INSIGHT M

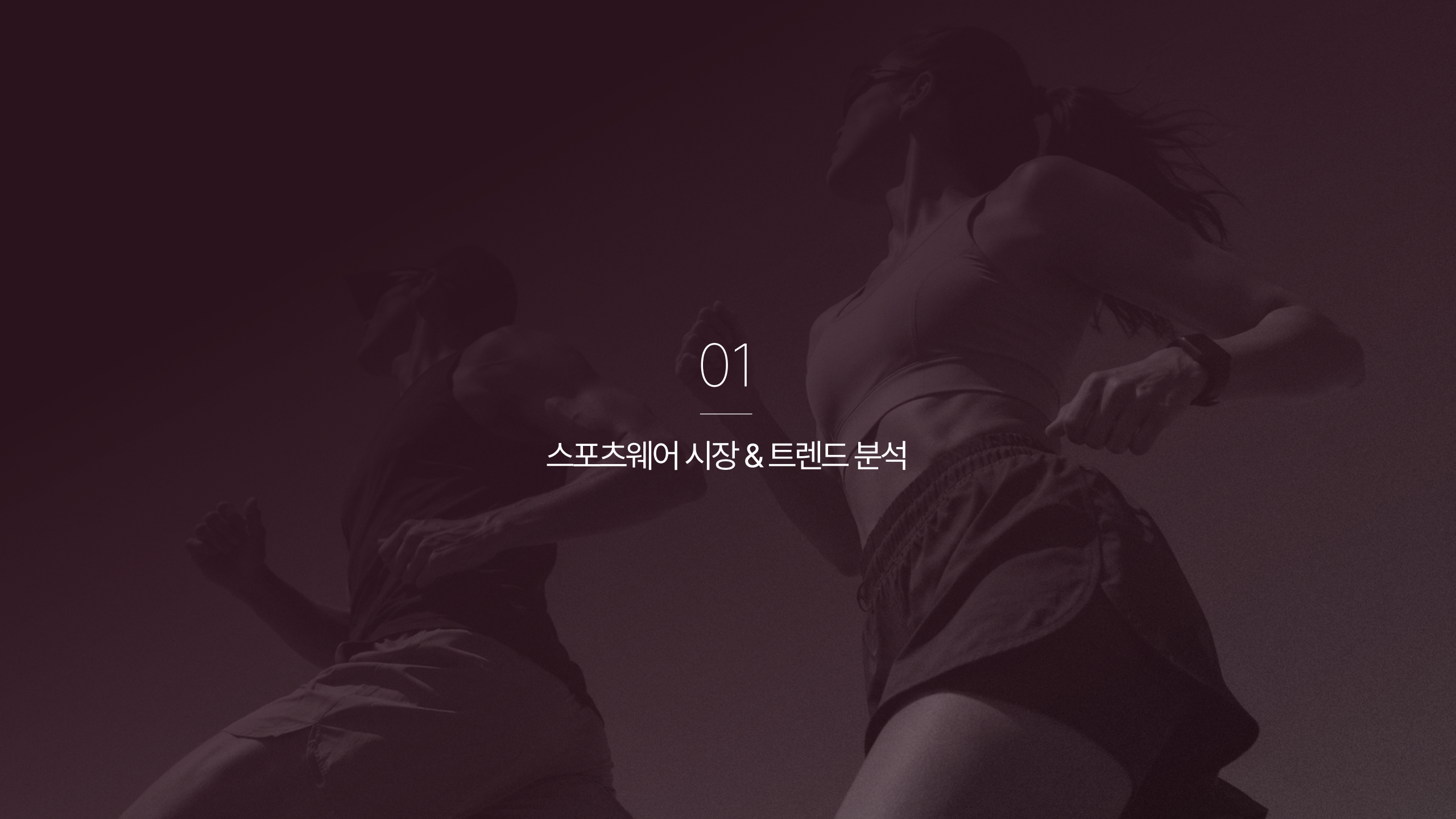
2026

스포츠웨어 업종 분석 리포트



CJ 메조미디어 세부 업종 분석 리포트 No. 2

©2026. Mezzomedia Co. All rights reserved.

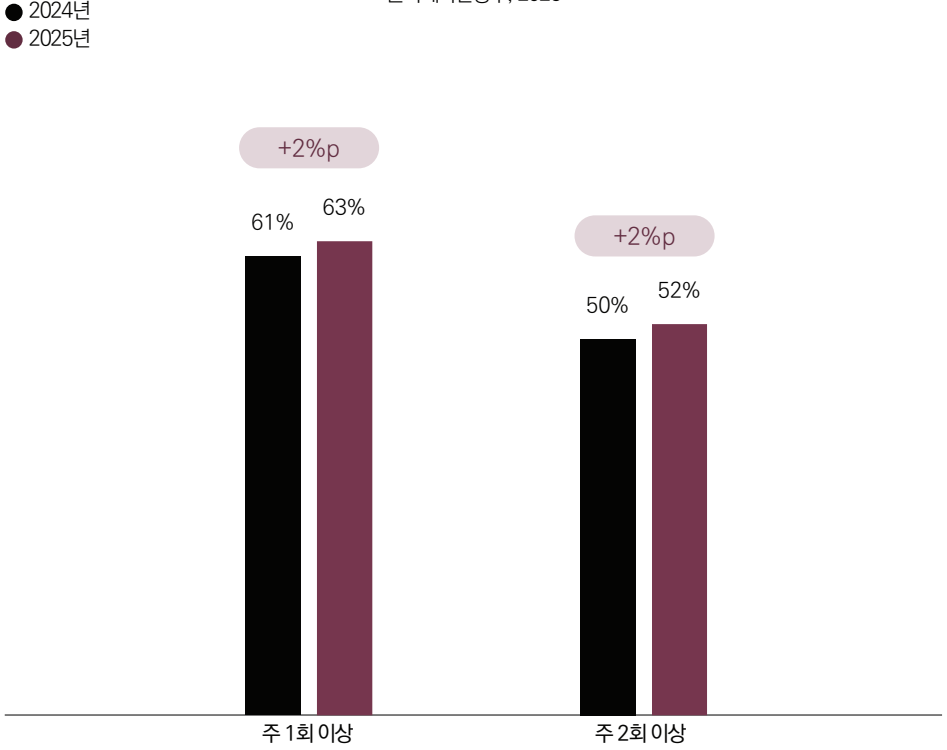


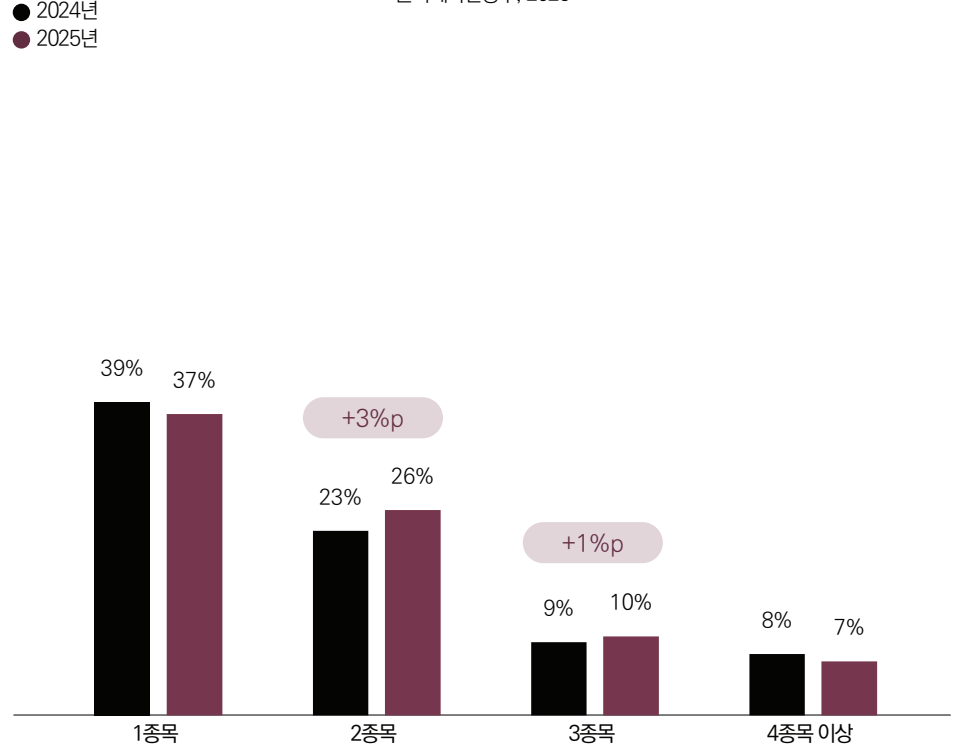
01

스포츠웨어 시장 & 트렌드 분석

체육활동 참여 증가, 여러 종목을 즐기는 사람도 증가

건강과 운동에 대한 관심이 높아지면서 주 1회 이상 규칙적으로 체육활동에 참여하는 국민의 비율은 63%로 전년 대비 2%p 증가했습니다.
한 사람이 여러 종목을 즐기는 비율도 증가하며 체육활동의 범위가 점차 넓어지고 있습니다.





* 출처 : 문화체육관광부 〈2025 국민생활체육조사〉
– 조사대상 : 2025년 기준 대한민국 내 만 10세 이상 국민 / 표본 크기: 9,000명 / 조사기간 : 25년 9월~11월

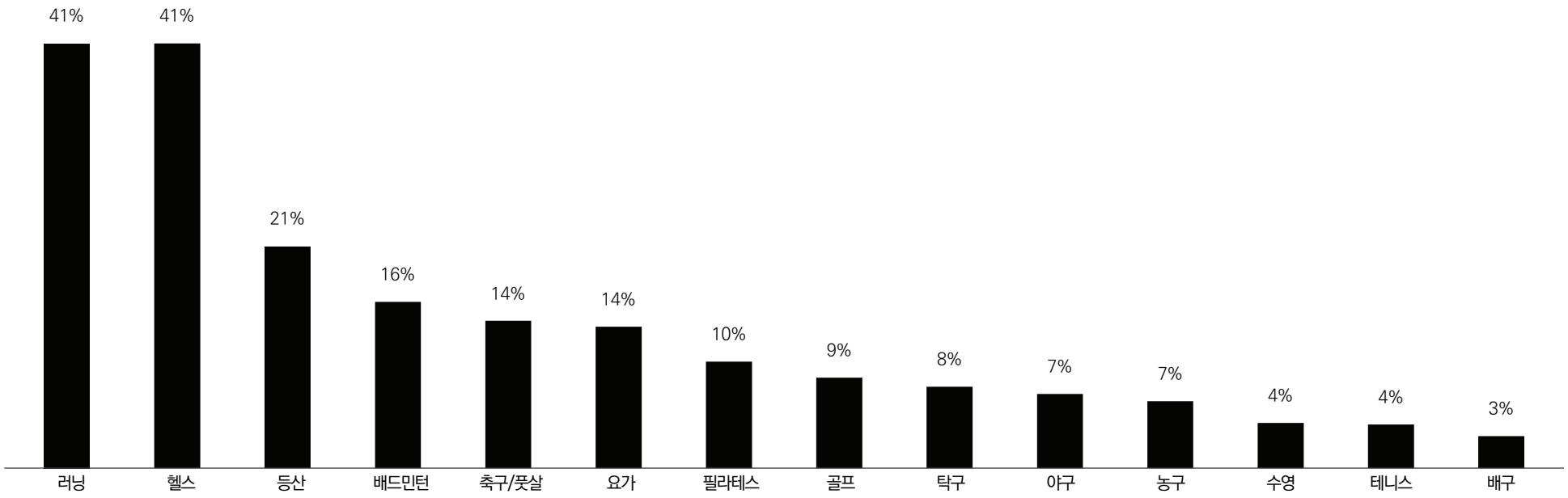
러닝·헬스부터 구기 종목까지, 점점 다양해지는 소비자의 운동 취향

운동이 일상 속 주요 활동으로 자리 잡으면서, 단순히 건강을 위한 목적을 넘어 취향과 정체성을 표현하는 수단이 되고 있습니다.
이에 따라 운동 종목 또한 각자의 관심과 취향에 따라 세분화 되었습니다.

