동대문
미래재단
DONGDAEMUN
FUTURE FOUNDATION

동대문패션타운을 읽다
Dstory

Vol. 13
May 2021
www.dongdaemunfuture.org

04 커버스토리
비대면 시대, 온라인 판매로 불황 뚫어라

09 동대문人
종로신진시장 선덕수선 박경자 여사

10 핫플레이스
인사동보다 더 특별한 곳 허깨비주막

16 뉴스
패션 플랫폼 “효과대비 수수료 높다”

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

서울특별시 중구청

한국패션산업협회 KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

JFC 중구의류패션지원센터 Junggu Fashion Center

굿모닝시티 매각될까…투자회사 매수의향서 접수

굿모닝시티가 매각을 추진하고 있는 가운데 최근 모 투자회사가 매수의향서를 접수해 관심이 모아지고 있다. 업계에 의하면 이 투자회사는 굿모닝시티쇼핑몰 매각준비위원회에 매수 금액을 제시하고 5월부터 구분소유자들의 동의를 얻을 계획인 것으로 알려졌다. 집합건물의소유및관리에관한법률 제47조에 의하면 구분소유자 80%의 동의를 얻을 경우 재건축이 가능하다. 굿모닝시티의 구분소유자는 3천여 명이다. 굿모닝시티는 지하7층 지사16층 건물로, 경기침체에 코로나19 사태까지 겹쳐 공실률이 높아지자 지난 3월 매각준비위원회를 구성하고 매각을 추진해 왔다. 매수의향서를 제출한 투자회사는 굿모닝시티를 인수할 경우 두 동 짜리 주상복합건물을 건립할 계획이다.

표지 설명
DDP패션몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 영상담당자 최진희(왼쪽)씨와 네이버 스마트스토어 판매자 김민이(오른쪽)씨가 라이브 커머스를 진행하고 있다. 언택트 시대를 맞아 최근 동대문패션타운에서는 바이어라운지를 비롯해 라이브 커머스로 상인들의 판매를 지원하는 곳이 늘고 있다.

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2021년 5월 1일
발행처 (재)동대문미래재단 (주)패션디자인클러스터 **발행인** 박용만 임선미
취재 및 편집 디인사이트 **인쇄** 아람P&B
기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단과 (주)패션디자인클러스터가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

바이어라운지 라이브 커머스 방송 모습.

바이어라운지에 상인들이 가져다 놓은 옷들이 걸려 있다.

“비대면 시대, 온라인 판매로 불황 뚫어라!”

동대문 소상공인 온라인 판로개척 집중 지원

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 비대면·온라인 비즈니스가 대세로 떠오르고 있다. 사회적 거리두기로 비대면(언택트) 생활이 일상화되면서 오프라인 시장은 침체 국면을 벗어나지 못하고 있는 반면 온라인 시장은 급성장하고 있다. 온라인 시장의 중요성이 강조된 것은 어제오늘의 일이 아니지만 코로나19를 촉매제로 패션산업 뿐 아니라 디지털 및 온라인 생태계 중심으로 비즈니스 패러다임 전환이 본격화되기 시작했다.

동대문패션타운도 예외는 아니다. 사드 사태로 중국인 관광객이 동대문을 떠났다면, 코로나19는 국내 고객들의 발걸음을 멈추게 했다. 이런 가운데 신상마켓, 지그재그, 브랜디 등 온라인 패션 플랫폼들의 영향력이 더욱 커지고 있으며, 라이브 커머스를 비롯한 비대면 판매 방식이 대안으로 주목을 받고 있다. 서울시와 중구, 동대문미래재단 등 지자체와 지역 기관들도 정책 지원을 비대면 판매 활성화에 맞추고 있다.

서울시, 소상공인 온라인 판로개척 확대지원

서울시가 코로나19 장기화로 인한 소비침체와 젊은 층의 쇼핑 트렌드 변화에 발맞춰 온라인 쇼핑몰 운영 경험이 많지 않은 소상공인의 온라인 시장 진출을 집중 지원한다. 서울시는 지난해 9월부터 300여개의 소상공인 업체가 입점해 있는 3개 온라인 쇼핑몰 내 쏠쏠마켓 운영과 온라인 특별기획전 ‘슈퍼서울위크’를 개최해 총 185억 원의 매출을 올려 소상공인을 지원한 바 있다.

올해는 지원 대상을 지난해 300개 업체에서 1,200개로 대폭 늘렸다. 먼저 국내 대형 온라인 쇼핑몰 내 소상공인 전용관 ‘서울쏠쏠마켓’을 만들어 낮은 수수료로 입점할 수 있도록 하고 상·하반기 온라인 특별기획전을 개최해 실질적인 매출 증대에도 도움을 준다는 계획이다. 특히 단기 일회성 지원을 넘어 앞으로 소상공인 스스로 온라인 쇼핑몰을 효율적으로 운영할 수 있도록 맞춤형 교육과 컨설팅도 실시해 역량 강화에도 힘쓰기로 했다.

먼저, 소상공인 업체 1,200여개를 선정해 국내 대형 온라인 쇼핑몰 6곳(쿠팡, 지마켓, 티몬 등) 내 소상공인 전용관 ‘쏠쏠마켓’ 입점을 지원한다. 쇼핑몰 당 200개의 소상공인을 입점시키고 판매수수료는 일반 업체보다 낮게, 할인쿠폰 발행과 홍보는 체계적으로 지원해 실질적인 매출 증대에 도움을 주겠다는 계획이다.

단기적인 지원에만 그치지 않고 앞으로도 온라인 쇼핑몰을 체계적으로 운영할 수 있도록 지원대상 선정을 거쳐 기업별 MD상담, 1대1 진단 컨설팅과 수요자별 차별화된 프로그램도 제공한다.

맞춤형 프로그램은 온라인 쇼핑몰 신규 입점자와 기존 쇼핑몰 운영 경험자로 나눠 진행된다. 신규입점 소상공인은 ‘신규입점 아카데미’를 통해 온라인채널 입점 프로세스, 가격설정 등 다양한 실무교육과 MD 상담회, 상세페이지 제작까지 온라인 입점을 위한 모든 지원을 원스톱으로 받을 수 있다.

유경험 소상공인은 ‘온라인 전문 아카데미’를 통해 오픈마켓 노출기법, 리뷰 대응법 등을 교육받고, 1대1 컨설팅, 상세페이지 리뉴얼, 중점상품 개선 등 선별 프로그램을 통해 소상공인별 부족한 부분을 채워 온라인 경쟁력을 더욱 강화할 수 있는 내용으로 이루어진다.

이와 함께 상·하반기(6월, 11월 예정) 각 1회씩 대대적인 ‘온라인 특별 기획전’을 개최해 판매촉진에 힘을 더한다. 기획전 기간 동안 소비자에게는 대량의 할인쿠폰을 지급해 매출발생에 직접적으로 영향을 줄 수 있도록 하고, 다양한 마케팅과 상품 안내 등 홍보에도 집중할 계획이다. 입점업체는 성장가능성과 제품 경쟁력 등을 평가해 지난달 최종 선정했다.

‘V-커머스 스튜디오’ 소상공인에게 무료개방

서울시는 이와 함께 360도 3D 입체촬영 장비를 갖춘 ‘V-커머스(video

V-커머스 스튜디오 서울쇼룸 라이브 방송.

동대문미래재단 스튜디오 자동 촬영 장비.

commerce) 스튜디오'를 패션 소상공인들을 위해 무료로 개방한다. DDP패션몰 4층에 위치한 V-커머스 스튜디오는 제품 사진 영상을 촬영하고, 라이브 커머스를 통해 실시간 판매도 할 수 있는 패션 전용 디지털 콘텐츠 제작공간이다.

서울시는 작년 7월 시범오픈 이후 6개월 만에 약 2,200개 업체가 이용할 정도로 인기가 높은 V-커머스 스튜디오에 360도 3D 입체촬영 장비를 새롭게 도입해 본격적인 운영에 들어갔다. 360도 3D 입체촬영 장비는 디테일이 중요한 패션제품의 재질, 컬러 등을 실물과 거의 동일하게 촬영 가능한 고급 장비다. 사진작업에서 가장 손이 많이 가고 오래 걸리는 '누끼컷'(배경을 제거한 제품단독 컷)을 자동으로 만들어주기 때문에 초보도 손쉽게 이용할 수 있고, 일일이 작업하는 것보다 150배 이상 빠른 이미지 생산이 가능하다. 그러나 고가의 가격 탓에 개별 업체가 구매하기는 쉽지 않았다. 서울시는 코로나19 국면에서 비대면 온라인 방식으로의 새로운 전환을 준비해야 하는 패션 소상공인을 위해 과감히 투자해 장비를 마련했다.

'V-커머스 스튜디오'는 총 150평 규모로, 360도 3D 촬영 전용 스튜디오(1개)와 대형(45평, 1개) 소형(6평, 3개) 스튜디오 등 총 5개 스튜디오를 갖추고 있다. 사진촬영과 보정을 지원하는 전문인력도 상주하고 있다. 중앙홀에는 대형 LED 모니터(가로 510cm×세로 275cm)와 피팅룸, 파우더룸도 있어 라이브커머스를 진행하기에 최적의 장소이기도 하다. 모니터에 제품 이미지 영상이나 실제 착용 사진을 표출해 생동감을 높일 수 있다. 또, V-커머스 스튜디오에서 제작된 콘텐츠가 판매로 이어지고, 소비자를 움직이는 콘텐츠 개발 노하우를 접목할 수 있도록 전문가 컨설팅도 지원한다. 비즈니스 세일즈 시작 단계의 동대문 도소매 상인들을 대상으로 온라인 세일즈와 글로벌 비즈니스 프로세스, 디지털마케팅 같은 비대면 세일즈 역량 강화를 지원한다. 스튜디오 이용은 선착순 사전 예약을 통해 할 수 있다. 서울 소재 패션 브랜드(여성복, 남성복, 유니섹스, 패션잡화) 사업자면 누구나 이용할 수 있다. 예약은 V-커머스 스튜디오 홈페이지에서 한 달 단위로 진행되며, 2주 전 월요일 오전 10시부터 신청가능하다.

바이어라운지, 비대면 판매 활성화 지원

중구는 '동대문 바이어라운지'를 활용해 동대문 상인들을 위한 비대면 판매 활성화 지원에 나서고 있다. 지난 2018년 11월 DDP패션몰 4층에 문을 연 바이어라운지는 동대문 시장을 찾는 국내외 바이어와 상인들을 위한 비즈니스 용도의 편의공간인 동시에 시장 우수상품 및 특화브랜드 홍보 공간으로 신규 바이어 유치를 도모하기 위해 중구가 조성한 곳이다.

그러나 코로나19의 확산으로 외국 바이어들의 방문이 뜸해지고 온라인 판매가 급증하면서 중구는 동대문 상인들의 새로운 활로 개척을 위해 이 공간을 보다 적극적으로 활용하고 있다.

지난해 온라인상에 스마트스토어 40개를 개설해 비대면 판매를 지원한 중구는 올해 더욱 다양한 사업을 통해 온라인 판매를 지원한다. 먼저 바이어라운지를 쇼룸으로 활용해 일일 50스타일, 100벌 이상의 제품을 전시하고 있다. 또한 제품 상세페이지 제작 및 공급하고 촬영과 보정 인력을 상주시켜 상인들의 제품 촬영을 지원하고 있다. 신상마켓, 네이버 스마트스토어, 쿠팡 등에 동대문 제품 전용 온라인몰을 운영해 상인들의 판매를 지원하고, 온라인 판매 사업을 위한 상인 교육도 실시한다. 이와 함께 인플루언서를 활용해 동대문 제품의 직접 판매에도 나서고 있다.

동대문미래재단, 두타몰에 무료 스튜디오 운영

동대문미래재단도 지난 3월 두타몰 3층에 '동대문미래재단 스튜디오'를 오픈, 상주 인력을 배치해 운영하고 있다. 동대문 상권 활성화를 위해 노력하고 있는 미래재단은 최근 온라인 쇼핑몰과 거래하는 디자이너와 상인들이 늘면서 두타몰과 협력해 스튜디오를 마련했다. 자동촬영 시스템을 갖춘 스튜디오는 동대문에서 활동하고 있는 디자이너와 도소매상인이면 누구나 사전예약을 통해 무료로 사용할 수 있다. 동대문미래재단 스튜디오에는 있는 자동촬영 장비는 V-커머스 스튜디오에 있는 것과 같은 것이다. 따라서 누구나 손쉽게 촬영을 하고, 상품 사진을 온라인 쇼핑몰에 빠르게 올릴 수 있다. 스튜디오 운영 관계자는 "360도 회전하면서 자동으로 1분에 6장 정도의 제품 사진을 찍을 수 있어 여러 벌의 촬영이 가능하고, 바로 누끼 작업이 완성돼 상세 페이지에 올리기가 훨씬 수월하다"며 "동대문 도매상인들의 경우 시간과 비용 때문에 상세 컷을 찍기가 부담스러웠는데, 이 장비를 활용하면 무료로 빠르고 간편하게 올릴 수 있어 좋아하고 있다"고 말했다.

