아니지만 우리가 기대한 것 이상이다.” 신발 자체의 추진감과 에너지 손실 감소 등 탄소 플레이트 풋웨어 성능에 대한 관심이 높아지면서, 소비자들은 풋웨어 교체를 고려하기 시작했다. 양겔은 설명했다. 이 때문에 탄소 플레이트 풋웨어의 판매율이 높아질 것이라고 덧붙였다. 지난 여름, 온은 탄소 섬유를 주입한 클라우드붐(Cloudboom)을 출시했다.





주목할 만한 점은 브랜드들이 탄소  
에 대한 대안을 실험하고 있다는 것이  
다. 예를 들어, 언더아머 후버 마키  
나(HOVR Machina)는 스포린트  
스파이크에서 영감을 받은 페박스

(Pebax) 스피드 플레이트를 사용하  
고 있는 반면, 미즈노는 최근 기존 페  
박스 소재보다 1,141% 강화된 유리섬  
유 강화 나일론 플레이트를 사용하  
고 있다.

“이 ‘추진’ 기능이 러닝화 매장에서  
하나의 기능이 되는 것을 보고 있다”  
고 양겔은 말했다.

소비자가 탄소에 대해 지속적으로  
반응하고 제조업체가 획기적인 상품  
을 지속적으로 출시하면 더욱 강화  
된 탄소 플레이트 풋웨어도 가능할

수 있다. 실제로, 뉴발란스는 리테일  
업체와 소비자들을 위해 더욱 역동  
적인 탄소 플레이트 모델을 출시하  
고 있다.

“탄소를 소재로 한 풋웨어를 한번 신  
게 되면 헤어내기 어려울 것이다.”

## [전체] 2020년도 글로벌 풋웨어 시장, 전년 비해 판매량 22% 줄어...10~15년 전 수준으로 회귀

2020년 전세계 풋웨어 시장이 22%  
하락했다고 풋웨어 기술 제공업체  
데스마(Desma)의 크리스찬 데커  
CEO는 말했다.

11월 23일 안전화 혁신주간(Safety  
Footwear Revolution Week)이라  
는 온라인 이벤트에서, 데커 CEO는  
코로나19 여파로 리테일 활동이 저조  
해져 약 227억 5,000만 켈레가 판매  
됐던 2019년보다 수치가 하락했다고  
설명했다.

2020년에 판매된 풋웨어는 2019년보  
다 22%(약 50억 켈레)가 줄어 10~15  
년 전 수준으로 회귀됐다고 그는 덧  
붙였다.

데커 CEO는 여러 해 동안 풋웨어 시  
장의 가치를 높이는 변화 중 한 가지는  
맞춤화라고 강조하면서, 자신은  
소비자들이 지역에서 만든 풋웨어  
또는 지속 가능성을 강조한 풋웨어



는 구입하지 않을 것이라고 생각했다  
고 덧붙였다.

하지만 결국은 구매자들이 요구하는  
요건을 충족한 맞춤형 풋웨어의 수  
요가 높아졌으며 앞으로도 높아질  
것이라고 말했다.

“이것은 아마도 전체 생산비에 10%  
추가될 수 있다. 하지만 제조업체들

은 제공하는 맞춤형 상품 종류에 따  
라 수익이 30~60% 증가하는 것을 볼  
수 있을 것”이라고 데커 CEO는 설명  
했다.

## [독일] 中, 아디다스 제품 생산단지 신축... 연간 1,000만 켈레 풋웨어 생산 가능



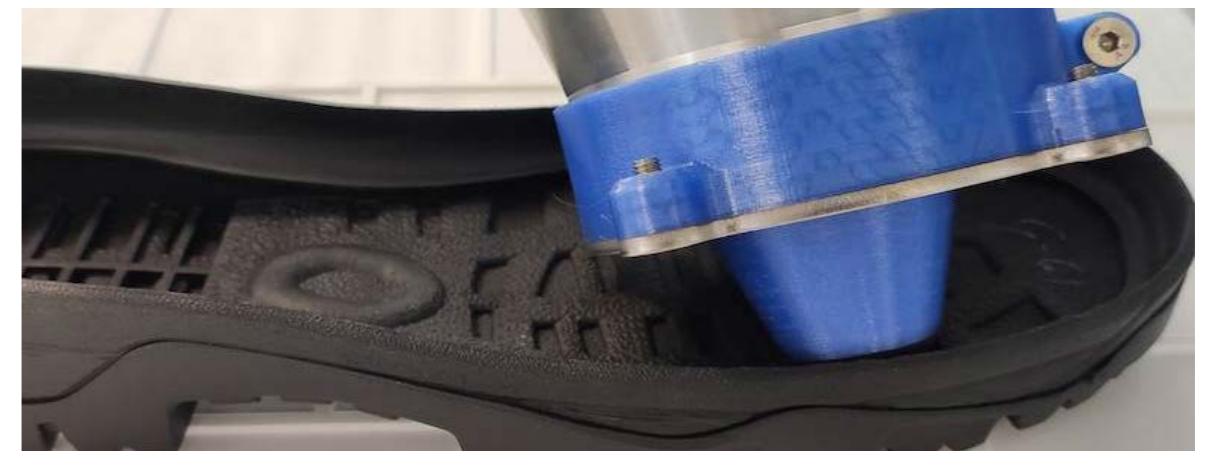
중국의 잔성 그룹(Zhansheng  
Group)이 지난달 후난 성 타오안  
시에서 아디다스 타오안 산업단지

(Adidas Taoyuan Industrial Park)  
건설 공사를 완료했다. 아디다스 아시  
아 부회장과 현지 정치인, 잔성 그룹  
회장 등이 개업식에 참석했다.

잔성 그룹은 중국 본토에서 아디다스  
제품을 제작하는 유일한 중국 회사  
다. 그리고 이번에 건설한 산업단지는  
중국 최대 규모의 스마트, 자동화 및  
표준 생산 기지라는 평을 받고 있다.

소식통에 따르면, 프로젝트 총 투자  
금은 약 6억 위안(9,100만 달러)에 달  
하며 산업 단지에는 연간 아디다스  
풋웨어 1,000만 켈레를 생산할 수 있  
는 48개의 스마트 생산 라인이 설치  
돼 있다. 총 6,000개의 일자리가 마련  
될 것으로 추산되고 있다.

## [스페인] CTCR-라리호아대학, 밀창-어퍼 접착력 개선한 플라즈마 기술 개발



스페인 북부 라리호아(La Rioja) 지  
역 제조업체들 중 특수 풋웨어 기술  
의 중심인 CTCR이 라리호아대학교  
의 연구자들과 팀을 구성해 풋웨어  
의 어퍼와 밀창을 강화하는 새로운  
방법을 개발했다.

CTCR에 따르면, 새로운 기술은 지

속 가능하고 안전하며 효율적이어  
서 기존의 방법에 비해 접착지력을  
110% 이상 개선할 수 있다.

이는 스티렌 부타디인 고무와 니트릴  
고무로 만든 밀창에 특히 조화를 이  
룰 수 있는 기술이라고 CTCR은 밝  
혔다.

연구팀은 플라즈마 기술을 사용해  
할로겐화 용액을 사용하지 않고도  
밀창과 어퍼 사이에 강도 높은 접착  
력을 구현할 수 있었다고 설명했다.





## [유럽] CEC, 당뇨병 환자를 위한 풋웨어 제작 프로젝트 출범



유럽풋웨어연합(European Footwear Confederation, CEC)과 체코, 독일, 폴란드, 포르투갈, 스페인 및 루마니아 등에 포진해 있는 파트너사들은 ‘다이아슈(DiaSHOE)’라는 명칭의 새로운 프로젝트를 출범했다.

유럽위원회로부터 자금을 지원 받은 이 프로젝트의 목표는 풋웨어 제조업체들이 당뇨병 환자의 요구를 해결할 수 있게 지원하는 것이다.

“현재 전세계 4억 6,300만 명이 당뇨

병을 앓고 있으며 당뇨병으로 인한 합병증이 가장 빈번하게 발생하는 증상”이라고 CEC는 프로젝트 시작 동기를 발표했다. 그리고 환자 중 80%는 당뇨병성 족부 신경병증(Diabetic Foot Syndrome, DFS)을 앓고 있으며 이 때문에 풋웨어 선택이 어렵다고 설명했다.

한편, 프로젝트 파트너들은 풋웨어 제조업체와 당뇨병 환자, 의료진, 풋웨어 매장 직원들에게 제공할 일련의 디지털 교육 패키지를 제작할 계획이

다. 이 자료에는 당뇨병 환자를 위한 “올바른 풋웨어”를 제작, 선택 및 판매하는 내용이 들어있다.

출처: Footwear Insight

## ② 트렌드 / 제품

### [미국] 미리 내다본 2021년 신상품과 업계 동향

2020년을 강타한 여러 가지 문제들에도 불구하고 러닝화 업계는 낙관주의를 가지고 2021년으로 향하고 있다. 풋웨어 사업 측면에서 보면 새로운 러너와 신상품, 신기술이 새해를 맞아 도약할 시기를 노리고 있다. 기능화 브랜드들은 합리적인 가격대의 기능화부터 스트리트 스타일의 풋웨어, 카본 플레이트 기술을 사용한 최고급 수준의 상품까지 만반의 준비를 하고 있다. 그 덕분에 내년엔 온오프라인 매장을 가득 채울 상품들이 준비돼 있다.



누사 트라이 13 (Noosa Tri 13)

3월에 출시될 아식스의 누사 트라이 13(Noosa Tri 13)은 트라이애슬론 전용 디자인의 풋웨어로써 접지력이 우수하고 가벼우며 안정적인 가이드솔(GUIDESOLE) 기술을 사용했다.



361-플레임 (361-FLAME)

2021년 1분기에 출시될 예정인 361-플레임(361-FLAME)은 탄소 플레

이트 소재의 풋웨어로 무게가 7.4온스밖에 나가지 않아 착용자가 더 빠르게 장시간 달릴 수 있다.



카본 X 2 (Carbon X 2)

호카원원의 카본 X 2(Carbon X 2)는 빠르고 내구력 우수한 레이서용으로 고안됐지만 트레이닝 등에도 사용할 수 있다. 반응성이 있는 탄소 섬유 플레이트와 메타 로커(Meta-Rocker)가 사용됐다.



론 피크 5 (Lone Peak 5)

아틀라스의 론 피크 5(Lone Peak 5)는 아틀라스의 유명 트레일 슈즈 모델에 쿠셔닝과 내구력을 더하기 위해 EGO 미드솔을 사용해 개선한 것이다. 론 피크 5의 스톤 가드 또한 무게를 줄이는 한편 보호성을 유지할 수 있도록 개선했다.

#### ● 2021년 전망

“내년에도 소비자들이 지속적으로 운동하는 생활을 유지할 것이기 때

문에 관련 카테고리는 계속 강세를 보일 것이다. 카테고리의 가장 큰 문제점은 소비자의 쇼핑 플랫폼을 파악해야 한다는 것이다. 따라서 우리는 고객이 지역 러닝화 전문 매장에서 쇼핑할 수 있도록 권장할 것이다. 하지만 궁극적으로 브랜드들은 소비자들이 원하는 채널에서 상품을 접근할 수 있도록 해야 한다.”