(1+2+3순위 응답)

Q. 평소 즐겨 하는 운동·스포츠

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.10

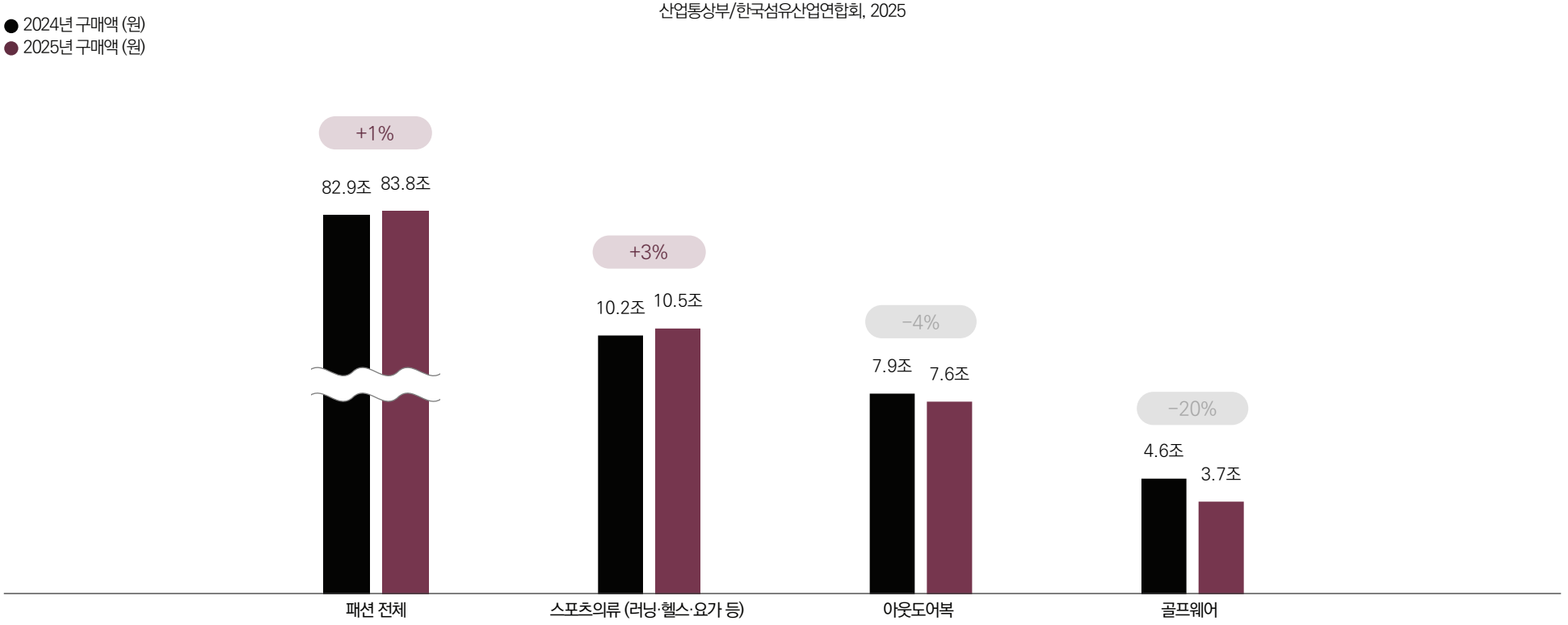


스포츠 의류 구매액 전년 대비 3% 증가

복종별 구매액으로는 아웃도어복과 골프웨어 구매는 감소한 반면, 러닝·헬스·요가 등 그 외 스포츠를 위한 옷 구매는 증가했습니다.
최근 전세계적인 러닝 열풍이 스포츠 의류 구매에 영향을 준 것으로 보입니다.

국내 스포츠의류·아웃도어복·골프웨어 구매액 추이

산업통상부/한국섬유산업연합회, 2025



* 출처 : 산업통상부/한국섬유산업연합회 〈2025 패션소비실태조사〉
- 조사대상 : 만 16~69세 국민 / 표본 크기: 3,500명 / 조사기간 : 25년 3월 ~ 26년 2월

신흥 브랜드의 존재감 확대, 스포츠웨어 시장 경쟁 심화

시장이 세분화 되자 호카·온·살로몬 등 종목별 특화 브랜드부터 룰루레몬·알로 등 애슬레저 브랜드까지 다양한 신흥 브랜드들이 빠르게 성장했습니다.
차별화된 제품과 브랜드 정체성을 앞세운 신흥 브랜드가 소비자의 선택을 받으면서, 기존의 대형 브랜드 중심의 시장 경쟁 구도에 변화가 나타나고 경쟁은 더욱 심화되었습니다.

최근 부상 중인 신흥 스포츠 브랜드

호카
호카의 국내 독점 총판사인 조이웍스 매출
2025년 1,065억 원으로 전년 대비 30% 증가,
3년만에 매출 규모 4배 이상

룰루레몬
국내 매출액 2024년 1,567억 원에서
2025년 2,197억 원으로 40% 증가

온
2025 상반기 크림(KREAM) 내 온 제품 거래액
전년 동기 대비 454% 증가, 구매자수 700% 증가

알로
2025년 7월 도산 플래그십 스토어 오픈과 함께 국내 론칭,
도산 매장 오픈 첫달 74억 매출을 올리며
글로벌 전체 매장 중 최고 실적 달성

살로몬
트레일러닝화·등산화·기능성 의류 등을 일상복과 믹스매치해 입는
고프코어 트렌드와 부합하며 2025년 9월 말 기준
누적 매출액 1,200억 원 돌파, 전년 대비 2.5배 성장

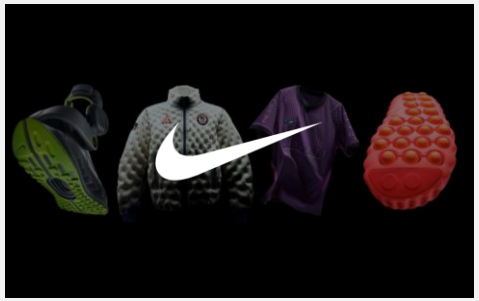
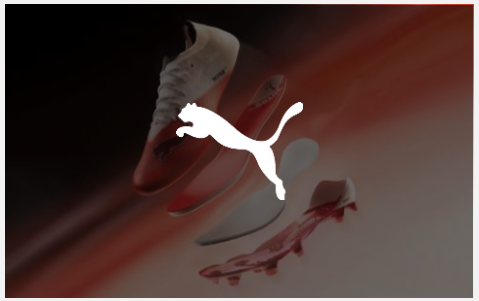
뷰오리
프리미엄 애슬레저 브랜드로 미국 내에서 큰 인기를 끈
뷰오리는 신세계인터내셔날과 국내 독점 유통 계약 맺고
2023년 9월 국내 론칭

* 출처 : 언론보도 종합

TREND 1 | 스포츠 본연의 경쟁력에 집중, '퍼포먼스 전문성' 강화하는 브랜드들

운동 퍼포먼스를 극대화하기 위해 기능성에 주목하는 소비자들이 증가하자, 주요 브랜드들은 기술 혁신과 제품 개발에 집중하고 퍼포먼스 경쟁력을 강화하고 있습니다.
나이키는 스포츠 중심의 사업 전략을 재정비하고 있으며, 아디다스와 푸마 역시 러닝·축구 등 주력 종목에서 전문 기술을 적용한 제품을 확대하며 차별화를 꾀하고 있습니다.

퍼포먼스 영역 강화 사례

나이키	아디다스	푸마
		
스포츠 본연의 기능성에 주력하고 종목별 전문성 강화를 위해 기존의 여성·남성·아동복 부문별 조직이 아닌 특정 스포츠 종목을 중심으로 전사 조직을 개편하는 'Sports Offense' 전략 도입 최근 이러한 전략의 일환으로 새로운 냉각 기술을 적용한 러닝 의류 '에어로 핏', 신경 과학 기반 풋웨어 '나이키 마인드' 등을 잇따라 출시	아디다스는 운동 성능·기능 중심의 퍼포먼스 라인과 패션·라이프스타일 중심의 오리지널스 라인 보유, 2025년 퍼포먼스 부문 매출이 전년 대비 15% 성장하며 전체 실적을 견인, 아디제로(러닝), 프레데터·F50(축구) 등 제품군이 크게 기여 지난 5월, 역대 아디제로 제품 중 가장 가벼운 평균 무게 97g의 '아디제로 아디오스 프로 Evo 3'를 출시하는 등 기능성 제품 지속적 강화	글로벌 3대 스포츠 브랜드로 자리매김하기 위한 핵심 전략 중 하나로 '퍼포먼스 집중'을 꼽고 축구·러닝·트레이닝을 주요 성장 카테고리로 설정 푸마의 핵심 쿠셔닝 기술인 NITRO 기술을 적용한 러닝화 '디비에이트 나이트로 4', 축구화 '울트라 나이트로 7'등의 신제품 출시

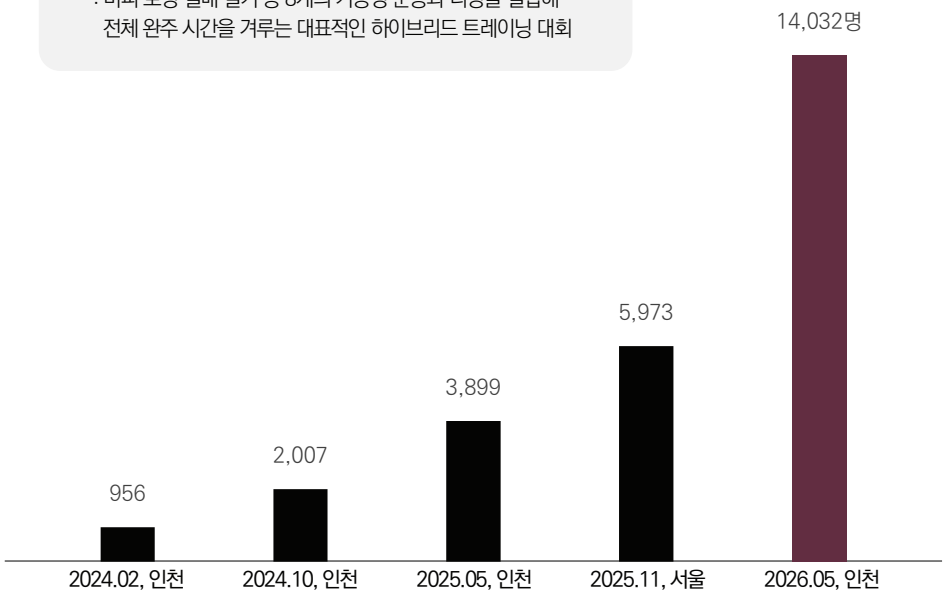
TREND 2 | 러닝 다음 트렌드로 '하이브리드 트레이닝'에 주목하고 선점 경쟁

최근 러닝과 웨이트 트레이닝을 하나의 운동으로 결합한 '하이브리드 트레이닝'이 빠르게 성장하고 있습니다.
스포츠 브랜드들은 이 시장을 선점하기 위해, 러닝과 근력 운동에 모두 적합한 전용 제품을 출시하며 새롭게 형성되는 운동 수요를 공략하고 있습니다.

하이록스 대회 국내 참가자수 추이

업계 추산/매일경제 기사 재가공, 2026

* 하이록스(HYROX)
: 버피·로잉·썰매 밀기 등 8개의 기능성 운동과 러닝을 결합해 전체 완주 시간을 겨루는 대표적인 하이브리드 트레이닝 대회



하이브리드 트레이닝 특화 제품 출시 사례

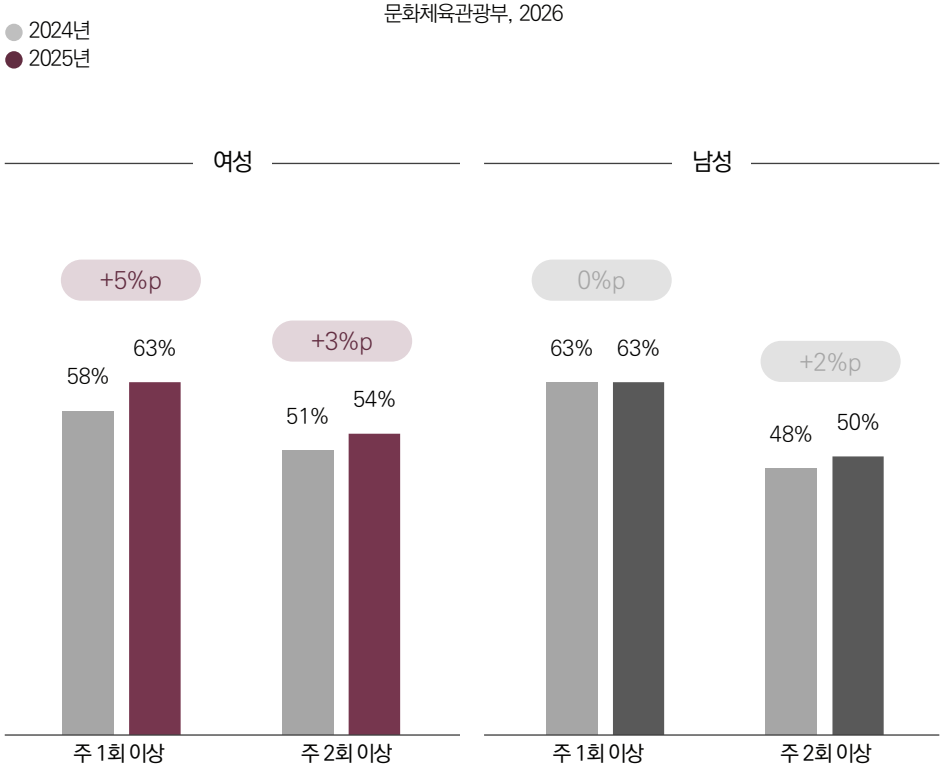
구분	내용
 나이키	• 26년 10월, 하이브리드 트레이닝을 위해 새롭게 설계된 '하이브리드 RN' 출시 경기 내내 달리기와 웨이트 트레이닝을 반복하는 종목 특성에 맞춰 유산소 구간에서는 쿠셔닝을, 근력 운동 시에는 안정성과 발 고정력을 제공
 아디다스	• 26년 3월, '아디제로 드롭셋 엘리트' 출시 아디다스의 러닝화 아디제로 라인과 근력 훈련용 드롭셋 라인의 기술을 결합하여 속도·안정성·제어력·접지력을 하나의 신발에 담은 제품
 푸마	• 하이록스와 글로벌 파트너십을 맺고 전세계 모든 하이록스 대회의 공식 후원사로 활동 • 26년 1월, 하이록스 선수들과 함께 하이브리드 운동을 위한 기능성 의류 컬렉션 개발 • 26년 2월, 'SS26 하이록스 컬렉션'을 선보이고 전용 러닝화를 출시
 온	• 26년 8월, '클라우드 X 템포 프로' 출시 전 하이록스 세계 챔피언 '알렉산더 론체비치'와 공동 개발한 제품으로 하이브리드 트레이닝에 필요한 다양한 기능을 적용

TREND 3 | '여성 스포츠웨어' 강화하는 종합 스포츠 브랜드

여성의 규칙적인 운동 참여가 증가하면서, 종합 스포츠 브랜드들은 여성을 제품군의 일부가 아닌 독립적인 성장 기회로 인식하기 시작했습니다.
단순히 여성용 라인업을 강화하는 것을 넘어 독자적인 컨셉을 가진 브랜드 및 컬렉션을 새롭게 론칭하고, 여성 타겟 캠페인을 통해 브랜드와의 접점을 확대하고 있습니다.