글 박우혁

동대문 바이어라운지에서는 최근 인플루언서를 초대해 네이버 스마트스토어에 라이브 방송을 하고 있다. 침체된 동대문 상권 활성화를 위해 바이어라운지를 이용, 온라인 판매를 지원하기 위해서다. 최근 스마트스토어에서 판매를 진행한 인플루언서와 영상담당자를 만나봤다

"라이브 방송은 구매 만족도가 높은 편이죠"
김민이 네이버 스마트스토어 판매자

Q. 자기소개를 부탁한다.

- "KBS 교통캐스터 겸 네이버 스마트스토어 초보 판매자다. 동대문에서 여성의류를 직접 사입해서 네이버 스마트스토어를 통해 판매하고 있다. 쇼핑라이브 위주로 홍보를 하다보니 바이어라운지와 인연이 닿게 됐다. 지금은 인플루언서 자격으로 바이어라운지와 상생해서 성장하려고 열심히 노력하고 있다."

Q. 동대문 제품에 대한 소비자들의 반응은.

- "워낙 퀄리티 좋은 제품들이 많은 만큼 국내 제작이라고 하면 다들 정말 믿고 구매해 준다. 사실 가격적인 면에서는 조금 부담이 되지만 그걸 감안하고서도 국내 제작 상품들을 좋아해주고 있다."

Q. 그동안 라이브 커머스를 진행하면서 보람 있었던 점과 아쉬웠던 점.

- "온라인 쇼핑의 가장 큰 단점이 직접 만져보지 못하고 사진으로만 옷의 느낌을 보고 구매해야한다는 점이다. 요즘 워낙 사진기술이 발달해서 사진과 실물의 차이가 크게 나는 경우가 많다고 한다. 저의 스마트스토어는 쇼핑라이브를 진행하다보니 소비자분들께서 직접 옷을 실시간으로 볼 수 있고, 옷에 대한 궁금증도 댓글을 통해 달아주면 바로바로 풀어 드리다보니, 구매에 대한 만족도가 더 높다는 리뷰가 정말 많이 달린다. 저를 믿고 구매해주신 분들의 고마움이 크다.

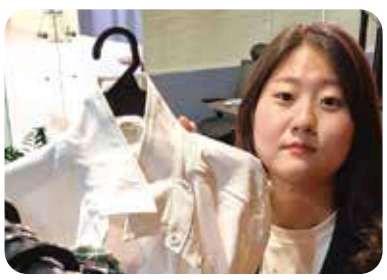
쇼핑라이브 시장이 점점 더 과열되면서 막대한 자본력을 가진 라이브방송과 저처럼 혼자 하는 라이브의 퀄리티가 너무 차이가 커지는 모습을 볼 때면 아쉬움을 조금 느낀다. 시청자 분들의 눈길을 사로잡는 채널이 살아남는 건 당연하지만 다양성이 자본에 의해 사라지는 건 조금 아쉬운 일인 것 같다."

Q. 동대문 상인들에게 해 주고 싶은 말은.

- "처음에 시작했을 때 사실 선입견을 가지고 겁먹고 시작한 면이 있었는데 알면 알수록 좋은 분들이 많다는 걸 느끼고 있다. 저는 처음부터 솔직하게 시작한지 얼마 안됐다고 밝힌다. 대부분의 상인 분들께서 하나라도 더 알려주시려고 한다. 옷이 잘 팔려서 감사한 분들께 보답하는 날이 오길 바란다."

Q. 그 밖에 하고 싶은 말이 있다면.

- "바이어라운지를 통해 많은 도움을 받고 있어 든든하다. 혹시라도 저처럼 혼자서 고군분투하는 초보 사장님들이 계신다면 언제든 도움을 요청해도 좋을 것 같다. 획일적인 게 아니라 다양성이 인정받는 1인 사장님들이 많이 늘어서 함께 윈윈했으면 좋겠다."



"시간 제약 때문에 많이 보여주지 못해 아쉬워요"
최진희 바이어라운지 영상담당자

Q. 자기소개를 부탁한다.

- "동대문 바이어라운지에서 영상담당자로 근무하고 있다. 유튜브채널 '동대문네트워크'를 통해서 동대문 안팎의 다양한 영상을 제작하고 있다. 또한 바이어라운지 내에서 운영 보조 업무를 수행하고 있다."

Q. 동대문 제품에 대한 소비자들의 반응은.

- "동대문네트워크 채널을 통해서 동대문을 소개하고 있으나 소매상인들이 상품을 선택할 있는 시간이 한정적이라 동대문 내 다양한 상품들을 모두 인지하지 못하는 점에서 아쉬움을 느낄 때가 많다."

Q. 그동안 라이브 커머스를 진행하면서 보람 있었던 점과 아쉬웠던 점.

- "바이어라운지에서는 소비자와 동대문 상품의 간극을 줄이기 위해 라이브 커머스를 진행하고 있다. 라이브 커머스가 진행될 때 인플루언서의 서포트 역할을 수행하면서 라이브에 접속해주신 고객과 인플루언서가 소통되는 과정에서 보람을 느낀다. 더 많은 고객이 라이브에 참여해주기를 항상 바라고 노력하고 있다. 라이브 커머스 진행 중 시간에 제약이 있어 많은 제품을 보여드릴 수 없다는 것이 아쉬운 점이다."

Q. 동대문 상인들에게 해 주고 싶은 말이 있다면.

- "코로나로 인해 온라인, 라이브 시장이 빠르게 자리매김하고 있다. 갑작스러운 변화에 많은 상인분이 새로운 도전과 시도가 수반될 텐데 그럼에도 항상 열린 마음으로 대해 주시는 것에 감사함을 표한다. 앞으로 코로나가 안정돼 패션의 메카인 동대문이 다시 한 번 새롭게 도약하기를 응원한다.

MZ세대가 패션을 즐기는 방법

챌린지·레트로·영상 룩북 해시태그로 보는 패션 트렌드

MZ세대(밀레니얼·Z세대·1980년대~2000년대 초반 출생)들의 패션을 즐기는 방법이 다양해지고 있다. 영상 콘텐츠의 주요 소비자인 MZ세대를 중심으로 '숏폼(짧은 동영상)'이 대세로 떠오르면서 패션과 자신의 스타일도 동영상을 통해 기록하고 뽐내고 있다. 코로나19 장기화 여파로 외부 활동은 줄어들었지만 2030세대들은 SNS를 통해 보다 다양한 방법으로 패션을 즐기는 것이다. 창의적인 숏폼 콘텐츠를 기반으로 하는 틱톡(TikTok)의 패션 분야 인기 해시태그를 통해 코로나 시대에 MZ세대가 패션을 즐기는 트렌드를 알아봤다.

#패션을 하나의 놀이처럼, 노래에 맞춰서 딱!

'덕분에 챌린지', '아이스버킷 챌린지'처럼 응원과 감사의 뜻을 담아 일종의 캠페인 형식으로 진행된 챌린지를 시작으로 '아무 노래 댄스 챌린지', '눈누난나 챌린지'를 걸쳐 놀이 문화로 자리 잡았다.

틱톡에서 시작해 화제가 된 패션 챌린지가 있다. 바로 '착딱샥 챌린지'다. 스타일 커머스 플랫폼 에이블리가 주관한 이 챌린지는 '너만의 스타일을 착! 체형에 맞춰서 딱! 원하는 컬러만 샥!' 메시지에 맞춰 자신만의 다양한 스타일을 뽐내는 것이다.

누구나 쉽게 인기 콘텐츠를 만들 수 있고, 제약 없는 영상 포맷으로 참여 허들을 낮춘점에서 MZ세대들의 폭발적인 반응을 이끌었다. 착딱샥챌린지 시작 1주일 만에 조회수 870만을 훌쩍 돌파했다. 챌린지와 함께 진행된 에이블리 '룰렛 쇼핑 지원쿠폰' 이벤트는 이틀 만에 최다 참여자를 기록하며 모두 소진됐다.

200만명 이상의 구독자를 보유한 유튜브 크리에이터 '엔조이커플' 부터, 44만명의 팬을 보유한 패션 전문 틱톡커 '하다(HADA)'의 참여로 더욱 화제가 됐다. 유명 틱톡커 부터 학생, 직장인 등 일상 속에서 자신만의 스타일을 자랑했다.

업계에서는 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드에 민감하며 남과는 다른 이색 경험을 원하는 MZ세대의 성향과 그들이 만들어낸 판을 벌이고 노는 '판플레이' 트렌드가 이번 챌린지의 인기 요인이라는 분석이다. 이에 더해 합리적인 소비를 추구하는 MZ세대 맞춤형 이벤트도 돋보인다는 평이다.

#90~00년대 그때의 나라면? 레트로패션 열풍

MZ세대의 또 다른 특징을 꼽자면 '레트로(Retro)', '할머니' 감성이다. 할머니와 밀레니얼을 합친 '할매니얼'이라는 단어가 등장할 정도로 인기가 뜨겁다. 직접 경험하지 못했던 윗세대의 문화나 패션을 소셜미디어를 통해 확인하고 즐기며 문화로 자리 잡았다.

틱톡에서도 '레트로패션'이 화제다. 90년대~00년대라면 나의 스타일은 어떨지 옛날 감성을 담은 코디를 제각기 방식으로 보여주고 있다. 청청패션, 땡땡이와 꽃무늬의 화려한 패턴, 멜빵, 니삭스까지 최근 다시 열풍하고 있는 레트로룩을 BGM에 맞춰 다양한 포즈로 선보인다.

한편 과거 X세대 영상에 맞춰 립싱크 하는 '#이렇게입으면기부니조크든요' 해시태그도 눈길을 끈다. 영상은 1994년 당시 신세대였던 X세대의 인터뷰 패러디로, 기자가 "남의 시선은 느끼지 않습니까?"라고 묻자 "아니요. 저는 신경 쓰지 않습니다. 제가 입고 싶은대로 입고요, 이렇게 입으면 기분이 좋거든요"라고 답한다. 이 문구에 맞춰 MZ세대들은 다채로운 표정으로 연기를 하고 나만의 레트로 패션을 자랑하기도 한다.

관념에 얽매이지 않고 자유롭게 생각하고 자신의 뜻대로 행동하겠다는 X세대의 영상에 MZ세대가 공감하고 열광하는 것이다.

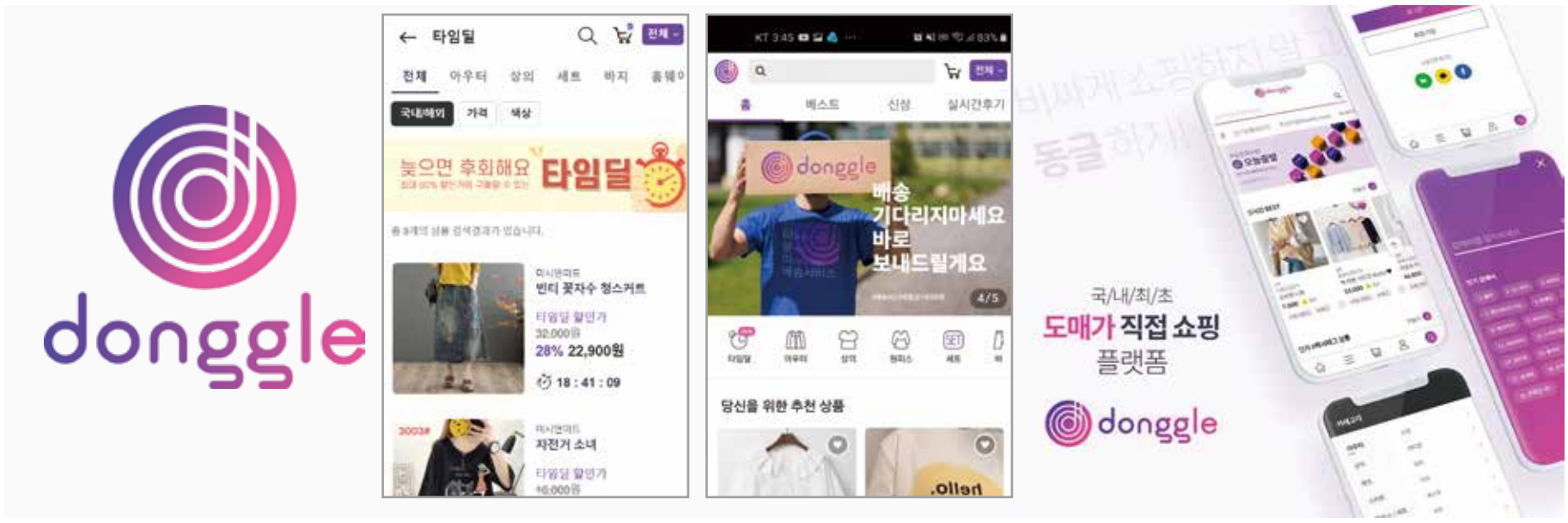
#영상으로 보는 패션 룩북? 새내기룩, 봄데일리룩

숏폼 콘텐츠는 새로운 패션 룩북으로도 자리하고 있다. 과거 패션에 대한 정보를 사진을 통해 책자로 보여줬다면 MZ세대는 자신의 코디 영상을 올리고, 댓글을 통해 제품 정보를 공유하고 소통한다.

'키는 155cm이고, 주로 학교랑 학원만 가요!' 자신의 체형과 상황을 공개하며 스타일 추천을 요청하면 추천 코디를 영상으로 보여준다. 추천을 받고 옷을 구매해서 후기를 남기는 모든 과정을 숏폼 콘텐츠로 기록하는 것이다.