#### - 361의 짐 모나한 미국 지역 회장

“2021년을 예측할 수 있다는 것은 2020년에 전 세계에 어떤 일이 벌어졌는지를 예상하는 것만큼 어려운 일이다. 하지만 업계에서는 긍정적으로 영향을 미칠 수 있는 것에 주력해야 한다. 올해, 더 많은 사람이 러닝으로 스트레스를 해소하고 건강을 유지하려고 했다. 내 바람은 우리 모두 2020년에 배운 것을 교훈으로 삼아 보다 안전한 환경을 만드는 것이다.” - 알트라의 토드 달하우저 회장

“2020년은 수많은 사람들이 야외에서 운동하는 것의 가능성을 발견한 해였다. 러닝화 업계는 소비자의 건강 및 피트니스에 대한 욕구를 끌어내기 위해 개발에 더욱 정진할 것이다. 호카에서도 소비자에게 특별한 경험을 전달할 수 있는 방법을 고안하고 있다. 당사의 특별한 호카 쿠션은 카본 X 2로 개선돼 내년 1월에



선보이게 될 것이다. 이 쿠션은 전례 없는 초경량 쿠션과 반동성이 우수한 탄소섬유 플레이트를 결합한 것으로 착용자가 안정적인 움직임을 유지할 수 있다. 이 같은 대담하고 특별한 접근법으로 당사는 수많은 고객들에게 전에 느끼지 못했던 러닝 경험을 제공할 수 있을 것이다.”

- 호카원원의 그레첸 아이머 부회장



미토스 볼로 (Mythos Volo)

지난 달 출시된 디아도라의 미토스 볼로(Mythos Volo)는 최고의 충격 흡수 기능을 제공하기 위해 고안됐다. 가볍고 통기성이 우수한 에어 메쉬 나일론 어퍼와 발 형태를 따라 만든 미드솔로 안정감을 강화한 것이 특징이다.



허라칸 3000 (Huracan 3000)

MBT의 허라칸 3000(Huracan 3000)은 고유한 MBT 디자인이 특징인 기능성 러닝화다. 이 중성적인 느낌의 트레이닝화는 미드솔/아웃솔이 충격을 외부로 분산시키는 기능을 가지고 있다. 그리고 피벗 스트라이크 (PIVOT STRIKE) 로커로 착화감을 높였다. 그 결과 쿠션감 있고 반응성이 높은 이 풋웨어는 발의 피로를

최소화해주고 지속적으로 움직일 수 있게 도와준다.



지오런 스피드 엘리트 (GOrun Speed Elite) 스캐처스의 지오런 스피드 엘리트 (GOrun Speed Elite)는 고성능 레이스화로서 경쟁력 있는 최첨단 기술을 사용했다. 초경량(6온스)의 이 풋웨어는 하이퍼 버스트 쿠셔닝 (HYPER BURST)과 탄소 주입 윙릿 플레이트, 내구력 우수한 굽이어 기능성 아웃솔을 사용했다.



론치 8 (Launch 8)

브룩스의 론치 8(Launch 8)은 비교적 저렴한 가격대의 상품으로 가볍고 반동성도 좋아 러닝에 적합하다. 브룩스 독점 가이드레일스 (GuideRails) 기술이 사용됐다.

“2020년 평범한 루틴이 붕괴되면서, 피트니스 행동이 변하기 시작했다. 밖으로 눈길을 돌리면 전보다 더 많은 사람들이 야외에서 걷고, 하이킹하고 달리는 모습을 볼 수 있다. 우리는 이 같은 ‘뉴 노멀(new normal)’을 받아들이고 러닝 카테고리를 지속적으로 성장시킬 것이다. 스캐처스의 ‘고 런 스피드 엘리트(GO RUN Speed Elite)’는 하이퍼 버스트 (Hyper Burst) 미드솔의 경량의 반

동성 착용감을 주는 특별한 기술과 에너지 반동이 높은 탄소 주입 윙릿 플레이트를 결합해 착용자에게 특별한 경험을 선사하고 있다.”

- 스캐처스의 덴 설리번 세일즈 매니저

“우리 모두 알고 있는 것처럼, 사람들이 시간 활용법을 바꾸고 있다. 그 결과 러닝이 신체 및 정신적 위안의 중요 요소가 됐다. 여러 사람들이 러닝의 재미를 찾고 있고 올바른 제품을 구하고 있다. 이 때문에 2021년도에 러닝 시장이 성장할 것이라고 예상된다. 동시에 지난 6개월 동안, 독립적인 러닝 특수 중개상들이 빠르게 진화하고 있다. 온라인 판매 플랫폼과 배송 시스템, 가상 맞춤 등의 부분도 개발되고 있다.”

- 디아도라의 브라이언 포어너 매니저

“2021년, 러너들은 계속 달릴 것이다. 맥킨지 & 컴퍼니가 최근 발표한 보고서에 따르면, 이번 위기 동안 사람들이 선택한 피트니스와 건강 습관이 장기적으로 유지될 것이다. 당사 또한 전보다도 더 많은 사람들이 러닝에 동참할 것으로 예상하고 있다.”

- 브룩스의 덴 세리던 COO

출처: Footwear Insight

## [미국] 2020년 가장 비싸게 재판매되고 있는 스니커즈 10종

벤&제리x나이키 SB 덩크 로우 ‘청키 덩키(Ben&Jerry’sxNike SB Dunk Low ‘Chunky Dunky’)’부터 오프 화이트x에어조던 V(Off-WhitexAir Jordan V)까지 올해 출시된 가장 비싼 풋웨어를 한자리에 모았다.

지속적인 코로나바이러스 팬데믹 기간 동안 전 세계인이 집에 머물러야 했던 락다운과 경기 부진에도 불구하고, 몇몇 스니커즈는 고가로 판매되고 있다.

벤&제리x나이키 SB 덩크 로우 같이 부인할 수 없는 최고급 풋웨어부터 루드(Rhude)의 패치워크 스니커즈 처럼 애매모호한 스타일, 그리고 오프 화이트x조던 브랜드, WTAPS x뉴발란스, 키스x나이키 같은 지역 한정 풋웨어까지 2020년 지금까지 가장 고가로 팔린 상품들이 있다.

하지만 이번 기사에서는 디오르와 조던 브랜드의 컬래버 결과인 최고가 한정판 풋웨어를 제외시켰다. 이 상품은 2차 시장에서 1만 2,000달러에 판매된 바 있다.

다음 내용은 2020년 들어 출시된 가장 비싼 스니커즈에 대한 내용이다.



10. 에어조던 XXXIV ‘파리’ (Air Jordan XXXIV ‘Paris’) 평균 재판매 가격: 750달러

올해 전 세계가 ESPN에서 방영된 마이클 조던의 시카고 볼스에서의 마지막 시즌을 다룬 ‘라스트 댄스 (Last Dance)’ 시리즈를 시청한 후 에어조던에 대한 향수가 늘어났다. 하지만 에어조던은 그저 향수이지만은 않다.

새로운 조던 컬렉션을 기다리는 사람이 많다는 것을 나타내는 동시에 재판매 시장에서 여전히 인기가 높다는 것을 의미한다.



9. 나이키 에어 피어 오브 갓 1 ‘스트링’ (Nike Air Fear of God 1 ‘String’) 평균 재판매 가격: 756달러

경쟁사의 유명 모델에서 영감을 받아 만든 스니커즈를 찾아보기란 어려운 일이다. 하지만 제리 로렌조는 앨런 아이버슨의 ‘더 퀘스천(The

Question)’에서 영감을 받아 ‘에어 피어 오브 갓1’을 재작업 했다. 모델명이 다소 난해할 수 있지만, 이는 경쟁사에서 2019년 하반기에 출시한 모델에서 자극을 받아 만든 풋웨어로써 ‘오트밀’ 컬러로 출시했다.



8. 오프 화이트x에어조던 V (Off-WhitexAir Jordan V) 평균 재판매 가격: 800달러

‘가장 값비싼’ 스니커즈 리스트에 오른 상품 판매 요청을 하는 것은 쉬운 일이 아니다. 특히 최근 ‘시카고’ 오프 화이트x에어조던이 약 4,000달러를 호가한다는 사실을 고려했을 때 버질 아블로가 디자인한 에어조던도 쉽게 엄두를 낼 수 있는 풋웨어는 아니다.

에어조던1과 비슷한 가치를 가진 풋웨어를 언급한다면 올해 하반기에 출시된 에어조던IV도 고려해볼 만하다. 하지만 아블로와 나이키가 컬래버한 상품은 금방 품절되기 때문에 발 빠르게 움직여야 할 것이다.





**7. WTAPSx뉴발란스 992 (WTAPSxNew Balance 992)**  
평균 재판매 가격: 1,001달러

현재의 뉴발란스는 신뢰를 받을 만하다. 레트로풍의 아카이브 스타일이 인기를 끌면서 뉴발란스의 신모델로 흥미로운 상품을 출시하고 있고 다양성을 중점에 둔 컬래버 전략도 펼치고 있다. 일본 하라주쿠의 스트리트웨어 라벨 WTAPS와 992로 작업하면서 러너들을 위한 청키한 99X 스타일을 출시하고 있다. 한정된 수량으로 출시한 것도 재판매 가격이 인상된 것에 한몫한 것으로 보인다.



**6. 루드 V2 로우 '파스텔 반다나' (Rhude V2 Low 'Pastel Bandana')**  
평균 재판매 가격: 1,050달러

2019년 롱비치 컴플렉스콘(Complex Con)에서 루드가 대폭 할인된 가격으로 의류와 스니커즈를 판매하기 시작했을 때 매장 앞에는 긴 행렬이 생겼다. 그때부터 루드는 존재감을 드러내기 시작했다. 그리고 스니커즈의 경우 약 500달러의 가격대지만 재판매되는 상품은 두 배의 가격으로 판매되

고 있다. 여러 개의 반다나로 만든 로우탑 에어포스1을 닮은 상품은 엄청난 인기를 끌었다.



**5. 트래비스 스코트 x 나이키 SB 덩크 로우 (Travis Scott x Nike SB Dunk Low)**  
평균 재판매 가격: 1,155달러

농구화의 '황금 시대'는 래퍼와 전혀 관계가 없다. 하지만 현재 나이키 SB의 시대는 상황이 조금 다르다. SB 라인이 점점 인기를 얻고 있는 것이라 플래임(La Flame)이 착용하는 신상품과 관련이 있으며 이 때문에 재판매 가격이 매년 높아지고 있다. 따라서 나이키는 다음의 컬래버도 당대 최고의 컬래버레이터와 진행할 가능성이 높다. 테어 어웨이 스타일의 어퍼와 부담 없는 컬러가 트래비스 스코트가 디자인한 스니커즈의 가격을 높여주고 있다.



**4. 키스x나이키 에어포스1 로우 '재팬' (KithxNike Air Force 1 Low 'Japan')**  
평균 재판매 가격: 1,423달러

키스x나이키 에어포스1 재판매 가격이 높은 이유는 고급스러움에 있다. 키스의 도쿄 플래그십 개점을 기리기 위해 출시한 이 상품을 다른 곳

에서는 구입할 수 없다. 그 외에도 프리미엄 소재와 클래식한 컬러를 사용한 이 상품은 1,000달러 이상을 호가하고 있으며, 최근에는 1,500달러를 넘어선 적도 있었다.