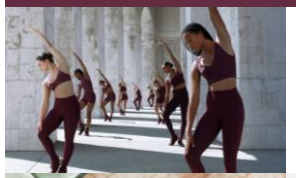
성별 규칙적 체육활동 참여율

문화체육관광부, 2026

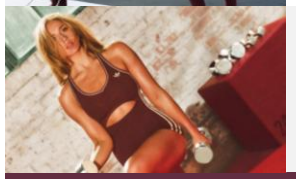


여성 스포츠웨어 강화 전략

여성 특화 브랜드/컬렉션 출시



나이키 '나이키스킴스'
언더웨어 브랜드 스킴스와 손잡고 여성을 위한 새로운 브랜드 '나이키스킴스' 론칭,
여성 신체에 대한 이해와 나이키의 기술력을 결합해 여성에게 최적화 된 제품 출시



아디다스 '오리지널스 스포츠'
오리지널스 라인 특유의 감각적인 디자인을 적용한 새로운 여성 트레이닝 라인 론칭,
운동과 일상에서 모두 착용할 수 있도록 기능성과 패션성을 동시에 갖춘 제품 출시

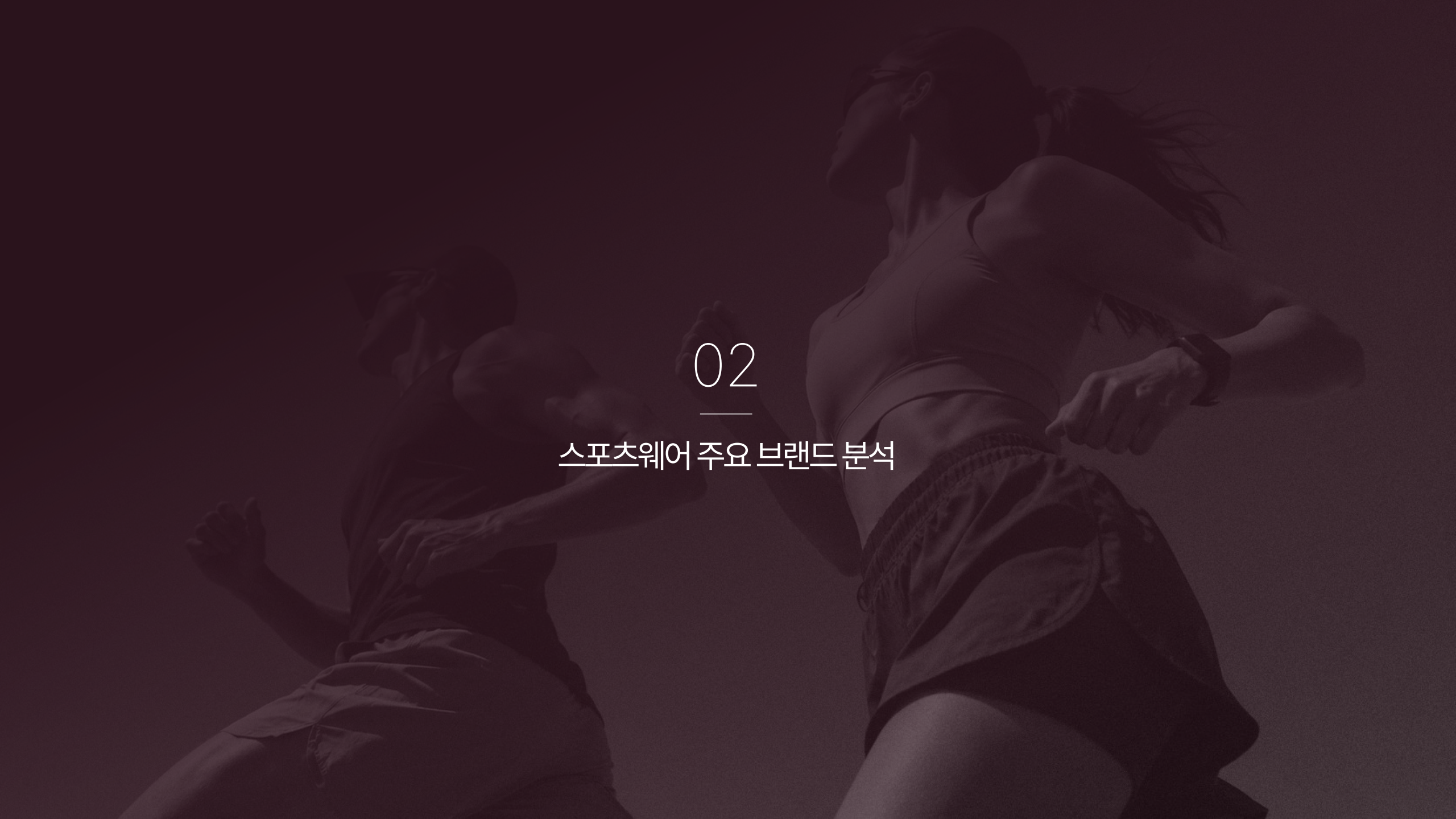
여성을 위한 스포츠 마케팅 전개



나이키 'After Dark Tour'
여성만 참가할 수 있는 글로벌 야간 레이스 '애프터 다크 투어' 론칭,
여성들이 스포츠를 통해 유대감과 자신감을 느낄 수 있도록 기획



아식스 'Move Her Mind'
남녀 간의 운동 격차를 해소하고 여성들의 신체적·정신적 건강을 지원하는
글로벌 캠페인으로, 관련 연구를 진행하고 여성 리더들을 소개하고 조명

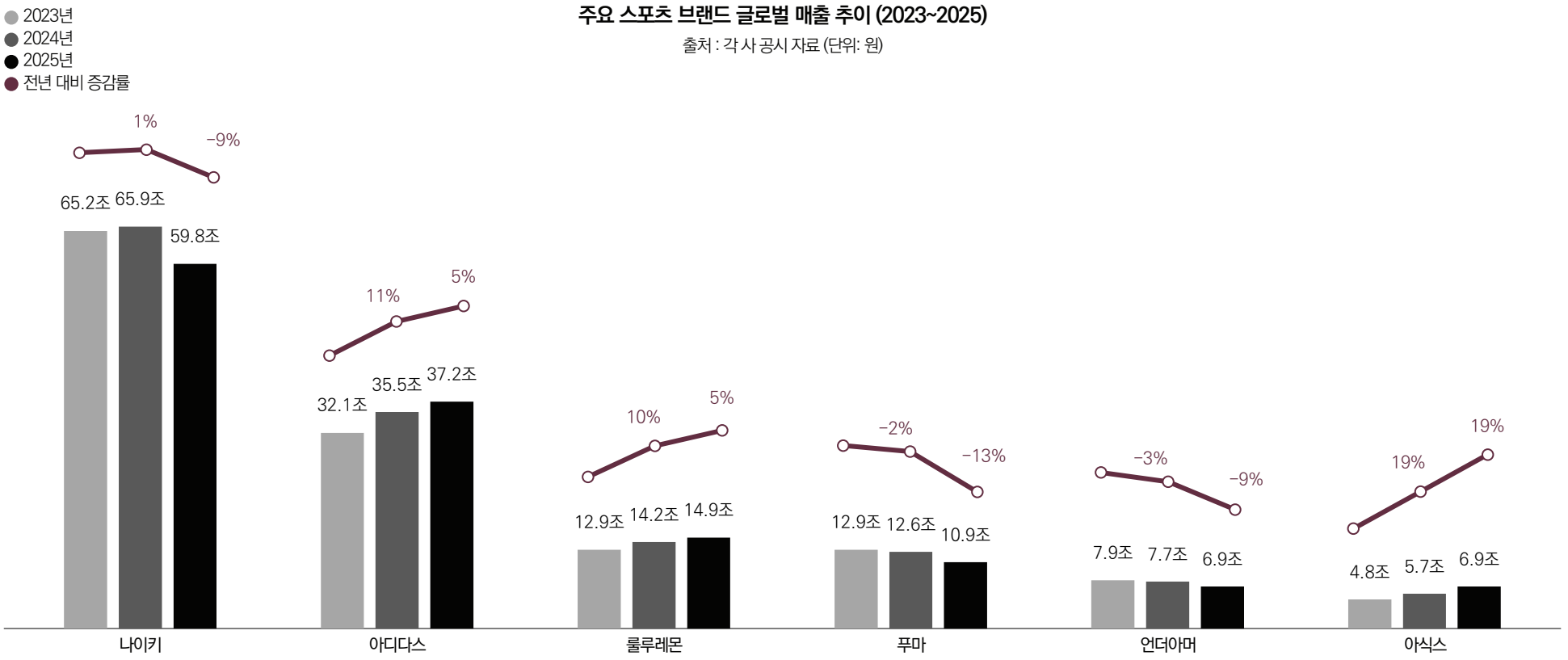


02

스포츠웨어 주요 브랜드 분석

글로벌 시장 | 주요 스포츠 브랜드의 엇갈린 실적, 브랜드별 성장 격차 확대

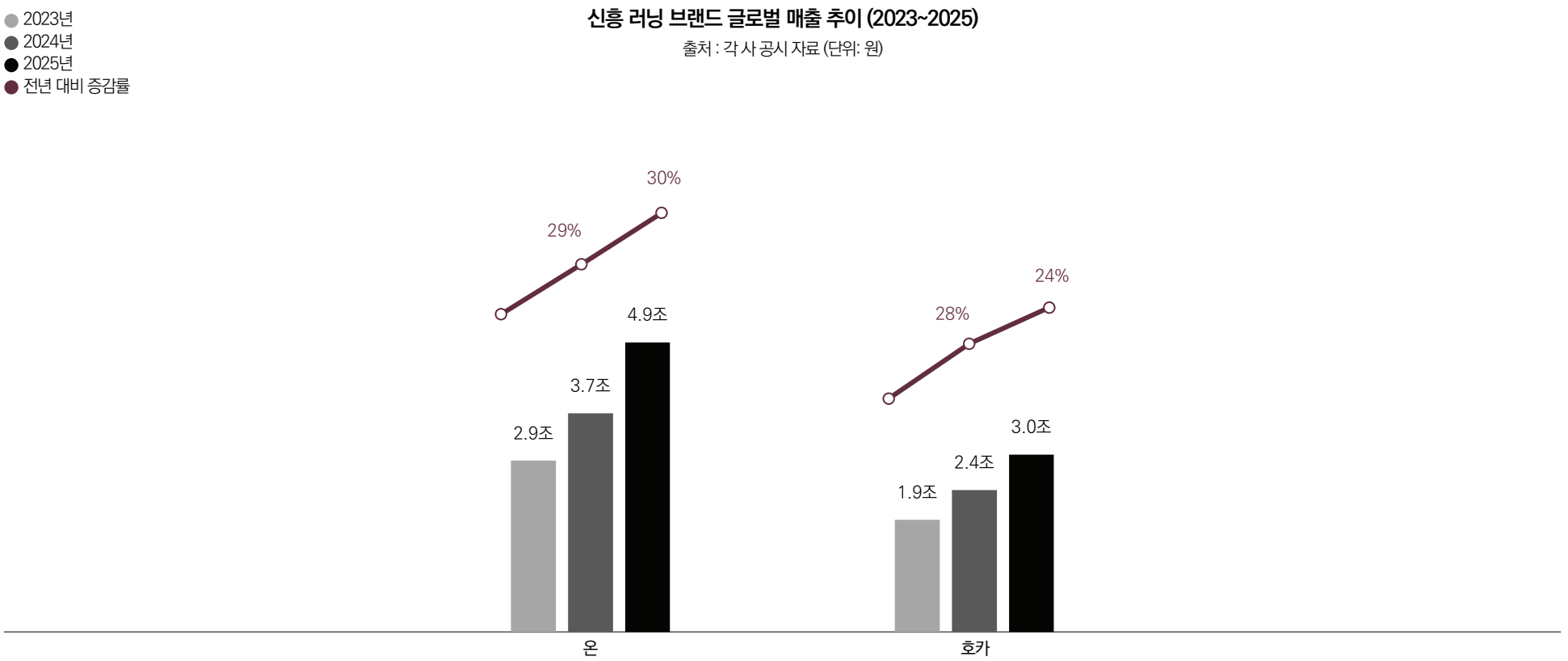
스포츠웨어 시장의 경쟁이 치열해지는 가운데, 주요 브랜드들의 매출 실적은 상반된 흐름을 보이고 있습니다.
각 사별 회계연도 기준 2025년 나이키·푸마·언더아머는 전년 대비 매출이 감소한 반면, 아디다스·룰루레몬·아식스는 성장세를 이어가며 실적 차이가 나타났습니다.



* 각 사 매출액을 현재(26년 10월) 환율 기준 원 화(KRW)로 환산한 금액
* 나이키의 경우, 2023~2025 회계연도 기준 매출액 적용

글로벌 시장 | 신흥 러닝 브랜드의 가파른 성장세

반면, 러닝 전문성을 앞세운 신흥 브랜드들은 세계적인 러닝 열풍에 힘입어 가파른 성장률을 기록했습니다.
온과 호카는 2023년부터 2025년까지 매년 20% 이상 매출이 증가하며 시장 내 입지를 빠르게 확대하고 있습니다.