특정 플랫폼 옷을 추천하는 영상도 눈에 띈다. '에이블리옷추천' 키워드는 누적 조회수 600만을 돌파했다. 패션 플랫폼 중 추천과 리뷰 콘텐츠가 100만을 돌파하는 경우는 흔치 않다. 채널 자체를 에이블리로 꾸며 에이블리의 상품만 전문으로 리뷰하는 틱톡커도 급증해 '에이블리' 해시태그의 콘텐츠는 1억 4천만 건(147.9M)을 넘어섰다. 패션 플랫폼 중에서 가장 독보적인 수치를 자랑한다.

남에게 보이기 위해서가 아니라 자신을 위해 꾸미고 나를 자신 있게 드러내는 MZ세대의 성향이 더해져 앞으로 영상으로 보는 패션 콘텐츠는 더욱 다양해질 전망이다.



동대문 도매시장 기반 B2C 쇼핑 플랫폼 '동글'

도매상인이 상품 등록해 소비자에게 직접 판매

가입·상품 업로드 간편…판매 업무 대행 서비스
한정수량 특가 판매 '타임딜' 재고 처리에 도움

동글(대표 최영하)이 운영하는 동대문 도매시장 기반 B2C 쇼핑 플랫폼 '동글'이 최근 업계의 주목을 받고 있다. 사드와 코로나19, 유통시장 변화 등으로 인해 도매시장 경기침체가 지속되면서 소매 판매에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다.

동글은 동대문 도매시장의 상인들이 상품을 등록해 소비자들에게 상품을 직접 판매할 수 있는 플랫폼이다. 코로나19로 인해 유통시장은 모바일 중심으로 빠르게 재편되고 있는데 이커머스 시장에 쉽게 진입하지 못하는 도매상인들의 온라인 판로 개척을 돕기 위해 만들었다.

동글 서비스는 지난 4월 출시 이후 1년간 분기별 2배 이상의 성장세를 이어나가고 있다. 1년간 누적 순방문자 수가 50만 명에 이르는 등 서비스 인지도가 높아지고 있다. 특히 최근에는 24시간 한정수량을 특가로 판매하는 '타임딜'을 출시하면서 상인들이 재고 처리에 어려움을 겪고 있는 세일상품을 판매하는 활로를 열어줌으로써 고객들과 상인들 모두에게 많은 호응을 얻고 있다.

이 회사가 동글을 출시한 이유는 동대문 도매시장 상인들이 뛰어난 감각과 빠른 실행력, 높은 수준의 제품력을 갖추고 있으면서도 판로가 부족해 어려움을 겪고 있기 때문이다. 매주 신상을 선보이지만 현실적으로 거래처에서 모든 상품을 다 팔아주기 어렵기 때문에 발생하는 재고들, 거래처가 팔아주지 않으면 제품력을 검증할 수 있는 방법이 없어 신상의 방향성을 쉽게 찾지 못하는 어려움 등을 해결하기 위해 플랫폼을 만들게 된 것.

이 회사 권경렬 부사장은 "일부 상인은 이커머스 시장에도 진출해 이런 문제들을 해결하고 있지만 절대 다수의 상인들에게는 이커머스 시장에 대한 진입장벽이 존재하는 것이 사실"이라며 "이 문턱을 낮춰 보다 쉽게 온라인으로 상품을 판매하고 고객들과 직접 소통할 수 있도록 만드는 것이 동글의 존재 이유"라고 말했다.

동글이 다른 플랫폼과 다른 점은 가입과 상품 업로드를 간편하고 쉽게 만들고, 나머지 판매에 필요한 모든 업무를 대행해주면서 상인들은 콘텐츠 제공자의 역할을 해 통신판매업 신고가 되어있지 않아도 이커머스에 진출할 수 있다는 점이다. 타 플랫폼은 온라인 사업자들이 입점해 판매하기 때문에 가입이나 상품 업로드, 배송이나 CS 등에서 도매상인들이 현실적으로 접근하기 어려운 부분이 많다는 점을 해결한 것이다.

동글은 지난해 4월 베타서비스 런칭 후 6월에 미국 실리콘밸리 벤처캐피털인 500 Startups로부터 시드투자를 유치하고, 9월에도 역시 미국 벤처캐피털인 스트롱벤처스로부터 후속투자를 유치하는 등 스타트업 업계에서 많은 주목을 받고 있다. 서울시와 성균관대학교에서 주관하는 캠퍼스타운 사업에도 선정됐다.

반면 많은 상인들이 동글에 관심은 있으나 새로운 비즈니스에 도전하는 것에 대한 막연한 두려움 때문에 쉽게 다가오지 못해 어려움을 겪기도 했다. 권경렬 부사장은 "동글은 기존의 시장을 파괴하거나 없애는 것이 아니라 새로운 시장을 개척하는 플랫폼이고, 앞으로는 이커머스 시장이 더욱 커질 것이기 때문에 변화에 빠르게 적응하는 것이 중요하다"며 "브랜드들이 백화점, 가두매장, 아울렛은 물론 온라인 플랫폼과 자사몰 등 다양한 경로로 판로를 확장하듯이, 제품을 생산하는 도매상인들도 다양한 판로가 있어야 재고부담에 따른 리스크를 해소할 수 있을 것"이라고 강조했다.

동글은 지난 1년간의 운영을 통해 다양한 실험과 검증을 해냈고, 이를 바탕으로 상인들과 고객들의 니즈에 맞는 디테일한 서비스를 펼칠 계획이다. 최근 런칭한 타임딜도 그 일환이며, 이를 더욱 개선해서 상인들의 재고부담을 덜어주면서 고객들에겐 새로운 경험을 제공하는 데 힘쓸 예정이다. **글** 박우혁

종로신진시장 선덕수선 박경자 여사

"추위에 떨고 비바람 맞으면서 일하던 시절에 비하면 지금은 호강하는 거지"

"상인들이 잘 돼야 우리도 먹고 사는데 지금은 경기가 안 좋아서 그런지 일감이 별로 없어"

종로신진시장에서 40년이 넘게 옷수선을 하고 있는 선덕수선 박경자(78) 여사도 최근 불황을 실감하고 있다. 몇 년 전만 하더라도 인근 단체복과 신사복 매장에서 납품을 위해 수선을 맡기는 물량이 많았지만 지금은 개인 손님만 드문드문 있을 뿐이다. 코로나19 이후에는 손님들의 발길이 더욱 끊겼다. 일감이 줄어 퇴근 시간도 오후 9시에서 5시~6시로 2~3시간 당겨졌다.

전라도 장흥 출신인 그는 20대 후반의 나이에 신진시장에 들어왔다. 큰아들이 초등학교 3학년에 다닐 때였다. 당시에는 천정이 뚫려 있어 특히 겨울에 고생이 심했다. 엄동설한에 난로와 전기도 없어 연탄 한 장 가지고 추위와 어둠을 달랬다. 그는 "비바람 맞으면서 일하던 옛날에 비하면 지금은 호강하고 있는 거지"라는 말을 자주 했다.

시장이 현대화되면서 일하는 환경은 나아졌지만 몸은 나이를 먹으면서 고장이 나기 시작했다. 특히 당뇨로 병원 문을 자주 드나들었다. 한푼 두푼 힘들게 번 돈이 병원비로 나가는 것이 아까웠다. 20년 전에는 지병을 앓던 남편과 사별했다. 그 후 2남 1녀를 혼자 옷수선을 하면서 키우고, 큰아들과 딸을 출가 시켰다.

40년이 넘게 책상 하나 놓고 좁은 공간에서 옷수선을 해 온 그가 가장 소중하게 여기는 것은 역시 재봉틀이다. 지금 재봉틀은 세 번째로 바꾼 것이다. 전동으로 작동돼 편리하고 일하는 시간이 단축돼 좋다고 한다.

박 여사는 지금도 오전 7시에 출근해 선덕수선을 지키고 있다. 비록 몸은 아프지만 주변 상인들과 동고동락하면서 지내 온 삶의 터전이기 때문이다. 동대문시장이 다시 활기를 되찾아 일감이 많아졌으면 하는 희망도 전했다.

글 박우혁 **사진** 모지웅

인사동 주점보다 더 특별한 곳 허깨비주막

한 번 가면 늘 찾고 싶은, 민속주점 & 힐링공간

허깨비주막 전경.

가게 입구에서 포즈를 취한 김동수 주인장.

김동수 주인장이 대학가요제 때 입상한 사진이 벽에 걸려 있다.

돼지고기 고추장찌개 등 가성비 좋은 음식에 대학가요제 출신 주인장 라이브 공연 행운도

동대문에 인사동 주점보다 더 특별한 곳이 있다. 동묘역 6번 출구에서 2~3분 거리, 창신동 문구완구 거리 끄트머리에 있는 허깨비주막이다. 전통한옥집을 수리해 민속주점으로 만든 이곳은 2004년 초 문을 열었다. 천장의 서까래부터 내부 인테리어가 전통 한옥집의 분위기를 그대로 살려 고즈넉한 분위기를 자아낸다.

이곳 주인장인 김동수(64)씨는 대학연합합창단 쌍투스코러스 원년 멤버다. 1978년에는 제2회 대학가요제에 쌍투스로 출전해 '그대 있는 곳까지(원곡 '에레스 뚜')를 불러 입상했다. 대학 졸업 후 그는 잘 나가는 직장인이었다. 당시 중견기업이었던 강원산업과 삼표산업에서 20년간 근무했다. 그런 그가 허깨비주막을 연 것은 요리와 음악을 좋아해서다.

외환위기 이후 구조조정 바람이 불면서 조기 명예퇴직을 당한 그는 평소 좋아하는 요리를 하면서 음악을 들을 수 있는 공간을 생각해 끝에 제2의 인생으로 허깨비주막을 선택했다. 문을 열기 전 1년간 요리 공부를 하면서 실력을 쌓았고, 지속적인 노력 끝에 자신만의 음식세계를 만들어 나갔다.

나름대로 원칙도 세웠다. 지인들에게 도움을 받지 않는다는 것과 음식 재료에 비용을 아끼지 말자는 것 등이다. 직장 생활을 하면서 모은 명함 2만장을 불태우고, 내로라하는 가수 동기나 연예인들에게 연락도 하지 않았다. 음식 재료비용은 지금도 원가의 30%를 넘고 있다. 반면 음식 가격은 15년 전 그대로다.

이렇게 원칙을 세우고 장사를 한 끝에 이곳을 찾는 마니아들은 꾸준히 늘고 있다. 특이한 점은 손님의 상당수가 젊은이라는 점이다. 얼핏 나이든 중장년층이 좋아할 만한 분위기와 음식이지만 새로운 것을 찾아다니는 젊은이들이 한 두 번 들러 단골이 되는 경우가 많다. 최근에는 동대문시장 사람들도 입소문을 듣고 많이 찾고 있다.

이곳의 대표 메뉴는 돼지고기 고추장찌개와 골뱅이소면, 김치전 등이다. 재료비를 아끼지 않는 탓에 모두 가성비 갑이다. 처음에는 많은 메뉴를 판매했지만 지금은 손님들이 좋아하는 것들로 압축했다.

허깨비주막에서는 운이 좋거나 특별한 날이면 주인장이 불러주는 라이브 음악을 들을 수 있다. 주인장은 몇 년 전부터 허깨비주막을 동대문의 문화적인 명소로 만들어도 되겠다는 생각을 했다. 그 일환으로 손님들 중 힘들고 지친 사람이 있거나 사랑을 고백하는 경우, 생일을 맞았을 때 직접 노래를 불러주고 있다. 그래서인지 이곳에는 술에 취해 행패를 부리는 진상 손님이 없다.

이곳 벽면에는 주인장이 대학가요제 때 입상한 사진과 '배철수의 7080 콘서트', '다큐 공감' 등 간간이 방송에 출현한 사진들이 걸려 있다. 손님들이 빼곡히 쓴 낙서는 이곳이 얼마나 많은 추억의 장소였을지 짐작케 한다. 그 중에 이런 삼행시도 있다. "허~참/깨는 주점이구나/비가 오면 늘~평상시에도 늘~ 찾고 싶은 곳" 허깨비주막은 한 번 간 사람들은 늘 찾고 싶은, 동대문의 민속주점이자 힐링공간이다. (전화:02-3675-5343) **글** 박우혁 **사진** 모지웅

POPULAR FOOD

돼지고기 고추장 찌개

출처:https://blog.naver.com/ubouno

김치전

출처:https://blog.naver.com/ubouno

이진일의
차이나 리포트〈1〉

중국의 TOWN 경제 - 중국 항주

이진일
- 전)바이트멀티미디어주식회사 대표
- 현)하남한식상무유한공사 대표
- 현)한국패션디자인센터 대표
- 현)부산디자인진흥원 운영위원

"항주시는 디자인부터 원단, 생산, 도매, 온라인 커머스 등 패션산업 시스템이 전부 구성되어 있다. 중국은 모든 산업이 정부 주도로 진행되기 때문에 앞으로 항주시 e-fashion 타운은 중국 패션시장을 선도하는 중요한 요충지가 될 것이다."

세계 인구 1위인 중국은 14억 명이 넘는 방대한 소비시장이 있고, 2000년도부터 중국의 패션산업 발전은 가속화되어 생산 능력은 한국을 앞서 있고, 품질 면에서도 나날이 업그레이드되고 있으며, 소비능력 또한 엄청난 시장으로 확대 되고 있다.

