

2021 辛丑年
새해 새아침
福 많이 받으세요



04 커버스토리
동대문을 사랑하는 사람들
새해 희망의 메시지 15

2021년 신축년(辛丑年) 새해가 밝았다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 아직도 위세를 떨치고 있지만 새해는 늘 새로운 희망을 안고 시작한다. 새해를 맞아 동대문시장의 주인공들이 희망의 메시지를 전해 왔다.



08 기획
‘정품인증 시범사업’
어떻게 추진되고 있나

‘동대문패션타운 정품인증 시범사업’이 본격 추진되면서 동대문상권 내 정품인증 사업에 대한 관심이 높아지고 있다. 정품인증 시범사업이 어떻게 전개되고 있으며, 참여한 업체들의 반응은 어떤지 알아봤다.



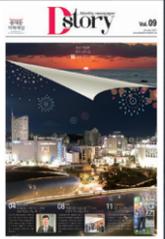
11 핫플레이스
“옷만 크다고요?
디자인도 엄청 예뻐요!”

동대문종합시장 맞은편 동대문역과 종로5가 사이를 걷다 보면 빅사이즈 의류 전문 매장 ‘큰사람들’을 만날 수 있다. 큰사람들이 즐겨 찾는 이곳은 제작년 6월 이태원에서 자리를 옮겨 사랑을 받고 있다.



라이브 커머스로 열린 '서울365패션쇼'

'서울365패션쇼 라이브커머스워크'가 지난달 16일부터 18일까지 DDP패션몰 4층에 위치한 서울 V커머스 스튜디오에서 개최됐다. 서울시는 코로나19로 도래한 언택트 시대에 쇼핑 트렌드로 자리 잡은 라이브 커머스와 패션쇼를 접목, 네이버 쇼핑라이브 서울365패션쇼 채널을 운영해 중·소상공인의 판로 개척과 온라인 시장 진출 역량 강화를 지원해 왔다. 이번 라이브커머스워크에는 에이벨, 에이치블레이드, 프릭스 바이 김태훈, 랭앤루, 필인더블랭크, 스윗원에이티, 블랭크, 누팍, 이제이노리 등 9개 브랜드가 참여했다. 글 박우혁 사진제공 서울시



표지 설명
2021년 신축년(辛丑年) 새해가 밝았다. 새해를 맞아 동대문시장의 주인공들이 희망의 메시지를 전해 왔다. 이들은 지금은 비록 힘들지만 위기가 기회만큼 재도약을 위해 노력하자고 당부했다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 1월 1일
발행처 (재)동대문미래재단 발행인 박용만
취재 및 편집 한국패션뉴스(주) 인쇄 아람P&B
기사제보·광고문의 02-851-7666, hyouk@kfashionnews.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단이 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

동대문 패션타운을 도시 속 놀이터로 만들자

2019년 4월 1일 동대문미래재단이 동대문패션타운관광특구협의회와 공동으로 주관하여 DDP에서 개최한 동대문포럼에서 필자는 동대문상권의 관광활성화를 위한 '동대문 Urban Playground'라는 주제의 발표를 하였다. 당시 사드배치 이후 중국 관광객 감소와 온라인구매 확장에 따른 방문객 감소가 중요한 문제로 제기되었다. 더불어 소매상가를 중심으로 한 공실률 상승과 그동안 추진되었던 지역마케팅 활동이 실효를 거두지 못하면서 대안 모색이 절실했다.

동대문포럼 발표 이후 20개월 넘는 시간이 지나 디스토리 원고 청탁을 받았다. 그동안 동대문 상권에 특화된 온라인 플랫폼이 자리 잡고 젊은 인력들이 유입되면서 상권 활성화 조짐이 있는 것은 긍정적이나, 소매상권을 중심으로 한 문제 상황은 지속되는 것으로 보인다. 더욱 중요한 것은 동대문 상권이 서울에서 차지하는 위상과 잠재적 가능성에 비추어 볼 때 획기적인 전환이 필요하다는 문제의식은 여전히 유효하다. 이러한 점에서 지난 동대문포럼에서 제기했던 발표 내용의 핵심을 간추려 본다.

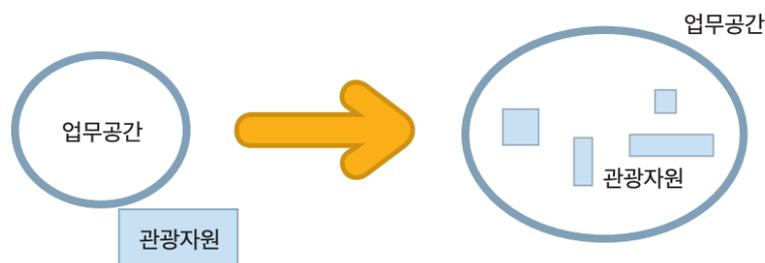
동대문 상권에 필요한 것은 관광을 통한 상권 활성화와 지역이미지에 바탕을 둔 브랜딩 효과를 이룰 수 있는 장기 전략이다. 방문 비율은 높으나 활동이 단조로워 체류 시간이 짧은 관광객 행태를 변화시킬 수 있어야 하고, DDP와 패션타운의 상생 관계를 강화시킬 수 있어야 한다. 이를 위한 장소성 전략으로 동대문 상권이 기존의 의류 도소매 유통공간에서 디지털 기술을 활용하여 흥미(fun), 쇼핑, 학습, 엔터테인먼트가 결합된 복합혼종 소비공간으로 진화할 것을 제안하였다. 흥미 중심의 가상 체험경제(fun oriented virtual experience economy) 기반 '도시 속 놀이터(Urban Playground)'로서 동대문의 거점공간을 확대하고 장소성을 창출하자는 것이다. 이와 같은 전략이 설혹 과격적으로 들릴 수도 있지만, 기본적으로는 세계 대도시들에서 이미 검증된 아이디어와 기획들을 종합하여 재구성한 것이다.



서우석
• 서울시립대 도시사회학과 교수



DDP 내 연계 전략공간 창출로는 동대문상권의 기업박물관(corporate museum) 성격을 가진 동대문패션박물관을 관람객 체험 중심의 콘텐츠로 구성하고, DDP 주변 공간 내 playground 조성(AR기술 접목), 한양 성곽의 역사체험(AR기술 활용), 특색 있는 공간 창출(예: 찜질방, 전시공간) 등의 장소들을 개발하자는 것이다. 이와 같은 구상에는 한편으로는 박물관의 변화 추세가 있다. 과거의 박물관이 보전과 학예 바탕의 전시 위주였다면, 이제 관람객의 흥미와 적극 참여를 바탕으로 한 박물관 모델들이 다수 개발되어 있다. 패션은 이러한 트렌드를 적용하기에 좋은 소재이다. 다른 한편으로는 도시 관광의 공간 기반에 나타나고 있는 변화가 있다. 과거에는 관광자원이 업무공간과 분리되어 존재하는 공간 모델이었으나, 이제는 업무공간과 관광자원의 경계가 소실되어 도시공간 곳곳에 관광자원이 편포하는 형태를 지향한다.



동대문 상권에 노후화된 건물이 늘어나고, 실제 사용이 위축되는 상황에서 어떠한 방향으로 재생전략을 추진할지 정책 대안이 절실했다. 건축물에 오락 기능을 결합시킨 시도들은 국외에 이미 다수가 있으며, 우리나라의 기술력이나 창의력을 통해 더 나은 콘텐츠 개발이 가능할 것으로 예상된다.

여러 가지로 쉬운 일은 아니다. 이와 같은 구상이 실현되기 위해서는 관광특구실행계획은 물론, 지구단위계획 등의 도시계획 변경이 필요하다. 또한, 공간의 용도 변화가 기존의 패션산업 클러스터와 상생할 수 있도록 세심한 작업과 다양한 주체 사이의 협력이 요구된다.

올해 4월에는 서울시장 보궐선거가 있고, 이듬해에는 지방선거가 있다. 동대문 상권의 발전을 위한 종합적인 시도를 정책적인 아젠다로 만들고 사회적 합의를 만들어 나갈 수 있는 시점이다. 새해에 논의가 활성화되기를 기대한다.

※ 칼럼 내용은 필자 개인의 의견이며, 디스토리 편집 방향과 다를 수 있습니다.

동대문을 사랑하는 사람들, 신축년 새해 희망의 메시지 15

2021년 신축년(辛丑年) 새해가 밝았다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 아직도 위세를 떨치고 있지만 새해는 늘 새로운 희망을 안고 시작한다. 새해를 맞아 동대문시장의 주인공들이 희망의 메시지를 전해 왔다. 힘들지만 재도약을 위해 노력하자라는 내용들이 많다. 특히 언택트 시대를 맞아 동대문도 이제 디지털화에 힘쓰고, 옛 사교방식에서 벗어나 새로운 시대를 준비하자고 강조했다.

편집자주

신평화 요고 양철성 대표

“동대문시장 개·폐점 시간 통일 필요”



양말도 패션이다. 신평화에서 입는 양말 매장 요고(yogo)를 운영하고 있다. 지난해는 우리나라뿐만 아니라 전 세계가 코로나19 영향으로 힘들고 어려운 한해를 보냈다. 또한 소비 패턴이 급격하게 온라인 위주로 변하면서 동대문상인들에게 더 빠른 적응을 요구하고 있다.

이렇 때일수록 변화와 혁신이 필요하다고 본다. 무엇보다 동대문시장의 개·폐점 시간을 통일할 필요가 있다. 그래야 여러 상가가 하나의 시장으로 통일성을 갖고 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 온라인과 모바일 위주의 쇼핑 변화에도 적극적인 대응이 필요하다. 오프라인 도매의 중심인 동대문 거래처 중 80%가 온라인 거래처라는 통계가 말해주듯 온라인 플랫폼 영향력 확대에 따른 시장의 변화에 적극적으로 대응하고, 동반자가 되기 위한 혁신을 해야 한다.

동대문시장은 올해 역시 어느 때보다 힘든 시기를 보낼 것으로 예상된다. 변화와 혁신을 통해 함께 현재의 어려움을 극복하고, 한층 더 멋진 동대문시장 되기를 기원한다.

이인채 청평화 화이트밸런스 대표

“언택트 시대 준비· B2B 전환 시급”



청평화패션몰 4층에서 화이트밸런스를 운영하고 있다. 동대문에서는 21년째 생업을 이어오고 있다. 지난해 어느 때보다 힘든 한 해를 보낸 동대문 상인 여러분께 진심으로 위로의 말씀을 드리며, 국내 뿐 아니라 전 세계적으로 패션의 메카가 동대문이라는 긍정적인 생각을 가지고 어려운 시기를 같이 이겨내도록 다 같이 힘내기 바란다.

코로나19 사태 이후에는 동대문도 어쩔 수 없는 사업 형태의 변화가 일어날 것으로 보인다. 이전까지는 대면 판매가 주가 되었다면 앞으로 비대면 판매로의 전환이 예상된다. 따라서 동대문도 이제는 언택트(비대면) 사업으로의 전환이 시급하다. 그에 필요한 개인적인 의견을 몇 가지 적어 보면, 먼저 언택트 사업을 위한 사이트와 어플이 필요하다. 사이트와 어플은 국내에만 국한되는 것이 아닌 전 세계를 대상으로 해야 하며, 입점하는 업체는 동대문에서 장사하고 있는 곳이어야 한다. B2B로의 전환도 시급하다. 동대문은 도매 위주다 보니 재고가 상당히 많이 나온다. 이 재고를 B2B로 소비자에게 제공한다면 생산자와 소비자 모두 이익이 될 수 있을 것이다.

장성곤 평화시장 모자왕 대표

“소의 발걸음처럼 우직하게 새해를 시작하자”



평화시장에서 모자를 생산, 유통하고 있는 모자왕을 운영하고 있다. 20여년 공장만 운영하다가 도소매를 운영한지 6년차다. 평화시장에는 모자만 수십 년 유통해 온 기라성 같은 선배님들이 있어서 많이 배우고 있다.

지난해에는 코로나19로 인해 끝이 보이지 않는 터널을 지나온 거 같다. 아직 끝이 보이지 모르겠지만 그 안에는 어려움뿐만 아니라 기회도 있었다고 생각한다. 어려운 시기 하늘이 무너져도 솟아날 구멍이 있듯이 우리 소상공인들은 기죽지 말고 슬기롭게 위기를 헤쳐 나갔으면 하는 바람이다.

2021년은 신축년 흰 소의 해다. 소는 부지런하고 성실한 동물로, 우리의 삶을 항상 도와주는 역할을 하고 있다. 소의 발걸음처럼 우직하게 한해를 시작하면 분명 좋은 일이 많이 있을 것으로 생각된다. 코로나19로 인해 각 상가에 추위보다 더한 어려움이 많지만 다양한 시도와 변화를 통해 새롭게 거듭나는 시기로 삼았으면 좋겠다.

이용우 서울클릭 대표

“동대문 장점 살리면 새 희망의 해 떠오를 것”



해외 바이어를 위한 구매대행 에이전시 서울클릭 대표를 맡고 있다. 새해에는 코로나19의 어려움을 극복하고 시장이 활기를 되찾았으면 하는 바람이다. 서울클릭은 더욱 내실을 다지고 현재 준비 중인 글로벌 바이어를 위한 온라인 B2B 플랫폼 동대문패션의 스프레드를 정식 런칭, 시장의 활로를

모색할 계획이다. 또한 해외 전시회 참가 등 홍보활동을 다변화해 동대문 도매시장을 해외에 알리는 데 더욱 힘을 예정이다.

동대문 K-패션은 여전히 세계 바이어에게 잘 알려지지 않은 매력적인 시장이다. K-패션만의 창의적인 디자인과 트렌드에 빠른 신상, 소량 다품종이 가능한 점, 납품 스피드, 고품질에 적정한 단가는 세계 어디에서도 찾아볼 수 없는 동대문만의 강점이다. 이 경쟁력을 꾸준히 유지해 힘든 시기를 잘 이겨낸다면 동대문에도 반드시 새로운 희망의 해가 떠오를 것이라고 확신한다. 새해에는 상인 여러분 모두 건강하고 행복하기를 소망한다.

