

글로벌 스포츠웨어 산업 동향 (1)

1. 서론

‘지식근로자’라는 단어를 1959년 처음 사용했던 피터 드러커는 “앞으로 사회에서 기업은 트렌드를 예측하지 못하면 100% 실패한다.”라고 미래에 대한 정확한 이해의 중요성을 강조 했으며, 미국의 시장조사업체 아웃셀 (Outsell)의 척 리처드 부사장은 “트렌드 예측 산업은 세계적으로 360억 파운드 (약 64조 원)의 신시장을 형성하고 있다.”라고 언급한 바 있다.

피터 드러커는 운명하기 전인 2005년, Harvard Business Review지에 실린 기사 「What Peter Drucker Knew About 2020」에서, “21세기의 가장 중요한 목표는 지식근로자들의 업무 효율성을 높이는 일”이라고 예측했으나, 안타깝게도 현재 운영되고 있는 대부분의 기업은 드러커의 예측에 도달하지 못하고 있다고 전제하고, 그가 예상하는 21세기 모습에 가까워지기 위해 기업경영자들이 추구해야 하는 다음의 여섯 가지 요소를 제시하였다.

- ① 필요한 정보가 무엇인지 파악해라
- ② 시대에 뒤쳐진 요소는 미련 없이 버려라
- ③ 업무 담당자에게 자율성을 주어라
- ④ 배움을 추구하는 기업이 되어라
- ⑤ 더욱 강력한 목표의식을 심어주어라
- ⑥ 서비스 직군의 중요성을 잊지 말아라

위에 언급한 여섯 가지 요소를 스포츠웨어 분야에서 가장 강력하고 지속적으로 적용하고 있는 기업은 아마도 쌍두마차인 Nike와 Adidas가 아닐까 한다. 그들은 지속적인 혁신을 외쳐왔으며, 시장을 선도하고, 더 바람직한 세상을 위해 실천과제를 끊임없이 제시하고 함께 실현(Nike는 세전 수입의 1.5% 이상을 긍정적인 사회공동단체 등에 투자)시켜 가고 있다. 이러한 가치 또는 철학을 바탕으로 성장하고 있는 글로벌 스포츠웨어 산업의 동향을 살펴보고자 한다.

2. 개요 및 정의

스포츠웨어 시장은 주류패션의 일부분으로서 세계화와 스포츠웨어의 인기로 인해 그 의미가 본질적으로 변화하고 있다고 보는 것이 현실을 반영한 정확한

김 종 훈

(재)FTI시험연구원

김 유 겸

(재)FTI시험연구원

김 현 오

(재)FTI시험연구원

구 경 미

(재)FTI시험연구원

오 동 기

(재)FTI시험연구원

설명일 것이다. 최근에는 스포츠웨어가 기존의 패션브랜드에 많은 영감과 기회를 제공하고 있으며, 유명인 광고, 대량 고객화 및 개발도상국 지원 프로그램 등과 같은 차별화를 고려한 스포츠의류의 핵심적인 요소에 대하여 살펴보고, 시장 선도기업의 예를 통해 글로벌 스포츠웨어 산업의 현황과 미래 전략에 대하여 알아보고자 한다.

스포츠웨어 또는 액티브웨어(활동복)는 남성 및 여성 운동 선수의 성능 요구사항에 맞는 제품을 만족시키기 위해 개발 및 디자인된 사양을 갖춘 기능성, 편리성 및 안전성을 제공하는 의류 제품으로 정의할 수 있다. 일반적으로 스포츠웨어 성능의 영향은 우승과 준우승 사이의 차이점이 될 수 있다고 말하곤 한다.

하지만 최근의 ‘스포츠웨어’라는 용어는 스포츠 이벤트를 관람하는 사람들뿐만 아니라 레저스포츠를 즐기는 사람들이 입는 의류와 신발을 포함하는 즉, 패션으로서의 스포츠의류로 성장했다는 측면에서 그 의미가 더욱 확장되었고 지속적으로 그 영역을 넓혀가고 있다고 보는 것이 타당할 것이다. 이런 이유로 스포츠웨어는 ‘패션’을 전달할 필요가 있고, 그 과정에서 시장은 복잡성과 기회들을 시장에서 활동 중인 기업들에게 제공하면서 기능성과 패션성 사이의 융합을 시도 하고 있다.

일정 수준이상의 시장 점유율을 차지하고 있는 기업은 시장에서 자사 제품을 사용하는 주요 운동선수들에게 경쟁우위를 가져다 줄 수 있다. 기술과 패션이라는 부분에서 혁신할 수 있는 재정적 능력과 역사를 가진 Nike, Adidas 및 Puma 등과 같은 기업들이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 최고의 운동선수는 보통 상호이익을 위한 공생관계에 있어 브랜드를 대표하는 얼굴이 되는데, 이는 스포츠웨어가 주류패션으로 포함되면서 Nike와 같은 기업들로 하여금 매우 중요한 Fashion Marketing Tool로서 활용할 수 있게 해주었다. 바로 이 시기(1993~2014년)에 Nike의 매출은 39억 달러에서 278억 달러 규모로 커다란 성장을 이루었다.

Nike는 유명한 마케팅이라고도 불리는 Endorsement Marketing(Michael Jordan, Tiger Woods, Roger Federer 및 Cristiano Ronaldo 등을 후원하면서 자사 모델로 활용)을 가장 잘 활용하고 있으며, 천문학적인 금액의 마케팅 및 스폰서 비용을 지출하면서 브랜드 가치를 창출하고 있다. 최근에 골프 라인 중 용품 분야를 정리한 것이 Tiger Woods의 스캔들과 그의 성적 부진 때문이라는 말도 있으나, 이미 2013년부터 매출이 매년 10%씩 감소하였으며, 또한 경쟁사인 Adidas

의 경우, 15%씩 매출이 감소하여 보유 중이던 브랜드인 테일러메이드, 아담스 및 에시위스를 모두 매각한 사례에서 알 수 있듯이, 골프라는 운동 자체가 미국의 젊은이들에게는 지루한(boring) 경기로 여겨지고 있다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다.