최근 이슈가 된 중국뉴스를 보면, 중국국가통계국 수치에 중국정부는 2015년부터 '빈곤퇴치'를 정책화해 5년간 몇 천만 명이 빈곤지역의 빈곤 기준에서 벗어났음에도 불구하고 2019년 기준 아직도 6억 인구가 월 소득 1000위안(한화17만원)밖에 안 되고 있다. 이에 중국정부는 지속적으로 각종 경제지원과 정책을 발표해 소득을 증가 시키겠다는 내용이었다. 이는 중국정부에서 내수 소비를 진작해 경제를 활성화 할 계획이기 때문에 앞으로 중국 소비시장은 더욱더 커질 것이다.

중국은 산업 자체를 국가에서 통제하며 원활하게 관리하기 위해 산업을 타운(TOWN)화 하고 있다. 최근 5년 동안에는 패션 특색 타운(TOWN)경제로 다양한 패션업계 경제를 활성화하고 있다. 각 지역마다 특색을 살려 다양한 의류 집단지가 생기는데, 이번 호에는 중국-항주(杭州)시 패션시장을 소개한다.

중국 절강성 성도인 항주시는 자고로 어미지향(물고기와 쌀이 풍부하게 생산되는 살기 좋은 고장)으로 불리우고, 중국 장강삼각주에 핵심적인 위치에 차지하며 2016년 G20 정상회의를 개최해 대대적으로 도시경제를 활성화 시켰다. 중국 온라인 대표업체 알리바바(阿里巴巴) 본사도 항주시에 안착, 특히 패션 온라인 산업이 엄청난 속도로 발전하고 있다.

항주시의 패션 관련 산업을 보면 '스지칭'이라는

항주시 e-fashion타운 문화단지.

도매상권과 패션타운 중 최초로 성급 프로젝트 항주시 e-fashion타운이 있다. e-fashion타운은 항주시 여항구 정부 및 중국패션협회, 중국패션디자이너협회가 같이 진행했다. 절강성급 패션 프로젝트로 2016년 9월에 시작해 현재까지 127억 위안(한화 2조 천억원)을 투자했고, 중국 4A급 경관지로도 선택돼 아름다운 패션타운으로 만들어져 있다.

항주 e-fashion타운은 탁월한 지리적 위치로 위항톨게이트, 고속 전철 위항역, 경전철, 지하철 3개역을 품고 있으며, 1시간 안에 주변 모든 의류 집산지가 있다. 고속기차로 상해까지 40분, 커차오 원단시장까지 20분, 하이닝 모피시장까지 20분, 통샹 니트시장 15분, 핑후 패딩시장 20분, 후저우 아동복시장 20분, 창수 남성복시장 35분, 닝보 남성복 생산기지 40분, 이우 패션 잡화시장 40분(차량 이동시 두배)으로 진정한 패션산업 중심부에 위치하고 있다.

e-fashion타운은 3,000,000평방미터(여의도 면적)로 구성되어 있으며, 국내외 TOP 클라스 디자이너 30명, 지역성 패션의류 그룹 84개, 온라인 커머스 업체 200개, 의류기업 856개, 패션 관련업체 771개가 입주해 근무하고 있다. 한국 업체로는 유일하게 한국패션디자인센터가 입주해 있다.

"디자인이 패션의 중심이다"란 이념으로 e-fashion타운은 디자인 실력이 우수한 업체 및 디자이너를 영입해 주기적으로 각종 세미나, 시장분석 포럼, 트렌드 설명회, 자원 매칭 미팅 등 다양한 행사를 진행하고 있으며, 입주업체 상호간 자원을 충분히 이용할 수 있게 플랫폼 역할도 하고 있다.

온라인 판매는 패션의류업체한테 없으면 안 될 판매 방식이 되어 버렸다. 특히 2020년 코로나19 사태가 발생한 후에 전 세계적으로 비대면 방식인 온라인쇼핑을 더욱 이용해 큰 그룹 브랜드부터 작은 멀티샵 매장까지 거의 온라인으로 매출을 일으키고 있다. 그중 라이브 커머스 방식은 중국에서 2016년부터 시작해 2018년에 국민열풍을 일으켜 '왕홍경제'라는 신조어가 나올 정도로 유통 혁신을 이루었다. 패션 분야는 라이브 커머스의 40% 이상을 차지하고 있어 e-fashion타운도 트렌드에 맞춰 알리바바 본사 및 '도우인'(중국 틱톡) 본사와 협력을 하면서 타운에 입주하는 업체에게 기회를 제공하고 자원공유 및 각종 지원정책을 제공해 주고 있다.

2021년 항주시 정부가 발표한 타운경제 보고서 중에는 '5211' 프로젝트라는 것이 있다. 라이브 커머스 장려 정책으로 인재를 집결하고 e-fashion타운 플랫폼을 발전시켜 2년 안에 e-fashion타운은 중국 TOP 라이브 커머스 업체 5개, MCN 업체 20개를 영입하고 파워 왕홍 100개, 왕홍 1000명 이상을 자체적으로 키우며 라이브 커머스+이커머스의 산업 클러스터를 만든다는 계획이다.

또한 항주는 '스지칭' 도매시장이 있다. 북경의 의류도매시장이 몰락하고 폐쇄된 뒤 중국 패션시장은 남북으로 분할되어 있어 "북쪽은 항주를 보고 남쪽은 심천을 본다"라는 말도 있다. 항주 도매시장은 주변의 풍부한 생산 자원 및 e-fashion타운과 함께 서로 협력하고 자원을 서로 보완하고 있다. 항주시는 디자인부터 원단, 생산, 도매, 온라인 커머스 등 패션산업 시스템이 전부 구성되어 있다. 중국은 모든 산업이 정부 주도로 진행되기 때문에 앞으로 항주시 e-fashion 타운은 중국 패션시장을 선도하는 중요한 요충지가 될 것이다.

이러한 항주시와 '스지칭' 도매시장 거래처 개발, e-fashion타운 컨설팅 시장 개발 및 온라인 업체 개발로 접근하고, 주변 공장을 활용한 중국 내 생산으로 가격 경쟁력까지 갖추면 충분히 중국시장 진입에 성공 할 수 있다고 생각한다.

필자는 2006년부터 중국에 진출해 약 15년 동안에 중국의 변화를 보면서 '14억 소비시장'의 소비자 생활수준 및 소비습관이 업그레이드 되는 것을 느끼고 있다.

앞으로 개성 있는 특별한 아이템을 찾고 있는 중국 고객에게 아직까지 성숙하지 못한 중국 패션시장이 부족한 점을 한국 패션의 장점인 독특한 감성 및 디테일로 포지셔닝을 잘 할 수 있도록 앞으로 중국 패션시장의 정보와 동향을 공유 하고자 한다.

청평화 패션몰 인기상품

착용감 좋은 원피스, 셔츠 데일리룩 홈웨어로 인기

파운틴

■ 호수 : 4층 C47호
■ 상품명 : 로엠랩NT
■ 컬러 : 크림,민트,블랙
■ 사이즈 : F ■ 소재 : 아크릴
■ 상품의 특징 : 여름원사로 시원하게 착용가능하며 랩스타일로 볼륨감이 더욱 돋보이고 깔끔하고 세련된 스타일니트라 격식 있는 자리에도 착용 가능함. ■ 연락처 : 010-6626-3803

진트

■ 호수 : 5층 라1호
■ 상품명 : 줄리 레이스원피스
■ 컬러 : 아이보리, 베이지
■ 사이즈 : F
■ 소재 : 면
■ 상품의 특징 : 요란하지 않으면서 소매 셔링과 밑단 레이스의 디테일로 여성미가 은은하게 뿜어 나오며 뒷면에는 굵은 러리 밴딩으로 자연스럽게 라인을 잡아주는 원피스.
■ 연락처 : 02-2252-4878

송

■ 호수 : 4층 B14호
■ 상품명 : 7부퍼프소매원피스
■ 컬러 : 오렌지. 블랙. 베이지.소라.핑크 ■ 사이즈 : F ■ 소재 : 면
■ 상품의 특징 : 톡톡한 20수면으로 제작된 반달모양의 소매 포인트와 밑단 양쪽 측면에는 트임을 줘 착용 시 편하고 데일리룩 또는 홈웨어 원피스.
■ 연락처 : 02-2237-2202

c&k

■ 호수 : 5층 다47호
■ 상품명 : 코스셔츠
■ 컬러 : 블랙, 화이트, 베이지
■ 사이즈 : F ■ 소재 : 면
■ 상품의 특징 : 부드러운 터치감의 코튼원단으로 크롭셔츠 상품. 여러 하의와 함께 다양한 스타일링이 용이함. ■ 연락처 : 02-2238-2273

티니

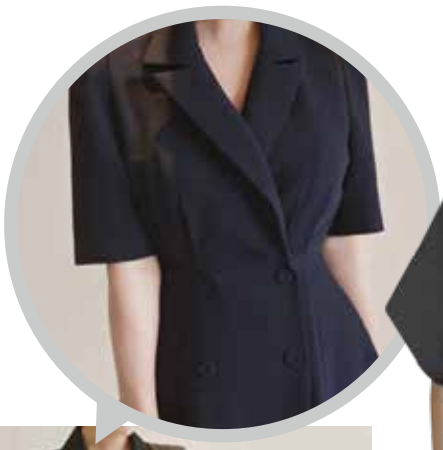
■ 호수 : 5층 다35호
■ 상품명 : 린넨100더블자켓
■ 컬러 : 연브라운,그레이
■ 사이즈 : S/M ■ 소재 : 린넨
■ 상품의 특징 : 고퀄리티의 린넨에서만 느낄 수 있는 헤링본 조직과 색감이 일품이며, 고시감 있는 아웃핏으로 정갈하면서도 고급스러움. ■ 연락처 : 010-7259-0223

레시피

■ 호수 : 5층 나11호
■ 상품명 : 레시피 주름 린넨 와이드슬랙스 ■ 컬러 : 블랙, 아이보리, 오트밀
■ 사이즈 : S/M/L ■ 소재 : 린넨/레이온
■ 상품의 특징 : 하이웨스트 디자인으로 다리가 길어 보이며 린넨. 레이온 혼방이라 찰랑거리며 보드라운 터치감에 통풍도 잘되며 슬림한 와이드핏이라 체형커버도 탁월한 팬츠. ■ 연락처 : 010-2407-0817

BLANC(블랑)

■ 호수 : 5층 가54호
■ 상품명 : 코벤트반팔원피스
■ 컬러 : 블랙,네이비 ■ 사이즈 : S/M/L
■ 소재 : 폴리에스터
■ 상품의 특징 : 소장가치가 충분한 클래식한 레이디 스타일의 세련된 정장원피스. 단정하면서도 여성스러운 디자인, 적당하게 파인 브이넥 다자인으로 얼굴까지 갸름한 효과와 넥선라인이 은은하게 드러나 여리여리함을 더해 줌. ■ 연락처 : 02-2231-8023



MAYBERRY(메이베리)

■ 호수 : 5층 라53호
■ 상품명 : 랑방오픈셔츠
■ 컬러 : 아이보리.베이지.애쉬그레이
■ 사이즈 : F ■ 소재 : 면/스판
■ 상품의 특징 : 포멀한 실루엣을 기반으로 작은 유니크함을 더해 착용의 편안함을 강조한 블라우스.■ 연락처 : 02-2232-1434

REJOUIR(레주르)

■ 호수 : 5층 나44호
■ 상품명 : 모스블라우스
■ 컬러 : 베이지,아이보리,블랙
■ 사이즈 : F ■ 소재 : 모달
■ 상품의 특징 : 페미닌한 블라우스에 케이프느낌의 소매로 특유의 감성과 디자인을 더해 특별한 나를 표현해줌. ■ 연락처 : 010-3283-4905

더블제이(코코제이)

■ 호수 : 5층 라4호
■ 상품명 : 롤리팝BL ■ 컬러 : 블랙,베이지,민트,바이올렛
■ 사이즈 : F ■ 소재 : 폴리/면/스판
■ 상품의 특징 : 소매기장이 조금 더 길어 팔을 가려주면서 보완 퍼프로 한층 더 러블리해 보이고, 다양한 컬러감에 사랑스러운 블라우스. ■ 연락처 : 02-2233-05222

IROHA(일로하)

■ 호수 : 5층 나40호
■ 상품명 : 바바프릴OPS
■ 컬러 : 아이보리.블랙
■ 사이즈 : S/M ■ 소재 : 폴리에스터
■ 상품의 특징 : 기본 롱 원피스에 고급스러움이 돋보이는 이중 프릴 카라 디테일이 포인트. 특별한 자리가 많은 연말이나 하객 룩 등에 어울리는 고급스러운 분위기의 원피스.
■ 연락처 : 02-2231-8710

올리

■ 호수 : 5층 가50호
■ 상품명 : 여신레이스롱스커트 ■ 컬러 : 아이보리,핑크,베이지 ■ 사이즈 : F ■ 소재 : 면/폴리/레이온 ■ 상품의 특징 : 살랑살랑 가벼우면서 우아한 에이스원사에 허리부터 힙선까지는 날씬해 보이는 여성스러운 롱스커트. ■ 연락처 : 02-2237-5252

옷으로 입는 봄 '플로럴 패턴 원피스 스타일링'

자유롭게 봄나들이를 즐길 수 없어 아쉽다면, 꽃을 내게로 불러오자. 입는 것만으로도 봄이 되는 플로럴 패턴 원피스를 활용한 스타일링을 소개한다.