문경후 패션남평화 2층 상인회장

“매월 마지막 주 금요일 휴무제 정착 기대”



문경후 패션남평화 2층 상인회장

패션남평화 2층에서 후스토리를 운영하면서 상인회장을 맡고 있다. 지난해는 코로나19로 인해 모두가 힘든 시간을 보냈다. 특히 동대문시장은 그야말로 참담할 정도로 썰렁한 분위기 속에 생계의 위기마저 실감해야 했다.

동대문시장 상인 분들은 한결같은 책임감과 근면성실함으로 소처럼 일하며 자신의 자리를 지켜왔다. 신축년 흰 소의 해를 맞아 올해는 상인 분들에게 좋은 일들이 많이 생기지 않을까 생각한다. 새해에는 코로나19를 극복하고 동대문시장에 활력이 넘쳐나 개인과 국가 경제에 디딤돌이 되어주기를 희망해 본다. 아울러 남평화 2층에서 실시하는 매월 마지막 주 금요일 휴무제가 잘 정착되기를 기대한다.

코로나19의 위기 속에서 사회적 거리두기로 대면 활동이 제한을 받다보니 제품의 배달, 배송서비스가 각광받고 자리 잡는걸 실감했다. 시대의 변화에 맞게 동대문시장도 상가별로 온라인 오픈마켓을 개설, 소매업자들이 온라인을 통해 사업할 수 있도록 했으면 좋겠다.

임선미 패션디자인클러스터 온라인 부문 대표

“동대문 콘텐츠를 온라인·영상·시스템화 하자”



패션디자인클러스터 온라인 부문 대표를 맡고 있다. 다사다난했던 2020년을 보내며 개인적으로는 스스로 지난 세월을 돌아보며, 혹시나 생각의 매물이나 고정관념의 틀에서 생각하는 범주가 좁아지지는 않았나를 반성해보게 된다. 좋은 분들과의 좋은 만남으로 좋은 일들을 함께 할 수 있는 2021년이 되길 희망해 본다.

지난해는 지구촌이 코로나19라는 열병을 함께 앓으며 힘든 한 해를 보냈다. 동대문은 오프라인 패션집약지로 안타깝게도 더욱 더 큰 타격을 입을 수 밖에 없었다. 하지만 코로나19를 계기로 동대문이 여기서 주저앉지 말고, 디지털 4차 산업혁명에 맞추어 그동안 느긋하게 생각했던 온라인화, 시스템화 등을 적극 받아들이고 활용해 판로를 확장한다면 동대문의 저력은 다시금 불타오를 것이라고 믿는다.

역경은 반대로 기회라는 말처럼 코로나19로 인해 변화된 2021년에는 동대문만의 콘텐츠를 온라인, 영상, 시스템화해 한 단계 도약할 수 있는 기반을 갖추는 한 해가 되길 기원한다.

권경렬 동글 부대표

“동대문 디지털화 터닝 포인트 되는 해 됐으면”



동대문 기반 패션 커머스 플랫폼 동글을 운영하고 있다. 새해에는 코로나19 사태가 완화되거나 종식되어 극심한 불경기를 겪고 있는 도매시장의 상인 분들이 좀 더 웃을 수 있는 한해가 되었으면 좋겠다.

‘위기는 기회’라는 말처럼 시간이 지난 후에는 2020년이 동대문 디지털화(Digitalization)의 터닝 포인트가 되는 해로 기억되길 기대한다. 지난 1년 동안 한껏 움츠렸던 만큼 새해에는 기지개를 활짝 펴고 새로운 도약의 해가 되길 진심으로 기원한다.

옷을 제작하는 상인들이 온라인으로 쉽게 상품을 판매할 수 있도록 도와주는 많은 플랫폼들이 있다. 이들을 적극적으로 활용해 온라인 컨버전스를 성공적으로 해낸다면 글로벌로 더욱 확장할 수 있는 기회가 될 것으로 본다. 옷만 예쁘게, 질 좋게 잘 만들어주면 플랫폼들이 글로벌 시장에서 열심히 팔아 동대문시장을 활성화할 수 있도록 노력할 것이다.

장동윤 동대문바이어라운지 매니저

“상인 의견 귀담아 듣고 동대문 활성화 위해 노력”



중구청이 DDP패션몰 4층에 운영하고 있는 동대문바이어라운지를 담당하고 있다. 새해에는 상인 분들의 생각을 사업화 하는데 도움이 되도록 노력하겠다. 상인 분들의 생각을 같이 하면 시너지가 발생할 수 있다. 다양한 분들이 함께 모여 성장하는 동대문을 만들어 나가길 기대한다.

동대문에서 활동하고 있는 모든 분이 건강한 한해가 되길 바란다. 또한 건강한 소통을 통해 동대문이 새로운 시장을 개척하고 만들어 나가길 소망한다. 동대문도 하나의 상가처럼 움직여 능동적으로 모든 상황에 대응하고 대처할 수 있기를 바란다.

저희 바이어라운지에서는 상인 분들의 의견을 수렴하고 그 의견을 현실화 해 판매에 접목 할 수 있도록 하겠다. 개개인의 의견은 물론 상가의 의견도 귀담아 듣고 실현할 수 있도록 노력할 계획이다.

염준 테크노상가 운영본부장

“위기를 기회로... 제2의 도약 이루자”



테크노상가 운영본부장을 맡고 있다. 오랫동안 동대문상권에서 일을 해왔지만 지난해가 가장 힘들고 어려웠던 것 같다. 모두가 고대하는 것처럼 하루빨리 코로나19가 종식되어 다시 활기차게 움직이는 동대문이 되길 희망해본다.

코로나19로 인해 발생한 전 세계적인 팬데믹은 우리의 삶을 완전히 바꿔놓았다. 점진적으로 진행되던 온라인화는 급속도로 진행되었고, 이러한 흐름은 쉽게 변하지 않을 듯하다. 지금이야말로 우리 모두가 변화하는 흐름에 빠르게 적응하고 선제적으로 움직여야 할 때다. 코로나19만 끝나면 다시 예전의 동대문으로 돌아올 거란 생각으로 변화하지 못하고 안주한다면 도태되고 말 것이다. 위기가 기회란 말이 있듯이 이러한 변화의 흐름은 우리에게 불리한 것만은 아니다. 전 세계적으로 가장 온라인이 발달한 나라, 한류의 열풍이 부는 시기, 패션의 중심지인 동대문이라는 점을 잘 활용해 동대문에서 생산되고 판매되는 제품들을 전 세계 소비자들이 온라인으로 쉽게 접하고 구매할 수 있도록 하는 플랫폼을 개발하자. 거기에 동대문에서 만든 옷들이 신뢰할 수 있는 제품이라는 이미지를 구축한다면 동대문은 제2의 도약을 이뤄낼 수 있을 것이라고 생각한다.

황혁 데넬카페 청집 대표

“다시 시작하는 마음으로 파이팅!”



동대문에서 데넬카페 청집을 운영하고 있다. 지난해는 어느 누구도 경험하지 못했고 어떠한 계획도 뜻대로 될 수 없었다. 그만큼 인간이 얼마나 나약한지 다시 한 번 깨닫고 겸손해지는 시기였다. 2021년은 경험에 의지하기 보다는 열정을 갖고 일을 처음 배울 때처럼 살아야 할 것 같다. 우리 모두 패션을 정말 사랑했던 시절로 돌아가는 한해가 되길 희망한다.

신당동에서 태어난 저는 어느덧 동대문시장과 함께한지 45년이 되어간다. 어릴 적 친구들과 칼싸움 하던 종이 막대기가 원단 장사를 하면서 그게 원단 말대라는 걸 알게 된 적도 있다. 동네에 널려있던 말대처럼 한집 건너 봉제 공장이었던 시기였다.

얼마 전에도 디오트 일을 해주시는 나름 규모 있는 공장 사장님이 폐업을 한다고 해서 안타까웠다. 반면 7~8년 전부터 소규모 오더 위주로 퀄리티를 올리고 귀찮고 힘든 일도 다해주고 있는 청공장 사장님은 공임을 다른 공장보다 두 세배를 받는데도 주문이 끊이지 않고 있다고 한다.

요즘 저희 카페에 가장 많은 문의가 들어오는 것도 미니 오더다. 앞으로 퀄리티 위주의 소규모 오더를 받는 특화된 공장만이 살아남을 것 같다. 아직 동대문도 기회가 있고 희망이 있다. 힘들지만 새해를 맞아 다시 시작하는 마음으로 파이팅 하자.

이재호 광희패션몰 시설관리과

“열심히 일하면 우리 모두의 소망 이뤄질 것”



광희패션몰 시설관리과에서 전기를 담당하고 있다. 직업 특성상 뒤에서 조용하게 상가를 돌아다니는 경우가 많다. 밤에는 여전히 화려한 음악소리가 울려 퍼진다. 하지만 과거와 달리 사람은 안 보이고 오직 음악만이 화려하게 울려 퍼질 뿐이다. 코로나19는 동대문시장을 정말 힘들

게 하고 있는 것 같다. 조금 괜찮아지는 것 같다 싶으면 확진자가 다시 증가해 시장을 썰렁하게 만든다. 임점 상인들은 대부분 힘들게 지난 한 해를 버티었다고 본다. 올해는 코로나19가 사라져서 상가가 다시 활성화됐으면 하는 바람이다. 온라인을 활성화해야 된다는 이야기를 많이 하는데, 도매 시장을 소매상들이 인터넷을 보고 직접 안가고 바로 주문할 수 있는 시스템이 빨리 만들어졌으면 좋겠다.

개인적인 소망은 새해에 집을 마련하는 것이다. 열심히 일하면 개인적인 소망뿐만 아니라 우리 모두의 이루어질 것이라고 생각한다.

하지태 디쓰리디 대표

“디지털화 두려워 말고 새 변화에 당당히 맞서자”



국내 최초 3D 기반의 원데이샘플 서비스 플랫폼을 동대문에 런칭하고 스마트팩토이 플랫폼을 운영하고 있다. 계속된 어려움에 코로나 이슈까지 더 해지면서 변화의 속도가 더 빨라지는 것을 실감하고 있다. 다양하고 새로운 비즈니스가 속속 등장하고, 패션 업계도 빠른 속도로 디지털화 되고 있다. 우리는 변화를 두려워만 하지 않고, 패션 디지털 트랜스포메이션을 통해 변

화에 당당히 맞서야 한다.

우리 역시 어려운 시대 속에서 꿈을 꾸며 달려가는 청년 디자이너들에게 더 많은 관심을 주고, 더 쉽고 빠르게 더 스마트한 방식으로 디자인 콘텐츠를 만들고 성공할 수 있도록 청년과 장인이 함께 배우고 함께 성장하는 플랫폼이 되도록 노력하겠다.

2021년은 친환경 비대면 서비스 유통을 위한 글로벌 경쟁력을 키우고, 지속가능한 패션 봉제 기반을 확대해 지금의 어려움을 극복하고, 한국 패션의 메카인 동대문이 성장할 수 있도록 다 함께 힘을 모으는 한해가 되었으면 한다.

오원겸 디자이너 및 바잉MD

“업사이클링 ‘디디’ 활용해 동대문시장 홍보”



패션 디자이너 및 바잉MD다. 2021년에는 개인 역량을 늘려서 좀 더 다양한 활동을 많이 해 보고 싶다 특히 업사이클링으로 만든 동대문 마스크트 ‘디디’를 활용해 동대문에 다양한 콘텐츠를 제작, 홍보하고 싶다

지난해는 코로나19로 인해 전 세계가 혼란의 시기를 맞았다. 올해까지 이 혼

란이 지속 될 것으로 예상되지만 분명 혼란의

시기가 지나고 새로운 질서가 잡힐 것이다. 포스트 코로나 시대를 맞아 우리는 새로운 질서를 맞이할 준비를 해야 한다. 그중 하나가 ‘온라인 빌딩’ 구축이다. 오프라인 매장이 아닌 온라인으로 넘어가 온라인상에서 동대문을 구축하고 거기서 고객을 만나고 소통해야 한다. 그래야 내수 시장뿐만 아니라 ‘K-패션 동대문’이라는 이름 아래 전 세계의 고객들을 상대 할 수 있다.

K방역이 전 세계를 감동 시켰듯 동대문에서 K-패션으로 전 세계를 감동시킬 수 있다고 믿어 의심치 않는다. 전 세계가 열광 할 그날을 기대하며, 언제나 응원한다. 피보팅(pivoting)!

안수진 스타일 대표

“제조업 살아나고 기술 인력 양성해야 발전”



제조를 기반으로 하는 디자인 교육과 기술을 이어가는 것을 모토로 삼고 있는 스타일 대표를 맡고 있다. 지난해 코로나19 사태로 많은 생각을 하게 됐다. 언택트 시대에 우리의 위치는 어디일까. 국내 생산의 꿈은 멀어져 가고 기술 인력조차 외국인들로 채워져 있는 것이 지금 우리의 현실이다.

재도약을 위해 이제 다시 우리의 모습을 뒤돌아 보고 정비했으면 한다. 언택트 시대를 맞아 소비자와 직접 대면해 판매하는 방식에서 벗어나 이젠 디지털을 기반으로 한 라이브 커머스, SNS, 온라인 플랫폼 등을 적극 활용해야 된다.