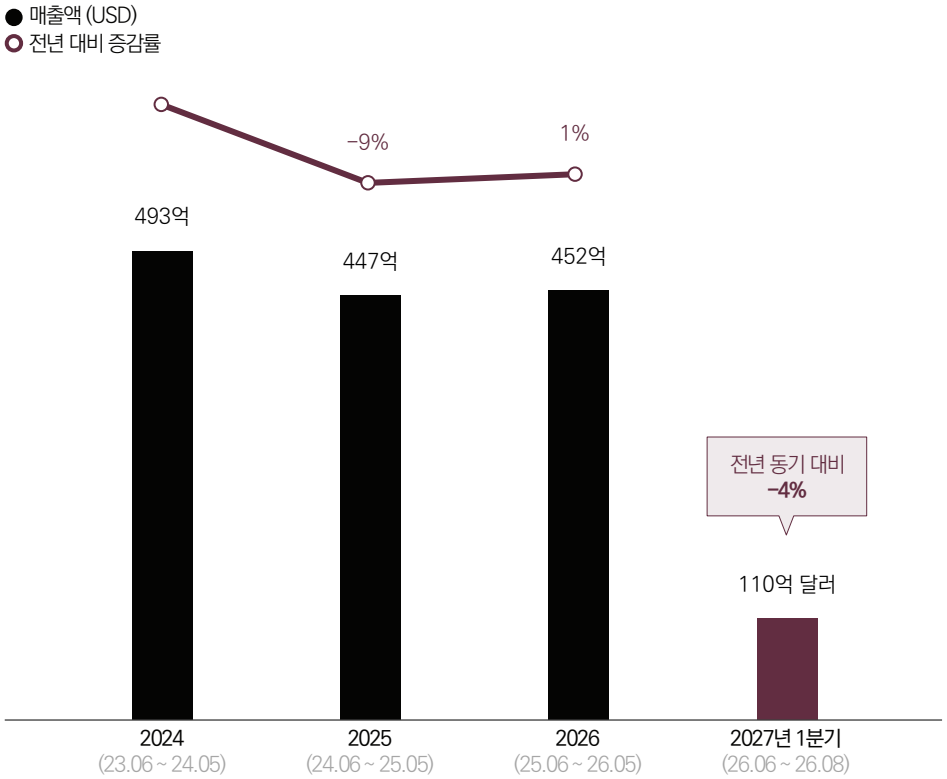


* 각 사 매출액을 현재(26년 10월) 환율 기준 원 화(KRW)로 환산한 금액
* 호카의 경우, 2023~2025 회계연도 기준 매출액 적용

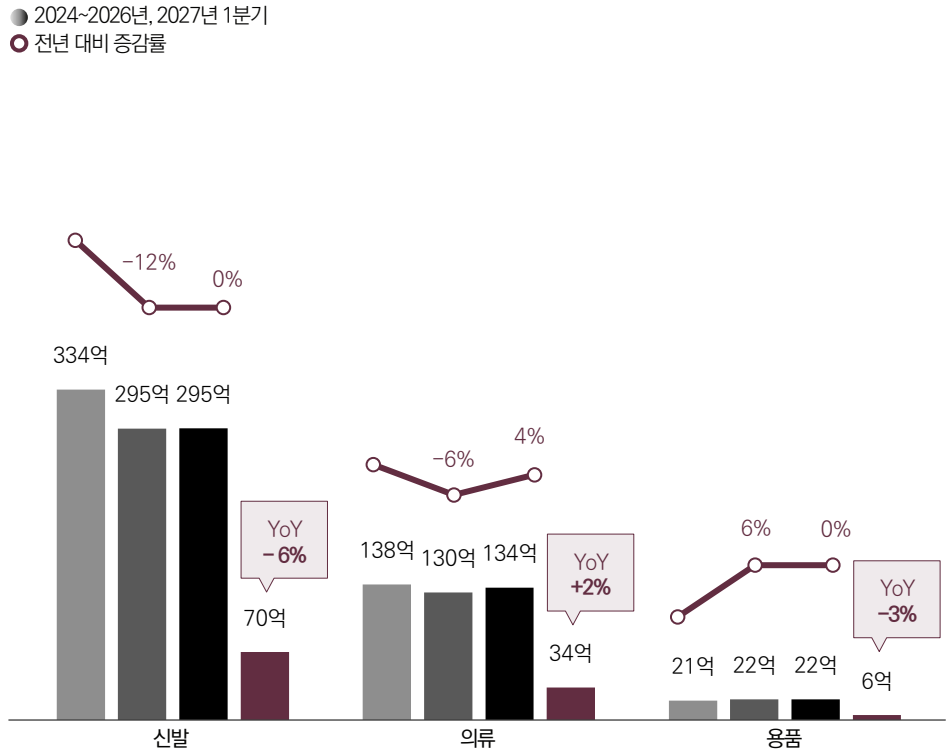
글로벌 시장 | 나이키 : 신발 부문 매출 조정 속 의류 부문 성장

나이키의 글로벌 매출은 2026 회계연도 기준 1% 증가하였고, 의류 부문의 매출 확대가 실적 개선에 기여하였습니다.
2027년 1분기 실적이 조정 국면을 보이는 가운데, 스포츠 중심의 사업 재편과 제품 혁신을 통해 경쟁력 회복을 추진하고 있습니다.

나이키 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

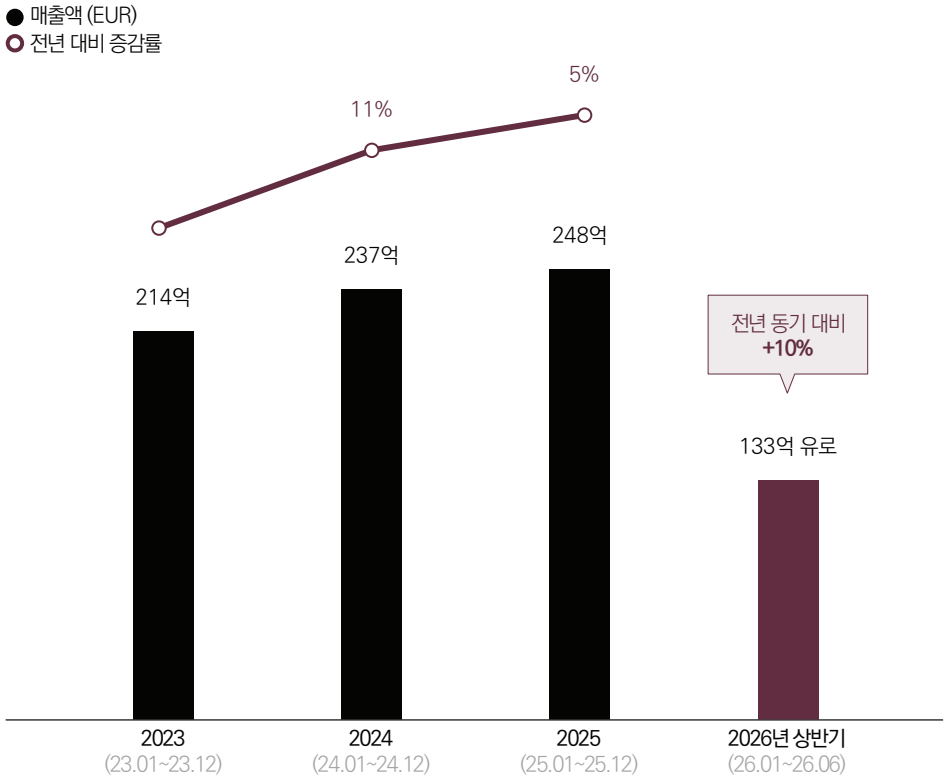


*출처 : 나이키 공식 연례 보고서
*나이키 회계연도 기준 매출액 적용

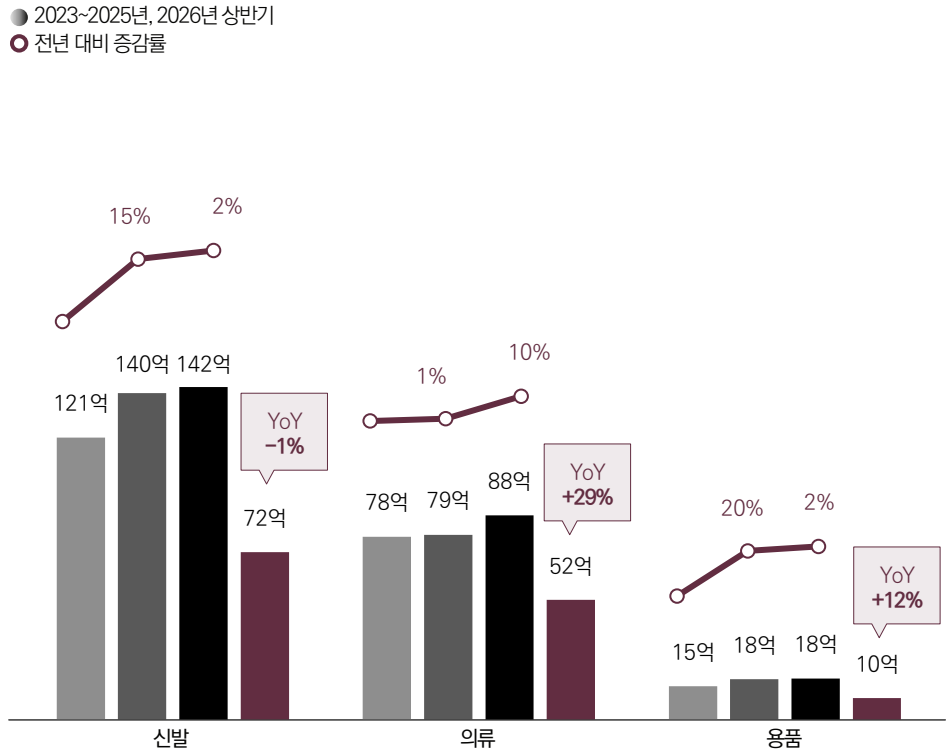
글로벌 시장 | 아디다스 : 성장 지속되며 사상 최고 매출 달성

2025년 아디다스의 글로벌 매출은 248억 유로로 사상 최고 매출을 달성하였으며, 2026년 상반기에도 전년 동기 대비 10% 성장했습니다.
특히 의류 부문 매출이 2025년 10%에 이어 2026년 상반기에 29% 증가하며 괄목할 만한 성장을 보이고 있습니다.

아디다스 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

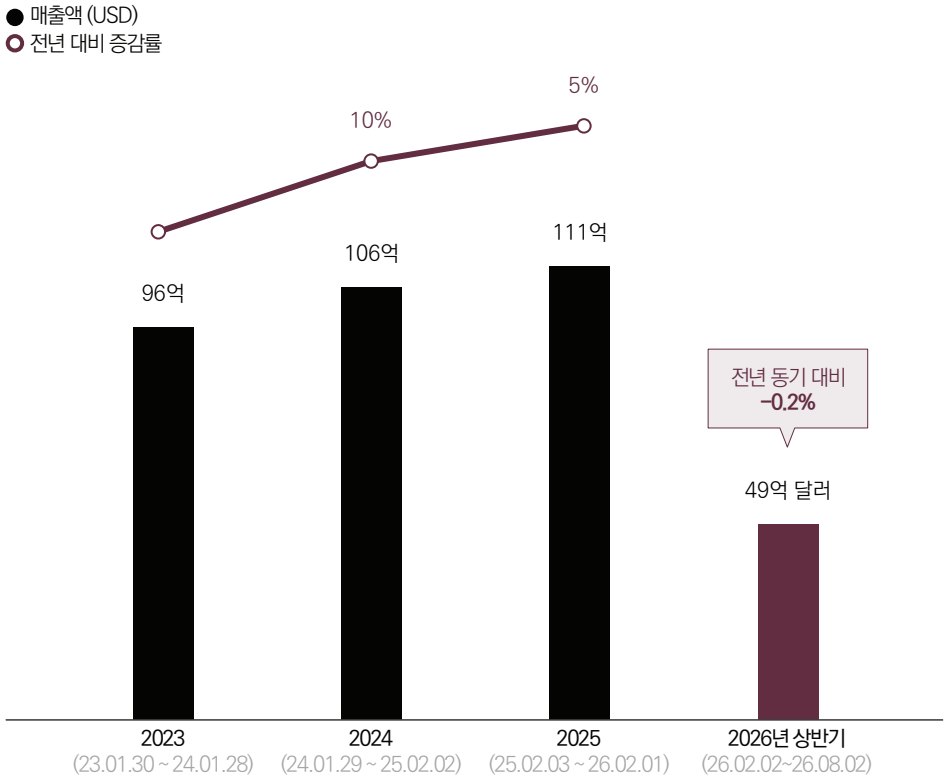


*출처 : 아디다스 공식 연례 보고서

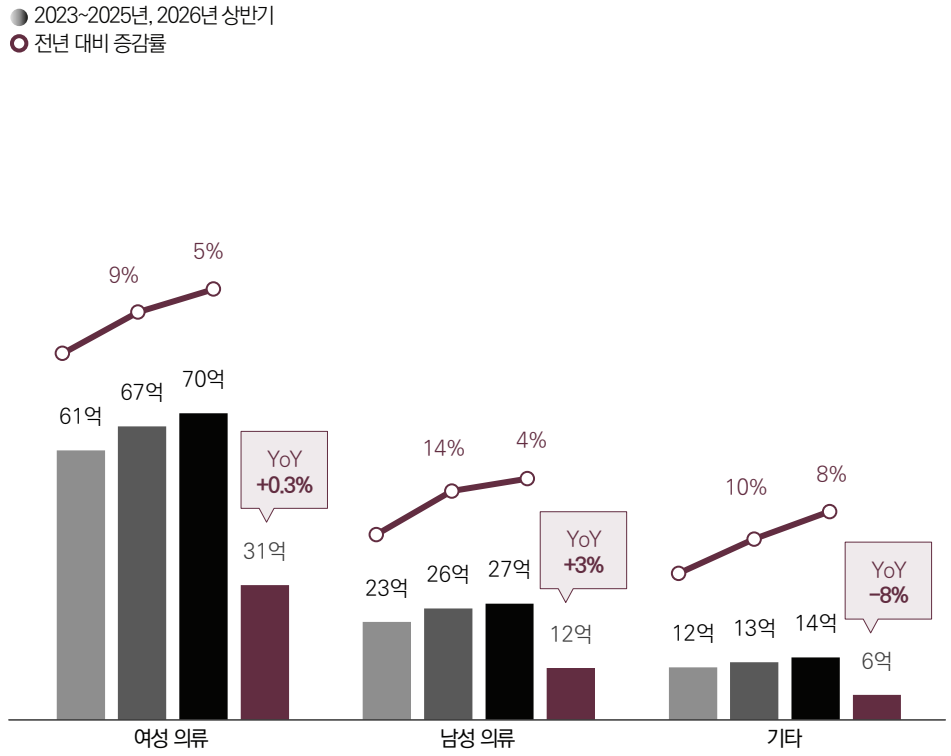
글로벌 시장 | 룰루레몬 : 연간 매출 성장세 지속 이후 상반기 성장 둔화

룰루레몬의 2025년 글로벌 매출은 2년 연속 증가하였으나, 2026년 상반기에는 전년 동기와 유사한 수준을 기록하며 성장세가 둔화되었습니다.
주력 제품인 여성 의류가 여전히 전체 매출의 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 남성 의류 또한 꾸준히 성장하고 있는 모습입니다.