카린

원피스를 개성 있게 입고 싶다면 데님 팬츠를 레이어드 해보자. 기장이 짧은 원피스에 청바지를 매치해 경쾌하게 연출할 수도 있지만, 미디나 맥시 기장의 하늘하늘한 소재의 원피스와 레이어드하면 플로럴 패턴이 주는 로맨틱함을 극대화할 수 있다. 옷에 패턴과 컬러가 많은 만큼 액세서리는 자제하는 것이 좋지만, 꼭 무언가를 더하고 싶다면 헤어핀이나 안경을 활용해 얼굴에 포인트를 주는 것을 추천한다. 에스파드류 샌들이나 웨빙 스트랩 샌들을 신으면 나들이 분위기를 한껏 고조시킬 수 있다.

상큼, 발랄함을 드러내기엔 미니 원피스 만한 게 없다. 컬러와 패턴의 대비가 확실할수록 이런 무드가 더욱 잘 살아나고, 반대로 부담스러워 누그러트리고 싶다면 단정한 재킷이나 가디건을 걸치면 된다. 어떤 슈즈를 매치하느냐에 따라서도 무드를 달리할 수 있다. 스니커즈나 운동화를 신으면 하이틴 감성으로 변신하고, 부츠나 힐 구두를 매치하면 트렌디하면서도 패셔너블한 느낌을 줄 수 있다. 가방은 룩의 밸런스를 맞추기 위해 되도록이면 미니멀하고 작은 사이즈를 선택하자.

성수기 맞아 마케팅 강화…방문자 수 증가

패션 온라인 쇼핑몰 3월 순위 및 방문자 수

지난 3월 패션업체 온라인 쇼핑몰 방문자 수는 전월대비 소폭 증가한 것으로 나타났다. SS 시즌이 본격적으로 시작되면서 패션업체들이 온라인 마케팅을 강화했기 때문으로 풀이된다.

디스토리가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '3월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 65%가 글로벌 랭킹이 상승했다. 특히 2월에는 월 방문자 수가 100만 명이 넘은 쇼핑몰이 5개에 불과했으나 3월에는 5개 늘어난 10개에 달했다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 패션플러스, 하프클럽, SSF샵, 이랜드몰, 더블유컨셉, 29㎝, 에이블리, 스타일난다, LF몰 순으로 조사됐다. 2월에는 무신사, 이랜드몰, 패션플러스, SSF샵, 에이블리, 하프클럽, 29㎝, 스타일난다, 더블유컨셉, 코오롱몰 순이었다. 전월과 비교했을 때 패션플러스, 하프클럽, SSF샵, 더블유컨셉 등의 글로벌 랭킹이 상승했다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 80만 명 늘어난 776만 명으로 가장 많았다. 에이블리가 159만 명, 패션플러스가 142만 명, 하프클럽이 139만 명, 이랜드몰이 138만 명으로 그 뒤를 이었다.

글로벌 랭킹이 크게 상승한 쇼핑몰은 아디다스, 육육걸즈, 케이투, 제이스타일, 메이블루, 썸제이, 클릭앤컴퍼니, 아이스탁몰, 베니토, 사뿐, 위비스몰 등이었다. 취급 부문별로는 여성의류가 많았다. 상승폭은 브랜드여성의류인 위비스몰이 가장 컸다. 위비스몰은 3월 한 달 간 19만 명이 방문해 글로벌 랭킹이 크게 상승하며 패션 온라인 쇼핑몰 45위에 올랐다. 아웃도어 부문에서 지난달 칸투칸을 제친 케이투의 선전도 눈에 띈다.

취급 부문별 1위는 브랜드여성의류는 스타일난다(8위→9위), 여성의류는 에이블리(5위→8위), 남성의류는 페플(47위→53위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(13위→11위), 아웃도어는 케이투(28위→22위), 피트니스웨어는 젝시믹스(12위→12위), 여성화는 사뿐(58위→43위), 빅사이즈의류는 핫핑(16위→17위), SPA브랜드는 지오다노(74위→55위), 신발은 컨버스(44위→67위), 아동복은 보리보리(76위→49위), 속옷은 뽕브라몰(73위→77위), 가방은 백스테이(93위→111위), 스트리트캐주얼은 널디(41위→88위) 등이 차지했다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※3월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	4,567	416	93	11	7,761,432	브랜드종합의류
2	패션플러스	fashionplus.co.kr	25,561	3,048	398	62	1,420,185	브랜드종합의류
3	하프클럽	halfclub.com	26,146	7,758	409	133	1,395,356	브랜드종합의류
4	SSF샵	ssfshop.com	27,900	3,427	454	79	1,265,706	브랜드종합의류
5	이랜드몰	elandmall.com	31,263	-3,651	504	-29	1,387,035	종합패션브랜드
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	32,536	6,434	559	151	1,170,181	브랜드종합의류
7	29cm	29cm.co.kr	33,394	3,288	529	79	1,088,579	브랜드종합의류
8	에이블리	a-bly.com	35,345	-2,391	555	-29	1,597,037	여성의류
9	스타일난다	stylenanda.com	41,719	-3,447	1,576	4	1,026,155	브랜드여성의류
10	LF몰	lfmall.co.kr	45,270	7,809	717	152	890,307	브랜드종합의류
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	47,330	10,656	823	124	644,346	종합스포츠브랜드
12	젝시믹스	xexymix.com	51,667	4,507	943	96	1,041,959	피트니스웨어
13	코오롱몰	kolonmall.com	52,243	-5,216	827	-53	779,271	브랜드종합의류
14	SI빌리지	sivillage.com	57,166	1,866	930	25	636,607	브랜드종합의류
15	뉴발란스코리아	nbkorea.com	59,520	447	976	29	636,849	종합스포츠브랜드
16	브랜디	brandi.co.kr	67,551	9,290	1,081	191	582,390	여성의류
17	핫핑	hotping.co.kr	67,812	-6,265	1,068	-62	530,123	빅사이즈의류
18	더한섬닷컴	thehandsome.com	72,033	5,244	1,210	77	379,652	브랜드종합의류
19	안다르	andar.co.kr	76,774	-11,506	1,216	-122	809,944	피트니스웨어
20	육육걸즈	66girls.co.kr	90,022	19,182	1,394	343	337,831	빅사이즈의류
21	안나키즈	annakids.co.kr	94,819	1,569	1,455	61	345,142	여성의류
22	케이투	k2.co.kr	97,002	10,279	1,498	196	414,913	아웃도어
23	제이스타일	jstyleshop.net	97,987	24,365	1,627	450	426,462	빅사이즈의류
24	율리안	moulian.com	102,744	-16,727	1,657	-59	209,533	여성의류
25	서울스토어	seoulstore.com	103,057	-5,856	1,687	-145	446,077	여성의류
26	칸투칸	kantukan.co.kr	105,509	6,086	1,655	138	455,040	아웃도어
27	휠라코리아	fila.co.kr	106,004	-27,526	1,972	-444	415,274	종합스포츠브랜드
28	다바걸	dabagirl.co.kr	107,426	-5,276	1,795	-81	360,902	여성의류
29	아뜨랑스	attrangs.co.kr	107,904	-3,492	1,806	-96	355,441	여성의류
30	메이블루	mayblue.co.kr	110,749	54,897	1,735	970	369,856	여성의류
31	츄	chuu.co.kr	111,893	-12,275	9,115	-3,259	343,522	브랜드여성의류
32	썸제이	ssumj.com	117,675	39,382	1,932	718	364,251	여성의류
33	뮬라웨어	mulawear.com	119,442	3,816	1,906	38	388,051	피트니스웨어
34	러브패리스	loveparis.net	122,939	13,329	1,925	403	382,782	여성의류
35	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	124,559	33,225	1,967	572	313,875	여성의류
36	아이스탁몰	istockmall.com	127,086	34,306	1,982	632	271,450	브랜드종합의류
37	저스트원	justone.co.kr	129,873	7,019	2,080	173	353,375	여성의류
38	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	132,534	-29,148	5,268	-734	278,770	여성의류
39	로미스토리	romistory.com	132,869	55,018	2,055	1,003	210,315	여성의류
40	공구우먼	09women.com	134,872	74,235	2,097	1,320	220,385	빅사이즈의류
41	프롬비기닝	beginning.kr	135,282	-8,230	2,339	-58	298,252	여성의류
42	베니토	benito.co.kr	136,712	50,481	2,274	805	288,335	여성의류
43	사뿐	sappun.co.kr	137,101	35,575	2,151	668	336,409	여성화
44	패션풀	fashion-full.com	137,736	38,799	2,178	735	321,366	여성의류
45	위비스몰	wivismall.com	138,880	135,456	2,186	2,320	191,290	브랜드여성의류
46	아이디룩몰	idlookmall.com	141,407	-3,309	2,240	-21	206,057	브랜드여성의류
47	캔마트	canmart.co.kr	142,790	2,002	2,576	397	252,434	여성의류
48	레미떼	lemite.com	143,549	20,927	2,268	378	224,403	브랜드여성의류
49	보리보리	boribori.co.kr	144,826	59,472	2,296	1,072	223,004	아동복
50	임블리	imvely.com	146,562	-8,885	2,382	9	450,871	브랜드여성의류
51	데일리룩	dailylook.kr	148,262	4,737	2,366	172	285,275	여성의류
52	룸페커	roompacker.co.kr	149,652	100,243	2,414	1,777	254,958	여성의류
53	페플	fairplay142.com	152,200	6,377	2,423	140	265,657	남성의류
54	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	152,600	-20,649	2,512	-327	149,538	아웃도어
55	지오다노	giordano.co.kr	154,431	45,236	2,508	1,102	159,586	SPA브랜드
56	시크헤라	chichera.co.kr	154,914	26,899	2,530	463	234,883	여성의류
57	모코블링	mocobling.com	158,978	22,297	2,544	460	292,462	여성의류
58	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	160,592	56,477	2,608	1,038	232,842	여성의류
59	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	160,730	-659	2,649	-2	220,189	종합패션브랜드
60	리린	leelin.co.kr	160,827	-11,028	2,657	-238	235,676	여성의류
61	마이더스비	midasb.co.kr	160,910	25,183	2,566	468	251,196	여성의류
62	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	162,321	57,871	2,648	1,038	259,193	여성화
63	안나앤모드	annanmode.com	162,756	110,410	2,587	1,910	199,042	여성의류
64	리리앤코	ririnco.com	163,253	20,857	2,579	391	262,840	빅사이즈의류
65	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	165,093	6,367	2,616	140	234,625	남성의류
66	블랙야크	blackyak.com	170,997	-6,200	2,903	26	215,962	아웃도어
67	컨버스	converse.co.kr	171,653	-17,338	2,952	-145	184,516	신발
68	커먼유니크	common-unique.com	172,195	-44,673	3,357	-1,055	189,422	여성의류
69	제이키즈	jkids.co.kr	173,220	44,512	2,776	780	282,678	아동복
70	네파	nepamall.com	176,832	116,013	2,937	1,918	273,590	아웃도어
71	마리오몰	mariomall.co.kr	178,924	-6,922	2,845	-68	194,186	브랜드종합의류
72	스토리나인	storynine.co.kr	183,011	107,299	3,101	3,636	178,267	여성의류
73	갠소	gaenso.com	187,716	65,814	2,985	1,199	217,190	여성의류
74	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	187,877	-6,964	3,047	-27	169,941	아웃도어
75	아이스타일24	istyle24.com	188,616	-15,711	3,117	-250	184,092	브랜드종합의류
76	바바더닷컴	babathe.com	189,333	-27,092	3,062	-431	144,930	브랜드여성의류
77	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	190,354	7,080	3,055	172	223,058	속옷
78	오까네	okkane.co.kr	191,966	4,953	3,076	194	232,997	빅사이즈의류
79	난닝구	naning9.com	193,455	-4,206	3,404	43	169,355	브랜드여성의류
80	나인	nain.co.kr	194,307	-27,717	3,201	-444	215,781	브랜드여성의류
81	피핀	pippin.co.kr	197,088	16,022	3,548	384	227,488	여성의류
82	리지랄닷컴	leejiral.com	199,307	11,019	3,227	256	200,795	여성의류
83	크루비	crewbi.com	201,250	9,674	3,247	293	168,240	종합의류
84	조아맘	joamom.co.kr	202,022	-9,927	3,426	-135	164,603	여성의류
85	언더아머	underarmour.co.kr	209,193	46,730	3,347	1,176	139,970	종합스포츠브랜드
86	엘가노벰버	elganovember.com	214,013	107,820	3,397	1,985	188,533	남성의류
87	딘트	dint.co.kr	214,262	-55,113	3,810	-750	185,143	여성의류
88	널디	whoisnerdy.com	214,941	-65,340	7,364	960	175,955	스트리트캐주얼
89	마지아룩	mazia.kr	215,436	-12,896	3,473	-108	178,697	여성의류
90	제이에스티나	jestina.co.kr	219,499	45,193	3,803	828	119,541	패션잡화브랜드
91	그레이시크	graychic.co.kr	219,603	-3,346	3,505	94	169,388	여성의류
92	컴포트랩	comfortlab.co.kr	221,535	21,458	3,567	427	121,497	속옷
93	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	225,580	53,238	3,719	915	123,871	여성의류
94	내셔널지오그래픽어패럴	naturestore.co.kr	226,188	46,574	3,640	876	169,605	아웃도어
95	인동FN	idfmall.co.kr	226,702	-49,796	3,606	-720	83,998	브랜드여성의류
96	플라이모델	flymodel.co.kr	229,718	84,852	3,728	1,607	133,410	여성의류
97	LSN몰	lsnmall.com	230,385	70,523	3,707	1,298	140,521	종합스포츠브랜드
98	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	234,094	-14,068	8,235	3,937	140,364	스트리트캐주얼
99	소녀나라	sonyunara.com	234,421	6,202	4,260	-126	110,868	여성의류
100	조군샵	jogunshop.com	236,153	49,644	4,244	1,275	146,156	종합패션브랜드