**3. 에어조던 '뉴 비기닝스' 팩 (Air Jordan 'New Beginnings' Pack)**  
평균 재판매 가격: 1,423달러

인터넷 청원은 스니커즈 업계에서도 나타나고 있다. 특히 마이클 조던의 오리지널 슈즈 재출시에 대한 청원은 꽤 오래 전부터 있어 왔다. 그 덕분에 마침내 올해 화이트/레드 컬러의 에어조던1이 재출시됐다. 출시 이전부터 인플루언서와 컬렉터들이 눈독을 들인 이 팩은 NBA 올스타 주간 동안 시카고에서만 독점으로 출시됐으며 이 때문에 재판매 가격이 천정부지로 치솟은 데 일조했다.



**2. 벤 앤 제리x나이키 SB 덩크 로우 '창키 덩키' (Ben&Jerry'sxNike SB Dunk Low 'Chunky Dunky')**  
평균 재판매 가격: 1,423달러

올해 어디 플랫폼이든 소셜미디어를 사용해 본 적이 있다면 한 번쯤은 '창키 덩키'에 대해 들어본 적이 있을 것이다. 이 상품은 올해 몇 달 동안 최

고의 스니커즈로 인기를 끌었다. 한정된 수량으로 출시됐으며 나이키 SB가 재출시됐다는 이유 때문에 재판매 가격이 1,000달러 이상을 호가하고 있다.

이 덩크화가 올해 출시된 상품 중 가장 착용 가능한 것은 아니지만 지금까지 출시된 상품 가운데 가장 프리미엄 제품 가운데 하나라는 것은 분명하다.



**1. 나이키 SB 덩크 하이 '420' (Nike SB Dunk High '420')**  
평균 재판매 가격: 4,579달러

이 스니커즈가 리스트 1위에 오른 이유를 알고 있는가? 단지 420컬러만 출시됐기 때문이다. 미국 미니애폴리스의 파밀리아 스케이트숍(Familia Skateshop)은 지난

4월 20일 스캅크 덩크의 후속 상품을 출시했으며, 각 상품에는 1번부터 420번까지 고유 번호가 찍혀있다. 하지만 420컬러 중 69컬러는 아직 모습을 보이지 않고 있다.

파밀리아 측에서 초고가를 노리고 의도적으로 상품을 내놓지 않고 있다는 소문도 돌고 있지만, 루머일 뿐이라고 일단락됐다. 당시 코로나19 팬데믹이 확산되면서 전 세계 모든 매장이 락다운에 돌입해 모습을 볼 수 없었기 때문인 것으로 확인됐다.

## [미국] 클래식 에어조던11, '쿨 그레이'로 돌아올까?



### ● 로스앤젤레스의 점프맨

클래식 에어조던11이 2021년 돌아올 수 있을 것이라는 가능성이 점쳐지고 있다. 한 소셜미디어 계정에서 '쿨 그레이(Cool Grey)' 컬러의 마이클 조던 시그니처 풋웨어 '에어조던11'의 모형이 공개됐다. 에어조던11은 2001년 출시된 상품으로 2010년 다시 한번 시장에 모습을 드러낸 바 있다. 이 계정에서는 에어조던11 레트로 '쿨 그레이'가 2021년 홀리데이 시즌에 출시될

것이라고 주장했다. 모형 사진에 따르면 이 풋웨어는 누백 어퍼와 특허를 받은 가죽 오버레이가 특징이며 앵클 칼라에 점프맨이 화이트 컬러로 새겨져 있고 신발 끈도 화이트 컬러로 돼 있다. 그리고 화이트 컬러의 미드솔과 반투명한 고무 아웃솔로 마무리했다.

아직 출시일이 한참 남은 상황에서, 조던 브랜드는 에어조던11 레트로 '쿨 그레이'의 출시를 확인하지 않았지만, 전통적으로 매년 비슷한 시기에 신상품을 출시한다는 것으로 유추해볼 수 있다. 내년까지 기다릴 수 없는 스니커즈 팬이라면 2차 시장에서 2010년 버전을 구입하는 방법도 있다. 현재 스톡엑스(StockX)에서 평균 503달러에 클래식 디자인이 판매되

고 있다. 또한, 똑같은 신발을 2차 플랫폼 고트(GOAT)에서도 구입할 수 있다. 한편, 조던 브랜드는 새로운 에어조던11 '쥬빌리(Jubilee)'와 에어조던11 어댑트를 다음달 출시할 것이라고 발표했다.







## [미국] 캐주얼한 편안함과 디자인을 한꺼번에



코르크-라텍스 탈부착 풋베드와 수작업으로 만든 스트로벨 구조가 특징인 나오프(Naot)의 폴라리스(Polaris)는 발이 편안하면서도 어퍼 또한 트렌디한 분위기를 살렸다.

새 시즌에는 기능이 우수하면서도 눈길을 끄는 상품에 대한 수요가 높아질 것이라는 전망이다. 다음은 2021년 가을 스타일로 하루 종일 착용하고 있어도 발이 편안하면서 디자인이 세련된 풋웨어들을 한자리에 모아놓은 것이다.



마르타

베어포(Bearpaw)의 마르타(Marta)는 울 소재의 칼라와 안감, 양가죽의 풋베드 덕분에 착화감이 매우 우수하다. 스웨이드 어퍼는 네버(NeverWet) 기술을 사용했다.



스핑크스 미드 풀온 인슐레이티드 오보즈(Oboz)의 스텍스 미드 풀온 인슐레이티드(Sphinx Mid Pull-On Insulated)는 200g 무게의 프리마로프트 바이오(PrimaLoft Bio) 단열 소재와, 아웃솔에는 비브람 아크틱 그립 A.T.(Vibram Arctic Grip A.T.), B-드라이(B-Dry) 방수막을 사용해



에버레스트 스니커즈 부츠

아웃도어 슈즈로 완벽하다. 킷트 유형의 어퍼와 풀온 구성으로 디자인도 세련됐다. 라이카(Ryka)의 여성용 에버레스트 스니커즈 부츠(Everest Sneaker Boot)는 인조털 셔링으로 추운 겨울에도 우수한 방한 능력을 갖추고 있다.



퍼 칼라 로우 러그 부티 인조이야(Enjoiya)의 퍼 칼라 로우 러그 부티(Fur Collar Low Lug Bootie)는 피커부 인조털 셔링 장식과 깔끔한 안감이 특징으로 실외에서 착용할 정도로 따뜻하면서 어디든 신고 다녀도 좋을 만큼 디자인이 세련됐다.



주니퍼 하이커 보그스(Bogs)의 주니퍼 하이커(Juniper Hiker)는 핑키한 컬러와 날렵한 디자인이 특징이지만 기능도 무시할 수 없다. 골드(Gold) 인증을 받은 무두질 공장의 가죽으로 만든 방수 어퍼와 블룸(Bloom) EVA 풋베드를 사용했으며 친환경적이며 기능성 소재를 사용해 아웃도어 활동에도 적합하다.



에어란티스 제옥스(Geox)의 에어란티스(Aerantis)는 통기성이 우수한 가죽 어퍼가 특징인 하이킹화로 디자인이 트렌디하다.



800 워크 모크 부츠 던햄(DUNHAM)의 800 워크 모크 부츠(800 Works Moc Boot)는 미끄럼 방지 및 방수 기능을 갖추고 있으면서 쿠션감이 우수한 구성이고 탈부착이 가능한 이중 밀도 풋베드도 장착되어 하루 종일 신고 있어도 착화감이 뛰어나다.



리미온다 포르투갈에서 제작한 플렉서스(FLEXUS)의 리미온다(Rimionda)는 클래식한 드레스화의 디테일에 운동



덜런 콜드 웨더 스니커즈

화 밑창을 결합해 하루종일 착용하고 있어도 편안하다. 에이트렉스(Aetrex)의 덜런 콜드 웨더 스니커즈(Dylan Cold-Weather Sneaker)는 애슬레틱 스타일의 디자인에 편안한 플러시 칼라로 겨울철에 적합한 풋웨어다.



ATH-1FW 에코(Ecco)의 ATH-1FW는 에코의 상징적인 가죽을 사용한 스포티한 디자인의 풋웨어로 울트라 쿠션 포렌(Phorene) 밑창을 사용해 착화감이 우수하다.



슬림 코어테크 부츠 나오프의 슬림 코어테크 부츠는 가을용으로 편안한 비건용 풋웨어다.



럭스 아르코페디코(Arcopedico)의 럭스(Lux)는 눈길을 끄는 프리즘 구조의 어퍼와 날렵한 디자인이 세련됨을 더하고 있다.



컴포트 소호 S 독일 브랜드 핀(Finn)의 컴포트 소호 S(Comfort Soho-S)는 편안함을 최우선으로 둔 상품이다.



슬림 풋웨어 루시 차콜 단스코(Dansko)의 슬림 풋웨어 루시 차콜(Lucie Charcoal)은 편안한 클래식 디자인이 특징이다.



알씨아 할사(Halsa)의 알씨아(Althea)는 탈부착이 가능한 인솔과 레더 어퍼를 결합한 컴포트하다.



릴라 칠리 단스코(Dansko)의 릴라 칠리(Leela Chili)는 캐주얼 디자인에 화려한 컬러를 더했다.





### ③ 지속가능 동향

## [스위스] 스포츠 브랜드 '온', 지속 가능한 가입 기반 서비스 및 실험적 매장 출시 계획



스포츠 브랜드 '온(On)'이 올가을 러닝용품 시장을 겨냥한 여러 가지 이니셔티브를 시작하기 위해 분주한 일정을 소화하고 있다. 첫째, 온은 고객들에게 재활용이 가능한 스포츠용품을 지원할 수 있는 가입 기반 서비스를 출범했다. 싸이클론(Cyclon)이라는 명칭의 이 서비스에 가입한 고객은 러닝 스포츠웨어를 착용하고 수명이 다한 제품을 온에게 돌려주면 최신 디자인으로 교환 받을 수 있다. 온은 사용되어 수명이 다한 상품을

돌려받은 후 완전히 재활용해 새로운 러닝 장비를 제작할 수 있는 소재로 만든 후 재사용을 하는 구조다. 싸이클론 가입 서비스는 고객에게 인센티브를 제공해 온의 지속가능성 이니셔티브 참여를 장려하고 '제로 폐기물'을 달성하려는 온의 계획에 적극적으로 동참하게 만들려는 취지를 가졌다고 온은 밝혔다. "싸이클론 서비스는 지속 가능성 이니셔티브를 추진할 수 있는 획기적인 방법일 뿐만 아니라 고객들에게 최고의 러닝 성과를 보장할 수 있는 방안"이라고 온의 캐스파 코페티 공동 설립자는 설명했다. "이 서비스에 가입한 고객들은 지속 가능한 러닝 기술을 가장 먼저 체험할 수 있는 사람이 될 것이다." 싸이클론 서비스의 일환으로써 가장

먼저 출시될 상품은 "사이클론"이라는 명칭의 완전히 재활용되는 러닝화다. 이 풋웨어는 2021년 하반기에 가입 신청을 통해서만 이용할 수 있다. 그리고 최근에 온은 오프라인 매장의 활성화를 위해 캘리포니아주의 패션 유통업체 프레드 시걸(Fred Segal)과 파트너십을 체결했다. 온은 프레드 시걸과 함께 실험적 매장을 운영해 온의 컬렉션을 선보일 계획이다. 실험적 매장의 공간은 연구 및 실험실 콘셉트를 가지고 차세대 디자인을 전시할 목적으로 설계됐다. 지속 가능성과 획기적인 상품과 디자인을 공개할 이 공간은 온의 프리미엄 러닝화와 아웃도어, 기능성 제품 등으로 꾸며질 것이다.