룰루레몬 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

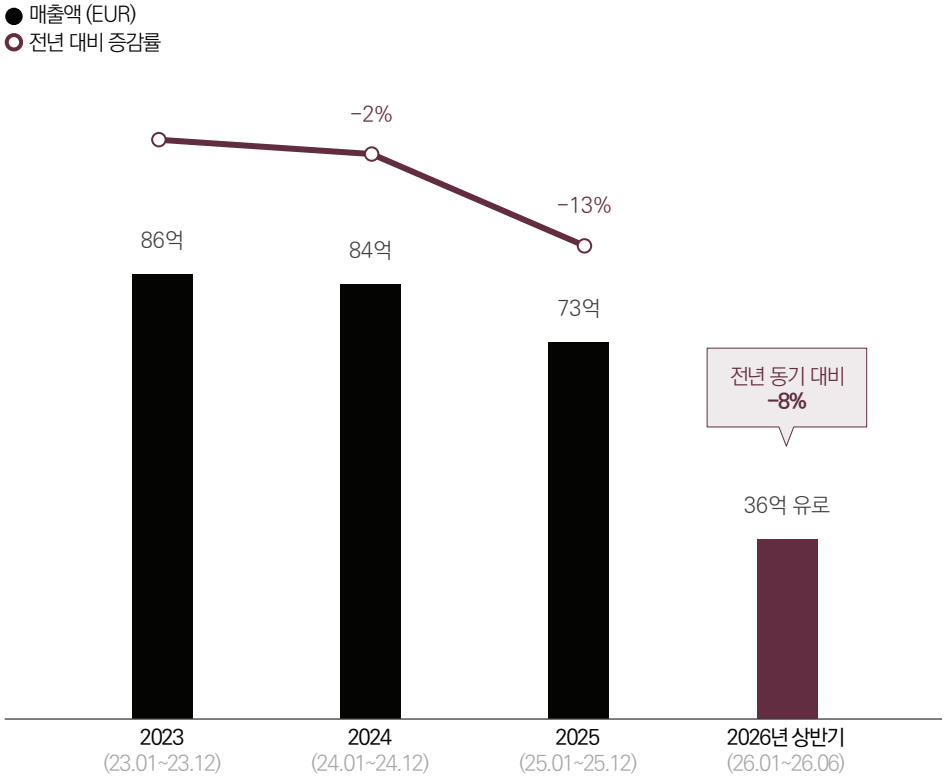


*출처 : 룰루레몬 공식 연례 보고서
* 룰루레몬 회계연도 기준 매출액 적용 / 품목 구분은 룰루레몬 연례 보고서를 기준으로 함

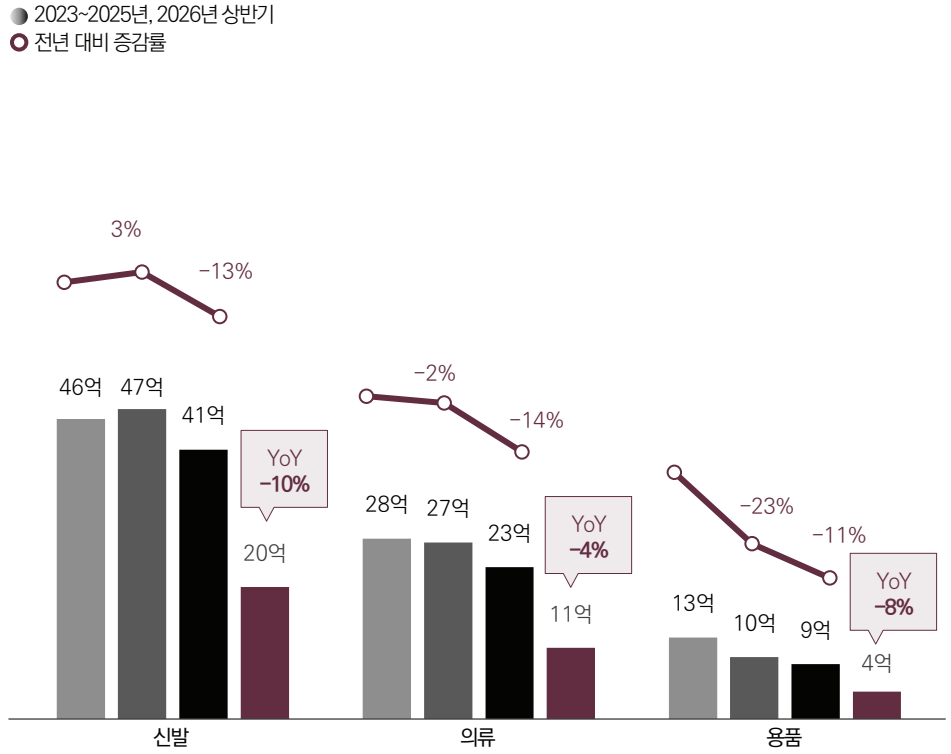
글로벌 시장 | 푸마 : 핵심 품목인 신발의 매출 조정으로 실적 감소

푸마는 2025년 매출이 전년 대비 13% 감소했으며, 2026년 상반기에도 감소세를 보였습니다.
특히 신발 부문의 감소가 전체 실적에 큰 영향을 미친 가운데, 푸마는 브랜드 정체성을 재정립하고 핵심 스포츠 카테고리에 집중하며 성장세 회복을 추진하고 있습니다.

푸마 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

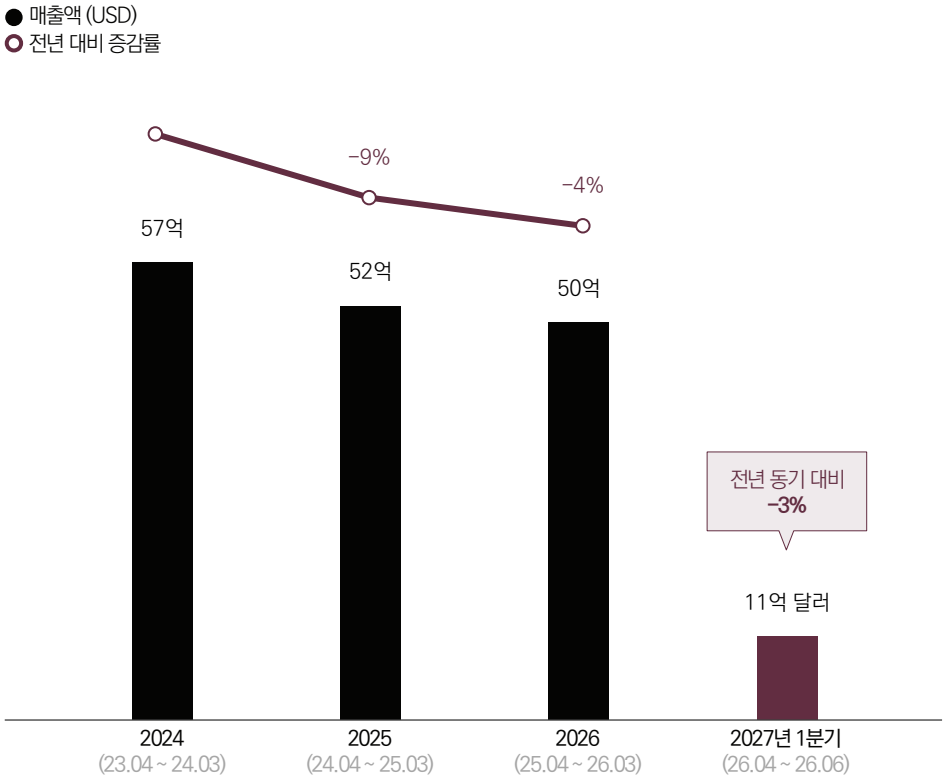


*출처 : 푸마 공식 연례 보고서
*2024~2025년 매출액은 PUMA United 중단 사업 조정 기준 적용

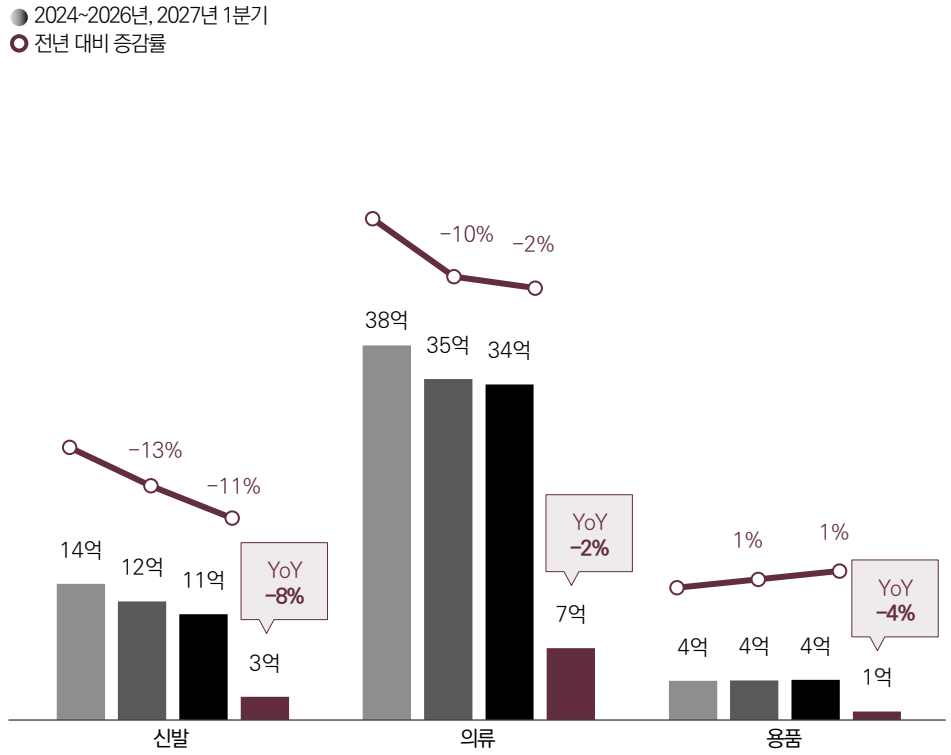
글로벌 시장 | 언더아머 : 신발 부문 매출 감소 영향으로 전체 실적 조정

언더아머는 2026년 회계연도 기준 매출이 전년 대비 4% 감소했으며, 2027년 1분기에도 전년 동기 대비 3% 줄었습니다.
매출 비중이 가장 큰 의류 부문의 감소세가 이어지는 가운데, 퍼포먼스 제품 혁신·핵심 제품 집중 등의 전략으로 수익성 개선을 꾀하고 있습니다.