오늘날의 ‘스포츠웨어’는 작업복부터 잠옷에 이르기까지 모든 의류에 영향을 끼치고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 한 가지 예로서 최근의 레깅스의 유행이 대표적이라 할 수 있다. Lycra®의 도입은 1970년대와 1980년대의 에어로빅 팬들에게 레깅스가 기본적인 필수 아이템이 되도록 만들어 주었다. 그 이후 레깅스는 패션 아이콘이 되었고, 재질, 패턴, 형태, 색상 및 감촉 등 모든 부분에서 다양한 형태로 발전되어 활용되고 있다.

스포츠웨어는 스포츠나 취미활동을 할 때 입거나 이를 위해 디자인 된 성능기반의 기능성 의류와 신발을 포함한다. 따라서 스포츠웨어 디자인은 기능성과 패션이라는 두 가지 측면에 초점을 두고 다양한 라이프스타일에서 함께 할 수 있도록 제안되고 있어, 패션 지향적으로 변화하는 스포츠 의류와 신발은 기능과 패션을 구별하기는 점점 더 어려워지고 있다.

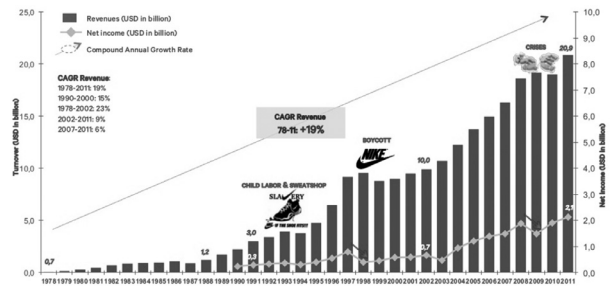


Figure 1. Nike사의 매출추이(1978-2011).



Figure 2. Nike사의 Endorsement Marketing.

스포츠나 운동복에서 영감을 받아 출발한 패션의 흐름을 일컫는 스포티즘(sportism)이란 색 다른 용어까지 도입하지 않더라도 실용과 건강을 챙기는 현대인의 가치관이 하이힐을 벗은 여성들, 운동화를 신은 도시 여성이라는 새로운 표현을 만들어 내고 있는 것이다.

3. 시장현황 및 분류

Retail Week에 실린 Euromonitor의 기사에 따르면 “스포츠웨어는 글로벌 현상이다. 2014년 스포츠웨어 시장은 세계적으로 이전 해보다 7% 증가한 2,820억 달러의 매출을 보였고, 시장의 5.8%를 차지하면서 전반적인 의류 성장을 앞질렀으며, 곧 글로벌 시장규모는 3,000억 달러를 넘어설 것이다. 최근 Emerging Market으로서 중국, 인도 및 러시아 등이 엄청나게 성장하였음에도 불구하고, 글로벌 스포츠웨어 시장에서의 판매비중은 미국이 1위다. Kondej에 따르면, 2013년도 기준으로 글로벌 스포츠웨어 시장에서의 비중은 미국 1/3, 중국 10%, 그리고 일본이 7%의 순이다. 한편, 스포츠웨어 시장을 기능과 패션으로 좀 더 집중한다면 아래와 같이 분류가 가능할 것이다.” 라고 소개하면서 다음과 같이 정리하고 있다.

- (아웃도어) 기능과 패션을 모두 겸비한 다양한 레저복을 포함하여 사이클링, 하이킹, 등산, 설상 스포츠, 보트 탈 때 입는 모든 의류 포함
- (아웃도어를 제외한 레저복) 스포츠웨어 브랜드나 스포츠웨어 범주 하에 판매되는 티셔츠와 폴로 티셔츠 같은 의류
- (팀 스포츠웨어) 축구나 럭비선수들이 입는 옷을 말하며, 많은 서포터즈들이 입는 기하급수적인 양의 의류 역시 이 범주 안에 포함
- (러닝 스포츠웨어) 주행 장치에서의 혁신으로 인해 러닝 스포츠웨어 시장에서 엄청난 성장이 있었는데, 특히 여성들 사이에서 러닝머신 사용의 성장은 파트너, 특별한 장비, 헬스클럽 회원권 또는 많은 시간의 투자 없이 건강한 몸을 가꾸는 간단하고 빠르고 쉽게 접근할 수 있는 방법이라는 인식이 확산된 결과임
- (에어로빅 의류) 에어로빅과 실내운동에 있어 체중감량은 여전히 에어로빅 스타일의 운동수업 급증과 함께 헬스장 회원권 구매를 부추기는 핵심요인으로, 서양 인구의 비만을 급증은 정부의 노력과 이를 해결하고자 하는

에어로빅 산업의 성장으로 이어졌고, 전문적인 운동이 아닌에도 불구하고 패션과 함께 에어로빅 의류의 기술은 더욱 중요해지고 있음

- (수영복) 고성능 수영복, 최신 패션의 수영복 등 모두를 포함하며, 미학과 패션은 다른 스포츠웨어 분야보다 여성 수영복 판매에 있어 가장 많은 영향을 미치는 요소
- (테니스 스포츠웨어) 라켓 스포츠 분야에서 세레나와 비너스 윌리엄스 자매와 같은 스포츠 스타는 테니스 스포츠웨어의 대변혁을 일으켰는데, 그들의 독특한 패션 스타일은 과거의 전통적인 흰 운동복으로부터 탈피하여 이제는 대세가 되었으며, 비너스는 자신만의 컬렉션인 Eleven을 디자인했고, 세레나는 Nike에서 만든 컬렉션을 갖고 있음
- (골프웨어) Nike Golf가 주도하는 의류시장은 골퍼들을 위해 개발된 성능, 편의성 및 패션 등을 특징으로 하는 컬렉션들로 구성되어 있음

유통채널은 대개 wholesale, in-Store formats, flagship stores, factory outlets 및 online 등으로 나눌 수 있는데, 최근에 online 채널의 비중이 크게 증가하고 있어 산업 전반에 미치는 영향이 상당한 것으로 짐작되고 있다. 예를 들어, 의류제품의 online 채널유통 증가는 amazon의 매출과 주가를 급격하게 상승시키는 동력으로 분석되고 있다.