무엇보다 제조업이 살아나고 기술 인력이 양성되어야만 앞으로 동대문시장이 더욱 발전할 수 있을 것이다. 이를 위해 정부 정책도 받쳐 줘야 하고, 좋은 콘텐츠 개발과 교육이 이루어져야 한다. 그래야 코로나19 이후에도 더 나은 동대문시장을 만들 수 있다. 소비자는 진화하지만 좀 더 향상된 패션의 기술이 소비자를 이끌 수 있어야 한다고 배웠다. 코로나19로 잠시 멈춘 이 시간을 잘 활용해 더 나은 미래를 만들었으면 좋겠다. 새해에는 모든 분들이 얼굴에서 마스크 없이 웃음 가득하기를 바란다.

지승현 어바웃 대표

“건강에 유의하고 슬기롭게 위기 극복했으면”



봉제공장 플랫폼 어바웃을 운영하고 있다. 패션 창업에 있어서 의류제작이 어렵거나 시간이 부족한 분들을 대신해 의류 생산 대행과 봉제공장 정보를 어플리케이션으로 제공하고 있다. 창업을 하려고 하는 사람들이 경제가 위축되면서 역경에 부딪히는 경우가 많은데, 하루빨리 희망적인 날이 왔으면 좋겠다.

동대문 사람들은 좁은 공간에서 생활하기 때문에 특히 건강에 유의했으면 한다. 저희 직원들에게도 하루에 여러 차례 방문하더라도 마스크를 꼭 쓰라고 당부한다. 개인위생과 예방으로 코로나19를 이겨냈으면 좋겠다.

생산 대행을 하다 보면 50장 이하의 소량오더와 샘플오더가 많다. 그런 분들이 시장조사와 소비자의 반응을 보기 위해 원부자재 소량구매를 더욱 많이 한다면 창업의 시도도 많아질 것이다. 동대문이 무너지면 패션 생태계가 무너진다. 어렵더라도 이 위기를 슬기롭게 극복해 나갔으면 하는 바람이다.

‘동대문패션타운 정품인증 시범사업’ 본격 추진 원산지 위변조 방지·글로벌 수요 창출 역할 기대



‘동대문패션타운 정품인증 시범사업’이 본격 추진되면서 동대문상권 내 정품인증 사업에 대한 관심이 높아지고 있다. 시범사업에 참여한 업체들이 정품인증 라벨과 행택이 달린 제품을 출시하기 시작하면서 바이어와 거래처에서도 관심을 보이고 있는 것.

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 추진하고 있는 ‘동대문패션타운 정품인증 사업’은 동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것이다. 원산지 위변조, 일명 라벨갈이를 차단하고 동대문 제품의 브랜딩을 통해 판로확대에 기여하는 것이 목적이다.

시범사업은 지난해 6월 서울시의 승인을 거쳐 10월부터 시작했다. 10월부터 약 한 달간 진행된 참가업체 모집에는 패션남평화, DDP패션몰, 테크노상가, 광희패션몰, 청평화패션몰, 신평화패션타운, 디오트, 동평화패션타운, 통일상가, 제일평화, 누존 등 11개 도매상가에서 69개 업체가 참가를 신청했다. 복종별로는 여성의류 53개, 남성의류 11개, 가방 4개, 모자 1개 업체다.

이들 업체에게는 교육 자료와 함께 인증라벨과 행택이 무료로 제공됐다. 라벨과 행택은 한국조폐공사에서 개발한 보안기술로 만들어 최고의 복제 방어력을 갖고 있다. 또 ‘본 제품은 K-패션의 중심인 대한민국 동대문패션타운의 디자인과 기획으로 제조한 정품입니다’라는 문구가 국문과 영문으로 적혀 있다.

관광특구협의회 염선호 팀장은 “시범사업에는 동대문패션타운 내 도매상가에서 제조 및 유통을 하고 있는 우수한 업체가 많이 참여하고 있다”며 “이들 업체에게 인증라벨과 행택을 부착, 생산하게 해 본사업 시행 시 예상되는 문제점을 파악해 선제적으로 보완책을 준비해 나갈 계획”이라고 말했다.

시범사업에는 서울시에서 지원 받은 예산으로 인증라벨과 행택 총 251만 개를 제작해 상인과 예비창업자, 디자이너, 관련 등에 제공하게 된다. 여기에 동대문미래재단이 시범사업팀 운영비를 지원하고 있으며, 한겨레신문과 정품인증 홍보를 위한 업무협약을 체결했다.

라벨과 행택을 부착한 제품 출시에 맞춰 홍보행사도 준비 중이다. 특히 중소벤처기업부에서 운영하고 있는 공영 홈쇼핑을 통해 ‘동대문 정품인증 day(가칭)’ 행사를 진행할 계획이다. 코로나19 사태 추이를 보아가며 ‘시범사업 평가와 본사업 진행을 위한 공청회’도 열 예정이다.

시범사업이 성공적으로 끝나면 3월경부터는 본사업으로 넘어간다. 본사업에는 산업통상자원부가 예산을 지원, 글로벌 온오프라인 유통사와 판로개척을 위한 협업을 추진하게 된다. 정품인증 사업은 원산지 위변조 방지 외에도 글로벌 수요를 창출하는 것이 핵심이기 때문이다. 특히 동남아를 비롯해 남미와 북미 등 글로벌 시장에서 중국도 생산비가 많이 올라 정품인증 마크를 달고 수출할 경우 경쟁에 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

시범사업에 참여하고 있는 업체들의 기대도 크다. 패션남평화 아가페앤라그림 박성준 대표는 “동대문패션타운 정품인증 라벨과 행택이 대한민국에서 생산된 안전하고 품질 좋은 제품을 인증하는 표시라는 것을 해외 바이어와 거래처에서 인정받는다면 제조 업체와 매장 모두 함께 참여하게 될 것”이라고 말했다. 또 DDP패션몰 타시뉴욕 김민석 대표는 “지금처럼 동대문 방문객수가 현저히 줄은 상황에서 정품인증 사업은 국산 제품, 동대문 제품의 우수성을 알릴 기회”라며 “자리를 잡게 되면 여러 방면으로 홍보와 마케팅, 혹은 비즈니스 모델로 만들 수 있을 것으로 생각된다”고 말했다. 글 박우혁



- ① 정품인증 라벨과 행택을 사용 중인 DDP패션몰 ‘타시뉴욕’ 매장.
- ② 패션남평화 ‘아가페앤라그림’ 매장.
- ③ ‘타시뉴욕’ 제품.
- ④ ‘아가페앤라그림’ 제품.

■ 인터뷰 - 정품인증 사업 이렇게 생각한다



DDP패션몰 '타시뉴욕' 김민석 대표 “동대문 제품 우수성 알릴 좋은 기회다”

해외를 상대로 도매업을 하고 있다.

Q. 동대문에는 언제, 어떤 계기로 들어왔나.

- 저희 회사는 30년 전 부친이 창업했다. 저는 부친 권유로 대학에서 의상을 전공했고, 몇몇 의류 회사에서 인턴 생활을 하고 부친 회사에 입사, 지금은 사업주로 활동하고 있다.

Q. 그동안 동대문에서 활동하면서 느낀 점이 있다면.

- 대학 다닐 때나 의류 회사 다닐 때나, 현재 사업체의 사업주로 활동하는 지금이나 동대문 의류 시장은 젊은 창업자나 예비 창업자에게 꿈이 있는 곳이라고 느껴진다. 특히 DDP패션몰은 임대료와 보증금에 대한 부담이 없으며 열정과 노력으로 미래를 만들 수 있는 곳이라 더더욱 저와 같은 사람은 좋은 환경이라 생각한다.

Q. 동대문패션타운 정품인증 시범사업에 참여하게 된 이유는 무엇인가.

- 정품인증 시범사업은 상가 관리단체에서 취지와 정보를 주었고 저희 같이 순수 국내 제작업체에

맞겠다는 생각이 들었다. 무엇보다 사업 취지가 우리에게 필요하다 생각 되어 참여하게 됐다. 지금처럼 동대문 방문객수가 현저히 줄은 상황에서 국산 제품, 동대문 제품의 우수성을 알릴 기회인 것 같아 좋았다.

Q. 아직 시범사업 초기라서 반응을 말하기는 이를 것 같다. 그래도 정품인증 라벨과 행택을 붙인 후 반응이 있었다면 얘기해 달라.

- 아직 특별한 반응은 없다. 거래처에서 회사 보증서 외에 정품인증 행택을 보고 질문은 한다. 거래처에 취지를 설명하고 있는 수준이다. 정품인증 사업에 대한 홍보가 더 필요하다.

Q. 시범사업에 참여한 업체로서 정품인증 사업에 대해 느낀 점이 있다면.

- 앞서 말씀드린 데로 여러 방면으로 홍보와 마케팅, 혹은 비즈니스 모델로 만들 수 있다고 생각한다. 정품인증 사업에 많은 국내 의류 제작 사업체들이 참여해 순수 국내 제작 제품이 수입 업체 제품과 비교해 우수성을 입증하는 계기가 되었으면 한다.

Q. 어느 상가에서 어떤 매장을 운영하고 있다.

- DDP패션몰 2층에서 여성의류를 취급하고 있다.

Q. 현재 운영하고 있는 매장을 소개해 달라.

- '타시뉴욕(TASI newyork)'이라는 자체 브랜드다. 20대 후반에서 30대, 40대 커리어 여성과 미시 여성을 위한 제품을 생산하며 국내 뿐 아니라 중국 등

패션남평화 '아가페앤라그렘' 박성준 대표

“거래처서 인정받으면 모두 참여할 것”

Q. 어느 상가에서 어떤 매장을 운영하고 있다.

패션남평화에서 가방과 지갑을 제작해 판매하고 있다.

Q. 현재 운영하고 있는 매장을 소개해 달라.

- '아가페앤라그렘'이라는 매장이다. 주로 소가죽을 사용해 가방과 지갑을 국내에서 직접 생산, 국내뿐 아니라 일본, 중국 등 해외에도 판매하고 있다.

Q. 동대문에는 언제, 어떤 계기로 들어왔나.

- 지금 운영하는 매장은 부친이 50년 전 창업하셨고, 저는 15년 전부터 가업으로 잇고 있다.

Q. 그동안 동대문에서 활동하면서 느낀 점이 있다면.

- 동대문 상권은 도매상권과 소매상권으로 나뉘어져 있다. 동대문에서 사업을 하시는 분들은 동대문의 이러한 특수성을 알고 있지만 다수의 일반인들은 알지 못하고 있다. 정부와 지자체의 지원정책도 대부분 도매상권이 아닌 소매상권 위주로 이루어지고 있다. 도매상권에 대한 정확한 이해를 바탕으로 정책과 지원이 이뤄졌으면 한다. 또 하나는 동대문 상권에는 국내에서 제조해 판매하는 매장과 중국 및 그 외의 국가

에서 제조 또는 수입해 판매하는 매장이 있다. 하지만 원산지 표시 단속이 이뤄지지 않아 중국 및 기타 국가에서 생산된 제품이 한국산으로 둔갑되어 판매되는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 이를 근절시켜야 선의의 피해를 보는 사람들이 줄어들 뿐만 아니라 상권의 경쟁력이 살아날 수 있다.

Q. 동대문패션타운 정품인증 시범사업에 참여하게 된 이유는 무엇인가.

- 동대문패션타운관광특구협의회를 통해 정품인증 관련 사업에 대해 듣고 동대문 도매상권을 살릴 수 있는 좋은 취지라고 생각돼 참여하게 됐다.

Q. 아직 시범사업 초기라서 반응을 말하기는 이를 것 같다. 그래도 정품인증 라벨과 행택을 붙인 후 반응이 있었다면 얘기해 달라.

- 사업초기라서 바이어와 고객 분들의 반응을 정해서 말씀 드리는 어렵지만 취지를 설명하면 이해하시고 라벨과 택 부착을 요청하시는 분들도 계시고, 본인의 물건 사입 출처를 알리기 원치 않아 반대하시는 분들도 있다.

Q. 시범사업에 참여한 업체로서 정품인증 사



업에 대해 느낀 점이 있다면.

- 우선 홍보가 많이 필요할 것 같다. 동대문의 도매 매장들조차 정품인증 사업이 무엇인지를 모르는 경우가 대부분이다. 하지만 동대문패션타운 정품인증 라벨과 행택이 대한민국에서 생산된 안전하고 품질 좋은 제품을 인증하는 표시라는 것을 해외 바이어와 거래처에서 인정받는다면 제조업체와 매장 모두 함께 참여하게 될 거라 확신한다.



트렌드를 이끄는 일상 속 온앤오프 스타일링

날이 갈수록 코로나 이슈가 심화되는 상황에 따라 외출을 자제하는 분위기 속 재택근무를 위한 편안한 라운지 웨어와 짧은 외출에 어울리는 원마일 웨어에 대한 관심이 높아지고 있다. 티셔츠나 트레이닝복이 보편적이었던 홈웨어에서 한층 더 발전하여 자신만의 개성을 살릴 수 있는 남녀 라운지 웨어 & 원마일 웨어 스타일링을 제안한다. 글 송영경

라운지 웨어



증가하는 재택근무와 집콕 일상을 이어가는 상황 속에서 적절한 긴장감을 주는 라운지 웨어가 주목받고 있다. 올겨울 대세 아이템인 플리스 소재를 활용한 폴라텍 셋업을 활용한다면 활동하기 좋으면서도 보온성까지 놓치지 않는 라운지 웨어를 완성할 수 있을 것이다. 컬러 배색으로 포인트를 준 폴라텍 셋업과 어울리는 나염 티셔츠를 함께 매치한다면 패셔너블한 스타일링이 가능하다.

플리스 소재를 활용했다고 투박한 디자인일 것이라는 편견을 버리자. 고체도의 컬러 배색으로 포인트를 준 플리스 아노락을 활용한다면 유니크한 무드의 스타일링도 가능하다. 버튼 디테일의 조거 팬츠를 매치한다면 자칫 단조로울 수 있는 라운지 웨어에 포인트를 줄 수 있는 키아이템이 될 것이다. 다양한 아이템을 활용하여 일상복으로 활용함과 동시에 스트리트 캐주얼 아이템으로도 활용 가능한 나만의 라운지 웨어를 완성해보자.