## [덴마크] 에코-덴마크 기술연구소, 폴리우레탄 재활용 프로젝트 추진

풋웨어 브랜드이자 무두질 공장인 에코(Ecco)가 폴리우레탄 재활용 기술을 개발하기 위해 덴마크 기술연구소와 파트너십을 체결했다.

폴리우레탄은 보통 밑창에 사용되지만, 에코의 경우 광범위한 제품군에 사용돼 연간 1,600만 톤 이상을 소비하고 있다. 에코의 '리퍼포스(RePURpose)' 프

로젝트는 크게 '리유즈(ReUSE)'와 '리사이클(ReCYCLE)', 두 가지로 나뉜다. '리유즈'는 폴리우레탄 제조 과정에서 발생하는 폐기물을 신제품으로 전환하는 데 중점을 둔다.



반면, '리사이클'은 수명이 다한 제품의 폴리우레탄을 본래의 화학적 구성요소로 해체하는 작업이다. 에코의 스티븐 보르그홈 CEO는 기업은 환경에 미치는 부작용을 최소화할 의무가 있다고 말했다. "그렇다면 제품 생산에 사용되는 폴리우레탄을

대체할 소재를 가지고 있는가? 그렇지 않다"고 덧붙였다. "대체 소재를 연구 중에 있지만 아직까지 폴리우레탄과 동일한 특성을 가진 소재를 찾지 못했다. 따라서 당사는 우리가 지금 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것에 집중하고 폴리우레탄을 재활용할 수 있는 방안을 개발하고 있다." 덴마크 기술연구소의 앤더스 린드하르트는 "폴리우레탄이 상당한 문제를 일으키고 있다"고 덧붙였다. "폴리우레탄을 순환 경제로 이동하

는 문제를 해결하면 이 중요한 소재의 미래를 보장할 수 있게 될 것"이라고 린드하르트는 말했다. "획기적인 '리유즈'와 '리사이클' 기술을 개발하는 것은 금전적인 가치를 창출할 뿐만 아니라 완전히 새로운 사업 모델을 불러일으키는 것이다. 경험 많은 파트너 간의 긴밀한 협업을 미래 폴리우레탄 재활용에 차이를 만들 수 있을 것이다."

## [미국] 트위스티드 X, 접착제를 사용하지 않은 풋웨어 출시

풋웨어 브랜드 '트위스티드 X (Twisted X)'가 3년간의 연구 개발 끝에 최초로 접착제를 사용하지 않은 풋웨어 '제로 X(Zero-X)'를 출시했다. 제로 X는 접착제 대신에 인터로킹 방식의 이중 스티칭 시스템을 사용하고 있다. 트위스티드 X는 이 기술 덕분에 화학물질을 거의 사용하지 않아 에너지를 절감하고 환경적인 혜택도 누릴 수 있다고 설명했다. 각각의 어퍼는 재활용 플라스틱 물병 13개로 만들었으며 아웃솔은 농업 부산물인 곡물 껍질, 신발끈은 대나무로 제작했다. 그리고 판매되는 신발 한 켤레당 나무도 심을 계획이다. 트위스티드 X의 프라사드 레디 CEO는 "이번 이니셔티브의 선봉에서서 우리의 공장과 환경에서 해로운 프로세스를 모두 제거하고 있다



는 것을 자랑스럽게 생각한다. 당사는 계속 도전했으며 풋베드와 안감에 극소량의 접착제만을 사용해야 한다고 주장해왔다. 이번에 개발한 접착제 무사용 풋웨어는 말 그대로 단 한 방울의 접착제도 사용하지 않았다"고 말했다. 트위스티드 X 글로벌

브랜드는 남성용, 여성용 및 아동용 라이프 스타일, 업무 및 아웃도어 풋웨어를 제작하는 회사다.





## [미국] 테커스, 2022년까지 LWG 가죽 100% 사용 계획 밝혀



풋웨어 그룹 테커스(Deckers) 브랜드가 2022년까지 풋웨어에 사용하고 있는 모든 가죽을 친환경가죽 인증기관인 레더 워킹 그룹(Leather Working Group, LWG) 관련 무두질 공장에서 구할 것이라고 발표했다. 테커스는 공인된 책임이 있으며 지속 가능한 소재를 더 많이 사용할 것이

며 모든 원자재의 수명 주기 평가를 거의 완료했다고 밝혔다. 어그와 테바(Teva) 등의 브랜드를 소유하고 있는 테커스는 사업 진행 상황을 기술한 기업 책임과 지속 가능성 보고서를 발표하고 있다. 내용을 살펴보면, 테커스 그룹이 사용하고 있는 울의 97% 이상이 양피

제품에서 채취한 울을 재활용한 것이다.

그리고 비즈니스 포 소셜 리스판서빌리티(Business for Social Responsibility)와 파트너십을 체결해 공급망에 속해있는 근로자 3만 3,000명의 생계를 개선하고 있으며 2027년까지 여성 근로자를 10만 명 추가할 계획을 가지고 있다.

테커스의 데이브 파워스 CEO는 “UN 협정 지속가능한 개발 목표를 달성하는 데 중요한 시기에 있다. 파리 협정에 명시된 비전으로 지속 가능하고 회복력 있는 미래를 만들 수 있다”고 강조했다.

“당사는 지속 가능성이 하나의 여정이며 우리 직원과 지역사회, 지구의 변화를 위해 일조할 것”이라고 덧붙였다.

## [일본] 아식스, ‘지속 가능한’ 콘셉트 도입한 경량의 트레이닝화 ‘젤 카야노 라이트’ 출시



아식스의 신제품 장거리 트레이닝화는 지속 가능한 소재를 사용했을 뿐만 아니라 안정성은 강화하고 무게는

줄이기 위해 고안된 새로운 디자인이 적용됐다.

젤 님부스 라이트(Gel-Nimbus Lite) 시리즈에서 사용된 디자인 콘셉트 이후에 고안된 젤 카야노 라이트(The Gel-Kayano Lite)는 지속 가능한 콘셉트를 사용해 풋웨어 제작에 필요로 하는 소재 및 자재를 적게 사용했다.

이 때문에 메쉬 어퍼는 재활용 소재를 사용했으며 미드솔 또한 지속 가능한 화합물로 제작했다.

이번 신제품 버전은 기존의 젤 카야노보다 30g 정도 가벼우며 미드솔은 ‘나팔 모양’이다. 뒤꿈치와 발 앞부분의 넓은 베이스 네트는 안정감과 착지력을 높이기 위한 것이다.

## [일본] 미즈노, 피마자로 만든 ‘웨이브 플레이트’ 생산 새로운 바이오 성분의 웨이브 플레이트를 선보인 미즈노의 스틸 샷



스포츠 브랜드 ‘미즈노’가 지속 가능한 버전의 웨이브 라이더 24(Wave Rider 24) 러닝화를 개발하기 위해 미즈노의 시그니처 ‘웨이브 플레이트(Wave Plate)’에 사용되는 페박스 R 뉴(Pebax Rnew) 폴리머는 피마자에서 추출한 소재로 생산되고 있다.

다국적 화학기업 아케마(Arkema)에서 생산한 페박스 엘라스토머(Pebax Elastomer)는 “견고한 폴리아미드와 부드러운 폴리에테르로 구성된 혼성 중합체”로써 친환경 소재로 알려져 있다.

미즈노는 바이오 소재의 플레이트 생산을 “탄소발자국을 감축하고 고

기능성의 러닝화를 생산하기 위한 노력의 일환”이라고 설명했다.



# 국내 신발시장 동향 04



## KOREA FOOTWEAR NEWS

- 106 산업 이슈** 부산경제진흥원, '올해의 기능성 신발'에 트렉스타 '파인더' 선정  
[2020 베스트브랜드 대상] 신발 앞쪽에 진동칩 장착·배터리 없이도 작동  
부산향토 신발 '나르시오' 코로나19 뚫고 고공행진  
코로나궤 실적 부진, 신발가방으로 채웠다...국내 패션시장 40조 8,000억 원 추정  
TUV SUD, 섬유 제품 대상 비건 제품 인증 서비스 진행  
ABC마트, 지역 상생 위한 부산 슈즈 브랜드 판로 지원  
무신사, 스니커 유티버와 손잡고 MCN 설립
- 111 트렌드 / 제품** 문턱 낮아지고 기능성은 높아지고... '대세 스파이크리스 골프화'  
프로스펙스, 최겨울과 협업 패션 농구화 선봬  
노스페이스, 친환경 '에코 부띠 컬렉션' 출시  
트렉스타, 코로나19 위기 속 유럽 시장에서 선전  
'침대처럼 편안한 신발' 내놓은 코오롱스포츠
- 116 기술 / 소재** 신발용 고기능 폴리머 마스터배치 기술보유 (주)시피에스티  
패션산업연구원-마이팝, 하이탑슈즈 프린팅 제조장비 개발  
네스프, 세계 첫 천연염료 프린팅 기술 상용화



## ① 산업이슈

### 부산경제진흥원, '올해의 기능성 신발'에 트렉스타 '파인더' 선정



부산경제진흥원 신발산업진흥센터는 올해로 12회째를 맞는 '2020년 국제 첨단신발기능경진대회'에서 올해를 대표하는 기능성 신발을 선정했다. 이 대회는 기능성 신발 기업들의 혁신기술과 기능성을 평가해, 기술 개발역량 강화를 촉진하기 위해 마련됐다. 국내 기능성 신발기업을 대상으로 모집절차를 걸쳐, 국제첨단신발기능경진대회 심사위원회 전문가 심사를 통해 대상과 기능성·사업성·신기술·스타트업 각 부문 1등 업체를 선정해 상을 수여한다. '올해의 대상'에는 트렉스타의 '파인더'가 선정됐다. 파인더는 고기능성 신발 스파이크 기술로 겨울철 지면에 능동적으로 대처할 수 있도록 제

작된 제품으로, 간단한 레버조작만으로 스파이크를 돌출시켜 빙판 낙상 예방방지가 가능하다. 단열성능이 뛰어난 에어로젤을 적용해 방한 효과를 극대화해 조달청 혁신제품 지정도 받았다. '기능성' 부문 1등상은 토리의 '비토리'가 선정됐다. 기능성 아동용 신발인 비토리는 경량화, 발가락 보호기능 등의 기술을 적용해 아동 보행에 안정성을 제공한 것이 우수한 점수를 받았다. '신기술' 1등상을 수상한 (주)서브원의 '더블케이 플라이 핏'은 운동화형 스쿠버 신발이다. 스쿠버다이빙 시에는 스쿠버 신발로, 일상생활에서는 일반 운동화로 착용이 가능하도록 스쿠버 핀 호흡이 가능한 기술이

접목됐다. '사업성' 부문은 (주)먼슬리슈즈의 '베이크솔 그레이즈'가 1등을 차지했다. 그레이즈는 일반 코튼 원단 대비 5배 이상의 내구성을 비롯해, 투습·통풍 기능이 뛰어나고 빗물이나 흙탕물 등으로부터 오염을 방지할 수 있는 기술로 사업성을 인정받았다. 신발산업에 새롭게 도전을 하는 '스타트업' 부문 1등상은 티케이코리아의 '로브니크 세스트'가 선정됐다. 세스트는 다양한 직업군의 내근직 근무화로 개발됐으며, 일반 워킹화로도 착용할 수 있는 기능성 신발이다. 부산경제진흥원 성기관 신발산업진흥센터장은 "이번 대회를 통해 다양한 기능성 신발들이 혁신적이고 새로운 기술력을 선보였다"면서 "수상 기업에는 신발 성능 테스트 비용 최대 100만 원 지원, KAS 제품인증서비스 수수료 감면 등 다양한 특전을 제공해 우수 제품의 개발과 보급을 적극 지원할 것"이라고 전했다. 한편, 시상식은 10월 29일 오후 벡스코 제1전시장에서 진행되며, 수상제품은 패패부산 전시회 기간에 전시될 예정이다.