시장을 움직이고 변화시키는 원동력은 ① 글로벌 금융위기와 같은 경제적인 요인, ② 급격한 고령화와 같은 인구구조의 변화, ③ BRICs와 같은 신흥시장의 성장에 의한 시장팽창, ④ 올림픽과 월드컵과 같은 글로벌 스포츠 이벤트, ⑤ 스포츠에 직접 참가하는 인구의 변화 및 ⑥ 유명한 마케팅과 후원 (sponsorship) 등을 꼽을 수 있다.

4. 경쟁력

2016년 10월 European Technology Platform(ETP) for the Future of Textiles and Clothing 회의의 주제는 “Towards a 4th Industrial Revolution of Textiles and Clothing”이었으며, 미래비전 2025를 설정하고 Key Trend로서 디지털화(digitisation : virtualisation), 공유/협업(sharing/collaboration: pay-per-use) 및 지속가능성(sustainability : circularity) 등을 제시하였다.

디지털화(digitisation)는 모든 섬유패션 공급망의 IT화가 이루어져서 결국 단일공장에서의 수직계열 공급망 관리가 아닌 글로벌 공급망 관리의 완성이 실현된다는 것이다. 공유/



Figure 3. ETP에서 제안한 미래비전 2025 및 Key Trends.

협업(sharing/collaboration)은 소비행태 변화에 따른 생산시스템의 변화로서, 4차 산업혁명에서 논의되는 대량 맞춤형 생산시스템으로 Adidas의 Speed Factory와 Nike의 Transform Manufacturing이 대표적인 예에 해당될 것이며, 지속가능성(sustainability)은 Nike의 Sustainable Innovation이나, Zero Discharge of Hazardous(ZDHC) 프로그램, Sustainable Apparel Coalition(SAC)의 Higg Index 등이 해당된다 할 수 있다. 여기서 주목할 만한 사실은 ZDHC 프로그램과 SAC 모두 Nike와 Adidas가 주도하고 있다는 것이다(Nike사에 개발한 소재 지속가능성 지수 - Material Sustainability Index -는 Higg Index에 반영).

결국에는 지속가능성이라는 가치철학을 바탕으로 글로벌 수직계열화 된 supply chain management 체계가 설계되고 완성될 것이 거의 확실해 보이며, 또한 이러한 흐름은 다가오는 4차 산업혁명의 매우 중요한 수단으로 활용될 것으로

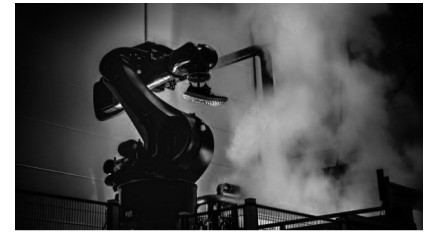


Figure 4. Adidas의 Speed Factory에서 생산중인 신발.

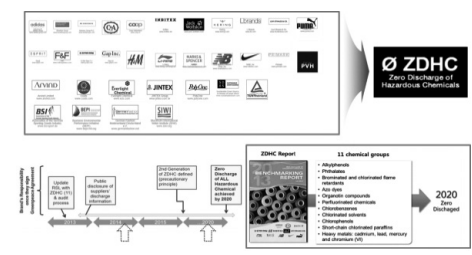


Figure 5. Zero Discharge of Hazardous(ZDHC) 프로그램 참여 기업 및 계획.

예측된다. 최근 대부분의 글로벌 브랜드기업들이 자사 홈페이지 등을 통해 자신의 공급망을 소개하고 있다. Nike사의 <http://manufacturingmap.nikeinc.com/>은 대표적인 사례가 될 것이다. Nike는 지속가능 보고서(sustainable business report, SBR)의 제목을 「Sustainable Innovation is a Powerful Engine for Growth」라고 언급하며, 지속가능한 제품의 디자인, 생산 및

Table 1. ETP에서 제안한 미래비전 2025에 대한 Innovation Theme

Innovation Theme	Research Priority
I. Smart, high-performance materials	1) High-performance fibres and textile materials for technical applications 2) Novel 1, 2 or 3-dimensional fibre based structures for technical applications 3) Multifunctional textile surfaces and related processing technologies 4) E-textiles for smart structures, functional interiors or smart wearable systems
II. Advanced digitised manufacturing, value chains and business models	1) New manufacturing technologies for efficient realisation of complex textile and composite structures 2) Digitisation and flexibilisation of production processes and factories 3) Virtual modelling and design of fibre- and textile-based materials and products 4) Digitisation of the full textile-fashion value chain 5) New digitally-enabled business models
III. Circular Economy and Resource Efficiency	1) Novel flexible process technologies to save water, energy and chemicals 2) High-tech textile recycling for circular economy concepts 3) Sustainable substitutes for hazardous or restricted textile processing chemicals or bio-chemistry based textile processing 4) Bio-refinery concepts using European biomass or waste for textile fibres 5) Greater use of EU-origin natural fibres
IV. High-value added solutions for attractive growth markets	1) Functional and smart textile solutions for health, sports and personal protection 2) Textile solutions to resource and protect a growing global population 3) Textile solutions for safe, energy-efficient buildings and smart interiors 4) Textile solutions for light-weight, clean and safe transport systems 5) Personalised fashion and functional wear products

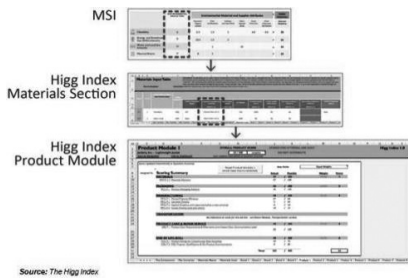


Figure 6. Nike사의 MSI의 Higg Index 2.0 내 Product Module 화면.