언더아머 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

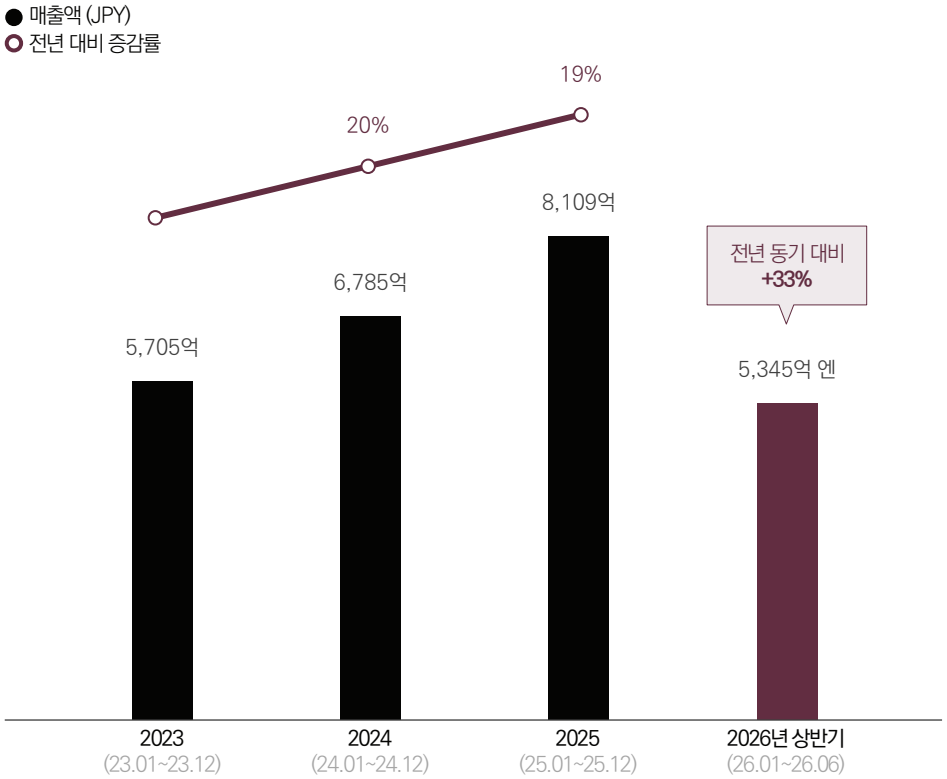


*출처 : 언더아머 공식 연례 보고서
*언더아머 회계연도 기준 매출액 적용

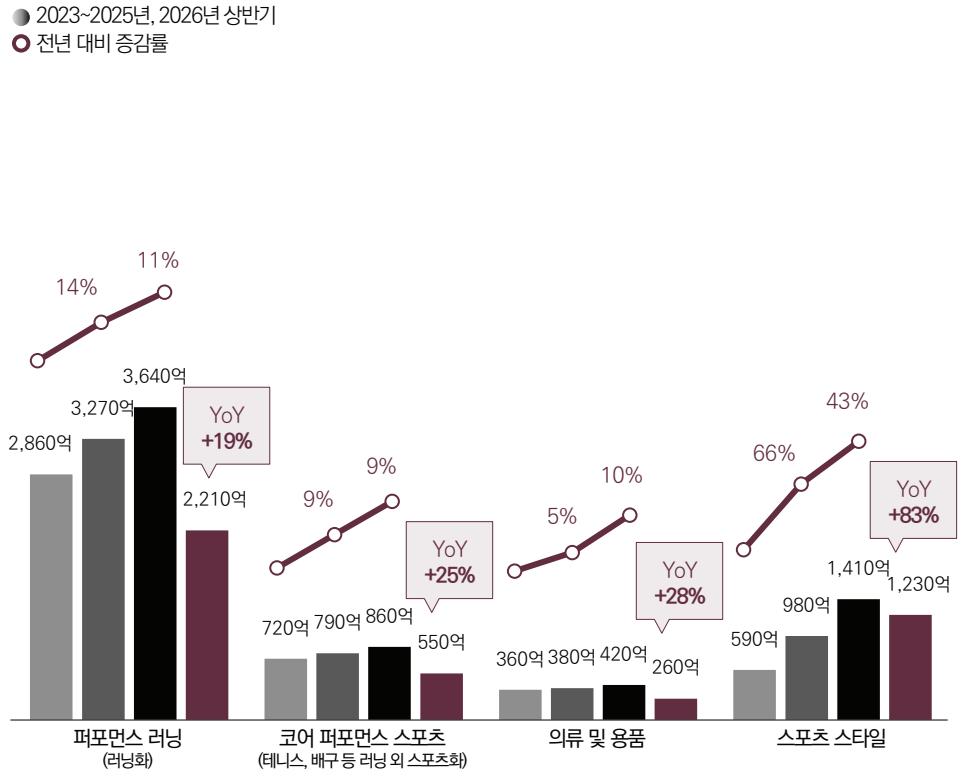
글로벌 시장 | 아식스 : 퍼포먼스와 라이프 스타일 제품 동시에 성장하며 고성장 지속

아식스의 연간 매출은 매년 약 20%씩 매출이 증가해 높은 성장세를 이어가고 있으며, 지난 8월 실적 발표 회견에서는 창사 이래 처음으로 1조 500억 엔을 기록할 것으로 전망했습니다.
2026년 상반기에는 주력인 퍼포먼스 러닝 뿐만 아니라, 패션·라이프스타일 위주의 제품을 전개하는 스포츠 스타일 부문까지 모든 품목에서 두 자릿수 성장을 보였습니다.

아식스 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이

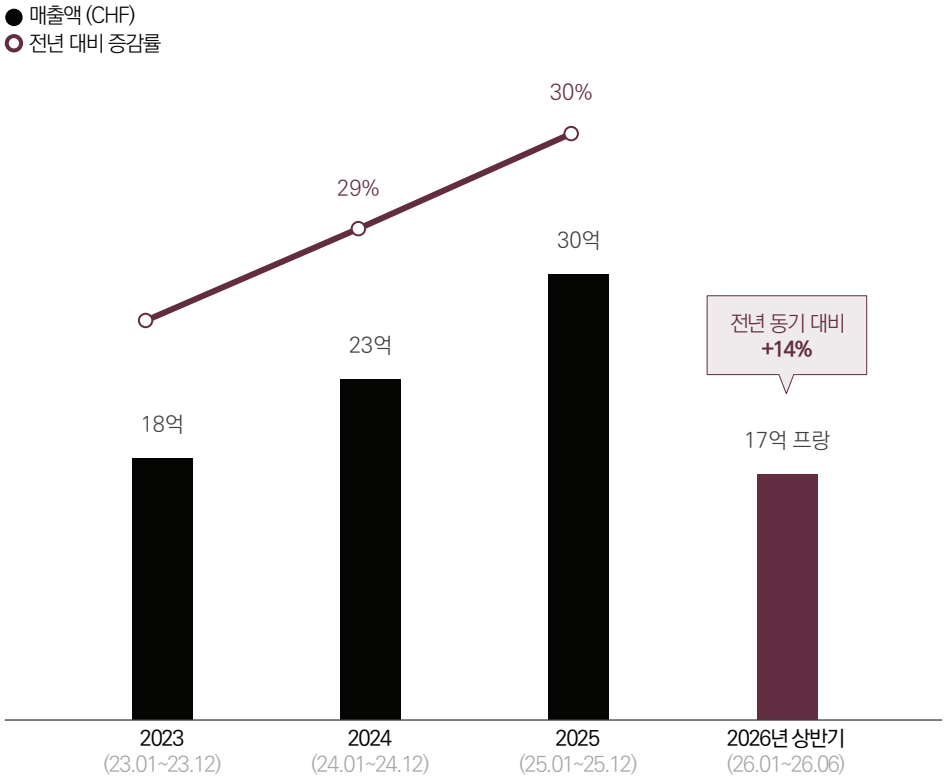


*출처 : 아식스 공식 연례 보고서
*품목 구분은 아식스 연례 보고서를 기준으로 함

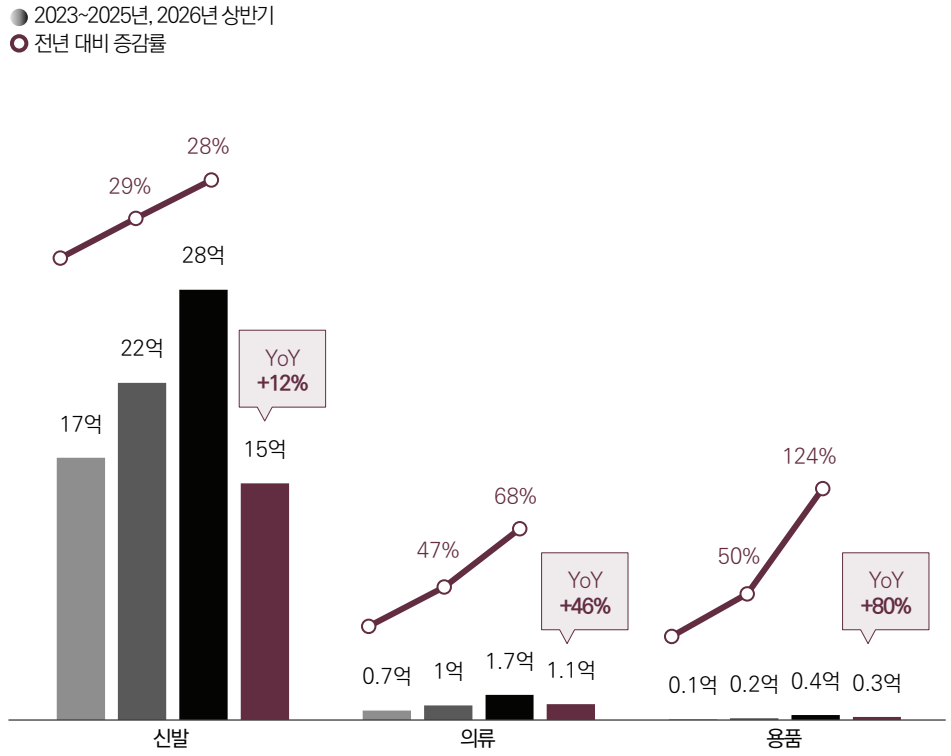
글로벌 시장 | 온 : 신발 중심의 가파른 성장과 함께 사업 확장 중

온의 글로벌 매출은 매년 약 30%씩 증가해 가파른 성장세를 보이고 있으며, 특히 전체 매출의 90%를 차지하는 신발 부문이 성장을 주도했습니다.
온은 러닝화를 중심으로 사업을 전개해왔으나 최근 의류·테니스·축구·골프 등으로 공격적 사업 확장을 진행하며 스포츠 시장에서의 영향력을 넓혀가고 있습니다.

온 글로벌 매출액 추이



품목별 매출 증감 추이



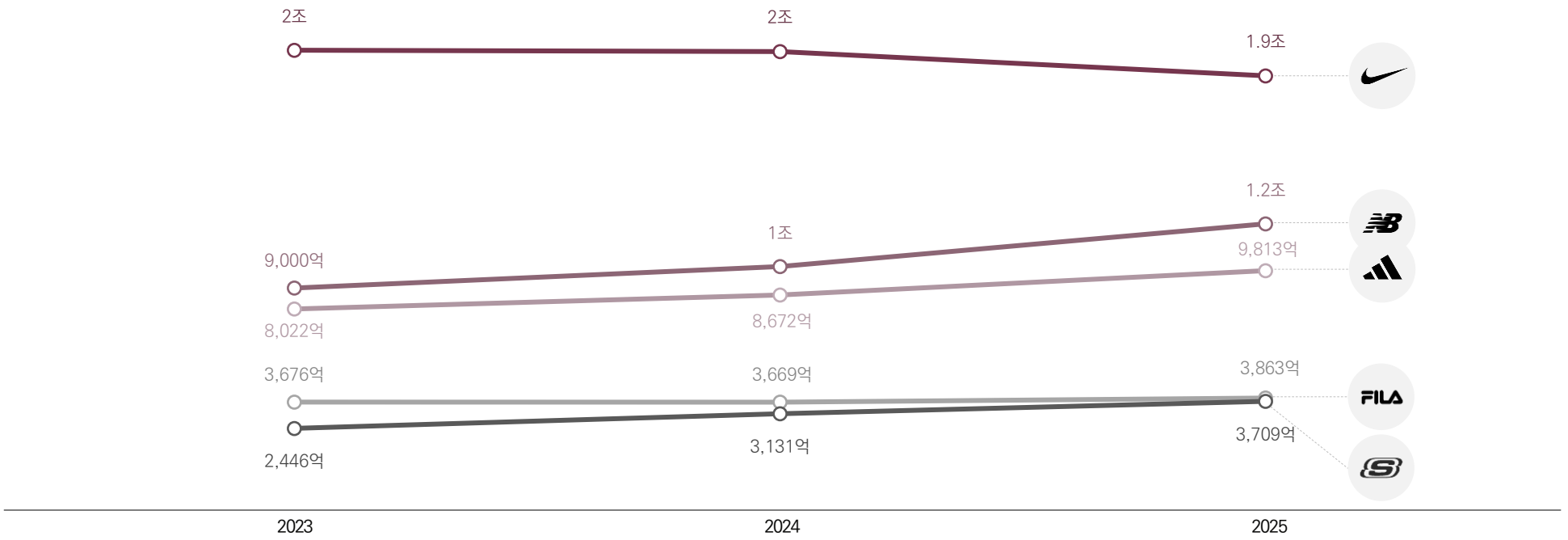
*출처 : 온 공식 연례 보고서

국내 시장 | 1위 지키는 나이키와 추격하는 뉴발란스·아디다스

글로벌과 마찬가지로 국내 스포츠웨어 시장에서도 여전히 나이키가 1위를 차지하고 있고, 2년 연속 성장세를 보이는 뉴발란스와 아디다스가 그 뒤를 잇고 있습니다.
휠라와 스케쳐스도 성장세를 이어가며 주요 브랜드 간 경쟁이 더욱 치열해지고 있습니다.

주요 스포츠 브랜드 국내 매출 추이

출처 : 아디다스 – NICE 평가정보 / 뉴발란스 – 이랜드월드 자체 발표 / 그 외 브랜드 – DART (단위: 원)



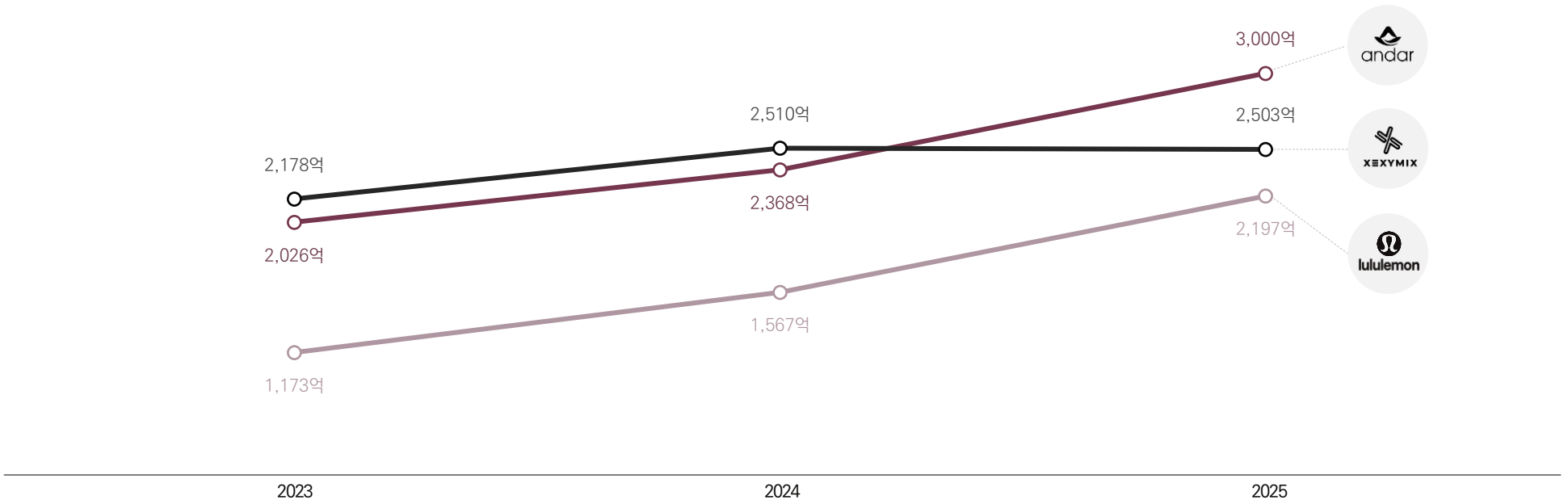
* 나이키의 경우, 2023~2025 회계연도 기준 매출액 적용

국내 시장 | 성장세 이어가는 애슬레저 브랜드, 안다르·룰루레몬의 약진

기존 스포츠웨어 강자들 사이에서 애슬레저 브랜드의 성장도 눈에 띕니다.
국내 브랜드 안다르의 매출은 꾸준히 증가해 2025년 3,000억 원을 기록했으며, 2016년 국내에 진출한 글로벌 브랜드 룰루레몬도 시장 내 영향력을 빠르게 확대하고 있습니다.