2020-10-28  
노컷뉴스

### [2020 베스트브랜드 대상] 신발 앞쪽에 진동칩 장착...배터리 없이도 작동

(주)슈울즈는 지난달 본사 확장 이전과 함께 부산공장 오픈을 목표로 막바지 작업이 한창 중이다. 2,000㎡의 대지에 연면적 1,610㎡ 규모로 생산라인, 연구개발실, 물류창고 등이 들어설 예정이다. (주)슈울즈는 발명특허 제품을 선보이고 있다. 진동칩이 중창 뒤쪽과 앞쪽에 두 개 달린 '슈울즈' 신발이다. 이 신발은 앞쪽 진동칩 주위에 스프링이 장착돼있다. 진동칩은 배터리나 충전이 필요 없어 반영구적으로 사용할 수 있다. 인체에 유해한 전자파나 자극도 없다. 발 바닥면에는 지압을 해주는 '왕(王)' 자형 돌기가 나 있다.

중창은 'IP(injection pylon)' 신소재를 사용해 가볍고 착화감이 좋은 편이다. 충격흡수력과 복원력도 향상한다. 아웃솔에는 '라바 미끄럼방지' 기능을 적용했다. 인솔은 '인벤치오 쿨러 시스템'을 사용해 공기 순환이 잘되도록 했다. (주)슈울즈에 따르면 슈울즈 신발에 내장된 '무전력 진동단자'는 지구의 자장 에너지에서 착안해 만들었다고 한다. 자석의 N극과 S극의 밀어내는 힘(척력)을 이용해 충격을 가했을 때 1초에 약 30회씩 진동이 일어나는데, 정적인 상태에서 11~13Hz의 SMR(면역파), 동적인 상태에서는 27~30Hz인



베타파가 발생한다. 이 진동에 의해 모세혈관 혈행 개선과 피로함이 줄어들며 세포에 에너지가 전달돼 상쾌함을 느낄 수 있다는 설명이다.

2020-10-30  
서울신문

### 부산향토 신발 '나르시오' 코로나19 뚫고 고공행진

부산 향토기업인 '나르시오 워킹화'가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파에도 아랑곳하지 않고 상승장구하고 있다. 극심한 경기침체에도 불구하고 지난해 대비 매출이 증가하고 매장이 늘어나는 등 상승세를 이어가서다. 26일 나르시오 워킹화에 따르면 이 회사는 올해 누계 판매량이 지난해 같은 기간에 비해 10% 가까이 늘었다.

나르시오 관계자는 "국내 110여개의 매장 and 해외시장의 꾸준한 매출과 지난 5월 정부에서 때마다 지급된 재난지원금의 덕을 톡톡히 봤기 때문"이라고 말했다. 소비자의 인기 속에 매장도 가파르게 늘어나고 있다. 지난 9월 서울망원점과 이번 달 서울창동점이 개점한데 이어 25일에는 울산태화점도 개점해 본격 영업을 시작했다. 다음 달

에는 부산영도점과 경북김천점이 문을 연다. 나르시오의 인기는 25일 개점한 울산태화점에서 엿볼 수 있다. 개점 첫 날 300여명에 이르는 많은 고객이 한꺼번에 몰리면서 매장 입구에 긴 줄을 늘어서는 등 이날 하루 동안만 182켤레를 판매하는 대박을 터뜨렸다. 울산태화점은 이번 달 초까지 다른 신발 브랜드를 판매하다가 나르시오





로 간판과 인테리어를 변경한 곳이다. 다음 달 문을 여는 부산 영도점도 마찬가지다. 임옥순 나르시오 회장은 “코로나19로 얼어붙은 경기상황과 사회적인 분위기에 불구하고 수많은 고객

들이 나르시오 워킹화를 사랑해서 감사하다”며 “앞으로도 더욱 기술 개발에 매진해 나르시오 고객들에게 더욱더 발 편한 신발을 제공할 것”이라고 말했다. 나르시오는 향토 건강신발 브랜드로

오래 신어도 편안한 착화감을 느낄 수 있도록 분리형 아웃솔을 도입하고 아웃라스트 공법을 첨가하는 기술력으로 발이 편안한 신발로 소비자들의 인정을 받아 현재는 국내 110여개 점포를 비롯해 해외 미국 LA, 뉴욕 등으로 단독점포를 내기도 했다. 특히 미국 연방정부에서 국내 최초로 메디케어 신발로 승인받아 당뇨, 발 교정신발로 ‘나르시오 워킹화’를 의사처방전을 받아서 구입하는 신발로도 지정된 바 있으며 미 FDA의 ‘의료용 교정신발’로도 등록되기도 했다.

2020-11-26  
서울경제

## 코로나發 실적 부진, 신발·가방으로 채웠다... 국내 패션시장 40조 8,000억 원 추정

한국섬유산업연합회는 10일 올해 한국패션시장 추정규모(KFI, Korea Fashion Index)를 40조 8,000억 원이라 발표했다. 지난해 KFI가 41조 6,000억 원이었던 것에 비하면 전년 대비 2.0% 감소한 수치다. 올해 섬유업계가 코로나19의 직격탄으로 최악의 부진에 시달렸던 것에 비하면 양호한 결과다. 글로벌 팬데믹으로 인해 생산과 내수, 수출 등이 모두 난항을 겪었으나 코로나 우울감을 달래려는 보복소비 현상으로 인해 명품 소비가 증가하면서 신발, 가방 등에서 호조를 보이며 부진을 일부 만회했다. 북중별로 보면 태백근무가 일상이 되면서 실내

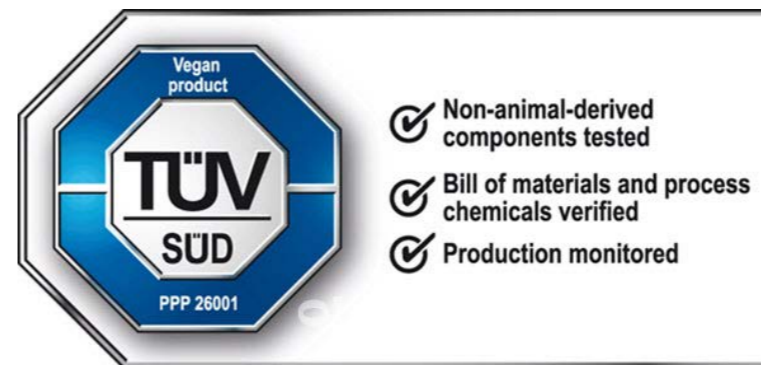
와 집 인근에서 부담 없이 착용할 수 있는 이지웨어나 흡웨어, 원마일웨어 등 캐주얼복 시장 규모가 크게 성장했다. 캐주얼복 시장 규모는 전체 섬유패션시장의 38.9%를 점유, 15조 9,000억 원을 달성했다. 신발 시장 규모는 6조 6,000억 원으로 지난 2년간 축소됐던 추세를 떨치고 지난해보다 5.7% 성장했다. 재택근무가 늘어나면서 제화시장은 약세를 보였지만 운동화와 패션 스니커즈 등이 MZ세대의 패션 공식으로 자리 잡으며 시장 성장을 이끌었다. 가방은 명품 소비 영향으로 1인당 구매금액이 상승하며 지난해보다 8.8%의 성장세를 보였다. 올해 가방

의 시장규모는 3조 원까지 커질 것으로 전망된다. 단, 올해까지는 코로나19의 재확산과 고용시장 부진, 가계부채 부담 등이 이어지면서 전체 섬유시장 규모가 2년 연속 마이너스를 기록할 것으로 예상된다. 한편 섬유산업연합회는 오는 17일과 22일 한국 패션시장 전망에 대한 핵심 자료를 제시하는 2020년 한국패션시장 규모조사 온라인 세미나를 개최한다. 세미나는 섬유패션 빅데이터 통합 플랫폼으로 시청할 수 있다.

2020-12-10  
헤럴드경제

## TUV SUD, 섬유 제품 대상 비건 제품 인증 서비스 진행

TUV SUD는 최근 의류, 신발 및 가정용 섬유 제품에 대한 비건 제품 인증 서비스를 진행한다고 밝혔다.



(사진=TUV SUD 비건 제품 인증 마크)

제조사는 비건 제품 인증을 통해 일련의 재료 검사와 공장 심사 및 모니터링을 거쳐 최종 섬유 또는 가죽 제품에 동물성 원료가 포함되어 있지 않음을 입증할 수 있다. 이를 통해 소비자는 동물 친화적인 제품을 보다 쉽고 안정적으로 구매할 수 있다. 동물권(Animal rights)에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 가운데 ‘비건주의(Veganism)’가 새로운 라이프스타일로 각광받고 있다. ‘비건주의’란 동물 착취에 반대하는 철학이다. 식습관에 그치지 않고 동물에서 나오는 모든 것을 소비하지 않으며, 나아가 동물을 착취해서 만든 의류, 신발, 가정용 섬유 제품 등 모든 것들의 소비를 지양한다. ‘비건 의류, 신발 및 가정용 섬유 제품’이란 생산 공정에서 가죽, 모피, 동물 섬유(예: 양모, 실크 등), 접착제, 염료 및 화학 물질(밀랍, 연지벌레에서 추출한 카민 염료 등)과 같은

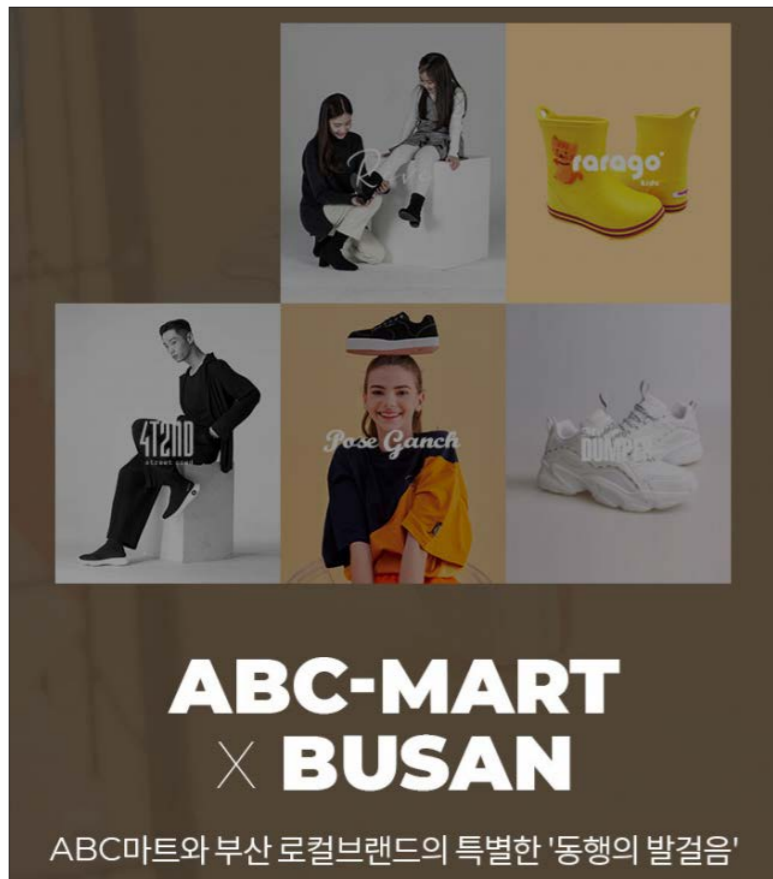
동물성 성분 및 동물유래 원료를 사용하지 않고 생산된 제품을 말한다. 비건 소비자들은 제품에 대해 까다로운 요구사항을 가지고 있으며 생산 과정에 동물성 원료가 포함되는 것을 원치 않는다. 이러한 소비자의 요구를 충족하고 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위해, 기업은 제품에 사용된 재료에 동물성 원료가 포함되지 않도록 하고, 공장은 최종 제품이 동물성 원료와 섞이지 않도록 적절한 관리 조치를 취해야 한다. 섬유 관련 글로벌 전문지식과 경험, 폭넓은 시험소 네트워크를 보유하고 있는 TUV SUD는 비건 제품 인증을 위한 통일된 표준과 시험 절차를 개발했다. TUV SUD는 제품 및 생산 공정의 종합적인 인증을 위해 비건 성분 검사, 제품 생산 시 사용되는 원료 및 화학물질 목록 검토, 생산 공정 심사를 진행한다.