Figure 7. Sustainable Apparel Coalition의 MSI 평가 화면.



	Countries	Factories	Workers
Apparel	39	394	394,545
Equipment	19	127	77,038
Footwear	15	142	594,458
Total	42	663	1,066,041

Figure 8. Nike사의 글로벌 공급망 현황(2016.09. 현재).

유통을 위한 기업 경영 지침을 밝히고 있다.

Global Leading Company로서의 DNA를 바탕으로 Nike와 Adidas가 세계적으로 가장 많은 판매를 이루면서 주요 스포츠웨어 브랜드에서의 양극화 현상이 고착화 되고 있는 형국으로 Nike의 시장점유율은 가장 클 뿐만 아니라 지난 5년 동안 52%의 성장이라는 괄목할만한 성과를 이루고 있다.

이상의 브랜드 구축과 스폰서십 등과 같은 간접적인 마케팅 비용은 세계적인 수준에서 경쟁하기를 원하는 새로운 시장 진입자의 입장에서는 매우 높은 진입장벽이 아닐 수 없

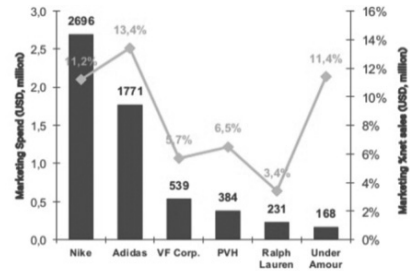


Figure 9. 주요 스포츠웨어 기업의 마케팅비용(2011).

을 것이다. 효과적으로 경쟁하기 위해서는 한 분야가 아닌 이와 같은 여러 요소에서 투자가 이루어져야 한다.

하지만 상위 20개의 기업에서 비교적 적은 수의 선수들과 스폰서십을 맺고 있다는 것을 인식하는 것이 필요하다. 또한 이들 기업 중 몇몇은 세계적으로 마케팅 활동을 전개하지만 또 다른 기업들은 북아메리카와 같은 시장에 집중하고 있다. VF Corporation, Puma 및 Asics는 비교적 적지만, 해당 시장에서 큰 경쟁자이며 영향력을 발휘한다. 한편 중국시장에서 활동하는 중국 소재 기업인 Ante와 Li Ning이 스포츠웨어 회사 상위 20위 내에 포함되었다는 사실은 매우 흥미롭다.

주요한 리테일러 기업들은 스포츠웨어에서의 잠재적 기회를 인식하고 있다. H&M의 경우, 2016 리우데자네이루 하계 올림픽 및 장애인 올림픽에서 스웨덴 대표 선수들을 돕고자 컬렉션을 개발했다. H&M은 선수들이 선수촌에서 입는 옷뿐만 아니라 개막식과 폐막식에서 입는 옷을 제공하기도 했다. 이러한 경우 중요한 요소는 기능보다는 패션이 될 것이다. 또한 대형매장을 중심으로 하는 소비시장의 경우에도 마찬가지로 잠재력을 보고 있다. 글로벌 ‘Athletic Street Wear’ 브랜드 제품을 생산하기 위해 Parkwood Topshop Athletic Ltd.(2015)를 설립하였고, 이를 위해 가수 비윤세와 50/50 합작회사를 설립하기도 했다.

한편, 가격 경쟁력을 통한 주류 소매업자들의 틈새시장 공략은 Nike와 Adidas와 같은 대형 스포츠웨어 브랜드의 캐주얼 및 운동복의 판매를 조금씩 줄이고 있는 것도 현실이다.

Nike, Adidas, Puma는 향상된 스포츠 성능을 전달하는 기술적인 소재를 개발하는데 엄청난 투자를 하고 있다. 예를 들어, H&M의 피트니스 타이츠는 절반 가격의 패셔너블한 제품임에도 불구하고 성능적으로 독일회사의 특허인 빠르게 건조되는 ‘Climalite’ 소재로 만들어진 Adidas 타이츠와 비교할 수 없다.

Nike와 Adidas가 마케팅 비용을 압도적으로 지출하고 있

Table 2. 대표적인 스포츠웨어 기업의 매출 현황

Company	Major brands	Sales Revenue 2013/2014 (억 달러)	Headquarters
Nike Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● Nike ● Converse ● Hurley ● Jordan 	\$278.00	USA
Adidas AG	<ul style="list-style-type: none"> ● Adidas ● Reebok ● Rockport 	\$186.30	Germany
VF Corp	<ul style="list-style-type: none"> ● Timberland ● The North Face ● Nautica ● Vans 	\$61.00	USA
Puma SE	<ul style="list-style-type: none"> ● Puma 	\$38.40	Germany
Asics Corp	<ul style="list-style-type: none"> ● Asics 	\$30.20	Japan
Amer Sports Corp	<ul style="list-style-type: none"> ● Amer 	\$27.40	Finland
Jarden Corp	<ul style="list-style-type: none"> ● Jarden 	\$27.20	USA
New Balance Athletic Shoes Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● New Balance ● Warrior ● PF Flyers 	\$23.90	USA
Under Armour Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● Under Armour 	\$23.30	USA
Skechers USA Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● Skechers 	\$18.50	USA
Quicksilver Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● Quicksilver 	\$18.10	USA
Columbia Sportswear Co	<ul style="list-style-type: none"> ● Columbia ● Sorel ● Mountain Hardware 	\$16.90	USA
Mizuno Corp	<ul style="list-style-type: none"> ● Mizuno 	\$16.80	Japan
Hanes Brands Inc	<ul style="list-style-type: none"> ● Champion 	\$13.00	USA
Anta Sports Products Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ● Anta ● Fila* 	\$11.90	Hong Kong
Billabong Int Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ● Billabong 	\$10.00	
Li Ning Co Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ● Li Ning 	\$9.50	Hong Kong
Fila Korea Ltd	<ul style="list-style-type: none"> ● Fila 	\$7.50	South Korea

*Mainland China, Hong Kong and Macau

는 것은 분명한 사실이나 이들이 연구개발이나 공급망 관리 및 지속가능성 등에 대한 고민과 투자 부문에서도 Global Market을 선도하고 있다는 점을 간과하고 있지 않느냐 하는 생각이 든다. Table 2는 2014년 현재 스포츠웨어 글로벌 20위 내 기업의 현황을 간략히 정리한 것이다.