사진 왼쪽부터 세로(상하의 모두) 나우, 프렌다 프롬 플랜트, 버켄스탁, 나우, 코케트 스튜디오, 오즈세컨, 어그.

원마일 웨어

또 한 가지 각광받고 있는 건 실내외 어디서든 편안하게 입을 수 있는 원마일 웨어 스타일이다. 짧은 외출을 할 수밖에 없는 상황에서 추운 날씨에도 몸을 따뜻하게 보호해주는 아우터를 활용해보자. 홈웨어로 착용하기 좋은 루즈한 핏의 니트와 조거 팬츠는 실내외 활동에 제약이 주지 않는 베스트 아이템이다. 외출 시에는 안감에 플리스 소재가 가미된 무스탕과 발목을 감싸는 스니커즈를 함께 매치해 멋스러운 꾸안꾸 패션을 완성해보자.

기온이 더욱 떨어지는 연말에는 숏 패딩을 활용하는 것이 좋다. 몽글몽글한 텍스처의 컬러감이 돋보이는 패딩을 활용한다면 외출 시 추운 바람도 거뜬히 이겨낼 수 있을 것이다. 이너로는 실내외 모두 활동하기 용이한 편안한 니트 소재를 활용한 탑과 팬츠를 매치해보자. 다른 조각감의 니트를 레이어드하는 것만으로도 과하지 않은 스타일링이 가능하다. 외출 시에는 아우터와 컬러감을 맞춘 언발 매치 스니커즈와 가벼운 소지품을 담을 수 있는 가벼운 가방을 함께 매치하여 원마일 웨어의 감각적인 포인트를 주자.



사진 왼쪽부터 세로 프렌다 프롬 플랜트, 오니츠카타이거, 시스템움므, 레프트, 페넥 나우, 레테, 에스폴레지아, 엘알디스커넥트, SJS, 시스템.

빅사이즈 의류 전문 매장 ‘큰사람들’ “옷만 크다고요? 디자인도 엄청 예쁘답니다”

이태원에서 2019년 6월 이전
남녀 토털 빅사이즈 의류 취급

“와~ 마네킹이 입은 이 옷 좀 봐. 엄청 크네.”

“언제 이런 옷가게가 생겼지?”

동대문종합시장 맞은편 동대문역과 종로5가 사이를 걷다 보면 빅 사이즈 의류 전문 매장 ‘큰사람들’을 만날 수 있다. 큰사람들 앞에는 대형 마네킹이 서 있는데, 지나가는 행인들이 잠시 발걸음을 멈추고 구경을 하면서 놀래곤 한다.

큰사람들은 2019년 6월 오픈했다. 그 전에는 이태원에서 잘 나가는 옷가게였다. 미군을 비롯해 체형이 큰 외국인들이 단골이었다. 하지만 용산을 비롯해 수도권에 있는 미군 기지가 평택으로 이전하면서 고객들이 줄자 고심 끝에 동대문으로 이전했다.

“동대문은 국내 의류 쇼핑의 중심지잖아요. 평택 미군 기지 인근은 아직 도시 조성이 안 돼 있고요. 동대문으로 이전한 후 단골들도 이태원까지 안 가도 된다면서 좋아합니다.”

큰사람들 금윤대(59) 사장은 군제대후 이태원에서 이불 장사로 상인의 길을 걷기 시작했다. 이태원에 오는 체형이 큰 외국인들이 마땅히 옷을 살 만한 곳이 없다는 것을 알고 91년 빅사이즈 의류로 품목을 전환했다. 당시 이태원은 외국인 쇼핑의 천국이어서 빅사이즈 의류는 큰 재미를 봤다. 여기에 10여 년부터 한국인들의 체형도 서구화되면서 고객들이 늘기 시작했다. 그러나 이태원이 쇼핑에서 음식과 클럽의 거리로 탈바꿈하고, 설상가상으로 미군 기지가 평택으로 이전하면서 생업의 터를 동대문으로 옮긴 것.

큰사람들에서는 상의의 경우 사이즈가 110부터 시작해 무한정이다. 하의는 32인치부터 62인치까지 취급한다. 지금까지 팔린 가장 큰 사이즈는 부산 단골 고객이 시간 58인치다. 점퍼, 후드, 청·면바지, 와이셔츠, 티셔츠, 트레이닝복, 벨트, 팬티 등 취급 품목도 다양하고, 주문 제작도 가능하다. 가격은 셔츠가 2만~3만 원, 후드가 3만~4만 원 선으로 저렴한 편이다.

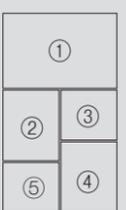
고객 연령층은 10대부터 80대까지로 폭 넓다. 주 고객은 30~40대 남성. 빅사이즈 의류 매장이 많지 않다 보니 한 번 온 사람들이 단골이 되는 경우가 많고, 시즌별로 한 번에 많은 품목을 구입하는 편이라고. 남성복이 90~95%, 여성복이 5~10% 비중이지만, 여성들의 체형도 커지면서 여성복 비중이 점차 늘고 있다. 국내 생산 비중은 30%, 나머지는 주로 중국에서 수입하고 있다.

큰사람들의 인기 비결은 특수 품목에 가격도 저렴하지만 트렌드에 맞는 세련된 디자인에 있다. 이를 위해 금윤대 사장은 일주일에 서너 번은 퇴근 후 동대문 도소매시장에 시장조사를 나간다. 매장에서 판매할 옷을 생각하며 소재와 디자인을 꼼꼼히 살피다 보면 3~4시간은 금방 간다고. 여기에 고객을 대할 때 진심과 정성을 다해 단골로 이어지는 경우가 많다.

금 사장은 “처음 온 고객도 진심으로 대하면 다시 오게 되어 있다”며 “앞으로 큰사람들을 남녀 토털 빅사이즈 전문 매장으로 육성해 전국에 여러 개 점포를 운영하는 것이 목표”라고 말했다. 글·사진 박우혁



- ① 큰사람들 매장 전경.
- ②~③ 매장 내부.
- ④ 매장 앞에 있는 대형 마네킹.
- ⑤ 금윤대 사장.



+ INFORMATION

주소 서울시 종로구 종로 251-1 전화 010-3738-7513
위치 동대문역 10번 출구에서 200미터 전방



■ 바이어라운지 스마트스토어 판매 지원 핫 아이템

이너웨어부터 아우터까지 다양 쌀쌀한 날씨에 입기 **딱** 좋아요~

중구청이 DDP패션몰 4층에 운영하는 동대문 바이어라운지가 동대문시장 상인들의 비대면 판매 지원에 나서고 있다. 바이어라운지는 네이버와 협약해 동대문시장 상인들의 제품을 네이버 스마트스토어에 판매키로 하고, 개설 방법부터 콘텐츠 생산, 판매 관리, 마케팅, 배송 및 CS 교육, 일대일 맞춤형 컨설팅 등을 지원하고 있다. 지원 사업은 동대문시장 소상공인들에게 비대면 판매를 권장, 온라인 진출을 쉽게 하고 급변하는 유통환경 변화에 대응하기 위해 마련됐으며, 현재 40여개 점포가 참여하고 있다. 스마트스토어에 입점한 매장들이 선보인 올 가을겨울 상품을 소개한다. 글 박우혁 사진제공 바이어라운지

신평화 B팀92

- 호수 : 2층 C동 7호
- 상품명 : 기능성 반폴라 여성 기본 골프 티셔츠
- 상품의 특징 : 쌀쌀한 날씨에 입기 좋은 기능성 목폴라 골프웨어. 자외선 차단과 땀 흡수 기능까지 있으며, 깔끔한 디자인과 색상으로 편하게 입을 수 있음.
- 컬러 : 베이지, 화이트, 블랙, 핑크
- 타겟 : 골프를 즐기는 여성
- 문의 : 010-9327-2920



동평화 리스

- 호수 : 2층 신관49호
- 상품명 : 파스텔 슬림 스판 목 폴라티
- 상품의 특징 : 가을, 겨울 그리고 봄까지 입을 수 있는 기본 목폴라. 코트, 패딩, 카디건, 니트, 맨투맨까지 다양하게 매치할 수 있는 이너웨어.
- 소재 : 폴리74%/레이온18%/스판8%
- 컬러 : 아이보리, 블랙, 베이지, 브라운, 옐로우, 베이비핑크, 바이올렛, 민트
- 타겟 : 20~30대 여성
- 문의 : 010-7118-2764

신평화 B팀92

- 호수 : 2층 C동 7호
- 상품명 : 마스크 폴라 여성 골프 티셔츠
- 상품의 특징 : 귀여운 패턴이 포인트로 있는 골프웨어. 목폴라로 입을 수도 있고 귀에 걸어 마스크로도 쓸 수 있는 기능성 제품. 자외선 차단도 가능.
- 컬러 : 화이트, 핑크, 핫핑크
- 타겟 : 골프를 즐기는 여성
- 문의 : 010-9327-2920



동평화 리스

- 호수 : 2층 신관49호
- 상품명 : 페이크 퍼 후리스 리버시블 자켓 점퍼
- 상품의 특징 : 한쪽은 페이크 퍼로 멋스럽고 우아한 무드를, 뒤집어서 입으면 데일리한 후리스 스타일의 점퍼가 되는 제품.
- 소재 : 폴리100%
- 컬러 : 블랙, 아이보리, 핑크
- 타겟 : 20~30대 여성
- 문의 : 010-7118-2764

DDP패션몰 유니플랜

- 호수: 1층 46호
- 상품명: 인조 무스탕
- 상품의 특징: 보이프렌드 핏의 인조 무스탕 재킷. 안감이 양털 스타일로 더욱 따뜻하게 입을 수 있음.
- 컬러: 카키, 옐로우 그린, 블랙
- 타겟: 10~30대 여성
- 문의: 010-5545-9300



남평화 마젠타

- 호수: 3층 15호
- 상품명: USED 양털 맨투맨
- 상품의 특징: 귀여운 뽀글이 양털 맨투맨. 집에서 있어야 할 시간이 많은 요즘, 홈웨어로 포근하고 편안하게 입기 좋음.
- 컬러: 브라운
- 타겟: 홈웨어를 즐기는 여성
- 문의: 010-5149-1341

DDP패션몰 유니플랜

- 호수: 1층 46호
- 상품명: 르브릭 캐시 더블 포켓 코트
- 상품의 특징: 캐시미어가 섞인 고급스럽고 클래식한 디자인의 코트. 롱코트 스타일에 허리 끈도 포함된 제품.
- 소재: 울/캐시미어
- 컬러: 그린, 블랙
- 타겟: 10~30대 여성
- 문의: 010-5545-9300



남평화 마젠타

- 호수: 3층 15호
- 상품명: 양털 몽실이 버튼 조끼
- 상품의 특징: 후리스 스타일의 조끼. 얇은 목 폴라, 니트, 맨투맨에도 어울리고 집에서 편하게 걸치고 있기 좋음.
- 컬러: 화이트
- 타겟: 홈웨어를 즐기는 여성
- 문의: 010-5149-1341

디오트 마인디

- 호수: 2층 D24호
- 상품명: 돌체 트윈드 자켓
- 상품의 특징: 진주 단추와 4개의 포켓이 포인트인 트윈드 자켓. 딱 떨어지는 핏에 사랑스러운 분위기까지 있어서 격식 있는 자리에 입을 옷으로 적합.
- 컬러: 블랙, 아이보리
- 타겟: 20~30대 여성
- 문의: 010-6518-4108



디오트 아카시아

- 호수: 1층 H9호
- 상품명: 큐티걸 스커트
- 상품의 특징: 귀엽게 입기 좋은 미니스커트. 프릴과 주름 포인트가 사랑스러움.
- 컬러: 블랙, 베이지, 크림
- 타겟: 10~20대 여성
- 문의: 010-9375-2938

디오트 마인디

- 호수: 2층 D24호
- 상품명: 바네사 숏 울 자켓
- 상품의 특징: 가을, 봄엔 단독으로 겨울엔 롱 코트와 레이어드해서 입으면 멋스러운 숏 자켓. 목폴라 롱 원피스나 스키니에 롱부츠를 매치하면 좋다.
- 컬러: 브라운
- 타겟: 20~30대 여성
- 문의: 010-6518-4108



디오트 아카시아

- 호수: 1층 H9호
- 상품명: 클린 롱 스커트
- 상품의 특징: 시크한 코디에 잘 어울리는 인조가죽 롱 스커트. 부츠, 무스탕과 매치하면 좋음.
- 컬러: 블랙, 브라운, 아이보리
- 타겟: 20~30대 여성
- 문의: 010-9375-2938

중구, 행정안전부장관 표창 수상

전통시장 활성화 노력 인정 받아

중구(구청장 서양호)가 지난달 4일 2020년도 전통시장 활성화에 이바지한 공로를 인정받아 행정안전부 장관 표창을 수상했다. 이번 표창은 중소벤처기업부 주관으로 전통시장 활성화에 기여한 관계자들의 사기진작 및 자긍심을 고취하기 위해 전통시장 발전에 이바지한 공적이 뛰어난 시장, 지자체 등에 수여하는 상이다.

중구는 특히, 지방 지자체 위주의 포상 실시로 서울 자치구의 수상내역이 최근 5년 동안 전무하던 중에 수상한 터라 표창 소식이 더욱 의미가 깊다고 설명했다. 40개소의 전통시장을 보유한 중구는 전통시장·상점가 시설과 경영 현대화를 통한 지역상권 활성화를 위해 △19개 시장 시설현대화 및 2개 시장 주차환경개선 △특화사업인 글로벌 명품시장 육성사업 추진 △명물테마시장 등으로 15개 시장 육성 및 추억이 담긴 가게 사업 추진 등의 적극 행정을 보여 좋은 평가를 받았다.