이를 통해 동물성 원료가 제품에 포함되거나 섞이지 않도록 돕는다. 인증이 완료되면 TUV SUD 비건 제품 인증 마크가 부여된다. 이는 제품이 비건 제품임을 입증하는 것은 물론, 독립적인 제3자 기관으로부터 검사 및 심사 받았음을 나타낸다. TUV SUD 관계자는 “제조사는 TUV SUD 비건 제품 인증 마크를 제품 또는 포장, 판매 웹사이트 및 기타 홍보 자료에 사용하여 동물 친화에 대한 기업의 노력과 의지를 나타낼 수 있다. 또한 환경 및 동물보호에 대한 관심이 높은 소비자들의 선택과 신뢰를 얻는 등 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있다”고 밝혔다.

2020-12-10  
이데일리



## ABC마트, 지역 상생 위한 부산 슈즈 브랜드 판로 지원



슈즈 멀티 스토어 ABC마트가 지역 사회와의 상생을 위한 소상공인 판로 개척을 위해 부산지역의 슈즈 브랜드 4곳을 자사 공식 온라인몰 '아트닷컴'에 입점 지원(사진)한다고 7일 밝혔다.

ABC마트는 국내 신발 산업의 경쟁력 강화와 지역경제 활성화 노력에 지속적으로 관심을 기울이며 참여 기회를 모색해왔다. 이를 위해 부산 지역에 기반을 둔 소규모 슈즈 브랜드 업체 4곳을 선정해 판로 확대·마

케팅 지원에 나선다.

이번 판로 지원을 통해 입점하는 부산지역 브랜드들은 감각적이고 개성 있는 감성의 여성 스니커즈 브랜드 △포즈간츠, 뉴욕 브로드웨이 42번가를 모티브로 한 스트릿 패션의 스니커즈 브랜드 △포티세컨드와 덤퍼, 귀여운 동물 캐릭터 디자인의 아동화 브랜드 △라라고, '엄마와 딸이 함께 신는 커플 구두'라는 콘셉트의 여성화 브랜드 △레브(REVE)로 성별과 연령대 별로 다채롭게 구성된 상

품군을 선보인다.

해당 브랜드들은 ABC마트가 제공하는 소상공인을 위한 입점 수수료 감면 혜택뿐만 아니라 다양한 온라인 홍보·광고, 프로모션 등의 마케팅 활동을 지원받는다.

현재 ABC마트 공식 온라인몰 아트닷컴에 입점 되어 12월부터 판매되고 있으며 입점 브랜드 제품과 기획전 등의 자세한 사항은 아트닷컴을 통해 확인할 수 있다.

ABC마트는 이번 부산지역 브랜드의 판로 지원을 시작으로 국내의 소상공인 브랜드를 지속적으로 발굴해 나갈 계획이다. 또 입점을 희망하는 브랜드의 선 제안에 대해 적극 검토·협의를 해 누구에게나 입점의 기회를 제공해 나갈 예정이다.

향후 로컬 브랜드의 해당 지역 내 ABC마트 오프라인 매장 입점도 적극 추진해 소상공인에게는 다양한 비즈니스 기회를 제공하고 고객에게는 제품 선택의 폭을 넓힐 계획이다.

ABC마트 관계자는 “코로나19 여파로 어려움을 겪고 있는 소상공인들에게 조금이나마 활력을 불어넣을 수 있길 희망한다”며 “앞으로도 ABC마트는 국내 신발산업 발전에 이바지하고, 지역 사회와의 상생과 경제 활성화에 도움이 될 수 있도록 더욱 노력해 나가겠다”고 말했다.

2020-12-07 부산일보

## 무신사, 스니커 유튜버와 손잡고 MCN 설립

온라인 패션 플랫폼 무신사가 스니커 유튜버 와디와 함께 패션 전문 다중 채널 네트워크(MCN) 기업으로 '오리지널 랩'을 설립하고 패션 유튜브 채널·브랜드 육성에 나선다.

오리지널 랩은 무신사와 스니커즈 인플루언서 고영대 대표가 한국 패션 생태계 활성화와 오리지널리티가 있는 국내 브랜드 론칭 및 글로벌 진출에 뜻을 모아 설립한 신설 법인이다.

고영대 대표는 '와디의 신발장'이라는 유튜브 채널을 운영하며 5년간 약 15만 5,000명의 구독자를 확보한 스니커 헤더라.

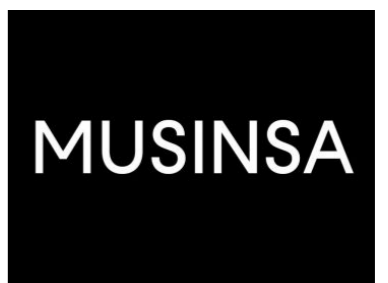
신발 제품 리뷰는 물론 해외 스토어 탐방, 지역 기반의 브랜드 소개 등 개발한 콘텐츠로 한국 스니커와 스트릿 패션 현장을 알리는 데 앞장서 왔다.

또한 삼성전자 무신사업부에서 10년 이상 서비스 부분의 기획, 마케팅, 글로벌 파트너십을 담당하면서 국내외 콘텐츠 및 패션 산업 트렌드와 시장 분석에 전문화된 남다른 커리어를 쌓았다.

무신사와 고영대 대표는 각각 패션 및 콘텐츠업계에서 축적해온 인적·물적 자원을 적극 활용해 국내외 스트릿 문화를 중심으로 오리지널리티를 확보한 콘텐츠 제작과 패션 인플루언서 육성에 집중할 계획이다.

또한 인플루언서와 협업해 국내는 물론 해외 시장에서 인정받는 신규 브랜드 론칭을 목표로 하는 등 다각도로 협력을 이어갈 계획이다.

무신사 관계자는 “오리지널 랩은 패션 브랜드에 최적화된 인플루언서 채



널을 키우는 미디어 역할과 유튜브를 바탕으로 신규 브랜드를 인큐베이팅하는 커머스 영역에 집중할 계획”이라며 “기존 MCN 기업과는 차별화된 새로운 형태의 인플루언서 비즈니스를 선보일 것”이라고 말했다.

2020-11-26  
아시아경제

## ② 트렌드 / 제품

### 문턱 낮아지고 기능성은 높아지고... '대세 스파이크리스 골프화'

첨단 기능성을 갖춘 골프화가 일상 패션 아이템으로 자리 잡았다.

골프웨어는 물론 일상복과 매치해도 무리 없도록 디자인도 한층 더 다양해졌다. 새롭게 적용된 소재, 접지력을 보장하는 돌기 디자인의 진화부터 클래식, 캐주얼 디자인 등 선택의 폭이 넓어진 스파이크리스 골프화가

중심에 서 있다.

● 문턱 낮아진 골프화...어글리슈즈 디자인까지

골프화는 더 이상 푸른 잔디 위에서만 신는 신발이 아니다. 정장에 신어도 어색하지 않을 클래식 디자인부터 여성복에 매치해도 어울리는 부

츠 스타일의 골프화, 투박한 디자인이 특징인 뉴트로 시대 패션 아이템인 어글리슈즈 디자인까지. 과거에는 골프화라고 전혀 상상도 못 할 디자인이 스파이크리스 골프화로 탄생했다.

골프와 일상을 넘나드는 스파이크리스 골프화는 골프화 시장 확대의 주





축이 됐다.

골프웨어 브랜드에서 골프 플레이에 필요한 기능성을 갖추면서도 디자인을 강조한 스파이크리스 골프화를 속속 출시하면서 선택의 폭을 크게 넓혔다.

대표적으로 북유럽 감성의 골프웨어 브랜드 와이드앵글은 이번 FW시즌에 부츠 스타일의 스파이크리스 골프화를 선보였다. 접지력을 위한 돌기 디자인, 토우박스에 방수 기능 등 골프 플레이에 필요한 기능을 추가했다.

스�파이크리스 골프화의 원조격인 에코골프는 2020시즌 어글리슈즈 스타일의 스파이크리스 골프화를 출시하는 파격적인 행보를 선보였다. 어글리슈즈는 MZ세대에게 인기를 끌고 있는 패션신발로, 투박하고 울퉁불퉁한 디자인이 특징이다.

'S-캐주얼'이라는 이름으로 선보인 스파이크리스 골프화는 에코 자체 공장에서 제작된 가죽에 발수기능, 플루이드 폼 기술, 다이내믹 트랙션 시스템(E-DTS) 등 골프 플레이에 필요한 첨단 기능성을 더했다.

● 발바닥부터 지면까지...진화하는 기능성 골프화

골프화는 15번째 클럽이라고 불린다. 새로운 디자인으로 눈길을 끄는 골프화라도 골프 플레이에 필요한 기능 설계가 기본이다. 깔창인 인솔, 중창 미드솔, 지면이 닿는 맨 아랫부분인 아웃솔까지. 신발 구성 요소마다 골프 플레이에 필요한 기능성이 녹아들어있다.

스�파이크리스 골프화 시장을 주도하고 있는 에코골프는 2020시즌 새로운 소재 PU 포린(Phorene)을 적용한 'S-클래식' 스파이크리스 골프화를 선보였다.

미드솔에 사용되는 포린은 기존의 PU와 비교했을 때 3배 이상 가벼우면서도 충격 흡수는 강화했다. 에코의 플루이드폼 기술로 어퍼와 아웃솔을 견고하게 결합해 차별화된 쿠션감과 균형감을 더하고 충격 흡수와 에너지 반동 효과를 극대화했다. 스파이크 없이도 강력한 접지력을 제공하기 위해 특허기술인 E-DTS 아웃솔을 적용, 800가지 이상의 각도

에서 최고의 그립감을 보장한다. 발볼 넓이에 따라 탈부착이 가능한 인레이솔은 오소라이트 폼 기술로 제작되어 오랫동안 지속되는 쿠션감과 통기성을 제공한다.

