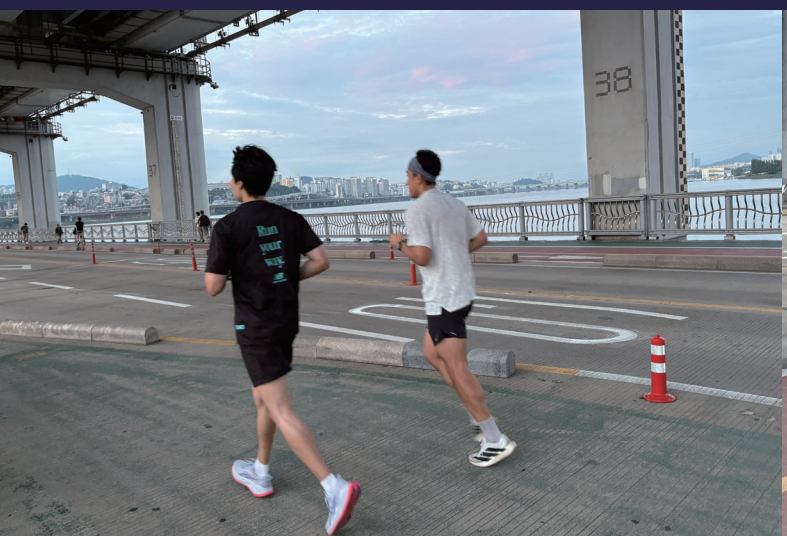
RUNNING

“달리면서 산다” : 러닝이 만든 새로운 일상과 소비

글 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

어디서도 그들을 만날 수 있다. 일요일 오후 잠수교에서도, 평일 퇴근 시간 테헤란로에서도, 금요일 오전 강릉 해변에서도, 그들은 전국을 누비며 맹렬히 달린다. 그들의 이름은 바로 러닝 족. 지금 대한민국에서 가장 뜨거운 스포츠는 러닝이다. 러닝은 별도의 큰돈 없이 쉽게 시작할 수 있다. 그만큼 진입 장벽이 낮다. 얼마나 많은 사람이 달리고 있을까? 패션업계의 관계자에 따르면, 러닝 인구는 천만 명에 육박한다고 한다. 이제 국민스포츠라고 해도 과언이 아닐 만큼, 러닝은 이제 우리 삶에 깊숙이 들어와 있다. 이러한 러닝의 인기는 무엇을 시사하며 어떤 의미를 담고 있을까? 시장과 트렌드의 변화에는 무엇이 있을까? 가장 중요한 트렌드만을 엄선하여 분석하는 <트렌드 에센셜>에서는 러닝 족과 러닝 문화, 시장의 변화를 살펴보았다. 뉴스 보도와 문헌들을 살펴보고, 러닝 동호회에 활동하고 있는 19명의 심층 인터뷰를 진행했다. 대한민국을 휩쓰는 러닝의 인기와 트렌드 양상을 분석했다.



가장 쉽지만 가장 깊은 운동, 러닝

"러닝은 나의 삶의 일부죠." 러닝 동호회에 활동하고 있는 37세 직장인 김준석 씨는 러닝 10년 차라고 강조한다. 그에게 러닝 없는 삶은 생각할 수 없다고 말한다. 그는 사람들과 함께 뛰는 러닝 크루 활동도 하고, 틈틈이 혼자 뛰기도 한다. 그가 제일 좋아하는 코스는 반포 고속버스터미널에서부터 한강을 건너 남산까지다. 그가 말하는 러닝의 장점은 무수하다. 그가 꼽는 중요한 장점은 낮은 비용과 낮은 장벽이다.

별도의 시설이 필요한 것도 아니고, 장비도 필요없다. 집에 있는 운동화만 있으면 준비 완료. 목이 늘어난 흰 티셔츠를 입고 달리기 시작한다. 별도의 헬스장이나 수영장 같은 시설이 필요하지 않다. 달릴 수 있는 두 다리와 의지만 있으면 된다. 그중에 달리고자 하는 의지가 가장 중요하단다.