특히 중구가 자체적으로 추진한 전통시장 활성화 노력에 대한 공로를 높이 인정받았다. 중구는 지난 2019년 9월 예기치 못한 제일평화시장 대형화재 복구를 위해 소상공인 긴급경영지원은 물론 코로나19 확산 방지를 위한 전통시장 방역 등 선제적인 신속한 소상공인 지원, 전통시장 가는 날 추진, 청년상인을 유입한 젊은 시장 만들기, 신매너저 및 시장 주치의 사업 등으로 지역상권 발전 및 상인들의 소득향상에 기여하기 위해 노력해 왔다.

서양호 중구청장은 “시설개선과 같은 하드웨어와 함께 살거리, 볼거리, 즐길

지난 4일 서양호 중구청장(왼쪽)이 부서 직원들이 간식으로 먹음 피자를 가지고 전통시장피해를 방문해 행정부 장관 표창을 받은 직원들을 격려하고 기념촬영을 하고 있다. 사진제공=중구



거리가 풍성한 특색 있는 각 시장만의 콘텐츠를 개발하는 등 근본적인 대책을 세워 전통시장 활성화를 지속적으로 지원할 것”이라며 “앞으로는 코로나19로 인한 소비·유통환경 급격한 변화에 적합한 사업도 적극 발굴해 나갈 계획”이라고 덧붙였다.

남평화 2층 마지막 주 금요일 신다 상인회 찬반 투표 결과 80% 찬성

패션남평화 2층이 지난달부터 매월 마지막 주 금요일 휴무에 들어갔다. 패션남평화 2층 상인회는 상인들의 장사에 최대한 부담을 주지 않는 선에서 지난해 11월 ‘한 달에 1번 행복을 찾아서’ 프로젝트의 일환으로 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입 찬반 무기명 투표를 실시, 찬성 84표(80%), 반대 23표(20%), 기권 1표의 결과로 통과시켰다.

한 달에 1번 행복을 찾아서 프로젝트는 상인들의 재충전과 삶의 질 향상을 위해 상인회가 추진하는 프로젝트이다. 이번 휴무 도입은 지난 12월 25일 크리스마스에 처음 실시됐으며, 올해에는 1월 신정연휴, 2월 설연휴, 8월 여름휴가, 9월 추석연휴를 제외한 나머지 3월, 4월, 5월, 6월, 7월, 10월, 11월 총 7번 실시될 예정이다. 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입은 동대문 상가 중 패션남평화 2층이 처음이다.

2층 상인회 문경후 회장은 “시대가 바뀌어서 금요일에는 상인들이 기다리는 손님들이 많이 오지 않고 인터넷 쇼핑몰도 거래가 한가한 편”이라며 “무엇보다 상인들의 삶의 질을 높이고 가족의 행복을 찾는 것이 중요하다고 보고 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입을 결정했다”고 말했다.



신평화 상인연합회 회장 정종희 카라에프 대표 선임

제22대 신평화패션타운 상인연합회 회장에 정종희 카라F 대표가 선임됐다. 신평화패션타운 상인연합회는 지난달 14일 옥상회의실에서 제22대 회장 선거 투표를 실시, 정종희 대표를 차기 회장으로 선출했다고 밝혔다. 정 회장은 3층 BC동 회장, 상인연합회 수석부회장 등을 역임했다.

관광특구협의회 12월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 12월 동대문패션상권 모범종사자로 △디옌트 멤버 김선경 대표 △패션남평화 유니타 오연신 대표 대표 △신평화패션타운 시설과 최철수 씨를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맛이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 매월 선정해 시상하고 있다.

지능형 화재감지기 ‘스탑파이어’ 남대문시장에 시범 설치 운영

화재 발생 시 이상 징후를 미리 감지해 알람을 제공하는 지능형 화재안전 통합관제 예지시스템 ‘스탑파이어(StopFire)’가 최근 남대문시장 1,100여개 점포를 대상으로 시범 설치돼 운영되고 있어 관심을 모으고 있다.

동대문 제일평화시장 화재, 청량리청과물시장 화재 발생 등 지난 10년 간 전통시장 화재 피해액은 수천억 원에 달한다. 이와 같이 전통시장에서 크고 작은 화재가 끊임없이 발생되고 있으나 이에 대한 적절한 예방 체계가 마련되지 않아 전통시장 화재 안전 관리는 여전히 소홀한 편이다.

이번에 남대문시장에 설치된 ‘스탑파이어’는 화재 발생 시 소방본부 상황실에 위급상황을 전달하고 바로 출동해 적절한 조치를 취할 수 있는 사물인터넷 기반 지능형 재난재해 안전관리 시스템이다. 특히 지능화된 화재판단 솔루션 기술을 통해 기존 화재감지기의 단점인 오작동을 최소화했다. 자가망을 이용하기 때문에 통신사 각지대가 없으며 별도의 통신 요금이 발생하지 않는다는 장점도 있다.

이 시스템은 과학기술정보통신부, 정보통신산업진흥원 지원으로 이노랩(주), 서울남대문시장(주) 등이 참여해 개발했다. 이노랩 관계자는 스탑파이어 설치를 통해 화재 발생 시 ‘선발생 후대응’에서 ‘사전감지 선대응’으로 전환시킬 수 있다”며 “남대문시장뿐만 아니라 앞으로 전국의 주요 전통시장에 재난재해안전 시스템을 보급해 나갈 방침”이라고 말했다.

한편 정부와 지자체는 전통시장 화재가 대형화재로 이어지는 것을 막기 위해 전통시장 및 상점가 점포에 지능형 화재감지기를 적극적으로 도입할 계획인 것으로 알려지고 있다. 40개소의 전통시장이 있는 중구 역시 이 같은 계획에 적극 동참할 예정이다.

이런 가운데 지능형 재난재해안전 알람 서비스인 ‘스탑파이어’는 전통시장 및 상점가에서 발생할 수 있는 각종 화재에 대한 대비뿐만 아니라 범죄, 미세먼지, 지진 등에 대비한 안전 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다.



‘온라인 동대문 패션 페어’ 동대문 이커머스 새 방향 제시

서울디자인재단(대표 최경란)이 주관해 지난 11월 27~29일 열린 ‘온라인 동대문 패션 페어(DOTFF)’가 동대문 패션의 특징과 장점을 살린 행사로 주목을 받았다. 포스트 코로나 시대의 동대문 패션 상권 활성화를 위한 취지로 기획된 이번 페어는 동대문 패션 상권의 속도와 혁신을 강점으로 ‘See Now, Feel Now, Buy Now, Wear Now’를 구현하는 라이브 커머스 중심 행사로 운영됐다.

3일간 운영된 행사에서는 네이버 쇼핑라이브 채널을 통해 12회 동안 30개 브랜드의 상품을 전문 쇼호스트가 패션 필름과 함께 소개하며 기존의 라이브 커머스와 차별화해 높은 관심을 얻었다.

소비자와 직접 소통하며 진행된 방송은 라이브 커머스 실시간 접속자 최대 26,823명, 최고 동접자수 8,579명을 기록하며 네이버 라이브 커머스 타 방송 기준 1.5배 수준이었다. 라이브 커머스 누적 조회수 197,078명, 누적 좋아요수 1,246,909개, 실시간 소비자 댓글 참여 143,000건을 기록하며 성황리에 종료됐다.

다양한 패션 콘텐츠가 함께한 이번 행사에서는 특히

유니크한 컨셉과 감각적 패션 스타일을 앞세운 패션 필름 제작이 큰 이슈가 됐다. DOTFF 공식 유튜브 채널을 통해 공개된 패션 필름은 총 노출수 4,948,444건, 총 조회수 225,715건을 기록하며 디지털을 기반으로 효과적인 패션 콘텐츠로 온라인 홍보·마케팅의 새로운 방향을 제시했다는 평가를 받았다.

최경란 서울디자인재단 대표는 “이번 행사는 상품 디자인과 생산 강점은 있으나 온라인을 시작하는 단계에 어려움이 있었던 동대문 패션 브랜드에게 이커머스 기능 탑재와 온라인 홍보마케팅 지원을 통해 소비자에게 브랜드를 인지시키고 라이브 커머스 경험의 기회를 마련했다는 점에 큰 의미가 있다”며 “이번 사업을 계기로 DDP 시민라운지를 중심으로 온오프 홍보기능을 강화한 동대문 상생 모델을 구축할 계획”이라고 말했다.



작년 국내 패션시장 규모 40조 8천억

캐주얼복이 전체의 38.9% 차지

국내 패션시장 규모가 2년 연속 감소한 것으로 나타났다. 한국섬유산업연합회(회장 이상운)는 최근 온라인 세미나를 열고 2020년 한국 패션시장 규모(KFI, Korea Fashion Index)를 전년대비 2.0% 감소한 40조8천억 원으로 추정했다. 경기침체와 코로나19 사태가 주 요인이다. 2019년 패션시장 규모는 전년대비 3.6% 감소했었다.

복종별 시장규모는 재택근무로 인한 간편복과 2030세대의 명품소비 영향으로 캐주얼복, 신발, 가방 시장이 호조를 보이며 패션시장을 이끈 것으로 분석됐다. 특히 일상화된 재택근무와 실내외에서 가볍게 착용이 가능한 이

지웨어나 홈웨어 품목이 인기를 끌면서 캐주얼복 시장 규모는 15조9천억 원으로 전체 패션시장의 38.9%를 점유할 것으로 예상됐다.

신발 시장 규모는 6조6천억 원으로 2년간의 부진에서 벗어나 5.7% 플러스 성장이 예상됐다. 재택근무 확대 등으로 제화 시장은 다소 약세를 보이겠지만 2030세대의 스트리트 패션인 운동화와 패션스니커즈가 시장을 주도하면서 신발 시장의 반등을 이끌어냈다. 가방 시장은 고가의 명품소비 영향으로 인당 구매액이 상승하면서 전년대비 8.8%의 증가율을 기록, 3조 원대 규모로 성장한 것으로 예상됐다.

반면 스포츠복과 남성정장, 여성정장, 내의, 아동복 시장 규모는 코로나19 사태에 따른 소비침체와 캐주얼 트렌드 확산, 유통 변화 등의 영향으로 줄어들 것으로 내다봤다. 특히 여성정장(△17.5%)과 아동복(△22.4%) 시장은 큰 폭으로 감소할 것으로 전망됐다.



명품 쇼핑로 거리

국내 패션시장 규모(단위: 원)

세부시장	2020 전망	
	규모	증감률
캐주얼복	15조 8947억	1.9%
스포츠복	6조 1463억	△ 7.6%
신발	6조 5968억	5.7%
남성정장	3조 6556억	△ 9.9%
여성정장	2조 4538억	△ 17.5%
가방	3조 1935억	8.8%
내의	2조 333억	△ 3.5%
아동복	8270억	△ 22.4%
합계	40조 8010억	△ 2.0%

※자료 : 한국섬유산업연합회



기사제보·광고문의 02) 851-7666

10~20대 지그재그 등 특화된 쇼핑앱 선호

10대와 20대들은 대형 이커머스 앱들 대신 에이블리, 무신사, 스타일웨어, 지그재그 등 특화된 쇼핑앱들을 선호하는 것으로 나타났다. 앱/리테일 분석서비스 와이즈앱/와이즈리테일에 따르면 지난 11월 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 모든 세대를 합쳐 가장 많이 사람이 이용한 쇼핑앱은 '쿠팡'으로 1791만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 그 뒤는 11번가 716만 명, G마켓 592만명, 위메프 462만명, 티몬 442만명, GS숍 352만명 순이었다.

하지만 10대와 20대를 상대로한 조사에선 쿠팡을 제외하곤 신생 쇼핑앱들의 강세가 두드러졌다. 10대는 쿠팡, 에이블리, 무신사, 스타일웨어, 지그재그, 11번가 순으로 사용자가 많았다. 20대는 쿠팡, 지그재그, 무신사, 에이블리, 아이디어스, 11번가 순으로 나타났다.

30대 이상으로 넘어오면서 순위는 크게 달라진다. 기존 쇼핑앱들이 상위에 대거 포진됐다. 30대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 위메프, 티몬, 옥션 순으로 사용자가 많았다. 40대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 위메프, 티몬, GS숍 순으로 사용자가 많았다. 50대 이상은 쿠팡, 11번가, G마켓, 홈앤쇼핑, GS숍 옥션 순으로 쇼핑앱을 사용했다.

이번 조사는 만 10세 이상 한국인 안드로이드와 아이폰 스마트폰 사용자 표본조사로 실시됐다. 구글 플레이, 앱스토어 쇼핑 카테고리 앱들을 대상으로 11월 한 달 동안 개별 쇼핑앱을 사용한 중복되지 않은 사람의 수를 추정한 결과에 기반하고 있다. 중고거래 앱, 네이버, 카카오톡 등은 조사대상에서 제외됐다.



팬톤, '2021 올해의 색상' 발표

'생생한 노란색·궁극적 그레이' 선정

글로벌 색채 연구소 팬톤이 2021년 '올해의 색상'으로 생생한 노란색(Illuminating)과 궁극적인 그레이(Ultimate Gray)를 선정했다.

팬톤이 선정한 '일루미네이팅(Pantone 13-0647)'은 밝은 노란색으로 생기가 넘치고 태양의 힘이 스며든 따뜻한 노란색 그늘을 의미한다. '얼티미트 그레이(Pantone 17-5104)'는 견고하고 신뢰할 수 있는 요소를 상징한다. 해변의 자갈 색상처럼 자연요소가 있는 얼티메이트 그레이는 평온함, 안정감 및 탄력성을 보장한다.

팬톤 컬러 연구소 레트리스 아이즈먼 전무는 "생생한 노란색 일루미네이팅과 함께 오래 지속되는 얼티메이트 그레이는 인내심이 뒷받침하는 긍정적 메시지를 표현한다"며 "실용적이고 따뜻하며 사람들에게 탄력과 희망을 주는 색상 조합"이라고 말했다.