패션 플랫폼 입점업체 “입점효과 대비 수수료 높다”

중기중앙회, ‘온라인 패션 플랫폼 입점업체 실태조사’ 발표

MUSINSA

29CM

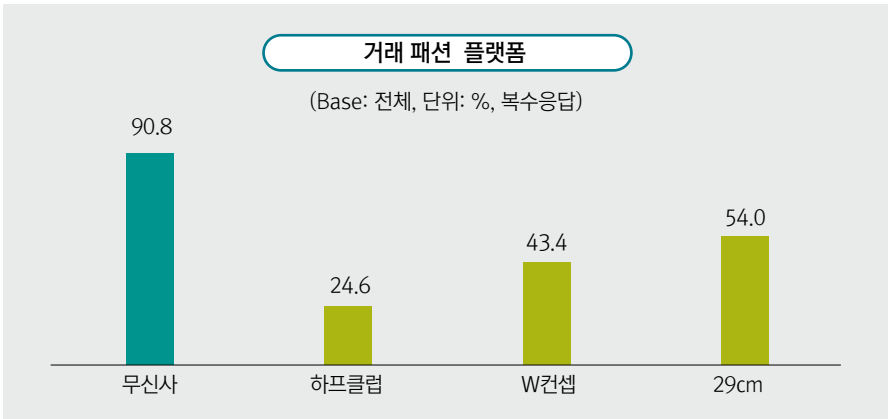
중소기업중앙회(회장 김기문)가 최근 온라인 패션 플랫폼에 가입한 500개 입점업체를 대상으로 ‘온라인 패션 플랫폼 입점업체 실태조사’를 발표했다. 이에 따르면 패션 플랫폼 입점업체의 90.8%가 무신사, 54.0%가 29CM를 이용하고 있는 것으로 나타났다. ’21년 기준 패션 플랫폼 입점업체의 판매수수료는 평균 26.7%로, 연 매출액이 적고 패션 플랫폼 입점 기간이 짧을수록 평균 판매수수료가 높았다. 패션 플랫폼 입점 효과 대비 수수료 수준은 높다는 의견이 59.4%(높음 46.6%, 매우 높음 12.8%), 낮다는 의견이 0%로, 수수료 적절 수준에 대한 인식은 100점 평균 점수 기준으로 32.0점에 불과했다. 주요 내용을 요약했다.

half club

W.CONCEPT

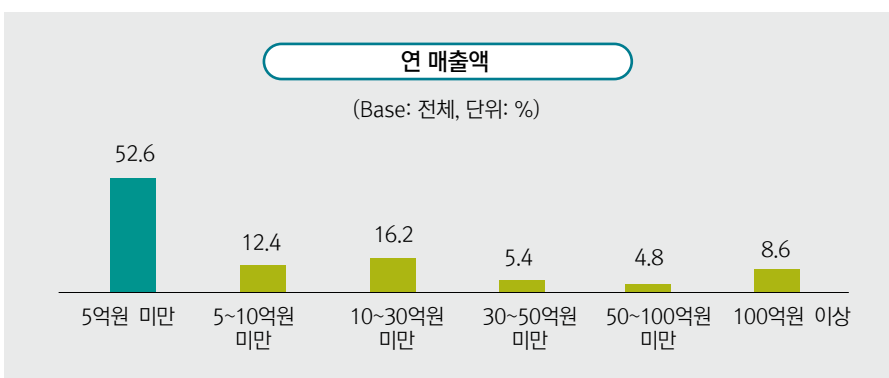
거래 패션 플랫폼

응답 업체의 거래(입점) 패션 플랫폼은 무신사가 90.8%로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 29CM(54.0%), W컨셉(43.4%), 하프클럽(24.6%) 등의 순으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 무신사와 거래하는 업체는 대체적으로 연 매출액이 적고 입점 기간이 오래되지 않은 경향을 보였다. 반대로 하프클럽과 거래하는 업체는 대체적으로 연 매출액이 많고, 플랫폼 입점 기간이 오래됐다. W컨셉, 29CM와 거래하는 업체는 플랫폼 입점 기간이 비교적 오래된 경향을 보였다.



주 거래 패션 플랫폼

응답 업체의 주 거래 패션 플랫폼은 무신사가 60.0%, 하프클럽 16.0%, W컨셉 12.0%, 29CM 12.0% 순으로 조사됐다. 세부적으로 살펴보면, 무신사가 주 거래 패션 플랫폼인 업체는 30억 미만, 플랫폼 입점 기간이 오래되지 않은 업체가 상대적으로 높은 비율을 보였다. 하프클럽이 주 거래 패션 플랫폼인 업체는 대체적으로 연 매출액이 많고, 플랫폼 입점 기간이 오래된 경향을 보였다. W컨셉, 29CM가 주 거래 패션 플랫폼인 업체는 무신사와 같이 연 매출액이 적고, 플랫폼 입점 기간이 오래되지 않았다.

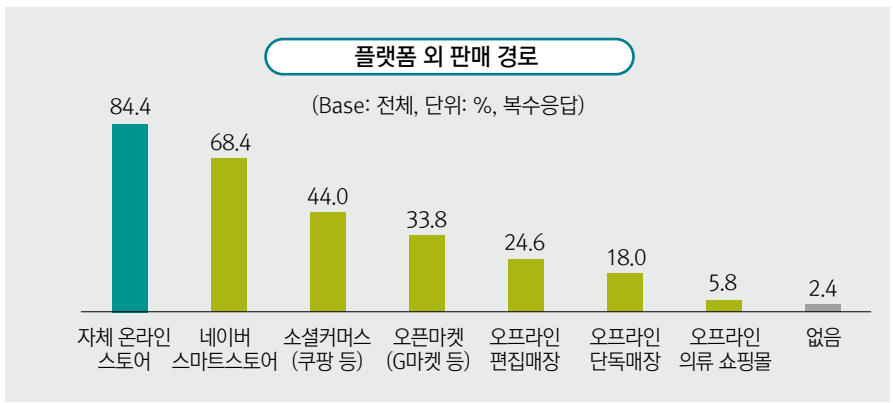


연 매출액

응답 업체의 연 매출액은 5억 원 미만이 52.6%로 가장 높은 비율을 보였으며, 5~10억 원 미만이 12.4%, 10~30억 원 미만이 16.2%로 조사됐다. 세부적으로 살펴보면, 연 매출액이 5억 원 미만인 업체는 주 거래 패션 플랫폼이 W컨셉(70.0%), 플랫폼 입점 기간이 상대적으로 최근일수록 높은 비율을 보였다.

패션 플랫폼 입점 기간

응답 업체의 패션 플랫폼 입점 기간은 1~3년 미만이 40.0%로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 1년 미만(24.6%), 3~5년 미만(18.8%), 5년 이상(16.6%) 순이었다.



플랫폼 외 판매 경로

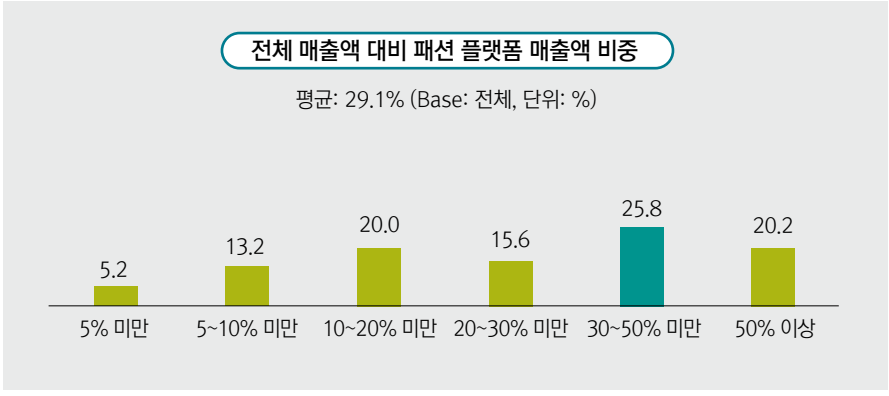
응답 업체의 플랫폼 외 판매 경로는 자체 온라인 스토어가 84.4%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로 네이버 스마트스토어(68.4%), 소셜커머스(44.0%), 오픈마켓(33.8%), 오프라인 편집매장(24.6%), 오프라인 단독매장(18.0%), 오프라인 의류 쇼핑몰(5.8%) 순이었다. 세부적으로 살펴보면, 하프클럽이 주 거래 패션 플랫폼인 업체, 연 매출액이 많은 업체, 플랫폼 입점 기간이 오래된 업체일수록 플랫폼 외 판매 경로를 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

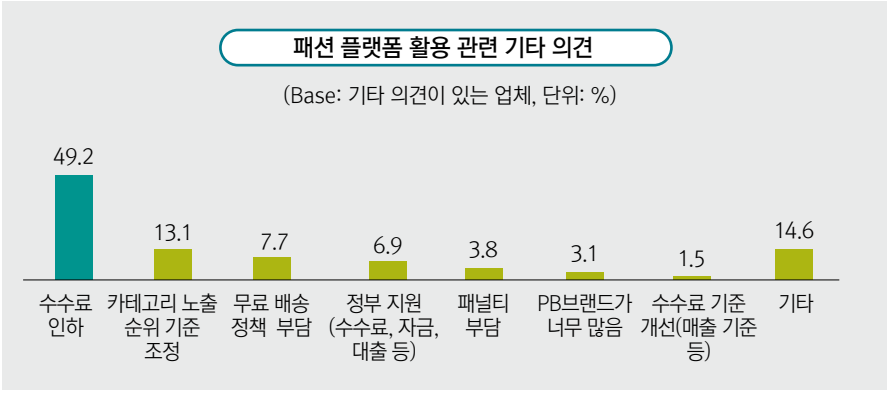
입점 동기

응답 업체의 패션 플랫폼 입점 동기는 매출 증대를 위해가 83.8%로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 광고 및 홍보를 위해(67.0%), 플랫폼 성장에 따른 불가피한 선택(31.4%), 새로운 판로이므로 시험삼아 가입(28.2%) 순이었다.

전체 매출액 대비 패션 플랫폼 매출액 비중

응답 업체의 전체 매출액 대비 패션 플랫폼 매출액 비중은 30~50% 미만이





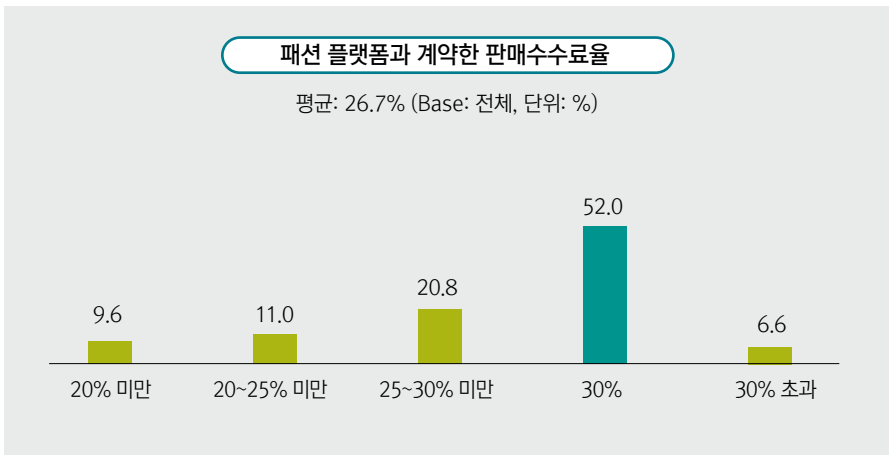
25.8%로 가장 높은 비율을 보였고, 평균은 29.1%로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 전체 매출액 대비 패션 플랫폼 매출액 비중은 주 거래 패션 플랫폼이 무신사인 업체가 평균 33.4%로 가장 높았고, 그 다음으로 29CM(평균 26.6%), W컨셉(평균 26.0%), 하프클럽(평균 17.0%) 순이었다. 연 매출액이 적은 업체일수록 대체적으로 전체 매출액 대비 패션 플랫폼 매출액 비중이 높은 경향을 보였다.