'농구화 아이콘' 조던에는 골프화에 특화된 나이키 기술력이 적용됐다. 장시간 걷는 데 적합하도록 설계된 조던 ADG 2는 플러시 쿠셔닝을 사용해 착화감을 향상시켰고, 메쉬 소재를 활용해 통기성을 높였다. 오버레이로 방수 기능을 추가해 골프 환경에 적합하도록 디자인됐다. 스윙 시 발의 급격한 움직임을 잡아주는 힐 카운터와 마찰력을 향상시켜주는 아웃솔로 퍼포먼스 향상에도 신경 썼다.

골프웨어 브랜드 와이드앵글은 퍼포먼스 브랜드로 입지를 강화하면서 골프화 라인업도 확장하고 있다.

2020 FW 신제품으로 출시한 코어 엑스 보아 골프화는 충격 흡수 역할을 하는 미드솔에 집중했다. 이중 경도의 파일론 미드솔을 적용해 스윙 시 체중 이동으로 몸이 한쪽으로 기울어지는 현상을 방지한다.

2020-11-05  
전자신문

프로스펙스, 최겨울과 협업 패션 농구화 선보



LS네트웍스의 국내 스포츠 브랜드 프로스펙스가 유명 패션 크리에이터 '최겨울'과 협업한 한정판 농구화 시리즈를 선보였다.

최겨울은 대한민국 남성들의 패션 바이블로 불리는 인기 인플루언서로, 50만명의 구독자를 보유한 유튜브 채널 '스타일가이드'를 운영하고 있다.

이번 콜라보레이션은 평소 농구화에 관심이 많았던 최겨울이 스트리트 감성의 패션성과 합리적인 가격의 웨어러블한 농구화를 직접 만들고자 기획부터 디자인, 화보 촬영까지 1년간 공을 들여 완성했다.

최겨울만의 유니크한 감각을 녹여낸 이번 농구화는 총 2개 스타일로 출시됐다.

농구화의 기본적인 기능성을 갖추면서도 데님이나 와이드 팬츠, 트레이닝 등 일상 패션에도 캐주얼하게 스타일링이 가능한 것이 특징이다.

하이탑 스타일의 '더블탑'은 일체형 이너 삭스 형태로 발의 흔들림을 최소화했으며, 신발 뒤축의 기둥과 발 뒤꿈치 부분을 보강해 안정감 있는 착지를 도와준다.

추가 제공되는 밴드는 신발 끈 풀림 및 피팅감을 보완하면서 포인트 디자인 역할도 한다.

레트로 감성의 컬러 조합이 돋보이는 블루와 심플한 블랙 2가지 컬러로 구성됐으며, 가격은 9만 9,000원이다.

로우컷 스타일의 '스코어러'는 내부 니트형 구조로 편안한 착화감과 함께 듀얼 에어솔을 장착해 쿠셔닝이 장점인 제품으로, 논마킹 아웃솔을 적용해 실내 코트에서도 착용이 가능하며 접지력이 뛰어나다.

또한 최겨울의 포지션인 포인트 가드에 적합하도록 방향 전환이 뛰어난 아웃솔과 로우컷으로 설계되었다. 겨울을 의미하는 'W' 마크가 새겨진

장식용 밴드가 추가 제공되며, 컬러는 블루, 블랙 2가지로 가격은 13만 9,000원이다.

두 가지 스타일 제품 모두 신발의 텅 부분에 최겨울 시그니처 얼굴 로고 디자인이 각인 되었으며, 이번 콜라보레이션을 기념하는 별도의 신발 박스를 제공한다.

현재 온라인 편집숍 무신사에서 한정 발매 기획전을 진행 중이며, 자사 LSN몰 및 일부 직영점과 백화점에서 구입할 수 있다.

프로스펙스 관계자는 "패션 크리에이터 최겨울과의 이번 콜라보레이션은 오랜 시간 준비하며 완성도를 높인 프로젝트"라며 "합리적인 가격에 스타일까지 갖춰 다양한 연령대에게 모두 사랑받을 것으로 기대한다"고 전했다.

2020-11-26  
아시아경제





## 노스페이스, 친환경 '에코 부티 컬렉션' 출시 페트병 리사이클링 소재 적용된 '친환경 윈터슈즈' 선보여



글로벌 아웃도어 브랜드 노스페이스가 특유의 볼륨감 넘치는 디자인과 뛰어난 보온성으로 지난 2009년 첫 출시 이래 매 겨울 시즌마다 윈터슈즈의 대표 아이템으로 큰 인기를 끈 '부티(BOOTIE)'에 노스페이스만의 친환경 에코 테크를 더한 '에코 부티 컬렉션'을 새롭게 출시했다. 노스페이스의 '에코 부티 컬렉션'은 일반적인 다운(DOWN) 충전재 대신, 페트병을 재활용해 만들어진 '에코 티볼(ECO T-BALL)'과 '에코 브이모션(ECO V-MOTION)'을 인공 충전재로 적용했다. 보온성이 뛰어나고 물세탁이 가능할 정도로 관리

가 편하다. 또한 밑창에는 접지력이 우수한 하이드로 스톱퍼(HYDRO STOPPER)를 적용해 보행 안전성을 높였다. 더불어 '에코 부티 컬렉션'은 친환경 소재 적용으로 가치 소비 트렌드를 만족시키는 것은 물론이며 올해 큰 유행을 끌고 있는 플리스 소재를 밑면에 적용한 개성 넘치는 독특한 스타일이다. 다양한 길이감과 색상으로 출시해 소비자 선택의 폭을 한층 넓혔다. 대표 제품인 '로체 칠 부티(LHOTSE CHILL BOOTIE)'는 옥수수에서 추출한 바이오 원료와 페트병을 재활용한 리사이클링 보온 소재 에코 티볼(ECO T-BALL)을 충전재로 적용한 친환경 제품이다. '부티 숏 플리스(BOOTIE SHORT FLEECE)'는 '친환경 뽀글이' 열풍을 이끌고 있는 '에코 플리스 컬렉션'과 매칭하기 좋은 친환경 방한화

로 포근한 느낌을 전해주는 한편 개성 넘치는 스타일을 자랑한다. 페트병 리사이클링 소재가 80% 이상 함유된 친환경 인공 충전재 '브이모션(V-MOTION)'을 사용했다. 에코 티볼(ECO T-BALL)이 충전재로 적용된 '데날리 부티(DENALI BOOTIE)'는 발목을 충분히 감싸주는 긴 기장으로 보온성을 높였다. 노스페이스는 새롭게 출시되는 신발 제품에 자연에서 생분해가 가능한 천연 메리노 울 소재를 안창(인솔)에 지속 확대 적용했다. 신발 구매 시 포장용 종이 박스 대신 다목적으로 활용 가능한 천 소재의 다화용 '슈즈백'을 제공해 불필요한 포장을 줄이는데도 앞장서고 있다.

2020-12-09  
머니투데이

## 트렉스타, 코로나19 위기 속 유럽 시장서 선전

아웃도어 브랜드 트렉스타가 유럽 시장 공략에 성공하며 해외 수출 실적을 크게 끌어올렸다. 아웃도어 브랜드 트렉스타가 글로벌 아웃도어 시장 위축에도 유럽을 중심으로 해외 시장 공략에 성공. 올해 수출 실적을 전년 대비 45%나 신장

했다. 트렉스타는 "내년 S/S 시즌 제품 해외 오더 물량이 배 가까이 증가하는 등 올해 전체 해외수출 실적이 전년 대비 45% 신장했다"고 23일 밝혔다. 이어 "내년에는 올해 매출의 배 정도 늘어날 것으로 전망된다"고 덧붙였다.

트렉스타는 올해 글로벌 아웃도어 시장이 코로나19로 성장세가 주춤한 가운데 유럽 시장 공략에 성공, 이 같은 성과로 이어졌다고 설명했다. 특히 이 회사는 북유럽국가인 노르웨이에 고어텍스 장갑 1만 6800켤레를 수출한 것을 시작해 유럽 시장에

서 고어텍스 의류와 장갑, 신발이 좋은 평가를 받은 점이 바탕이 됐다고 한다. 유럽에서 코로나19 확산으로 실내 운동 시설이 문을 닫으면서 야외 활동이 크게 늘어난 게 이런 수출 신장으로 이어졌다는 게 트렉스타 설명이다. 글로벌 리서치 전문기관 스태티스타에 따르면 올해 유럽 스포츠·아웃도어 용품 매출이 1억 9830억 달러에 이르는데 이는 전년 대비 18.3% 증가한 수준이다. 이에 트렉스타는 올해 노르웨이 내 55개 아웃도어 전문매장에 신발, 의류, 액세서리 제품을 선보였고 러시아, 폴란드 등 유럽 내 몇몇 국가와도 첫 수출 계약을 진행 중이다. 여기에 기존 수출처였던 인도네시아 등 다른 해외 국가와도 수출 물량을



트렉스타 제품을 파는 한 매장. 트렉스타 제공

확대하려고 노력하고 있다.

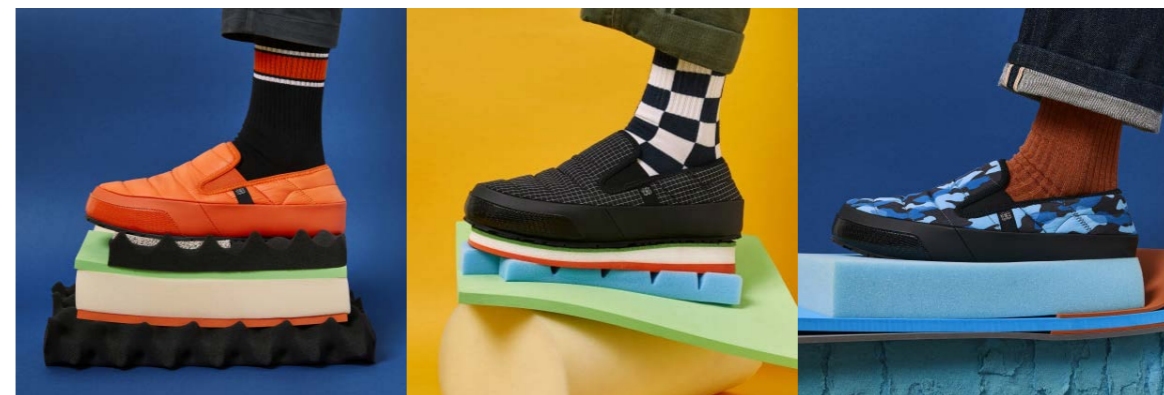
트렉스타 관계자는 "코로나19로 전 세계 아웃도어 시장이 상당한 영향을 받고 있지만 트렉스타는 유럽 시장에서 기술력과 제품 우수성을 인정받으며 새로운 수출 계약에도 성

공하고 있다.

유럽을 비롯한 해외 시장 수출량 확대에 더욱 주력하겠다"고 밝혔다.

2020-12-23 부산일보

## '침대처럼 편안한 신발' 내놓은 코오롱스포츠



침대처럼 폭신하고 따뜻한 패딩슈즈가 나왔다. 코오롱인더스트리FnC부문의 아웃도어 브랜드 '코오롱스포츠'는 2일 패딩 슬립은 슈즈 '슈퍼 베드'를 출시했다.

패딩 신발이기 때문에 폭신하고 편안한 것이 특징이다. 뒤꿈치 부분을 낮게 설계해 꺾어서 슬리퍼처럼 신을 수도 있다. 캠핑을 갈 때, 사무실 실내화 등으로 두루 활용할 수 있다.