팬톤은 매년 새로운 색상을 찾기 위해 전 세계를 돌며 사회, 문화, 예술, 경제, 스포츠 전반에 영향을 미치는 현상들을 조합 연구하고 결론을 도출한다. 팬톤이 선정한 올해의 컬러는 매년 패션, 가정용 가구, 산업 디자인, 제품 포장 및 그래픽 디자인을 포함한 여러 산업에서 제품 개발 및 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있다.



제16회 SFDF 최강혁·손상락 디자이너 수상

자동차 에어백 재활용한 남성복 '강혁'전개

자동차 에어백으로 남성복을 만드는 두 남자가 2021년 삼성패션디자인펀드(SFDF)의 주인공이 됐다. 삼성패션디자인펀드(Samsung Fashion & Design Fund, SFDF)는 최근 제16회 SFDF 수상자로 '강혁(KANGHYUK)'의 최강혁, 손상락 디자이너를 선정했다.

최강혁과 손상락 디자이너는 지난 2016년 영국 런던 RCA(영국왕립예술학교) 남성복 석사 졸업 동기다. 2017년 '강혁'을 런칭해 사업을 확장하고 있다. 지난해에는 루이비통 모에 헤네시 프라이즈(LVMH PRIZE)의 세미 파이널리스트에 선정돼 주목을 받았다.

'강혁'은 인공, 소재, 균형을 컨셉으로 자동차 에어백이 가진 요소와 특징을 활용한 남성복을 전개하고 있다. 현재 도버스트리트마켓, 레클레어, 파페치 등 주요 유통 20여 곳에서 비즈니스를 펼치고 있다.

SFDF 심사단은 독창성, 완성도, 시장성 등 다양한 항목에서 'KANGHYUK'에게 최고점을 줬다. 독창성과 브랜드 정체성이 명확할 뿐 아니라 잠재력 높은 디자이너 브랜드로서 인정을 받았다.

한편 지난 2005년 삼성물산 패션부문이 설립한 패션 디자이너 후원 프로그램인 SFDF는 설립 이후 16년간 글로벌 패션 시장에서 K패션의 위상을 높이는 한국 디자이너 24개 팀을 배출해 총 340만 달러(약 38억 원)를 후원했다. 수상자에



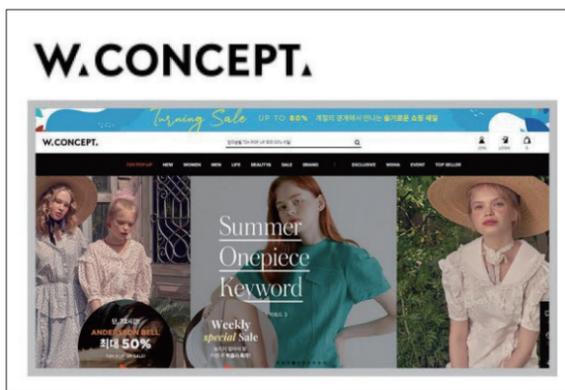
강혁(KANGHYUK)의 최강혁(오른쪽), 손상락(왼쪽) 디자이너.

게는 디자인 창작 활동을 위한 후원금 10만 달러는 물론 국내외 홍보와 전문적인 사업 지원이 뒤따른다.

조항석 SFDF 사무국장은 "진정성을 가지고 성장 가능성이 있는 디자이너를 지속적으로 찾아 글로벌 무대에서 인정받는 한국 브랜드를 성장시켜 나가는데 앞장설 것"이라고 말했다.

11번가, W컨셉 인수할까? 적격예비인수후보에 포함

오픈마켓 업체인 11번가가 온라인 패션플랫폼 더블유컨셉코리아(이하 W컨셉) 인수를 추진 중인 것으로 알려져 그 결과에 관심이 모아지고 있다. 업계에 의하면 11번가는 W컨셉의 적격예비인수후보



(숫리스트)에 포함돼 가상데이터룸(VDR) 실사 및 경영진인터뷰(MP) 등을 앞두고 있는 것으로 전해지고 있다.

W컨셉 실소유주인 국내 사모펀드 MM프라이빗에쿼티(IMM PE)와 매각주관사인 씨티그룹글로벌마켓증권이 지난 11월 18일 진행한 예비입찰에는 6~7곳이 인수의향서를 제출했으며, 이중 국내외 전략적투자자(SI)와 재무적투자자(FI) 4곳이 숫리스트를 통보받았다. 11번가는 W컨셉 취급고(GMV)의 1배 내외를 인수 희망가로 제시해 상세실사 기회를 부여받았다. 본입찰은 실사가 마무리되는 올해 1월 중 진행될 전망이다.

업계에서는 11번가의 W컨셉 인수에 대해 엇갈린 반응을 보이고 있다. 11번가는 판매자와 구매하는 중개자 역할을 하는 오픈마켓 시장의 선두주자로, 패션과 화장품을 다루는 W컨셉과 사업구조가 다르기 때문이다. 반면 11번가가 아마존과의 전략적 협업을 앞두고 플랫폼 경쟁력을 강화하기 위해 W컨셉 인수를 추진하고 있다는 시각도 있다.

'의류 제작 맞춤형 전자계약 서비스' 제공 위아더, 의류 생산 플랫폼 '오슬' 운영

의류 생산 플랫폼 '오슬'을 운영하는 위아더(대표 강상구)가 의류 회사와 생산 공장 간 구두 계약에 따른 피해 사례들에 주목해 오랜 관행에서 비롯된 문제점을 해결하고 안전한 거래 문화를 정립하기 위해 '의류 제작 맞춤형 전자계약 서비스'를 구축했다.



위아더가 운영하는 오슬에는 올 12월 기준 디자이너 약 3500명, 생산 공장 약 1200개가 등록돼 있다. 오슬은 패턴 및 샘플, 자수 날염, 전사, 봉제 등의 의류 생산 공장을 원하는 조건에 따라 지도를 통해 쉽게 검색할 수 있는 '공장 찾기' 서비스, 작업 내용에 따라 최적의 공장을 선별해 해당 공장들에서 카카오톡으로 실시간 견적을 받을 수 있는 '매칭하기' 서비스를 제공한다.

이번에 오슬에 도입된 전자계약 서비스는 JH법률사무소, 제이씨윈과 함께 협력해 개발했다. 기업 법률 자문 서비스를 전문으로 제공하는 JH법률사무소는 의류 제작 표준 계약서 작성과 계약 세부 내용의 법률 검토를 진행했으며, 카카오톡·CI대한통운·GS건설 등 약 20만 고객사가 이용하고 있는 비대면 전자계약 서비스 '이싸인온'을 운영하는 제이씨윈은 전자계약 서비스 API 개발을 담당했다.

오슬 플랫폼을 이용하는 회원이면 장소나 시간에 관계없이 쉽고 빠르고 안전하게 거래할 수 있도록 의류 생산 및 제작 표준 계약서와 법적 효력을 갖춘 전자계약 서비스를 지원받을 수 있다.

디자이너-샘플·패턴 집적지 연결 사업 샘플·패턴 맛집

디자이너님! 샘플·패턴실 찾고 계신가요?
전문 분야별 실력있는 업체가 궁금하신가요?
의류 제작 의뢰 관련 상담이 필요하신가요?
온라인으로 바로 의뢰·결제·생산까지 손쉽게!



WWW.SPHOTSPOT.COM

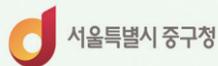


문의

중구의류패션지원센터
서울시 중구 청구로6길 52 청구파크뷰 1층

02-2254-3635

WWW.JFCENTER.CO.KR



모집요강

■ 상호명(복종)/근무시간/채용형태/성별/나이제한/경력사항/마감일/전화번호/이메일

※ 동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

퀸즈스퀘어(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월21일/010-8805-1402/
kosoo1982@naver.com

디오트(여성복)

무관/정규직/여/1996년생 이상/5년 이상/1월20일/010-6609-
7558/costumer@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/1년 이상/1월20일/010-5311-
3512/speedpark13@nate.com

제일평화(여성복)

무관/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/1월20일/010-3356-
0118/wjdcnsdud@gmail.com

굿나잇데이브(토탈)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/1월20일/02-
6498-2223/goodnightdave@naver.com

apM플레이스 헬베티카(여성복)

야간/정규직/여/1996년생 이상/2년 이상/1월16일/010-7299-
7689/yake6165@gmail.com

apM 2층(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/5년 이상/1월20일/010-8767-
7363/minam5266@naver.com

위어(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월20일/010-3077-7551/
ghkdth39@hanmail.net

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/4년 이상/1월20일/010-6462-
8580/JBK4274@HANMAIL.NET

apM럭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월20일/010-4947-5615/
pma1999@naver.com

apM 지하1층(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/무관/1월19일/010-2638-
0704/kongija3@naver.com

LAMEREI(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/3년 이상/1월19일/010-2780-
0630/lamerei.official@gmail.com

퀸즈스퀘어 3층(여성복)

무관/정규직/무관/1996년생 이상/1년 이상/1월20일/010-
5447-4800/emawkdrens@naver.com

블루라벨(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/무관/1월18일/010-8857-9555/
Namyun1225@naver.com

체리베리(캐주얼)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월17일/010-2060-
6077/87seoul@gmail.com

루키버드(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월17일/010-7653-0227/jy.park@
rookiebud.com

OFNOTE(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/1월18일/010-7703-3795/
OFNOTE19@gmail.com

세라비(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/1년 이상/1월15일/010-9161-
2163/my52good@naver.com

M MAKER (토탈)

주간/정규직/여/없음/무관/1월17일/010-2273-1718/semi_
o_@naver.com

호메로페로(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월16일/010-9185-9960/
an31dmsrud@naver.com

동방어패럴(니트)

주간/정규직/무관/없음/무관/1월31일/010-3539-4249/
zard5330@naver.com

apM 2층(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/01월16일/010-
4653-4716/minji0114@naver.com

제이드스튜디오스(아동복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/1월16일/010-5040-3302/
kimhyeonki@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/1월16일/010-9141-
1474/ejhouse86@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/01월15일/010-8961-
4643

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/1월15일/010-9404-
9999/jaechijiang@naver.com

위엔파트너스(여성복)

주간/정규직/여/34세 이하/3년 이상/010-8612-4803/
sonamu012@naver.com

판매사원

apM 2층

야간/정규직/여/1996년생 이상/2년 이상/1월31일/010-8005-
8522/b801477@naver.com

DDP패션몰 1층(토탈)

야간/정규직/여/1983년생 이상/5년 이상/1월30일/010-5283-
7599/evok1103@naver.com

d2(남성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/1월20일/010-3190-
9190/whdcks1468@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/1월20일/010-8767-
7363/minam5266@naver.com

apM 그릿(남성복)

야간/정규직/남/1994년생 이상/신입/1월19일/010-6659-
0514/ikms2012@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/1월18일/010-5657-
8108/hyunlan88@naver.com

디오트 서울살롱(여성복)

야간/정규직/여/1978년생 이상/1년 이상/1월17일/010-9063-
1438/happyhyh@naver.com

apM럭스 2층(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/1월17일/010-9383-
8020/pcs8020@naver.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/86년생 이상/무관/1월17일/010-6377-3231/
kim3597@naver.com

디오트 2층(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월18일/010-6608-5065/
joo6852@daum.net

디오트(여성복)

야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/1월17일/010-7277-
7740/jny871110@naver.com

세라비(여성복)

야간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/1월16일/010-9161-
2163/my52good@naver.com

아메바(여성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/1월17일/010-4058-
9366/iamhappy27@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/1982년생 이상/무관/1월16일/010-4656-
9576/mjshop123@naver.com

이안(여성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/1월15일/010-3852-
7290/olljw@hanmail.net

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/1월15일/010-8767-
7363/minam5266@naver.com

아베크누(여성복)

야간/정규직/여/1996년생 이상/2년 이상/1월15일/010-3191-
6580/novice20@naver.com

부르덴아동복(아동복)

야간/정규직/여/1975년생 이상/2년 이상/1월15일/010-2628-
5252/jymnara@naver.com

OFNOTE(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/1월13일/10-7703-3795/
OFNOTE19@gmail.com

레브시티(캐주얼)

야간/정규직/무관/1993년생 이상/1년 이상/1월13일/010-
2825-7531/revcite111@naver.com

디오트(데님)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/1월13일/010-9465-
6681/hunboysgo@naver.com

ps.market(아동복)

야간/정규직/무관/1993년생 이상/2년 이상/1월13일/010-
4933-2515/psmarket@naver.com

라플로르

야간/정규직/무관/1990년생 이상/2년 이상/1월13일/010-
4193-0162/lkh22c@nate.com

apM플레이스 5층(여성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/1월13일/010-9161-
5424/amlsywd@hanmail.net

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월10일/010-4751-6821/APM.
THEY@gmail.com

아스노핏(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월09일/010-2399-5162/
xairoy@naver.com

조쉬앤제이(엑세서리)

야간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/1월09일/010-3383-
6665/help@joshnj.co

겨울 성수기 프로모션 효과로 방문자 수 급증

패션 온라인 쇼핑몰 11월 순위 및 방문자 수

11월은 패션업체 온라인 쇼핑몰 방문자 수가 가장 많은 달이다. 겨울시즌 성수기를 맞아 주요 온라인 쇼핑몰들이 대대적인 마케팅을 펼치기 때문이다. 블랙프라이데이와 시즌오프 등이 열리면서 주요 포털 사이트 메인 광고 페이지를 패션업체 온라인 쇼핑몰이 차지하는 것도 이 시기다.