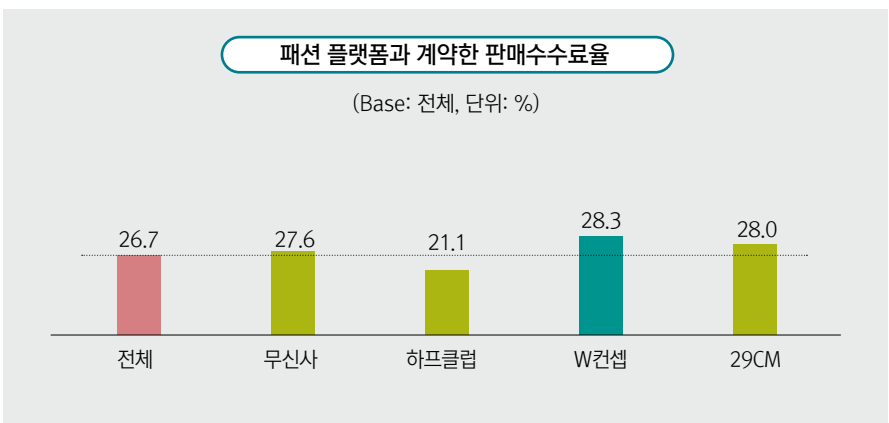
패션 플랫폼 매출액 중 영업이익 비중

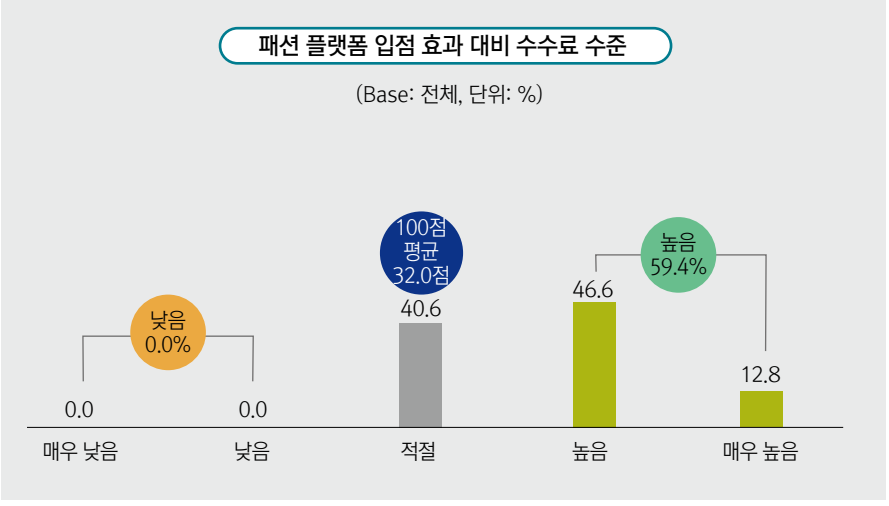
응답 업체의 패션 플랫폼 매출액 중 영업이익 비중은 20~30% 미만(32.8%), 30%(18.4%)가 높은 비율을 보였고, 평균은 25.6%로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 패션 플랫폼 매출액 중 영업이익 비중은 주 거래 패션 플랫폼이 29CM인 업체가 평균 27.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 무신사(평균 26.7%), W컨셉(평균 23.0%), 하프클럽(평균 22.2%) 순이었다. 플랫폼 입점 기간이 오래된 업체일수록 대체적으로 패션 플랫폼 매출액 중 영업이익 비중이 높은 경향을 보였다.

패션 플랫폼과 계약한 판매수수료율

응답 업체의 패션 플랫폼과 계약한 판매수수료율은 30%(32.8%), 25~30% 미만(20.8%)이 높은 비율을 보였고, 평균은 26.7%로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 패션 플랫폼과 계약한 판매수수료율은 주 거래 패션 플랫폼이 W컨셉인 업체가 평균 28.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 29CM(28.0%), 무신사(27.6%), 하프클럽(21.1%) 순이었다. 연 매출액이 적을수록, 플랫폼 입점 기간이 짧을수록 평균 판매수수료율이 높은 경향을 보였다.







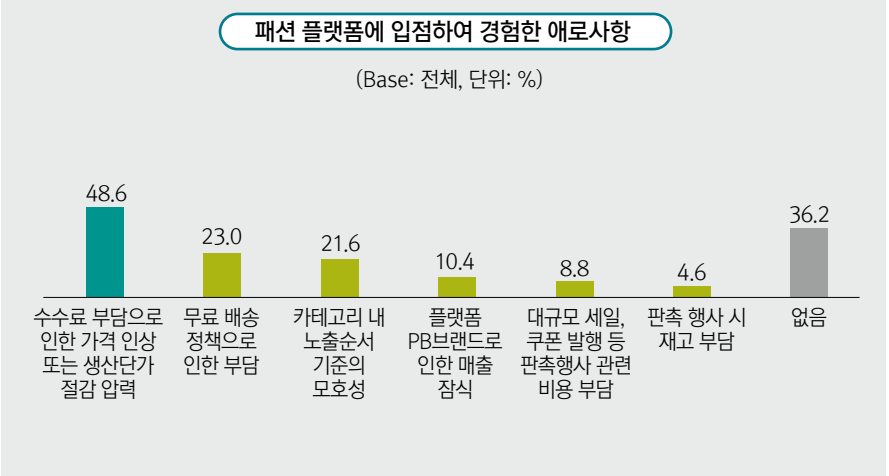
패션 플랫폼 입점 효과 대비 수수료 수준

응답 업체의 패션 플랫폼 입점 효과 대비 수수료 수준은 높다는 의견이 59.4%(높음 46.6% + 매우 높음 12.8%), 수수료 수준이 낮다는 의견은 0%로 조사됐다. 100점 평균 점수 기준으로 32.0점이다. 세부적으로 살펴보면, 패션 플랫폼 입점 효과 대비 수수료 수준에 대해 주 거래 패션 플랫폼이 29CM인 업체가 100점 평균 점수 기준 29.6점으로

수수료가 가장 높다고 인식하고 있으며, 그 다음으로 무신사(30.3점), W컨셉(32.1점), 하프클럽(39.7점) 순이었다. 연 매출액이 적을수록, 플랫폼 입점 기간이 짧을수록 대체적으로 수수료가 높다고 인식하고 있었다.

패션 플랫폼에 입점해 경험한 애로사항

응답 업체의 패션 플랫폼에 입점해 경험한 애로사항은 수수료 부담으로 인한 가격 인상 또는 생산단가 절감 압력이 48.6%로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 무료 배송 정책으로 인한 부담(23.0%), 카테고리 내 노출순서 기준의 모호성(21.6%), 플랫폼 PB브랜드로 인한 매출 잠식(10.6%) 등의 순이었다. 없다는 의견은 36.2%로 나타났다.



DDP패션몰 3층에 위치한 청년 스타트업 매장.

DDP패션몰, 청년 스타트업 모집

5월 3~12일까지…2년간 반값 임대

DDP패션몰이 반값 임대점포인 청년 스타트업을 모집한다. 서울시는 지난 2019년부터 청년 창업 지원과 동대문 상권 활성화를 위해 DDP패션몰 3층에 반값 임대점포인 청년 스타트업 매장을 운영하고 있다. 이번에 모집하는 스타트업은 올해 2분기 분으로 모집기간은 5월 3일부터 12일까지다.

지원 자격은 여성 영캐주얼 의류를 직접 제조하고 도매로 판매 가능한 미취업자로, 나이는 만 19세부터 39세까지다. 신청일 현재 사업자로 등록된 사람은 응모할 수 없다.

청년 반값 매장의 임대료는 규모에 따라 감정평가액의 50%(매장별로 상이, 전체 평균 연간 임대료 약 5000만원→청년 스타트업은 반값임대료 적용해 약 2500만원) 수준으로 저렴하다. 입주가 결정된 청년 창업자는 책정된 임대료를 납부하면 2년 간 운영권을 보장 받을 수 있다. 단, 2년 후 계속해서 운영을 원할 경우 기존 상인과 경쟁 입찰을 통해 일반 매장에 입점할 수 있다.

소상공인 개인회생·파산 무상 법률지원

서울시가 코로나19 장기화로 쌓여가는 빚을 감당하기 어려워 폐업을 했거나 폐업을 생각하고 있는 소상공인이 다시 일어설 수 있도록 무상 법률지원에 나선다.

서울시복지재단 서울금융복지상담센터(이하 '센터')가 작년 9월부터 운영중인 '다시시작 법률지원단'의 민간 변호사들이 센터의 채무상담을 거친 채무자를 위해 개인파산 면책, 개인회생과 같은 공적채무조정 신청 접수를 대리한다.

서울금융복지상담센터는 금융취약계층의 채무조정을 지원하는 '다시시작(ReStart) 법률지원 사업'을 작년 9월 시작한 데 이어 4월 26일부터 소상공인시장진흥공단과 협력해 소상공인에 대한 밀착 상담 지원에 나서고 있다.

센터는 '다시시작 법률지원단'을 관리 운영하고, 소상공인시장진흥공단은 변호사보수 등 법률비용을 지원한다. 이를 위해 센터와 소상공인시장진흥공단은 지난달 22일 업무협약을 체결했다. 연말까지 시범시행 후 지원성과에 따라 확대 여부를 결정할 예정이다.

서울시는 지난 8년 간 악성부채 문제를 복지적 해법으로 접근해 풀어낸 서울금융복지상담센터와 개업부터 폐업까지 소상공인을 종합지원하는 플랫폼인 소상공인시장진흥공단의 노하우를 더해 소상공인에 대한 안전망을 보다 두텁게 하겠다는 계획이다. 상담 신청은 소상공인시장진흥공단 홈페이지(hope.sbiz.or.kr)에서 온라인 신청을 하면 된다.

'동대문패션타운관광특구협의회 4월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 4월 동대문패션상권 모범종사자로 동대문밀리오레 류101 임상원 대표, 광희패션몰 조국환 대표, 청평화시장 마리드 민진 대표를 선정했다.

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

'DDP온라인클래스'로 생활의 지혜 얻는다

의식주 분야별 디자이너가 강의

서울디자인재단(대표이사 직무대행 유연식)은 포스트 코로나 시대 새로운 라이프스타일을 디자인하는 'DDP온라인클래스'를 4월 28일부터 5월 14일까지 순차적으로 영상을 공개한다.

이번 온라인 클래스의 특징은 코로나19 등으로 변화하는 환경 속에서 지속가능성, 친환경성을 고려해 우리 생활 전반을 디자인으로 개선하는 방안을 의식주(衣食住)로 풀어낸 것이다. 재단은 시민 누구나 시청하고 참여할 수 있도록 6편의 디자인강의 영상을 홈페이지와 SNS 등에 무료로 공개한다.

특히 이번 DDP온라인클래스 강의에 참여한 전문가들은 오랜 집콕생활로 생활에 불편을 겪고 있는 사람들이 주거공간의 변화를 통해서도 새로운 활력을 찾을 수 있다고 강조한다. 먼저 의(衣)분야를 맡은 국민대학교 의상디자인학과 김승현 교수는 2020년 패션 경쟁 프로그램 '넥스트 인 패션'에서 전 세계 디자이너들을 제치고 우승한 김민주 디자이너, 서울패션위크 텐소울 출신의 스타디자이너인 조은혜 디자이너 등 한국을 대표하는 핫한 젊은 디자이너 4명과 함께 '낡은 티셔츠 새 단장하기', '낡은 옷 형태 변경하기' 등 업사이클링 패션을 선보인다.

식(食)분야를 맡은 노희영 식음연구소 대표는 집에서 솥밥과 도시락으로 홈파티를 하는 방법을 공개한다. 가족들과 늘 먹는 식재료지만 특별한 시간을 가질 수 있도록 테이블 세팅하는 법이 흥미롭다. 주(住)를 담당하는 오경아 가든 디자이너는 전년도에 이어 집에서 즐기는 생활정원을 소개한다. 식물 유튜버 그린썸과 함께 부엌과 거실을 정원으로 꾸미는 노하우를 공개한다.

총 6편의 영상은 시민 누구나 디자인 교육을 받을 수 있도록 영상을 DDP 홈페이지, SNS, 인스타그램, 유튜브 등 무료 제공된다.

김민주 디자이너(좌)와 김승현 교수(우).

Dstory
기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

브랜디, 산업은행서 100억 투자 유치

동대문 풀필먼트 인프라 확대

온라인 플랫폼 기업 브랜디(대표 서정민)가 최근 KDB산업은행으로부터 100억 원 규모의 투자를 유치했다. 브랜디는 동대문 특화형 풀필먼트 센터(보관·포장·배송·재고 통합 물류관리 시스템)를 직접 운영하는 기업으로 여성복 쇼핑 애플리케이션(앱) '브랜디'와 남성 쇼핑 앱 '하이버', 창업 지원 플랫폼 '헬피', 동대문 도소매를 연결하는 '트렌디' 등 총 4개의 플랫폼을 보유하고 있다.

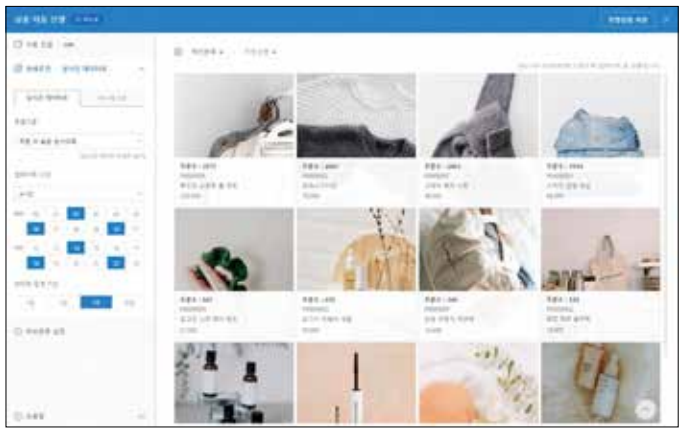
KDB산업은행은 IT 기반 플랫폼과 동대문 풀필먼트 인프라를 함께 보유한 브랜디의 경쟁력과 성장성을 높이 평가해 투자를 결정했다고 설명했다. 브랜디는 이번 투자로 동대문 풀필먼트 인프라 확대와 해외 판로 개척을 추진하고 지속적인 동대문 산업 활성화에 나선다.