5. 소비자 and 스포츠웨어

스포츠웨어를 소비하는 소비자를 설명할 때, 일반적인 의

류 소비자들과의 차이점이 있는데, 이는 전 세계적으로 ‘패션’과 ‘스포츠웨어’에 대한 서로 다른 이해에서 기인한다. 사람들이 활동적인 생활방식을 지지하고, 건강과 행복을 얻기 위한 것의 일부로 스포츠를 즐길 때, 스포츠웨어를 입는 것은 소비자들이 보다 행복에 관심을 갖고, 더 나은 삶의 질을 얻기 위해 노력하고 있다는 외적인 징후를 나타낸다고 할 수 있다.

Maslow는 그의 저서 ‘Hierarchy of Needs (1954)’에서 인간의 기본적인 만족 요소 중 하나로 의류를 언급하고 있다. 의류는 생존과 보온을 위한 기본적인 요소라고 할 수 있는 반면, 패션은 이미지와 개성을 나타내는 자부심의 표현이라 할 수 있다. Nike의 「Just do it」이나 「Game on World」와 같은 문구를 사용하는 것과 같이 자기욕구실현을 추구하고자 하는 소비자들에게 관심을 보이고 영감을 준다고 설명할 수 있다. 서구 문화권의 관점에서 보았을 때, 개인의 욕구에 대한 단계적인 구분 모델은 소비자 개인을 개인적인 갈망과 욕구에 기초하여 결정을 내리는데 자주적이고 자율적인 것으로 본다. 반면 아시아 문화권의 경우에는 항상 적용하여 해석할 수 없으며, Schütte의 설명과 같이 상당히 다른 양상을 보여 준다.

심리적 요소, 안전에 해당하는 아래 두 단계는 같지만, 상위 세 단계는 사회적 요구의 중요성을 강조하고 있다. 일단 아시아인 개인이 그룹으로부터 받아들여지면, ‘친애욕구’는 만족되어야 한다. 다음 단계인 ‘칭찬욕구’는 존경을 이끌어내는 그룹 안에서 행동을 통해 완성된다. 피라미드의 가장 끝에는 전체로서 사회 안에서의 지위가 위치하고 있다. 즉, 호화스러운 유명상표의 스포츠웨어는 다른 사람들이 주목할 부와 능력의 상징으로서 그의 지위를 대변하여 보여준다고 여기게 된다. 이는 어느 정도 아시아 국가들에서 스포츠웨어와 호화스러운 상품들의 성장을 설명한다. 아시아 국가들의 경제적 변형은 이들 해당 국가의 스포츠웨어와 호화로운 상품 시장의 성장과 연관성을 가지고 있다.

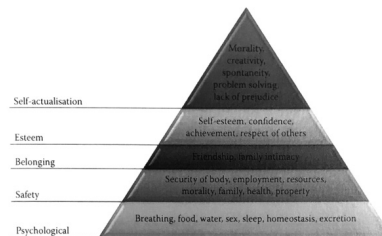


Figure 10. Maslow의 욕구단계설.

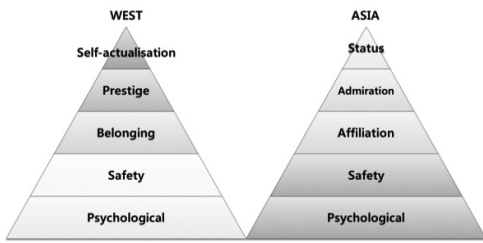


Figure 11. Maslow의 욕구단계설과 아시아의 동등.



Figure 12. 스포츠웨어의 기능.

한편, 스포츠웨어를 구매하는 집단은 특정한 구매 목적에 의해 분류될 수 있다. ① 스포츠에 참여하는 집단, ② 패션을 위해 스포츠웨어를 입는 집단 그리고 ③ 레저나 편안함을 위해 이를 입는 집단이다. 소비자의 옷장에 보관하고 있는 각각의 스포츠웨어 아이템들은 서로 다른 기능을 가지고 있고 그 기능들은 상호배타적이지 않다.

실제로 스포츠웨어를 입는 사람들을 이해하기 위해 세계 주요국가의 대부분에서 이용 가능한 Experian의 Mosaic과 같은 상업적 세분화 시스템을 이용할 수 있다. 2015년 Experian의 ‘패션 세분화’를 사용하여 영국의 스포츠웨어를 입는 소비자의 프로필을 확인한 결과에서 영국 성인 4,400만 명을 그들이 제품을 구매할 때의 태도, 행동 등에 의해 20개의 여성 프로필과 15개의 남성 프로필로 분류하였다.

패션 세분화를 사용하면서 남성 소비자들은 젊지만 그렇다고 활동적인 스포츠만을 선택하는 것은 아니라는 것이 명백해졌다. 흥미롭게도 35세 미만의 남성들 대부분은 매장에서 스포츠웨어를 구매하고 입는다. 따라서 스포츠웨어의 직접적인 공략 대상은 영국 남성인구의 약 30% 정도라고 할 수 있을 것이다. 여성의류는 훨씬 더 큰 규모의 의류분야이다. 패션 세분화는 캐주얼 레저웨어, 패션과 스포츠운동을 위해 스포츠웨어를 입는 45세 미만의 여성들의 기준들을 넘나들기 때문에 20개의 여성 프로필로 분류한 바 있다. 이는 여성들이 제품과 더불어 캠페인과 하위 브랜드 전략 등이 시장점유율을 높이는 기회를 제고하는 것을 이해하게 되었



Figure 13. 월스트리트 저널에 소개된 에슬레저 제품.

고, 이러한 전략은 Adidas와 Nike에 의해 바로 채택되었다.