올해도 마찬가지로 모습을 보였다. 지난해 11월 패션업체들의 온라인 쇼핑몰 방문자 수는 전월에 비해 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다. 본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '11월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 약 70%가 글로벌 랭킹이 상승했다. 특히 상위권 쇼핑몰들의 방문자 수가 크게 증가했다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 스타일난다, 이랜드몰, 더블유컨셉, SSF샵, 패션플러스, 29cm, LF몰, 안다르 순으로 집계됐다. 지난 10월에는 무신사, 하프클럽, 이랜드몰, 더블유컨셉, 패션플러스, SSF샵, LF몰, 29cm, 코오롱몰, SI빌리지 순이었다. 전월과 비교했을 때 14위였던 스타일난다가 3위로 뛰어 올랐으며, 13위였던 안다르는 10위권에 처음 진입했다.

방문자 수는 무신사가 1,200만 명으로 압도적으로 많았다. 전월 920만 명에 비해서는 280만 명이 늘었다. 하지만 지난해 11월 1,400만 명에는 미치지 못했다. 이어 하프클럽이 330만 명, 안다르가 240만 명, 이랜드몰이 200만 명, 더블유컨셉이 195만 명 등으로 그 뒤를 이었다. 지난해 11월 하프클럽은 330만 명, 이랜드몰은 410만 명이 방문, 전반적으로 지난해 같은 기간에 비해 방문자 수가 줄어든 것으로 분석됐다.

취급 부문별로는 피트니스웨어의 상승세가 두드러졌다. 안다르가 10위에 오른 것을 비롯해 젝시믹스(20위→15위)와 물라웨어(49위→21위)도 방문자 수가 늘면서 순위가 상승했다. 아디다스(12→11위), 뉴발란스코리아(58위→14위), 휠라코리아(25위→24위), 데상트코리아(76위→61위) 등 스포츠 브랜드도 선전했다.

취급 부문별 1위는 브랜드여성의류는 스타일난다(14위→3위), 여성의류는 다바걸(21위→16위), 남성여성의류는 페플(104위→90위), 여성화는 사뿐(26위→42위), 빅사이즈의류는 핫핑(16위→19위), SPA브랜드는 지오다노(47→84위), 신발은 폴더온라인스토어(152위→50위), 아동복은 보리보리(36위→48위), 속옷은 뽕브라몰(57위→72위), 가방은 백스테이(91위→102위), 수영복·래쉬가드는 배럴(22위→14위) 등이 차지했다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다. 글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 11월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	2,879	779	64	2	12,086,159	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	11,875	3,504	221	36	3,310,275	브랜드종합의류
3	스타일난다	stylenanda.com	18,651	17,979	1,168	102	1,933,868	브랜드여성의류
4	이랜드몰	elandmall.com	19,639	1,620	388	1	2,076,984	종합패션브랜드
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	20,370	1,409	412	-14	1,953,191	브랜드종합의류
6	SSF샵	ssfshop.com	21,564	1,842	420	-17	1,691,039	브랜드종합의류
7	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,454	-1,281	437	-67	1,699,339	브랜드종합의류
8	29cm	29cm.co.kr	24,849	694	475	-39	1,543,292	브랜드종합의류
9	LF몰	lfmall.co.kr	25,826	-1,661	490	-83	1,723,602	브랜드종합의류
10	안다르	andar.co.kr	28,419	7,409	560	100	2,433,432	피트니스웨어
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	32,272	2,109	623	-30	882,469	종합스포츠브랜드
12	SI빌리지	sivillage.com	34,688	-4,449	668	-154	1,061,310	브랜드종합의류
13	코오롱몰	kolonmall.com	34,758	-6,679	660	-184	1,219,635	브랜드종합의류
14	뉴발란스코리아	nbkorea.com	35,439	62,398	671	999	878,008	종합스포츠브랜드
15	젝시믹스	xexymix.com	36,395	18,333	734	279	1,569,404	피트니스웨어
16	다바걸	dabagirl.co.kr	41,467	13,445	765	152	939,864	여성의류
17	임블리	imvely.com	42,439	126,239	786	2,238	1,501,193	브랜드여성의류
18	더한성닷컴	thehandsome.com	42,652	-9,597	812	-242	666,364	브랜드종합의류
19	핫핑	hotping.co.kr	44,168	-23	816	-71	1,015,758	빅사이즈의류
20	에이블리	a-bly.com	45,029	37,328	826	537	1,299,267	여성의류
21	물라웨어	mulawear.com	45,322	48,161	827	702	1,115,641	피트니스웨어
22	저스트원	justone.co.kr	46,457	54,987	857	923	992,227	여성의류
23	케이투	k2.co.kr	47,587	3,913	869	-20	875,853	아웃도어
24	휠라코리아	fila.co.kr	52,179	9,564	1,048	22	668,342	종합스포츠브랜드
25	칸투칸	kantukan.co.kr	53,873	-3,549	978	-149	930,315	아웃도어
26	메이블루	mayblue.co.kr	54,036	88,505	980	1,488	788,208	여성의류
27	아이스타몰	istockmall.com	54,991	8,130	998	16	725,289	브랜드종합의류
28	아트랑스	atrrangs.co.kr	55,895	-9,595	1,046	-271	700,497	여성의류
29	육육걸즈	66girls.co.kr	56,595	-15,475	1,032	-344	571,139	빅사이즈의류
30	서울스토어	seoulstore.com	57,164	2,032	1,055	-90	775,325	여성의류
31	쑤	chuu.co.kr	59,944	173	4,644	-679	549,215	브랜드여성의류
32	큐큐	qq.co.kr	60,420	127,725	1,091	2,270	512,896	여성의류
33	마이더스비	midasb.co.kr	63,625	39,321	1,147	600	682,744	여성의류
34	제이스타일	jstyleshop.net	67,692	58,199	1,269	1,005	522,696	빅사이즈의류
35	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	69,253	11,405	1,241	88	536,521	여성의류
36	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	70,301	2,329	4,115	-443	493,855	여성의류
37	브랜드	brandi.co.kr	70,324	29,418	1,281	447	469,544	여성의류
38	데일리룩	dailylook.kr	70,744	13,975	1,266	127	486,098	여성의류
39	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	72,814	-6,130	1,392	-261	438,313	아웃도어
40	러브패리스	loveparis.net	72,819	8,465	1,303	33	540,486	여성의류
41	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	73,334	13,323	1,307	113	584,591	여성의류
42	사뿐	sappun.co.kr	78,043	-15,005	1,409	-389	668,712	여성화
43	섬제이	ssumj.com	79,970	15,326	1,497	171	521,591	여성의류
44	레미떼	lemite.com	80,166	-37	1,429	-128	455,115	브랜드여성의류
45	라일론	lylon.co.kr	83,281	60,001	1,496	949	460,047	여성의류
46	스토리나인	storynine.co.kr	90,079	32,158	1,648	431	431,292	여성의류
47	시크헤라	chichera.co.kr	90,286	25,256	1,652	322	386,896	여성의류
48	보리보리	boribori.co.kr	91,147	-12,857	1,659	-394	347,929	아동복
49	룸패커	roompacker.co.kr	92,097	-17,272	1,694	-486	436,238	여성의류
50	폴더온라인스토어	folderstyle.com	92,269	179,661	1,824	3,677	306,402	신발
51	그레이시크	graychic.co.kr	92,414	39,700	1,749	546	392,562	여성의류
52	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	92,569	23,549	1,701	272	370,728	여성화
53	내셔널지오그래픽마켓	naturestore.co.kr	93,371	25,934	1,716	354	448,317	아웃도어
54	갠스	gaenso.com	93,862	-23,298	1,717	-598	414,790	여성의류
55	캔마트	canmart.co.kr	94,039	-23,335	1,815	-618	384,509	여성의류
56	리지랄닷컴	leejiral.com	94,776	22,363	1,738	249	374,387	여성의류
57	프롬비기닝	beginning.kr	95,073	16,184	1,753	130	402,043	여성의류
58	리린	leelin.co.kr	95,319	16,678	1,743	187	366,918	여성의류
59	몸뽕	mombbe.co.kr	96,175	-2,207	1,763	-208	433,974	여성의류
60	안나앤모드	annanmode.com	97,518	77,080	1,792	1,253	377,346	여성의류
61	데상트코리아	shop.descentkorea.co.kr	98,585	24,834	1,891	275	216,250	종합스포츠브랜드
62	안나키즈	annakids.co.kr	99,729	35,467	1,825	493	331,529	여성의류
63	플라이모델	flymodel.co.kr	99,857	-11,330	1,827	-372	321,602	여성의류
64	네파	nepamall.com	100,845	88,794	1,871	1,462	475,690	아웃도어
65	나인	nain.co.kr	103,792	9,913	1,909	34	351,116	브랜드여성의류
66	베니토	benito.co.kr	104,657	-17,400	1,946	-529	312,220	여성의류
67	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	105,095	12,161	1,967	75	301,376	아웃도어
68	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	106,988	-30,903	1,981	-753	301,749	종합패션브랜드
69	소녀나라	sonyunara.com	107,965	24,459	2,092	329	264,955	여성의류
70	아이디룩몰	idlookmall.com	108,741	-13,205	2,004	-408	223,463	브랜드여성의류
71	스컬피그	skullpig.com	109,316	32,382	2,014	416	324,806	피트니스웨어
72	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	109,748	-12,387	2,036	-424	428,059	속옷
73	모코블링	mocobling.com	110,498	48,262	2,094	778	351,902	여성의류
74	픽셀	fashion-full.com	111,870	12,940	2,217	13	349,860	여성의류
75	시크라인	chic-line.com	112,557	14,188	2,138	84	281,496	여성의류
76	퍼플	pur-ple.co.kr	112,870	4,161	2,128	-123	363,548	여성의류
77	커먼유니크	common-unique.com	114,794	-22,786	2,473	-729	257,225	여성의류
78	로미스토리	romistory.com	115,343	-11,904	2,155	-428	241,738	여성의류
79	리리엔코	ririnco.com	116,453	-22,241	2,172	-627	366,517	빅사이즈의류
80	피핀	pippin.co.kr	117,671	5,917	2,214	-99	374,682	여성의류
81	딘트	dint.co.kr	118,122	37,199	2,375	358	334,378	여성의류
82	마지아룩	mazia.kr	118,913	55,483	2,239	819	282,927	여성의류
83	잇슈	itshu.co.kr	123,143	59,514	2,291	942	256,622	여성화
84	지오다노	giordano.co.kr	123,315	-32,614	2,298	-821	207,852	SPA브랜드
85	조셉앤스테이시	josephandstacey.com	124,168	67,912	2,381	1,080	313,308	패션잡화브랜드
86	젬마월드	zemmaworld.com	125,872	-515	2,371	-224	234,296	여성의류
87	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	126,766	-55,150	2,460	-1,308	313,479	여성의류
88	민스샵	minshop.com	126,816	14,915	2,416	48	304,356	여성의류
89	컨버스	converse.co.kr	129,091	-822	2,783	-434	218,665	종합의류
90	페플	fairplay142.com	129,458	26,471	2,443	271	270,273	남성의류
91	널디	whoisnerdy.com	129,501	33,010	4,324	-1,125	205,851	패션잡화브랜드
92	앙투	angtoo.com	130,918	44,872	2,462	603	182,719	여성의류
93	홀릭홀릭	holicholic.com	133,019	-50,381	2,537	-1,163	320,754	여성의류
94	아이스타일24	istyle24.com	135,466	-61,600	2,689	-1,483	258,395	브랜드종합의류
95	바바더닷컴	babathe.com	136,121	19,610	2,576	87	207,773	브랜드여성의류
96	시크룩스	chicfox.co.kr	137,659	-42,751	2,608	-1,041	320,733	여성의류
97	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	139,034	5,207	2,762	-287	222,487	남성의류
98	낙21	nak21.com	139,970	224,450	2,663	4,247	247,953	여성의류
99	제이에스티나	jestina.co.kr	141,947	12,067	2,797	-85	179,924	패션잡화브랜드
100	공구우먼	09women.com	143,677	30,981	2,809	306	190,199	빅사이즈의류

주원사

원앤원(대표 주치웅)은 우븐 소재의 여성복, 남성복을 생산하는 임가공 공장이다. 월 2,000장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-5343-5876 ◆소재지 청계천로 260-9, 통일상가 C동 4층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 2,000장 ◆주거래처 동대문 도매시장



진희사

진희사(대표 박정호)는 35년 경력의 박정호 대표가 운영하는 남성 바지 전문 임가공 공장이다. 월 7,000장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2012년 ◆연락처 010-5270-4917 ◆소재지 다산로 42길 106, 지하 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 남성정장 ◆월생산량 월 7,000장 ◆주거래처 동대문 도매시장

준기획

준기획(대표 고용란 장종구)은 32년 경력의 장종구 대표가 운영하는 면, 청바지 전문 임가공 공장이다. 월 20,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량 주문도 진행한다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2011년 ◆연락처 010-5275-9314 ◆소재지 다산로 42다길 49, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 20,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장



참어패럴

참어패럴(대표 허진영)은 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 6,000장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 진행한다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-5477-3607 ◆소재지 청구로14길 41, 4층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 6,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 20장) ◆주거래처 동대문 도매시장

준패션

준패션(대표 민범기)은 오랜 경험과 축적된 실력으로 여성캐주얼을 생산하는 임가공 공장이다. 월 3,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량 주문도 진행한다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-8721-6946 ◆소재지 퇴계로 86길, 2층 202호 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장



청림

청림(대표 김현중)은 30년 경력의 김현중 대표가 운영하는 대규모의 여성 캐주얼웨어 전문 임가공 공장이다. 월 10,000장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-6450-2706 ◆소재지 퇴계로81길 11, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 10,000장 ◆주거래처 동대문 도매시장

지명사

지명사(대표 김명환)는 캐주얼웨어 및 수영복을 생산하는 다이마루 전문 임가공 공장이다. 월 10,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량주문도 진행한다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-3799-2919 ◆소재지 다산로 44길 23, 정광빌딩 지하 ◆업태 임가공 ◆직조형태 다이마루 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 10,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장



타이밍

타이밍(대표 최귀정)은 우븐 소재의 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 2,400장 생산이 가능하며, 최소 50장 이상의 소량주문도 진행한다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-9056-3575 ◆소재지 퇴계로78길 21, 202호 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 2,400장 ◆미니오더 가능(최소수량: 50장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

이철영의 동대문 이야기⑩

동대문시장이 살아야 국내 섬유패션 산업이 산다

이철영

(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 아드인 부사장)



얼마 전 동대문시장에서 나름 옷 사업을 크게 하고 계신 업체 여사장님으로부터 전화가 걸려왔다. 애기인 즉 매출이 너무 줄어 이제 옷 장사를 그만 접어야겠다는 하소연이었다. 봉제공장도 두 군데 운영하다 다 문 닫고, 이제는 국내 원단으로 옷을 만들어 팔아서 타산도 안 맞아 중국 광저우시장에 디자인을 보내 중국 현지에서 옷을 만들어 필요한 만큼만 한국으로 들여와 팔고 있다고 하면서 몇 십 년 단골로 자신의 옷을 갖다가 팔고 있는 지방 시장들을 생각하면 그만둘 수도 없는 노릇이고, 옷 장사를 계속하자니 직원 인건비는 고사하고 돈만 까먹고 있으니 한숨만 나온다는 것이었다.