슈퍼베드가 가장 공을 들인 건 직접 개발한 '슈퍼베드 인솔'이다. 신었을 때 폭신하면서도 바닥에서 올라오는 충격을 완화할 수 있도록 릴렉스 폼(고탄성 스폰지), 메모리폼, 에바





(EVA)폼 등을 켜켜이 쌓았다. 발등 부분은 독일의 '컴포템프' 충진재를 넣은 패딩으로 제작했다. 컴포템프는 구스 다운을 대체하기 위해 개발한 충전재로, 화학 약품을 최소화해 생산한 것이 특징이다. 이 충진

재의 60%는 리사이클 폴리에스터 등 친환경 소재다. 신발 깔면 바닥의 아웃솔은 경량 고탄성 고무로 제작했다. 기존 고무 재질의 아웃솔보다 비중이 15% 정도 낮아 바닥 전체에 사용했는데도 가

벼운 편이다. 색상은 옐로, 블랙, 블루, 그린, 카키, 오렌지 등 6가지다. 가격은 9만 8000원.

2020-12-02 한경닷컴

### ③ 기술 / 소재

## 신발용 고기능 폴리머 마스터배치 기술보유 (주)시피에스티

**Why? Comfosole**  
Comfosole is currently building up an online and offline network for US and European markets. Comfosole maintains comfortable and soft texture compared to other companies (EVA, EVA, EVA).

- Superior Performance - Comfort: Unique polymer blend for comfort & performance
- Anti-Static Material: Reduces static
- Lightweight: Reduces weight
- Long Lasting Comfort: Durable
- Superior quality and safety: For CPST

**Long lasting comfort in competitively priced insole**

**COMPARABLE TO PICTURETHANE FOAM**  
Specially formulated insole foam for superior performance & comfort. CPST has developed this foam for the insole polymer composite to provide long-term comfort for shoe applications. Our foam has a soft texture for soft cushioning comfort while maintaining a low compression rate for long-lasting durability.

Property	Comfosole	Picturethane Foam
Compression	25%	35%
Recovery	95%	85%
Weight	0.15g/cm²	0.20g/cm²

**BENEFITS OVER PICTURETHANE FOAM**

- CLOSED CELL STRUCTURED FOAM**: Dry fit with Antimicrobial treatment for hygiene. CPST uses only materials that are 100% recyclable and are non-toxic. Picturethane creates hazardous fumes when exposed to high temperatures. Our foam material is not hazardous to health even when exposed to high temperatures.
- ANTIMICROBIAL ADDITIVES**: Through our partnership with Synchro, Environmental, we are able to provide antimicrobial additives that will be used on our foam product effective against bacteria, fungi, and odor. This is great for third party buyers who desire superior hygiene, reduce the odor and keep their shoes clean and odor-free.
- NO CONCERNS ON HYDROLYSIS**: Durability for lasting comfort. In addition to the great compression and properties of the foam that keeps the cushioning comfortable for a longer period of time, CPST has developed a special hydrolysis resistant polymer to ensure the foam will last for a long time. Our foam is not susceptible to water damage and can be used in wet environments.
- CONSISTENT SUPPLY & DEPENDABLE SUPPORT**: Dependable quality and supply from CPST. CPST takes pride in our ability to deliver quality products and services to customers. Our suppliers are responsible and capable and we are always available to assist our customers in terms of technical activities. Our development center is fully equipped with state-of-the-art manufacturing and testing machines and we are ready to assist our customers in their development.

(주)시피에스티(CPSTECH)는 신발용 발포(foam), 화장품용기 등에 쓰이는 고기능성 폴리머(polymer) 마스터배치(master batch) 전문 글로벌 강소기업이다. 특히 비용절감, 경량, 견고성, 유연성, 지구성 등에 대한 요구가 커져가고 있는 신발업계에 고기능성 원료를 공급해 신발스타일리스트들이 원하는 특성의 혁신적인 디자인이 가능하

도록 지원하고 있다. 또 다양한 EVA 발포시스템을 최적화할 수 있는 핵심 기술을 보유하고 있다. 시피에스티는 현재 항공제 및 항공광이제 마스터 배치, 산화 생분해성 마스터 배치, 난연제 마스터 배치, 생분해성 수지 등을 생산하고 있다. 마스터 배치는 기본 플라스틱 원료와 투입하고자 하는 첨가제를 고농도로 농축하여 분산시켜 놓은 펠렛 모양

의 원료로 고차원적인 기술력을 요한다. 시피에스티의 폴리머 제품은 비용을 절감할 수 있고 리사이클이 가능해 환경 친화적이면서 고기능성이라는 특징을 경쟁력으로 내세우고 있다. 이를 위해 영국 Symphony사의 친환경 화학제품과 Arkema의 고기능 코폴리머(copolymer)를 독점 수입해 원료로 사용하고 있다. 이승엽 대표는 1983년 (주)LG화학을 시작으로 (주)코오롱, DuPont 등에서 포장 및 산업재 폴리머 사업을 경험하고, 리복, 나이키, 아디다스 등 세계적인 스포츠 브랜드의 신발 개발과 에스티 로더(Estee Lauder)의 화장품 용기제작을 지원했고 DuPont의 Surllyn, Dow케미컬의 Elvaloy 등 세계적인 화학업체들의 제품 상용화에도 관여했다. 2004년 컴테크 케미컬 대표이사를 거쳐 2005년 (주)시피에스티(CPSTECH)를 창업했다. 시피에스티는 이러한 기술력을 바탕으로 세계 15여 개국 파트너들과 손



지 매출액 300억 원을 달성하고 기능성 폴리머(polymer)관련 분야에서 선도 기업이 되도록 총력을 기울이겠다"고 앞으로의 계획을 밝혔다.

2020-12-07 머니투데이

잡고 고객들에게 폴리머 가공과 관련된 최적의 솔루션을 제공하고 있다. 시피에스티는 일반 소비재제품도 생산하고 있다. 특히 신발갈창인 '컴포솔'(Comfosole)은 세계최대 시험검사기관인 Intertek이 항공 및 항공광이 기능이 탁월하다고 인정한 발포제품이다. 러닝화, 워킹화, 등산화, 군화 등 모든 신발에 착용이 가능하고 착용감, 반발탄성, 복원력이 뛰어

난 특징을 자랑한다. 고객들의 이용후기를 보면 500km이상 신고 걸어도 땀이 차지 않고 물집도 생기지 않을 뿐만 아니라 발 냄새도 나지 않았다는 등의 호평이 많다. 이승엽 대표는 "시피에스티는 국내외 관련 기업들과 협력과 파트너십을 확대·강화하면서 폴리머 솔루션 역할을 높여 나갈 계획이다. 2024년까

[편집자주] 머니투데이는 서울산업진흥원(SBA)과 함께 글로벌 성장 잠재력을 갖춘 서울 기업의 혁신성장을 위해 미디어 활용, 마케팅, 컨설팅을 돕고 있습니다.

## 패션산업연구원-마이팝, 하이탑슈즈 프린팅 제조장비 개발

The diagram illustrates the process of creating a 3D shoe model from a 2D image. It shows a 2D image of a shoe being processed into a 3D model, which is then used to create a physical shoe. The process involves 3D printing and 2D printing. The diagram also shows a 2D image of a Superman character being used to create a 3D shoe model.

한국패션산업연구원과 (주)마이팝이 '프린트 온 디맨드(POD·수요응답형 인쇄)' 방식의 하이탑 슈즈 인쇄 장비 개발에 성공했다고 10일 밝혔다. 서울시 산학연협력사업으로 공동연구 끝에 개발된 이 기술은 소비자가 주문하는 디자인을 즉시 생산할 수 있게 하는 게 특징이다. 디자인이 인쇄되지 않은 반제품을 미리 준비하고, 주문에 따라 인쇄 장비에서 디자인을 입히는 방식으로 주문 접수



후 당일 제품 발송이 가능하다. 신발 뿐만 아니라 모자, 휴대폰 케이스 등 다양한 패션잡화 분야에서 활용할 수 있다. 패션연에서는 소비자 맞춤형 디자인

주문 및 생산이 가능한 플랫폼도 구축 중이다. 패션연 관계자는 “웹페이지(pop.g80.shop)에서 3D로 구현한 제품 이미지를 보고 주문할 수 있다. 현재 베타서

비스를 진행 중”이라고 밝혔다.

2020-11-10

매일신문

## 네스프, 세계 첫 천연염료 프린팅 기술 상용화



전통적인 천연염색 공정은 흰 천연 염료에 담가 건조하는 침염방식으로 진행된다. 자연의 색감을 구현하고 화학 염료 제조 및 염색공정에서 발생하는 환경오염 물질을 줄이는 친환경 공정으로 평가받는다. 하지만 상품 디자인에 적용된 색상이 많을 수록 염색 횟수가 늘어나는 등 대량 생산이 어려운 게 단점이다.

천연염색원단 벤처기업 네스프는 최근 다양한 색상과 디자인을 직물에 직접 날염할 수 있는 천연 디지털 직물 프린팅(DTP)용 잉크를 개발해 천연염색의 단점을 개선했다. 프린터의 잉크젯 헤드를 통해 천연잉크를 직물에 직접 분사해 색깔과 디자인을 입히는 방식이다. 이 회사는 천연염색 원단으로 급변하는 패션·섬유시장 트렌드에 발맞춰 다양한 디자인의 제품을 양산하는 길을 열었다.

네스프의 천연 DTP용 잉크에는 생산지마다 제각각인 염료의 색소 농도를 일정하게 유지하는 배합 기술이 이용됐다. 토출 안정성이 우수한 나노입자 잉크 기술을 독자적으로 개발해 적용한 것도 비결이다. 이런 기술 덕분에 잉크젯 헤드를 통해 원활한 잉크 토출이 가능하다.

이 회사는 천연잉크에 최적화된 원단을 처리하는 공정 기술도 보유하고 있다. 천연잉크 제조부터 염색까지 천연염색공정의 모든 과정을 결합한 천연 DTP 솔루션을 완성했다.

김동권 다이텍연구원(옛 한국염색기술연구소) 수석연구원은 “합성염료가 아닌 천연염제로 만든 잉크를 이용해 양산제품을 출시한 것은 네스프가 세계 처음”이라고 설명했다.

이 회사의 천연염색 원단은 지난해 봄 나이키가 선보인 ‘플랜트 컬러 컬렉션’에 적용됐다. 이 컬렉션으로 출시된 운동화 ‘에어맥스95 한정판’은 4만 켤레가 조기 완판 될 정도로 인기를 끌었다.

정덕훈 네스프 대표(사진)는 “브랜드 별 특성에 맞춘 디자인 적용이 가능해 여러 글로벌 업체의 관심을 받고 있다”고 말했다.

네스프는 천연염색원단을 적용한 이불, 벽지, 마스크 팩 등 다양한 분야

로 품목을 확대할 계획이다. 원단 샘플 제조를 위해 월 20만 야드 규모 생산 능력을 보유한 설비도 연내 착공할 계획이다.

정 대표는 “전통제조에 현대 첨단기술을 접목한 천연 DTP 원단은 침체에 빠진 국내 섬유패션산업을 선도할 고부가가치 제품”이라며 “내년 매출 100억 원을 달성한 뒤 상장을 추진할 방침”이라고 했다.

2020-11-18

한경닷컴