또 다른 러닝 마니아, 28세 대학원생 이지현 씨는 러닝은 건강에 매우 좋다고 강조한다. 심폐 지구력 향상, 체중 감소를 기대할 수 있다. "달리다 보면 스트레스가 날아가요. 종일 시달리다가 달리고 나면 내가 뭘 걱정했나 싶어요." 집에서 스마트폰으로 유튜브를 보고 있느니, 밖에 나가서 몸을 움직이는 게 훨씬 좋다고 말한다. 러닝은 단순히 신체적인 운동을 넘어서 정신적인 심리 관리에도 좋은 효과가 있다고 덧붙인다. 잡념이나 근심도 사라진다. 러닝은 몸과 마음을 동시에 관리할 수 있다고 강조했다. 그만큼 러닝은 건강한 라이프스타일의 빼놓을 수 없는 필수요소라고 설명한다.

혼자보다 함께 뛸 때 더 멀리 간다, 러닝 크루의 시대

"혼자 뛰면 의지가 약해서 중간에 금방 지치지만, 같이 뛰다 보면 서로 응원하고 멈추지 않게 하는 힘이 있어요." 러닝 크루로 3년째 활동하는 이진영 씨는 말한다. 그녀처럼 요즘 전국을 누비는 '러닝 크루'를 쉽게 목격할 수 있다. 열 명의 남짓 인원이 발을 맞추면서, 목적지를 향해 함께 나아간다. 그들의 표정을 밝은 편이다. 혼자 뛰는 달리기는 고행이지만, 함께 뛰는 달리기는 즐거운 스포츠가 된다. 그들에 따르면, 혼자 뛰는 러닝도 좋지만, 같이 뛰는 러닝은 더욱 재미있다고 한다. 달리기는 자신과 싸움이나 개인적인 운동이지만, 동시에 사람들과 함께 호흡을 맞출 수 있다. 나와의 싸움이 힘들고 고되다면, 이제 다른 사람들과 함께하면서 그 고통을 경감시킬 수 있다. 그 과정이 즐겁고 보람차다고 말한다. 게다가 공동의 목표를 향해서 성취하는 재미도 있다고 한다.

러닝 크루들은 사람들과 목표를 공유하고, 이를 달성하기 위해서 큰 노력을 기울인다. 사람들과 같이 뛰다 보면 하프마라톤도 어렵지 않게 느껴진단다. 그들은 단체로 유니폼을 맞춰 입기도 하고, 모임 전후 단체 사진을 찍거나 뒤풀이에 참석하기도 한다. 이러한 과정에서 마치 대학교의 동아리와 같은 정체성을 공유하며 더욱 끈끈해지기도 한다. "다시 대학생 때로 돌아간 느낌이 들어요." 32세 직장인 김현석 씨는 말한다. 같이 달리면서 사람들도 알게 되고, 마음을 둘 곳 없는 사람들이 모여서 목표를 이루는 과정에서 의미를 둔다. 일정한 소속감과 안정감을 찾을 수 있다고 설명한다. 운동도 하고, 새로운 친구도 만날 수 있다. 이처럼 개인의 운동이 커뮤니티 측면으로 확장하면서, 러닝은 다수의 대세 스포츠로 자리 잡는다.

달리는 소비, 러닝 이코노미가 뜬다

이처럼 러닝에 대한 사람들의 관심은 데이터로 확인할 수 있다. 사람들의 검색어 추이를 보여주는 구글 트렌드에 따르면, 지난 1년간 사람들의 러닝에 관한 관심은 54% 이상 증가하였다.

(출처 : HOKA 홈페이지)

이러한 러닝에 관한 관심은 러닝화, 러닝복과 같은 구체적인 상품의 관심과 판매로 이어진다. 러닝화와 러닝 의류를 만드는 브랜드들은 이러한 시장의 확장에 연일 분주하다. 특히 대세 러닝화 브랜드라고 일컬어지는 호카의 성장이 두드러진다. 금융감독원 전자공시에 따르면, 브랜드 호카의 수입과 유통을 맡는 조이웍스의 24년 매출 820억 원, 영업이익 183억 원이다. 이는 23년에 비하여, 매출 89%, 영업이익 49%의 폭발적인 성장세다. 상대적으로 덜 알려진 브랜드이지만, 러닝 족들의 열렬한 구매 때문이라고 해석된다.

나이키와 아디다스 등도 최근 러닝화인 알파플라이3, 아디오스 프로 4등을 출시했는데, 출시와 동시에 품절을 기록한 바 있다. 나이키의 알파플라이3의 경우, 출시와 함께 매진이라 리셀 거래에서만 구할 수 있는 상황이다. 그만큼 러닝에 대한 시장의 반응은 뜨겁다.