사실 동대문시장에는 몇 번의 시련과 변화가 있었다. IMF 외환위기를 거치면서는 전통시장에서 캐주얼시장으로 탈바꿈하고, 두타몰, 밀리오레 등 대형 소매 옷 시장이 활성화되면서 젊은이들이 몰려들었다. 이후 중국인 관광객(요우커)과 베트남, 태국 등의 동남아인들이 속속 유입되면서 동대문은 젊은이들의 명소가 자리 잡게 됐다.

국내 굴지의 기업이 운영하는 대형 내셔널 패션 브랜드가 몰락하면서 젊은 디자이너들이 동대문으로 대거 유입되고, 이들이 자신만의 끼와 재능을 발산하며 직접 매장을 오픈하기 시작했다. 그러면서 청평화, apM, 디오트 등 캐주얼 도매시장에 젊은 CEO들이 속속 유입됐다. 또 누존, 디자이너클럽 등 전문 남, 여성복 상가가 생겨나고, 밀리오레, 두타몰, 굿모닝시티 등의 소매 상가와 공존하면서 전성기를 누리게 됐다.

하지만 몇 년 전부터 동대문시장의 원단과 부자

재, 옷 시장은 경기침체와 사드 사태 등으로 인한 매출 감소로 많은 어려움을 겪고 있다. 여기에 지난해 초 발생한 코로나19 사태로 동대문시장은 그야말로 직격탄을 맞았다. 동대문시장을 살리기 위해 서울시와 산업부 등 정부와 지자체에서는 많은 지원을 하고 있지만 아직 뚜렷한 성과는 나타나지 않고 있다.

이런 가운데 동대문종합시장의 원단 상가들은 새로운 소재 개발 없이 기존에 취급해온 제품 중심으로 판매하고 있고, 디자이너들은 신제품 개발에 필요한 소재들은 다양해지고는 있지만 규모와 수량이 너무 미미해 정작 제품을 생산하기가 쉽지 않은 현실이다. 봉제공장 역시 새로운 인력 없이 기존 노후화된 인력으로 운영되고 있다. 봉제공장은 도매업체들의 오토로 움직이기 때문에 다품종 소ロット 오더는 사실상 진행하는 곳이 별로 없다는 것이 의류 매장 사장들과 디자이너들의 공통된 의견이다.

이런 현실을 타개하기 위해서는 패턴, 샘플, 봉제 등 모든 패션 제조공정을 IT기술로 통합해 생산 공정관리 인력과 비용을 획기적으로 개선할 수 있는 스마트 공장 플랫폼이 마련되어야 할 것이다. 또한 3D 기술로 디자인 혁신과 봉제 시스템을 개선하고 더 나아가 생산성 제고, 판매 확대 등 4차 산업혁명 시대에 대비해야 할 것이다

내가 겪어본 동대문시장은 창의적인 패션디자인의 기술과 역량은 있지만 홍보와 마케팅이 부족한 젊은 디자이너와 숨은 잠재력 있는 오너들이 의외로 많다. 각종 패션 콘테스트에서 입상한 수상자에 대해서는 정부와 지자체, 관계기관에서 체계적이고 다양한 지원이 필요하다.

다양한 패션쇼와 축제를 통해 동대문 디자이너들의 창작 작품을 홍보하고, DDP패션몰, 동대문종합시장 등의 빈 공간을 활용해 섬유패션 교육장을 만들고 관련 기관이 입주해 국내외 바이어를 연결해주는 비즈니스센터를 운영하는 것도 바람직하다고 볼 수 있다.

현재 국내 섬유패션 산업은 코로나19로 엄청난

시련과 변화의 시기를 맞고 있다. 전 산업이 어려움을 겪고 있지만 국내 마스크와 방호복 등 방역 제품은 구매가 줄어 있다. 방역 부직포 필터 등의 안전성이 입증되었고 의류산업 만이 아닌 생활안전용품 개발도 다시 생각을 해볼 정도로 섬유산업의 폭이 넓어졌다. 코로나19 이후 인류가 건강과 환경에 대한 인식이 높아지면서 새로운 섬유소재 개발도 필요한 것으로 생각 된다.

동대문시장은 패션 트렌드를 리드하는 SPA형 패션시장으로 많은 발전을 해왔다. 세계인들이 즐겨 찾는 아시아 패션의 허브로서 그 역할을 수행하고 단순한 옷 쇼핑을 넘어 패션과 문화가 융합된 복합 엔터테인먼트 시장으로 발돋움해 왔다. 국내 패션 산업 발전의 인큐베이터 기능을 담당해왔으며, 현재 많은 동대문시장 출신의 디자이너와 사업체들이 국내 패션산업을 이끌고 있다.

동대문시장과 직간접적으로 생산 제조업체와 도매 판매업자, 디자이너와 온라인 쇼핑몰 등이 전국적으로 연결고리를 가지고 있으며, 상호간 네트워크 체계가 잘 구축되어 있어 동대문시장이 패션 시장의 중추적인 역할을 하고 있다고 봐야 할 것이다. 이처럼 동대문시장이 국내 패션 시장에서 차지하는 비중은 실로 엄청나다. 따라서 동대문시장이 무너지면 국내 패션산업은 무너질 수밖에 없다. 여실적으로 동대문이 살아야 국내 패션산업이 살 수 있다고 볼 수 있다.

현재 코로나19로 동대문을 찾는 사람들의 발길이 줄어들면서 동대문시장의 경기가 예전 만 못한 것은 사실이다. 이럴 때일수록 동대문의 많은 원부자재 업체들이 새로운 아이템을 개발하고, 제품업자 및 디자이너들이 다양한 소재의 원부자재로 동대문에서 팔릴 수 있는 제품을 만들 수 있도록 정부와 서울시 등 관계부처에서 기반을 조성해주려는 노력이 필요하다.

동대문은 국내 섬유패션 산업의 산 증인이고 역사이다. 많은 우여곡절 속에서도 꾸준한 발전해 왔다. 고진감래(苦盡甘來)라는 말이 있다. 어려운 시기를 참고 극복하면 마침내 좋은 일이 온다는 말이다. 코로나19로 국민 모두가 힘든 시간을 보내고 있지만, 위기 뒤엔 기회가 오듯, 이 추운 겨울이 지나면 따스한 봄 햇살이 우리를 맞이하게 될 것이다. 신축년 새해가 밝았다. 우리 모두 다시 한 번 힘을 내서 이 위기를 극복해 나가자.

패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 세무·인사·노무

44

간이과세자는 세금걱정을 안 해도 된다는데 매입자료도 챙길 필요가 없나요?

“매출규모가 큰 경우 반드시 관리해야”

간이과세자는 주로 소비자를 상대하는 업종으로 연간 매출액이 4,800만 원 미만인 영세한 개인사업자에게 세금 혜택을 주는 사업자 유형입니다. 그러나 간이과세자라는 사업자 유형은 부가가치세법에만 있으며, 소득세법에는 간이과세자라는 것이 없습니다. 따라서 간이과세자의 경우 부가가치세에서는 혜택이 있지만, 소득세 신고는 일반과세자와 동일하게 적용되기 때문에 ‘간이과세자라서 세금 걱정을 하지 않아도 된다’는 말은 반은 맞고 반은 틀린 말이라고 할 수 있습니다. 간이과세자로 사업자등록을 했더라도 사업규모가 크거나 생각보다 매출이 크게 발생할 경우는 매입자료를 반드시 잘 챙기고, 미리 세무관리를 받는 것이 중요합니다.



47

근로계약서는 꼭 작성해야 하나요?

“법적 의무, 500만원 이하 벌금”

근로계약서의 작성은 사업자의 법적 의무이고, 작성하지 않을 경우 500만 원 이하의 벌금 등 강력한 규제가 이루어지고 있습니다. 정규직, 기간제, 아르바이트, 일용직 등 고용형태와 무관하게 단 하루라도 회사에서 근무하였다면 모두 근로계약서를 작성해야 하며, 이를 작성하지 않은 상태로 근로자가 단 하루라도 근무한 사실이 적발될 경우 불이익을 당할 수 있습니다.

45

직원을 채용할 때 인건비 신고는 어떻게 하나요?

“근무직종에 따른 신고 필요”

사업을 하다 보면 정규직이나 일용직, 프리랜서 등의 직원을 채용하게 되는데, 이들에게 지급하는 인건비는 세무서에 인건비 신고를 해야 비용인정이 가능합니다.

보통 대표자는 직원들에게 급여를 지급할 때 직원들이 낼 세금을 미리 원천징수한 후 지급하게 되고, 그 공제한 세금은 급여를 지급한 날의 다음 달 10일까지 세무서에 신고 및 납부를 하게 됩니다. 이렇게 매달 신고한 인건비의 세부내역들은 지급명세서라고 하여 다음 해 초에 별도로 제출하는데, 이때 지급명세서까지 제출을 해야 인건비 신고가 종료됩니다. 근무 직종에 따른 인건비 신고 방법은 다음과 같습니다.

1. 정규직
4대보험 가입을 통한 입사와 퇴사 신고를 별도로 해야 하며, 급여를 지급할 때에는 소득세와 4대 보험료를 공제한 후 지급하게 됩니다. 급여를 지급한 다음 달 10일까지 인

건비 신고를 하고, 다음 해 2월 직원들의 연말정산을 진행한 후, 3월 10일까지 지급명세서를 제출하면 됩니다.

2. 일용직
일용직의 경우 일당 10만 원까지는 세금이 없으며, 10만 원을 넘는 경우에는 별도로 세금을 원천징수한 후 급여를 지급합니다. 급여를 지급한 다음 달 10일까지 인건비 신고를 하고, 지급명세서를 분기별로 한 번씩 연간 총 4번 제출하면 됩니다.

3. 프리랜서
프리랜서의 경우 급여를 지급할 때 3.3%의 세금을 원천징수한 후 지급하고, 급여를 지급한 다음 달 10일까지 인건비 신고를 진행합니다. 이때 지급명세서는 다음 해 3월 10일까지 제출하면 됩니다. 프리랜서 소득자는 발생한 소득에 대해 다음 해 5월에 종합소득세 신고를 하며 3.3%로 미리 원천징수당한 세금의 정산을 하게 됩니다.

46

직원을 채용할 때 인건비 신고시 주의할 점이나 절세를 위한 Tip(Tip)이 있나요?

“상황에 맞는 채용”

1. 정규직
직원에게 4대보험을 가입하는 가장 일반적인 채용 형태로, 대표자는 직원의 4대보험료로서 월급의 9%가량을 부담하게 됩니다. 정규직은 근로계약을 체결하기 때문에 직원의 충성도나 안정성이 높은 편이므로 4대보험료가 부담되더라도 사업의 성장을 위해서는 정규직을 채용하는 것이 가장 좋다고 할 수 있습니다. 정규직 직원을 위해 지출하는 식대나 복리후생비는 부가가치세 매입세액공제와 소득세 납부 시의 비용처리가 모두 가능합니다.

2. 일용직
일용직은 하루를 단위로 시급이나 일급을 받는 보통의 아르바이트생들을 말합니다. 원래 일용직은 4대보험에 대한 부담이 크지 않았으나, 최근 4대보험 요건이 까다로워지면서 일용직 역시 대부분 4대보험에 가입하는

추세로 바뀌고 있습니다. 이를 피하기 위해서는 급여신고를 낮게 하거나 일수를 조정해야 하는 등 실무상의 제약 사항이 많다고 할 수 있습니다. 일용직 직원을 위해 지출한 비용 역시 정규직과 마찬가지로 부가가치세, 소득세에서 혜택을 받을 수 있습니다.

3. 프리랜서
프리랜서는 자유직업 직원으로, 급여를 지급할 때 급여의 3.3%를 원천징수 공제하고 지급하게 됩니다. 프리랜서는 신고가 간편하고 4대보험에 대한 부담이 없기 때문에 많은 사업자들이 선호하는 채용형태이기도 합니다. 대신 직원의 충성도가 낮아 이직이 잦을 수 있고, 프리랜서 직원의 식대 등에 대해서는 부가가치세 매입세액공제가 안 되며 소득세 관련 비용처리만 가능하다는 단점이 있습니다.

※ 자료출처 : 서울디자인재단 발행 '패션디자이너가 알아야 할 법률상식56'



Premium Tencel Wool
#TAVI 2X2 SPAN

YARD

HIGH QUALITY

야드인의 원단은 눈으로 보이는 차이는 작지만,
그 작은 차이가 명품이 됩니다.



Premium Tencel Wool
#TAVI WARM