스포츠 경기장은 특히 축구와 같은 팀 스포츠는 대부분 남성들에 의해 지배되고 있는데, 여성 팀들은 거의 알려지지 않은 것이 현실이며, 예를 들어 브라질에서 여성들의 축구경기는 1965년부터 1982년까지 군사정부에 의해 금지되었던 적도 있다. 그러나 테니스 스타 세레나 윌리엄스와 인디카 레이스 다니카 패트릭 등과 같은 개인 스포츠분야의 유명한 여성 스포츠선수들은 큰 반향을 일으켰으며, 여성과 스포츠 의류 사이에는 긴밀한 제휴가 이루어지고 있다고 봐야 할 것이다. 최근 유행하고 있는 에슬레저(Athleisure)는 Endorsement Marketing을 넘어 Endorsement Brand를 창출하고 있다. 버클리의 한 애널리스트는 미국의 에슬레저 시장이 오는 2020년까지 50% 이상 성장해 1천억 달러를 넘어설 것이라고 전망하며, 에슬레저가 패션 시장의 새로운 돌파구가 될 것이라고 분석하기도 했다.

6. 브랜드 전략

Nike와 Adidas의 지배적인 시장지위는 우연히 발생된 것이 아니다. 고객의 요구사항과 욕구에 대한 충분한 검토와 적절한 대응, 그리고 더 나아가 소비를 선도(leading)하는 것을 통해 얻어진 결과이다. 이를 위해 브랜드들의 독자적인 포트폴리오를 발전시켰고, 각 브랜드에 대한 고객의 인식이 분명하고 특화되도록 조직화시키고 상호보완적인 방법을 만들었다. 반면 하위 브랜드들은 성능, 패션, 기능 면에서 고객들의 요구사항을 고려하기 위해 노력하였다. 이러한 분석에는 User Experience/User Interface(UX/UI) 개념이 스포츠웨어 제

품과 시장에 적절하게 반영된 것으로 생각된다. Nike Digital Sport의 Vice President인 Stefan Olander는 “예전에는 제품이 소비자 경험의 끝이었으나 현재는 시작점이다.”라고 언급했는데, 제품 단위에서의 IT 융합(service phase)을 넘어 고객과 함께 경험하는 experience phase로의 발전을 실현시켜가고 있다고 봐야 할 것이다.

도전은 고객들의 자기잠식을 최소화하는 방법에 있어 브랜드의 포트폴리오를 관리하는 것이다. 자기잠식이란 마케팅 효과가 복제될 뿐만 아니라 고객에 집중하는 것을 의미한다. 스포츠웨어 시장은 각 고객들의 요구사항과 욕구를 발전시켜 왔기 때문에 좀 더 명확하다. 스포츠웨어는 단지 남성과 여성, 신발과 의류 사이에서 분류된 것이 아니다. 스포츠의 종류, 기술과 성능의 레벨, 기능과 패션에 대한 요구사항에 따라 세분화 될 수 있다. Nike의 핵심 브랜드는 스포츠와 스포츠웨어로 나뉘며, 브랜드 구조는 독특한 포트폴리오를 보여준다.

Nike Sportswear는 기능성을 의류 및 신발에 동시에 적용하고 있다. ‘Jordan Brand’는 Michael Jordan에게서 영감을 얻은 스포츠웨어의 프리미엄 컬렉션이다. 하지만 여전히 독특한 무언가가 Jordan 로고와 나란히 나타나면서 Nike의 많은 부분을 차지한다. 반대로 Hurley와 Nike Golf는 회사의 핵심 브랜드와 차별화된 독특한 제안을 갖고 있다. 2013년과 2014년에 Nike는 Umbro와 Cole Haan 브랜드를 정리하기로 했다. 축구가 상당한 인기를 가졌음에도 불구하고 Umbro는 Nike 브

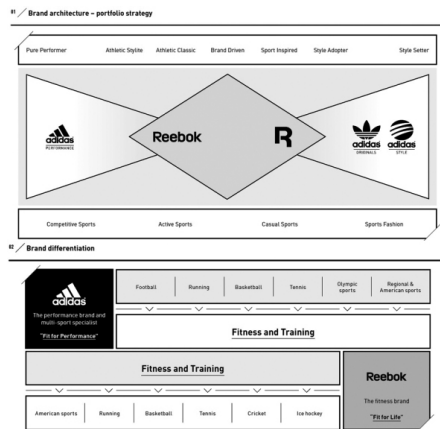


Figure 16. Adidas 브랜드 구조 포트폴리오 전략.

랜드들과 내부경쟁을 보였고, 따라서 해당 브랜드의 정리는 필연적일 수밖에 없었던 것으로 이해된다.

반면 Adidas에 의해 채택된 브랜드 구조는 약간 다른 방향성을 가지고 있다. Adidas Sports Performance는 선수들을 더 빠르게 플레이 할 수 있게 함으로써 더 나은 선수로 만들겠다는 목표를 가지고 축구, 농구, 육상, 훈련 및 아웃도어 5가지 주요 분야에 초점을 맞추고 있다. Adidas Originals는 스타일과 기능성을 포함하면서 상징성과 어센틱 스포츠웨어에 기초한다. Neo와 Y-3같은 하위 브랜드는 기능보다는 스타일과 패션에 초점을 두었다. Stella McCartney와의 합작을 통해 출시한 프리미엄 브랜드인 ‘Adidas by Stella McCartney’는 성능 및 품질에서 적절하며, 스타일을 동반한 시너지효과를 가진 것으로 평가 받고 있다. 반면, 10년 이상 Yohji Yamamoto에 의해 디자인 된 성공적인 합작 브랜드 Y-3는 스포츠에서 영감을 얻은 패션과 관계가 있다. Reebok은 신체에 초점을 맞춘 브랜드로서 브랜드 포트폴리오 개념에 속한다. 전반적인 브랜드 구조를 보면서 기업들은 폭넓은 고객층에 관심을 갖는다는 사실이 분명하다. Adidas와 그 하위 브랜드의 폭넓은 관심은 거의 대부분의 사람들에게 관심을 두도록 설정되고, Adidas 역시 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 되기 위해 Nike와 경쟁하고 있다.