주요 애슬레저 브랜드 국내 매출 추이

출처 : DART (단위: 원)

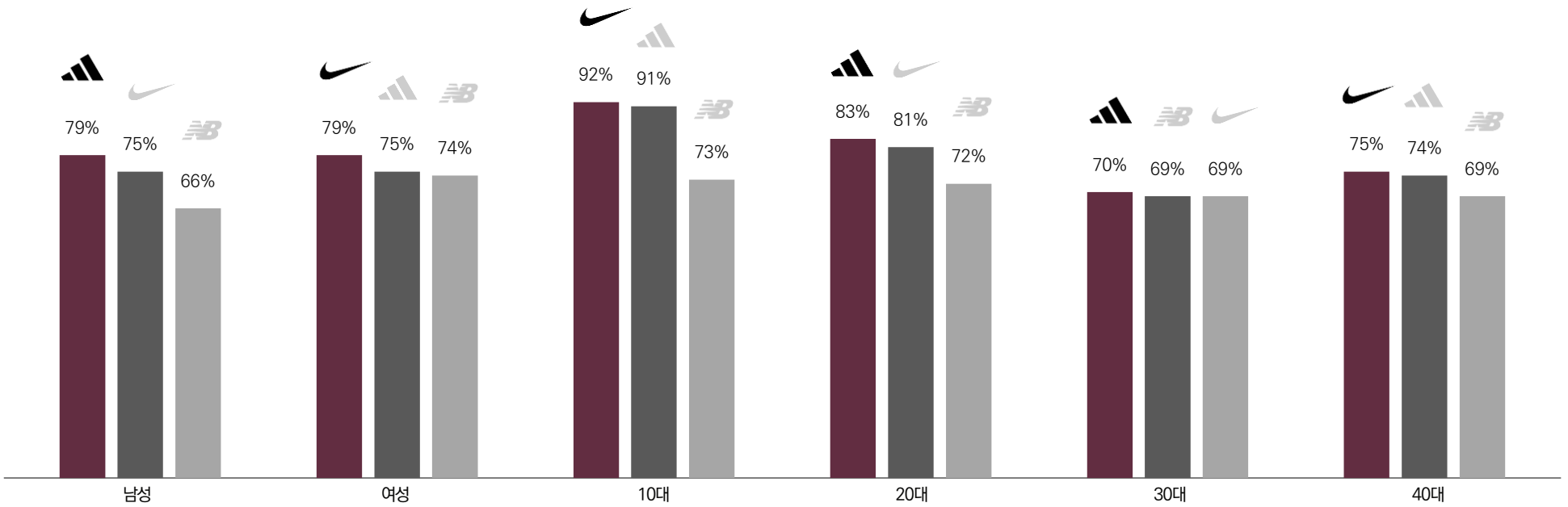


여성·10대·40대는 나이키, 남성·20대·30대는 아디다스가 가장 호감

성별·연령별 호감도 조사에서도 나이키·아디다스·뉴발란스 3사가 1~3위를 차지했습니다.
여성과 10대, 40대는 나이키를 가장 선호하고, 남성과 20대, 30대는 아디다스를 더 선호하는 것으로 나타났습니다.

성별·연령대별 호감도 TOP 3 브랜드

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.10

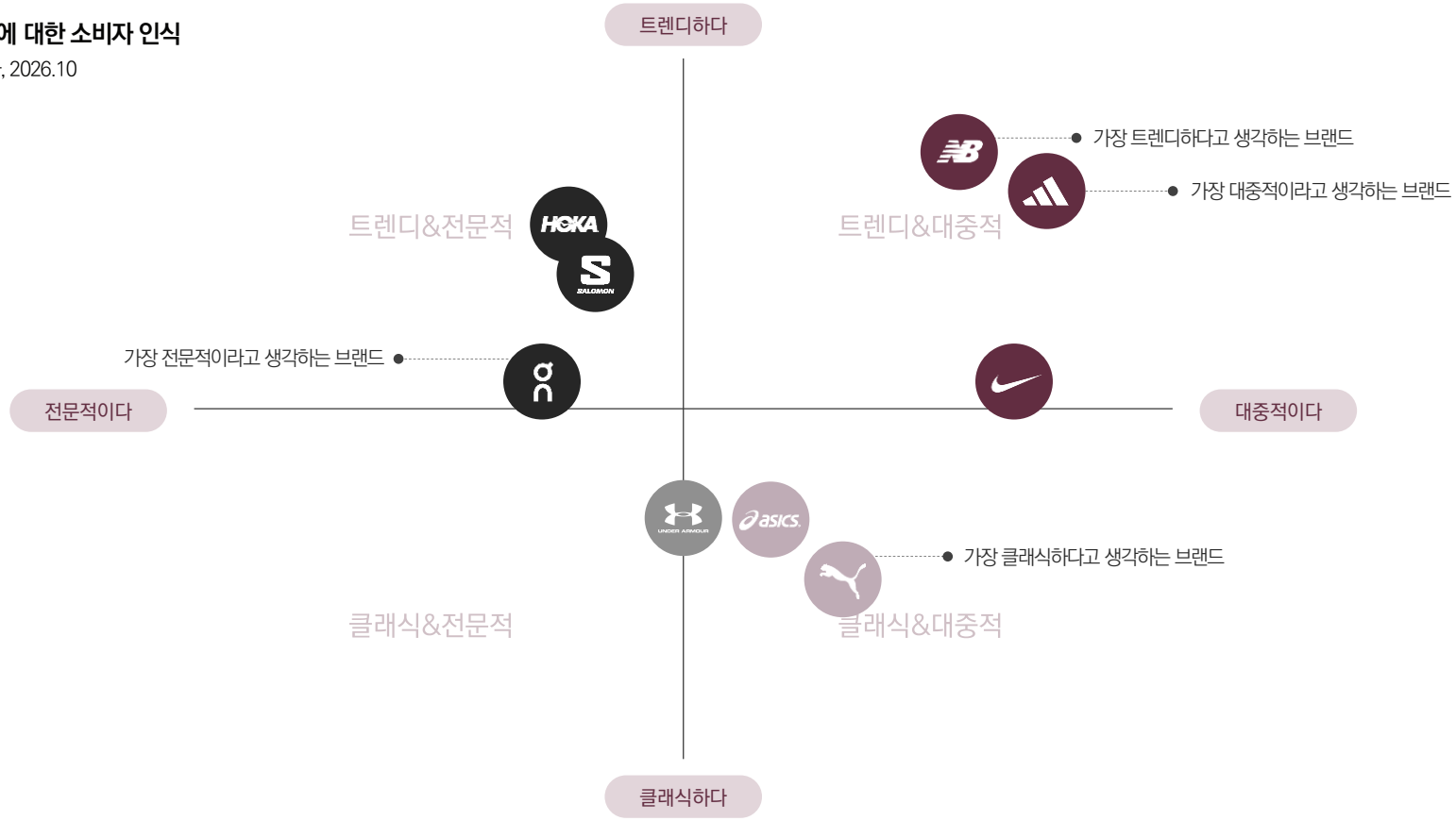


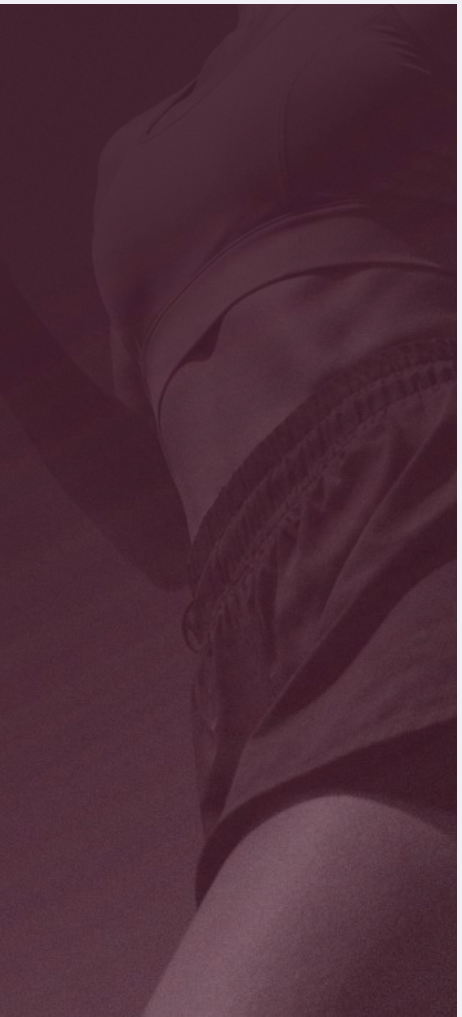
가장 대중적인 브랜드는 아디다스, 가장 트렌디한 브랜드는 뉴발란스

주요 9개 브랜드에 대해 소비자가 생각하는 이미지를 조사하였습니다.
그 결과, 뉴발란스·아디다스·나이키는 트렌디하면서 대중적인 브랜드로, 온·호카·살로몬은 트렌디하면서도 전문적인 브랜드로 인식하고 있습니다.

주요 스포츠 브랜드에 대한 소비자 인식

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.10



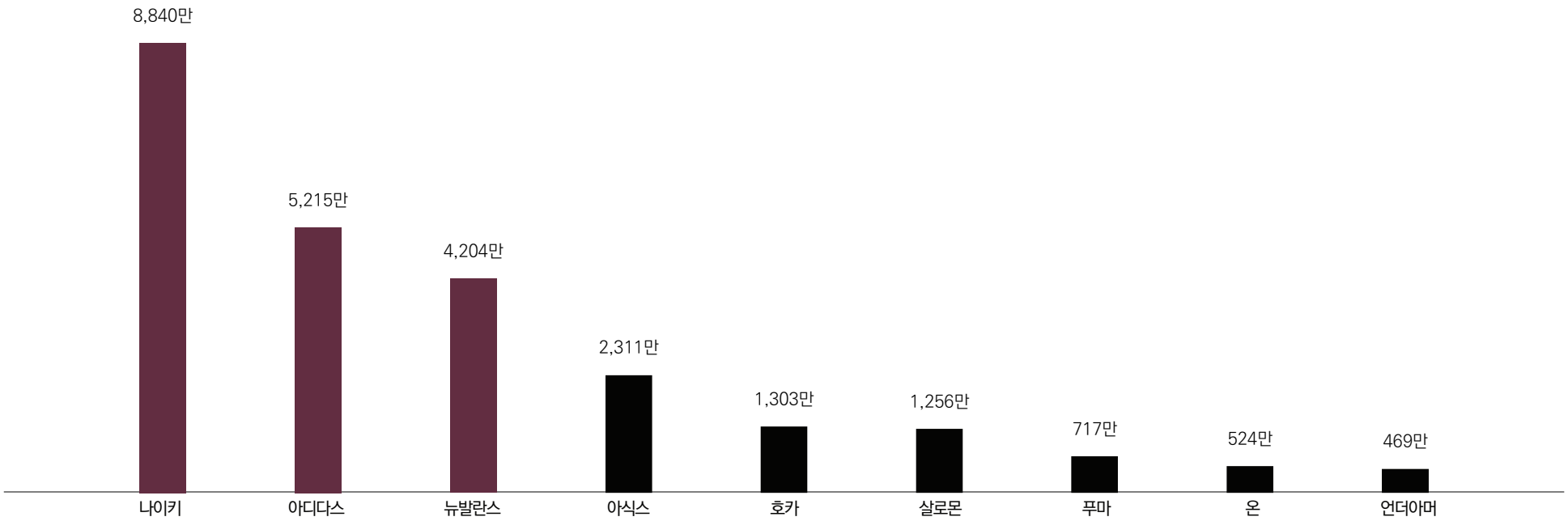


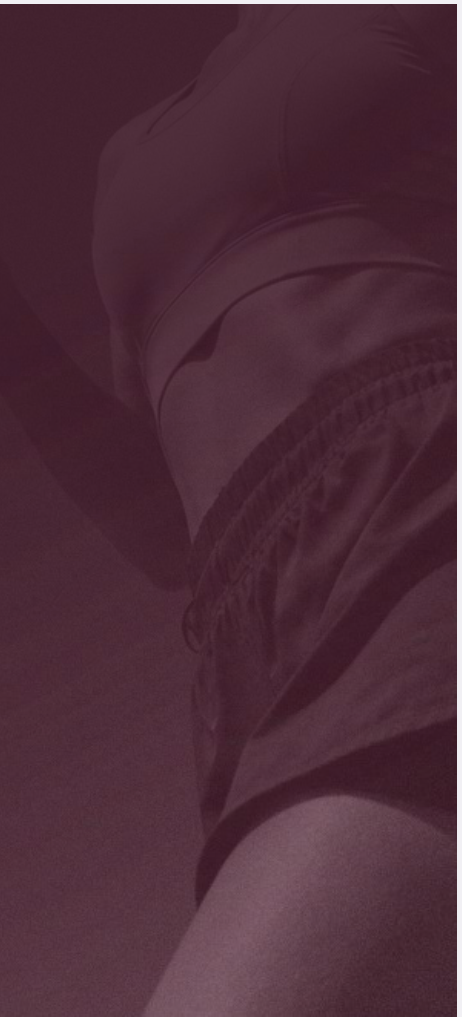
포털에서 가장 많이 검색하는 브랜드 역시 나이키·아디다스·뉴발란스

구글과 네이버 내 검색량 또한 국내 스포츠웨어 시장 1~3위인 나이키·아디다스·뉴발란스 3사가 가장 많습니다.
나이키가 연간 약 9천 만 건으로 가장 높은 검색량을 기록했으며, 아디다스와 뉴발란스가 그 뒤를 이었습니다.