(출처 : (좌)나이키 코리아, (우)아디다스 코리아)

물 들어올 때, 노 저어라.

이러한 시장의 변화에 가만히 있을 수 없다. 산업계와 유통계가 발 빠르게 대처하고 있다. 제일 적극적인 행보를 보이는 것은 롯데이다. 롯데는 자사의 온라인 몰인 롯데온에 러닝 전문관인 러닝 스테이션(Running Station)을 열었다. 러너들이 가장 즐겨 찾는 온라인 접점으로 거듭나겠다는 의지로 해석된다. 다양한 관련 제품을 동시에 제공하여 사람들의 시선을 붙잡는다. 오프라인 매장에도 많은 공을 들였다. 송파구 롯데월드몰에 러닝 특화 매장 나이키 라이즈가 문을 열었다. 이곳에서 연회원 1000명 규모의 런클럽 운영도 한다. 인접한 석촌호수와 같은 입지를 적극적으로 활용하고 있다. 롯데백화점에 따르면, 나이키 라이즈의 누적 방문객은 22만 명에 달한다. 이처럼 사람들에게 자연스럽게 달리는 경험을 공유하고, 제품 판매를 시도한다. '선경험-후구매'와 같은 전략이 잘 녹아든다. 롯데, 신세계, 현대, 카카오, 쿠팡 등 많은 회사가 이처럼 달리는 경험을 공유하면서, 러닝의 세계로 사람들을 이끈다.

단순 제품 판매에서만 그치지 않는다. 경험을 팔기도 한다. 제주, 강릉, 정선 등은 달리기 좋은 코스를 관광상품과 함께 제안하여 출시하였다. 러닝 족이라는 커다란 커뮤니티의 선택을 받으면, 그만큼 지역 경기도 살아날 것이라는 판단이다. 이처럼 많은 사람이 모이면, 많은 소비를 기대할 수 있다. 많은 지역 단체 및 관광 사업체들은 마라톤 선수의 지도를 받는 상품부터 식사와 스

파 등도 제안한다. 구체적인 관광 상품의 측면은 조금씩 다르지만, 좀 더 많은 사람이 방문할 수 있도록 고민한 부분은 매우 유사하다. 천만 러너의 시대, 그들이 지역 경제에 미치는 영향을 더욱 커질 것으로 기대된다.

러닝 열풍이 말해주는 3가지 트렌드 코드

이러한 러닝의 인기를 트렌드의 관점에서 어떻게 해석할 수 있을까? 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째, 운동의 단순함이다. 별도의 큰돈이나 준비가 필요 없다. 태초에 가장 순수하고 단순한 스포츠가 러닝 아닐까? 사전에 준비가 필요한 수영이나, 골프와 같은 운동과 다르다. 두 번째, 달리는 경험의 확산성이다. 어떤 러너들은 스마트워치 등을 통해서 자신의 기록을 기록하고 공유한다. 또한, 같이 달리는 커뮤니티를 만들며, 경험의 긍정성을 확산한다. 누구나 쉽게 할 수 있는 운동이지만, 같이 달리면 파급력은 배가된다. 특히 공개적인 장소에서 열심히 달리는 모습에서 보는 사람들은 러닝을 긍정적인 문화라고 인식한다. 마지막으로는 러너의 경제적·산업적 효과다. 상대적으로 돈이 적게 드는 운동이지만, 아예 돈이 들지 않는 것은 아니다. 그리고 달리는 사람이 많아지니, 시장은 자연스레 커진다. 작은 제품과 서비스도 큰 기회가 된다. 현재 '러닝 이코노미'는 신발과 옷, 스마트 워치, 관광상품 등 다양한 영역으로 확장 중이다. 시장에 미치는 앞으로의 변화가 더욱 기대된다.

필자 | 정연욱
연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학을 공부했다. 제일기획에서 스마트폰 광고 기획 및 전략을 담당했으며, 화장품 회사에서 신제품 기획 및 온라인 전략을 맡았다. 저서로는 <소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션>(공저, 2023) <2030 인류학 보고서, 구독, 좋아요, 알림설정까지> (2021) 등이 있다.