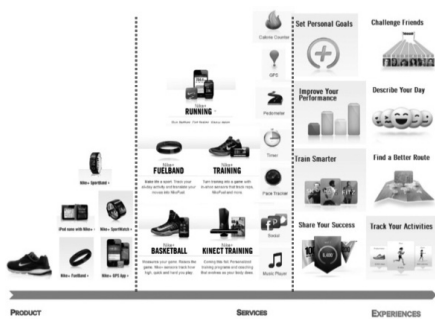


Figure 14. Nike사의 소비자와의 관계 혁신전략.



Figure 15. Nike 자사 Brand의 BCG Matrix.

7. 제품 수명 주기

전통적으로 제품은 수명주기를 따르는데, Kotler와 Armstrong(2004)는 제품이 수명주기에 따라 도입, 성장, 성숙 및 쇠퇴의 네 개의 과정을 거치고, 소요시간은 다를 수 있다

는 것을 확인하였다. 의류패션제품도 예외는 아니며, 빠르고 변화가 심한 환경 때문에 패션관련 제품들은 짧은 수명을 갖고 있는 것이 보편적인 생각이며, 이런 이유로 패션 트렌드의 보상을 거두기 위한 짧은 사업기간으로 나타나고 있다.

반면, 기능성 스포츠웨어는 보다 긴 제품 수명 주기를 갖는다. 역사적으로 스포츠웨어 제품은 대체재나 여분의 아이템으로 구매되었다. 하지만 패션의 영향과 스포츠웨어를 입는 다른 이유들로 인해 수명주기는 짧아지고 있고, 현재는 패션 수명 주기에 조금 더 가까워지고 있다고 봐야 할 것이다. 이는 1인당 스포츠웨어에 대한 지출 증가를 확인함으로써 유추할 수 있다. 그러나 향후 이러한 제품의 주기에 대한 다른 관점은 고기능성을 가진 스포츠웨어의 가격을 고려할 때 소비자가 사용하는 제품의 사용주기는 더욱 길어질 것이라는 의견이 제시되고 있다. 고기능성 소재를 사용한 고가의 스포츠웨어 제품을 구매하는 소비자는 상대적으로 저렴한 가격의 제품군과 고가의 제품군간의 차별화된 소비성향을 나타냄으로써 보다 다양한 상품의 포트폴리오를 가지게 된다고 봐야 할 것이다.

8. 우리나라 스포츠웨어 현황

2015년도 한국섬유패션 마켓 스포츠웨어 5위권 기업의 매출의 합이 전체 스포츠웨어 부분 매출의 41.2%, 10위권 매출의 합이 61.4%를 점유하고 있으며, 5년간으로 범위를 좁혀서 스포츠웨어 매출액 추이를 보더라도 2011-2016 CAGR 13.6%으로 2009-2016 CAGR 15.1%과 큰 차이가 없어 스포츠웨어 시장의 규모와 성장세에서 전 세계 브랜드 기업들이 관심을

Table 3. 2015년 한국섬유패션 마켓의 스포츠웨어 관련 기업 매출액 순위

순위	기업명	매출액	비중	순위	기업명	매출액	비중
1	아디다스코리아	8,974억 원	11.30%	11	화승	2,363억 원	3.00%
2	나이키스포츠	8,243억 원	10.40%	12	아식스스포츠	2,132억 원	2.70%
3	테상트코리아	6,490억 원	8.20%	13	브이엘엔코	1,969억 원	2.50%
4	블랙야크	5,018억 원	6.30%	14	리앤한	1,734억 원	2.20%
5	LS네트웍스	3,978억 원	5.00%	15	크리스패션	1,641억 원	2.10%
6	영원아웃도어	3,802억 원	4.80%	16	슈페리어	1,368억 원	1.70%
7	케이투코리아	3,668억 원	4.60%	17	레드페이스	1,072억 원	1.30%
8	휠라코리아	3,468억 원	4.40%	18	트렉스타	1,039억 원	1.30%
9	밀레	2,618억 원	3.30%	19	동진레저	919억 원	1.20%
10	아이더	2,566억 원	3.20%	20	신한코리아	834억 원	1.00%

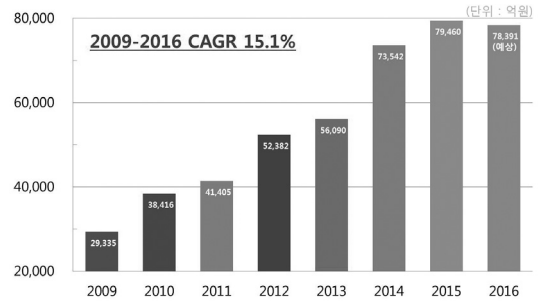


Figure 17. 한국섬유패션 마켓의 스포츠웨어 매출액 추이(2009-2016).

기울일 만한 대상으로 성장하였다.

한국섬유산업연합회에서 발표한 2010년대와 2015년대의 소비 트렌드 분석은 10대 시장과 20대 후반 시장이 감소한 반면, 50대 이상의 어덜트 시장이 대폭 성장하여 전체 스포츠웨어 시장의 35.7%를 점유하고 있다고 설명하고 있다. 특히 60세 이상이 경우 남성과 여성이 각각 22.2%와 18.0%로서, 실질적인 구매력을 바탕으로 자신들을 위한 적극적인 소비를 하고 있는 것으로 정리할 수 있을 것이다.

이러한 현상은 고령화시기에 접어들었지만, 보다 젊어 보이고 싶은 욕망과 실제로 과거와 비교해서 젊은 모습으로 다가오고 있는 고령 세대의 Needs를 반영하는데 있어, 스포츠웨어가 주는 감각과 착용쾌적성 및 상대에 대한 전체적인 어필이 어우러진 시대적 산물이라 할 수 있다.