주요 스포츠 브랜드별 최근 1년간 검색량

리스닝마인드, 2026.10





나이키 관련 관심 키워드 : 남성은 기능성 신발, 여성은 수영복

나이키와 관련하여 최근 1년간 가장 많이 검색된 키워드를 분석한 결과, 성별에 따라 차이를 보였습니다.
남성은 축구·러닝화와 최근 출시한 기능성 뮬(나이키 마인드) 등 기능성 신발에 대한 관심이 높은 반면, 여성은 수영복에 대한 관심이 두드러졌습니다.

나이키 연관 키워드 – 남성

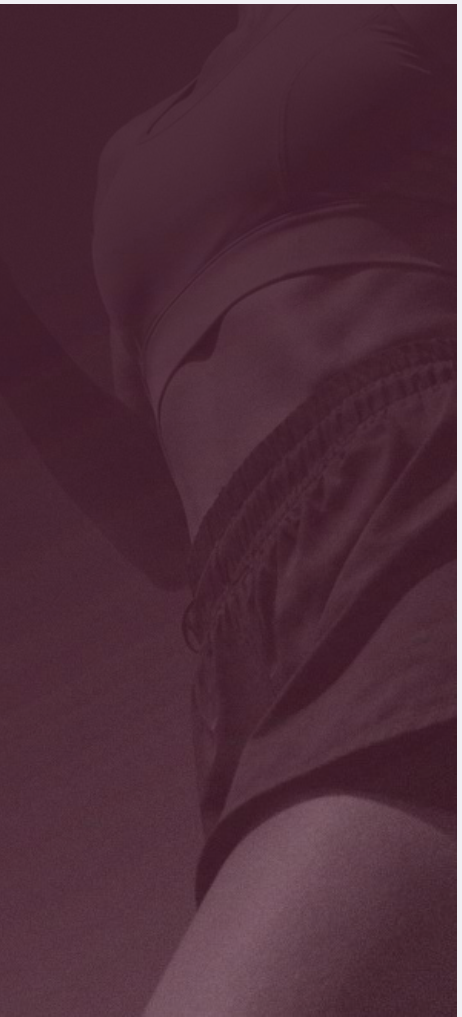
리스닝마인드, 2026.10

순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	나이키 마인드 001	기능성 뮬	29,216	461,040
2	나이키 축구화	축구/풋살화	23,580	277,740
3	나이키 줌 플라이 6	러닝화	22,383	260,820
4	나이키 풋살화	축구/풋살화	16,603	195,270
5	나이키 보메로 프리미엄	러닝화	13,230	178,480
6	나이키 알파플라이 3	러닝화	10,843	143,920
7	나이키 페가수스 프리미엄	러닝화	7,656	106,750
8	나이키 머큐리얼 베이퍼 16	축구/풋살화	6,496	90,300
9	나이키 윈플로12	러닝화	19,130	86,229
10	나이키매니아		4,633	82,920

나이키 연관 키워드 – 여성

리스닝마인드, 2026.10

순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	나이키스윔	수영복	47,423	469,910
2	나이키 키즈		18,196	363,300
3	나이키 수영복	수영복	35,746	353,890
4	나이키 키즈 운동화		8,096	187,860
5	나이키 에어 리프트		15,773	164,430
6	나이키 여성 운동화		7,216	123,940
7	나이키 스킴스		6,890	108,270
8	나이키 샥스 z		5,270	103,070
9	나이키 운동화 여성		6,120	90,150
10	나이키 키즈 패딩		446	78,110



아디다스 관련 관심 키워드 : 남성은 러닝·축구화, 여성은 패션

아디다스의 남성 연관 검색어에서는 러닝화와 축구화 관련 제품이 다수를 차지하며, 스포츠 활동에 필요한 신발에 관심이 집중됐습니다.
여성은 일상 착용을 위한 신발과 가방·의류 관련 검색이 두드러져, 패션 아이템으로서의 니즈가 강한 것으로 보입니다.

아디다스 연관 키워드 – 남성

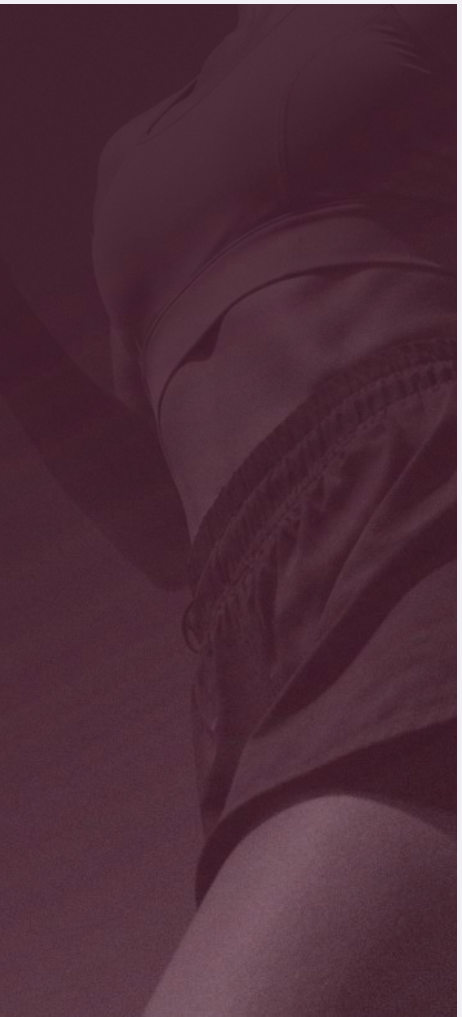
리스닝마인드, 2026.10

순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	아디다스 에보 sl	러닝화	18,443	211,980
2	아디다스 축구화	축구/풋살화	20,146	188,150
3	아디다스 보스턴 13	러닝화	15,816	163,210
4	아디다스 프레데터	축구/풋살화	12,620	130,480
5	아디다스 풋살화	축구/풋살화	12,843	120,510
6	아디다스 클라이마쿨		14,336	119,350
7	아디다스 evo sl	러닝화	9,030	116,140
8	아디다스 f50	축구/풋살화	10,923	102,420
9	아디다스 프로 4	러닝화	7,500	100,860
10	아디다스 온라인 스토어		7,686	96,500

아디다스 연관 키워드 – 여성

리스닝마인드, 2026.10

순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	아디다스 키즈		15,720	261,500
2	아디다스 메리제인	데일리화	24,913	225,610
3	아디다스 오즈가이아	데일리화	7,536	196,600
4	아디다스 가방	액세서리	12,763	158,930
5	아디다스 오즈베누즈	데일리화	5,596	119,160
6	아디다스 가젤 볼드	데일리화	3,286	101,460
7	아디다스 키즈 운동화		4,106	97,780
8	아디다스 삼바 제인	데일리화	8,470	70,520
9	아디다스 원피스	의류	7,380	69,150
10	아디다스 오즈웨이브	데일리화	8,023	67,420



뉴발란스 관련 관심 키워드 : 남성은 스니커즈·러닝화, 여성은 키즈

뉴발란스의 남성 연관 검색어에서는 992, 990v6 등 데일리 스니커즈 뿐만 아니라 러닝화에 대한 관심도 높게 나타났습니다.
반면, 여성의 경우 키즈·키즈 운동화·키즈 패딩 등 아동용 제품 관련 검색이 두드러져, 성인 신발뿐 아니라 키즈 카테고리에 대한 관심도 높은 것으로 보입니다.

뉴발란스 연관 키워드 – 남성

리스닝마인드, 2026.10

순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	뉴발란스 992		17,090	285,400
2	뉴발란스 런닝화	러닝화	10,770	209,440
3	뉴발란스 1080 v15	러닝화	12,103	109,340
4	뉴발란스 신발 추천		5,310	100,480
5	뉴발란스 990v6		7,110	95,900
6	뉴발란스 996		5,123	94,280
7	뉴발란스 레벨 v5	러닝화	7,703	86,170
8	뉴발란스 퓨어셀 레벨 v5	러닝화	4,630	71,560
9	뉴발란스 1906l		2,393	68,870
10	뉴발란스 991		3,260	63,510

뉴발란스 연관 키워드 – 여성

리스닝마인드, 2026.10

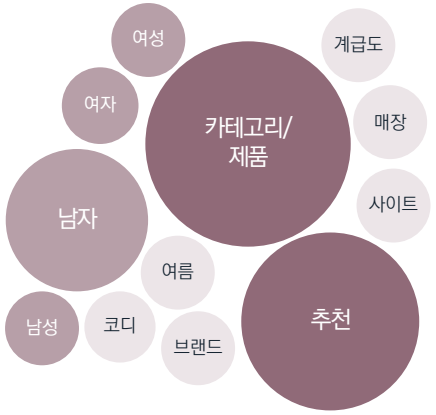
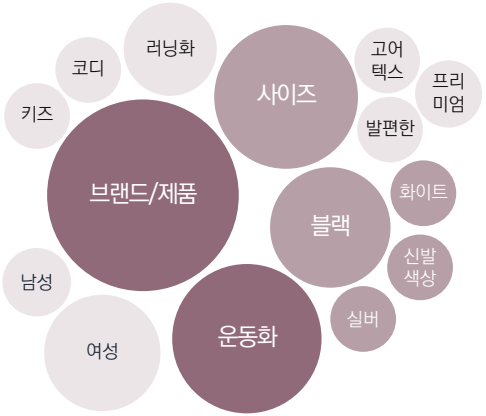
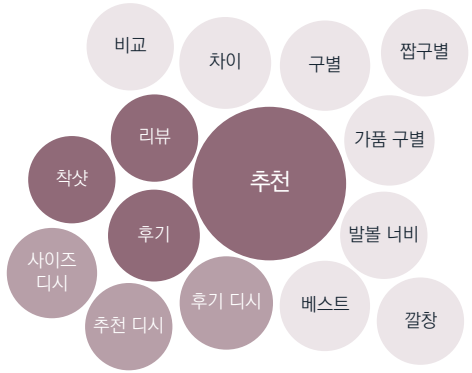
순위	키워드		최근 3개월 평균 검색량	최근 1년간 총 검색량
1	뉴발란스 키즈	키즈	69,836	1,633,050
2	뉴발란스 프리들	키즈	12,060	255,550
3	뉴발란스 키즈 운동화	키즈	9,016	230,050
4	뉴발란스 키즈 패딩	키즈	2,186	169,610
5	뉴발란스 브리즈		9,963	168,730
6	뉴발란스 윈터 브리즈		146	146,650
7	뉴발란스 메리제인		9,880	144,660
8	뉴발란스 책가방	키즈	1,913	95,860
9	뉴발란스 키즈 샌들	키즈	8,043	65,980
10	뉴발란스 여성 운동화		3,046	58,000

탐색 단계별 검색 키워드, 카테고리 검색부터 커뮤니티 탐색까지

소비자들은 스포츠 제품을 탐색할 때 초기에는 운동 종목이나 제품 카테고리를 중심으로 검색하고, 이후 특정 브랜드와 제품명·사이즈·색상 등으로 검색 범위를 좁혀가는 것으로 나타났습니다.
구매를 고려하는 단계에서는 다른 소비자의 후기와 추천, 제품 간 비교 정보를 집중적으로 탐색하며 실제 사용 경험을 바탕으로 구매 결정을 내리려는 경향을 보였습니다.

스포츠 제품 탐색 단계별 검색 키워드

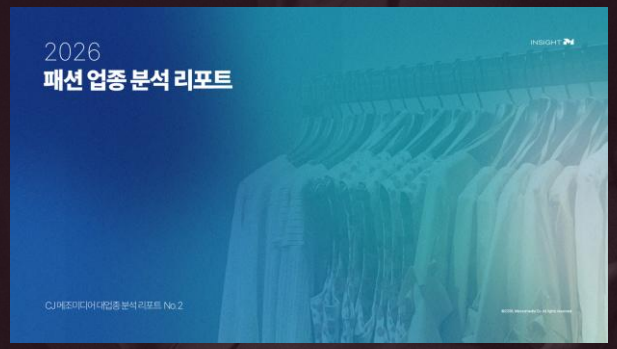
리스닝마인드, 2026.10

1. 초기 탐색	2. 정보 탐색	3. 경험 탐색
자신의 문제나 욕구 해결을 위한 방법을 찾아보고 시장에 어떤 브랜드와 제품이 있는지 탐색하는 단계	특정 제품이나 브랜드에 대해 더 상세한 정보를 찾기 위해 검색을 심화하는 단계	특정 제품을 이미 사용해 본 다른 소비자들의 후기나 해당 분야 전문가들의 의견을 확인해 의사결정에 참고하는 단계
		
운동화·축구화·운동복 등 카테고리 위주로 검색, '남자', '여자' 등 성별 키워드와 '추천' 키워드를 넣어 어떤 브랜드와 제품이 있는지 탐색	구체적인 브랜드나 제품명 위주로 검색, 색상이나 사이즈 등 옵션을 함께 검색해 선택 폭을 좁히며 '발편한', '프리미엄' 등 구체적인 니즈를 함께 넣어 검색	타인의 후기를 확인하거나 착샷을 통해 비교나 차이를 구별하고자 하는 검색 다수 발생, 특히 커뮤니티 내 생생한 의견을 보기 위해 '디시' 키워드 주로 사용

2026

CJ 메조미디어 대업종·세부 업종 분석 리포트









©2026. Mezzomedia Co. All rights reserved.



※ 본 보고서의 저작권은 메조미디어에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의를 득해야 합니다.