현재, 에슬레저 분야 의류패션 마켓에서는 스켈리도(스켈리도), 언더아머(갤럭시아코퍼레이션), 룰루레몬 에슬레티카(룰루레몬코리아), MPG(에스텍컴퍼니), 램 108(램 일공팔), 타미카퍼(티씨아시아), 트루폭시(트루폭시코리아), 아보카도(아이올리), 애플핏(AF 컴퍼니), 테상트(테상트코리아), 아디다스 우먼스(아디다스코리아), 헤드 '에고'(코오롱인더스트리), 뉴발란스(이랜드월드) 및 GapFit(신세계인터내셔널) 등의 브랜드(기업)가 각축을 벌이고 있으며, 업계는 현재 3천억 원 내외의 에슬레저 시장이 형성되어 있는 것으로 추정하고 있으며, 5년 내에 1조원 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다.

최근 스포츠웨어에 대한 소비 트렌드의 변화뿐만 아니라, 시장의 성장세가 꺾이고는 있으나, 상당한 기간 동안 15% 내외의 연평균 성장률을 보였다는 것은 이제 한국 스포츠웨어 시장이 그만큼의 Buying Power를 보유하고 있다는 것을 반증하고 있는 것이다. 또한 한국 소비시장은 바로 옆에 위치하고 있는 거대 중국 의류패션 시장을 겨냥할 수 있다는 테스트

트 베드로서의 장점을 보유하고 있어, 언더아머코리아, 파타고니아코리아 및 살로몬 등이 국내 시장에 직진출을 선언하고 있는 것과 무관하지 않을 것이다.

9. 결론

4차 산업혁명이 R&D 분야에도 화제가 아닐 수 없는데, 소프트웨어 뿐만 아니라, 모든 인간생활 영위를 위해 필요한 재화를 설계하고 유통시키고 회수하는데 있어 이제 우리는 Identification, Philosophy, 그리고 어떠한 Value를 시장에 제공할 수 있는지를 정확하게 설정하는 것이 보다 중요한 경쟁력의 원천이 아닌가 한다. Nike 카테고리에는 제품 수명주기

Table 4. 2011-2015 섬유제품류 수출입 현황

(단위 : 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
수출(A)	3,025	3,173	3,728	3,617	3,379	2.81%
수입(B)	7,804	8,000	9,367	10,477	10,503	7.71%
A-B	-4,778	-4,827	-5,639	-6,860	-7,123	10.50%

상 성숙단계에 있음에도 성장단계와 같은 높은 성장률을 기록하고 있는 것은 끊임없는 자기혁신에 기인한다고 밖에는 달리 설명할 방법이 없을 것이다. 최근에 Apple이 의료정보 관리플랫폼 전문기업인 Glimpse를 인수했다는 소식이 필자로 하여금 Apple-Glimpse-Nike로 이어지는 새로운 UX 기반의 platform 서비스가 임박한 것이 아닌가 하는 기대를 갖게 한다.

반면, 우리나라 섬유제품류 수출입 현황을 보면, 적자폭이 갈수록 크게 증가하고 있는데, ETP에서 언급한 디지털화, 공유/협업 및 지속가능성을 다시 한 번 가슴에 담고 미래를 위한 전략을 마련하기 위해 머리를 맞대어야 할 시점이 아닌가 한다.

감사의 글

본 내용은 서울산업진흥원(서울시)에서 지원한 “서울시 산학연 협력사업(CI151071)”의 연구내용 중 일부를 발췌하여 작성하였습니다.

참고문헌

1. <http://ppss.kr/archives/87747>
2. <http://www.slideshare.net/Helixa/nike-the-innovation-machine>
3. <http://www.slideshare.net/khattab303/nike-strategic-analysis-42148604>
4. <http://www.roadmaptozero.com>
5. <http://apparelcoalition.org/higg-materials-sustainability-index-msi/>
6. <http://chinawaterrisk.org/interviews/materials-sustainability-in-the-higg-index/>
7. <http://manufacturingmap.nikeinc.com/>
8. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/10/05/2016100501469.html

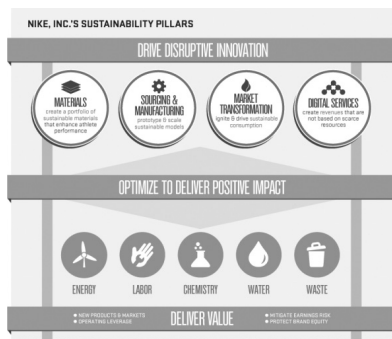


Figure 18. Nike사의 지속가능 철학.



Figure 19. Nike사의 혁신 연표.



Figure 20. Higg Index와 연계한 제품선택.

9. <http://www.kofoti.or.kr>
10. <http://www.ktnews.com>
11. <http://www.forbes.com>
12. <http://www.google.com>
13. The Wall Street Journal
14. Materials and Technology for Sportswear and Performance Apparel, CRC Press, 2016.
15. Towards a 4th Industrial Revolution of Textiles and Clothing, European Technology Platform for the Future of Textiles and Clothing, 2016.
16. Sustainable Business Report, FY14/15 Nike, Inc.



김종훈

- 1996. 한양대학교 섬유공학과 졸업
- 2011. 한양대학교 섬유고분자공학과(박사)
- 2008. 한국섬유소재연구원
- 2014-현재. FITI시험연구원



김유겸

- 1986. 경희대학교 섬유공학과 졸업
- 2003. 경희대학교 섬유공학과(박사)
- 1991-현재. FITI시험연구원



김현오

- 2015. 가천대학교 기계자동차공학과 졸업
- 2016. FITI시험연구원(학생인턴)



구경미

- 2008. 경북대학교 섬유시스템공학과 졸업
- 2010-현재. FITI시험연구원



오동기

- 2004. 건국대학교 섬유공학과 졸업
- 2006. 건국대학교 섬유공학과(석사)
- 2009. 한국섬유소재연구원
- 2015-현재. FITI시험연구원