먼저 국내 최초로 동대문 패션시장 거점에 오픈한 2200평 규모의 1차 풀필먼트 센터에 이어 올해 2차 풀필먼트 센터를 구축해 4000여평 규모로 확대한다. 이를 통해 현재 월 100만건의 물동량을 3배 이상 늘리고, 직매입하는 도매상 거래처도 1만개로 늘린다.

브랜디에서 제공하는 상품 사입·포장·배송·고객 응대까지 처리해주는 올인원 풀필먼트 서비스가 확대됨에 따라 패션창업 서비스 '헬피' 대상자도 인플루언서에서 쇼핑몰 운영자·일반 예비창업자까지 확대를 추진한다.

서정민 브랜디 대표는 "이번 투자로 동대문 풀필먼트와 판로개척에 대한 본격적인 확대를 추진할 것이며 도매상, 판매자, 소비자를 연결한 '체인플랫폼'을 기반으로 동대문 생태계 활성화에 기여하겠다"며 "한국의 동대문이 가진 K패션의 글로벌 경쟁력을 해외 소비자들이 경험할 수 있도록 다방면의 판로를 개척하도록 노력하겠다"고 말했다.

브랜디는 지난해 9월 네이버로부터 100억 원 규모의 단독 투자 유치에 이어 이번 산업은행 투자 유치가 진행되면서 누적 투자액 550억 원을 달성했다.



빅데이터가 잘 팔릴 상품 자동 노출
카페24, '상품 자동 진열' 기능 선봬

글로벌 전자상거래 플랫폼 카페24(대표 이재석)가 '상품 자동 진열' 기능을 선보였다. 이 기능은 카페24의 빅데이터 기반 실시간 상품 분석 서비스 '세라(SERA)'와 연동되어 쇼핑몰 방문자의 행동 패턴에 따라 실시간으로 상품 진열을 진행한다.온라인 쇼핑몰 내 상품 진열은 매출과 직결되는 중요한 업무영역이다. 고객 호응도가 높은 상품 위주로 메인 화면을 구성하거나 판매율이 높은 상품을 소비자 눈에 잘 보이는 곳에 배치해야 실구매율을 현격히 높일 수 있기 때문이다.

'상품 자동 진열' 기능은 고객 호응도가 높고 소비자 구매로 이어질 가능성이 높은 상품을 자동으로 선별해 온라인 쇼핑몰 사이트상에 노출한다. 실시간 고객 반응을 ▲주문수 ▲주문율 ▲조회수 ▲클릭가치(클릭 1회 발생 시 기대할 수 있는 주문금액) 등 빅데이터로 분석해 상품 진열 순서를 변경한다. 예를 들어 사업자가 주문수를 기준으로 자동 진열을 설정해두면, 기존에 판매하던 상품부터 신상품까지 모두 포함해 주문이 많은 순대로 진열이 자동 업데이트되는 방식이다.

소비자의 관심사에 따라 특정 키워드를 중심으로 상품이 자동 진열되는 기능도 탑재했다. 상품에 설정해 놓은 해시태그(분류와 검색을 용이하도록 만든 메타데이터) 중심으로 상품이 자동 배치되는 방식이다. 가령 상품 등록 시 #데이트룩, #하객룩 등의 해시태그를 설정해두면 해당 키워드 내 고객 호응이 높은 순으로 상품 배치가 이뤄진다. 이를 통해 사업자는 트렌드에 적합한 상품을 손쉽게 추천할 수 있음과 동시에 실시간 고객 호응이 높은 순으로 상품을 노출함으로써 구매율을 높일 수 있다. 또 24시간 365일 매일 자동으로 상품이 자동 진열되기 때문에 별도 수동 작업이 필요 없다. 일일이 통계를 확인하고 상품 배치 변경에 투입되는 운영 리소스를 대폭 줄일 수 있다. 이로써 온라인 사업자는 업무효율성까지 크게 높일 수 있을 것으로 보인다.

쉐어그라운드, 30억 투자유치
사입 토탈 관리 서비스 플랫폼 '셀업' 운영

동대문 기업간거래(B2B) 소프트웨어 서비스 플랫폼 '셀업(Sell up)'을 운영하는 쉐어그라운드(대표 이연)가 최근 30억 원 규모의 후속 투자(시리즈 A)를 유치했다. 이번 투자는 티비티(TBT), 유니온투자파트너스, 삼성벤처투자가 참여했다.

쉐어그라운드는 패션 B2B 플랫폼 셀업을 2019년 5월 첫 출시해 동대문 패션시장 내 거래 방식을 아날로그에서 디지털로 전환하고 있다. 패션업체와 온라인 쇼핑몰에서 이용이 늘면서 하루 주문량은 2만여 건에 달한다. 월 플랫폼 거래액은 200억 원 이상이다.

동대문 패션 도매시장을 기반으로 거래하는 도·소매업체와 그 거래를 중개하는 '사입삼촌'을 위한 서비스가 주력 사업이다. 셀업은 도·소매, 중간상인들의 업무 특성에 맞춰 효율성과 편의성을 높일 수 있는 기능을 지원한다. 셀업 사입앱은 도매처별로 대량주문 전송, 종이 주문장을 뺀 업무 처리 기능을 갖췄다.

소매앱에는 주문 입력부터 주문 처리내역 확인 및 정산, 부가세 관리, 도매상품 확인 기능을 넣었다. 도매앱은 소매와 사업자가 요청한 주문 관리 및 매장, 소매 업체 정보 관리 기능, 상품 업로드 기능을 제공한다.

쉐어그라운드는 이번 투자 유치를 계기로 서비스 확장에 집중할 계획이다. 새로운 기능 '셀업피드'를 고도화한다. 소매업체가 동대문 시장에 방문하지 않고도 앱에서 도매업체의 신상품을 확인하고 도·소매업체가 간편하게 거래할 수 있는 기능이다.

설봉식의
'제2의 동대문신화'를 만들자
패션마케팅과 그 전략 <1>

설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

패션 마케팅의 동대문 스타일

"우리 모두가 알고 있듯이, 시장은 한편으로는 생산자와 소비자가 만나는 장소이며, 다른 한편으로는 상품이나 가격, 그리고 그 밖에 다른 그 무엇 등에 관한 가치 있는 정보를 서로 교환하는 비즈니스 삶의 공간이기도 하다. 이와 같이 동대문 도매상들은 스스로가 시장으로부터 얻은 값진 시장정보를 기반으로 하여, 그들이 어떤 패션제품을 언제, 얼마만큼 제조하고 판매하느냐를 결정하곤 한다. 그것이 바로 패션마케팅의 동대문 스타일이다."

"패션(fashion)은 짧고 스타일(style)은 길다."

패션 레전드 입생로망(Yves Saint Laurent)의 말이다. 그러나 실제로 유행(fad)은 더 짧아 '반짝 유행'이라고 말하는데 대하여, 패션은 그 보다 더 긴 라이프 사이클을 갖는다. 그렇기 때문에 소비자들은 한동안 어느 패션제품을 선호하곤 한다. 물론 패션제품 중 어떤 품목은 훗날 정장과 같이 소비자들에게 오랫동안 사랑을 받아 하나의 스타일로 등극하기도 한다.

이와 같은 상품적 특성을 가진 패션, 그 제품의 마케팅은 우리가 어떻게 이해하고 받아드려야 할까? 마케팅의 의미가 'market'과 'ing'의 합성어이기 때문에, 패션마케팅은 우선 '시장에서 하는 일'이라고 해석함이 옳다.

물론 그 해석의 옳고 그름을 떠나, 마케팅은 시장에서 이루어지는 '판매'와는 확연히 다르다. 마케팅은 결코 '이미 제조된 제품'을 그저 판매하는 단순한 경제활동이 아니다.

다시 말하면, 패션마케팅은 '판매하는' 게 아니고 '생산한다'고 말하는 게 옳다. 그것은 왜 패션비즈니스 기업들이 시장조사와 소비자 욕구와 그 필요 등을 분석하는지에 대한 물음의 응답이기도 하다. 저 유명한 마케팅학계의 대부 코틀러(Philip Kotler) 교수는 이런 주장을 했다.

"마케팅은 판매력을 키우는 게 아니고 보다 많은 정보를 얻어 시장에서의 경쟁력 기반을 갖추는 일이다."

동대문 패션제품에 대한 마케팅은 이런 전략적 도구로 지속가능한 경영성과를 얻고 있는 듯하다. 다 아는 바와 같이, 명품 패션제품이나 SPA 브랜드 제품 등을 생산 공급하는 많은 패션기업들은 그 대부분이 제조업자가 나서서 마케팅 전략을 펴는 데 대하여, 동대문시장에서는 도매상에 의해서 그 마케팅 전략이 마련되고 또 이행된다.

세계적인 규모를 자랑하는 동대문 패션클러스터를 이끌고 있는 30,000여개의 도매상 점포들은 이른바 공급측 경영(supply-side management)의 시스템으로 '새롭고 다양한 패션제품'을 공급하면서 특유의 전략으로 마케팅 성과를 거두고 있다.

도매상마다 임직원 또는 프리랜서 등 3~4명의 디자이너들이 함께 일하는 가운데 동대문시장 전체로 보아 100,000명에 이르는 이른바 동대문 디자이너들의 창의적 디자이닝 작업은 그들 도매상의 경영성과를 증가시키는 데 크게 이바지하고 있다.

뿐만 아니라 동대문패션제품에 대한 마케팅은 서울 강북 지역의 수많은 봉제공장들과의 고객맞춤형 파트너십 덕분에 매 3일마다 '새로운 머천다이징'의 제품을 내놓고 있다. 여기에서 주목할 것은 비록 동대문 도매상들이 '시장에서' 일하고 있지만 공급측 봉제공장들과의 협력으로 마케팅 전략을 펴고 있다는 사실이다.

그러므로 우리는 패션마케팅의 동대문 스타일은 단순히 판매활동을 하는 게 아니라 생산활동을 한다고 말할 수 있다. 이런 마케팅 전략의 출발점은 무엇을 어떻게 생산하고 잘 판매하느냐와 관련되어 있다.

우리 모두가 알고 있듯이, 시장은 한편으로는 생산자와 소비자가 만나는 장소이며, 다른 한편으로는 상품이나 가격, 그리고 그 밖에 다른 그 무엇 등에 관한 가치 있는 정보를 서로 교환하는 비즈니스 삶의 공간이기도 하다.

이와 같이 동대문 도매상들은 스스로가 시장으로부터 얻은 값진 시장정보를 기반으로 하여, 그들이 어떤 패션제품을 언제, 얼마만큼 제조하고 판매하느냐를 결정하곤 한다. 그것이 바로 패션마케팅의 동대문 스타일이다.

오늘날 많은 국내외 소비자들은 자동화 기계로 대량생산된 패션제품을 더 이상 선호하지 않는다. 오히려 그들은 개인화된 자신만의 패션, 색다른 스타일을 좋아한다.

글로벌 SPA 브랜드의 제품은 그 대부분 '새로움'과 '다양성'이 결여되어 있다. 명품 패션제품 역시 아름답고 고급스러우며 품질이 좋지만, 그 머천다이즈의 다양성 결여 때문에 소비자들 모두가 선호하는 개성적 스타일의 품목이 그리 많지 않다. 그들 대부분의 패션기업들은 "많은 소비자들 취미와 선호도가 제 각각이다"라는 동서고금의 세상이치를 망각하고 있다.

동대문 패션제품은 그 제품의 새로움과 다양성 덕분에 소비자 몸에 맞을 뿐만 아니라 트렌드의 변화에 빠르게 적응함으로써 생각보다 더 잘 팔린다. 사실 국내외 바이어들은 동대문시장에서 그들의 파트너인 소매상이나 소비자들이 진정으로 원하는 품목의 패션제품을 쉽게 고르고 잘 구매하고 있다.

"누군가는 좋은 제품을 만드는 회사는 부자가 되고 신제품을 만드는 회사는 세상을 바꾼다고 했다. 우리는 비록 시간이 걸린다고 해도 '다양한 신제품을 개발하고 출하하는' 데 온 힘을 쏟아야 한다."

신제품 개발로 세계시장을 개척한 한 중소기업의 CEO, 그래픽 디자이너 양준식 대표의 경영어록이다. 그의 이런 논의와 같이, 동대문시장 사람들은 세상을 바꾸면서 더 나은 경영성과를 얻으려는 특유의 패션마케팅 전략을 펴고 있다.

박찬욱의
알아두면 유익한 동대문 이야기

박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

광장시장은 1905년 종로와 동대문의 조선상인이 일본상인들의 침입을 막아내기 위해 설립한 우리나라 최초의 상설 전통시장이다. 설립 시부터 서울의 동쪽에 위치하고 있었기 때문에 '동대문시장'으로 불렸고, 이러한 관행은 1970대 후반까지 지속되었다. 〈사진 출처:광장시장 홈페이지〉

> 지금의 광장시장은 특히 한복, 직물, 구제, 의류부자재, 침구, 각종 먹거리 등으로 유명하다. 광장시장은 설립 이래 점차 동쪽으로 시장을 확장 시켜 왔다. 70년대까지도 광장시장은 곧 동대문시장이었고, 동대문시장은 또한 당연히 광장시장을 의미했다.

동대문패션타운 형성기①
광장시장도 사실 동대문이었다

사람도, 기업도, 도시도, 나라도, 태어나서 죽을 때까지 생성과 소멸의 과정이 존재하는 것처럼, 우리가 지금 터를 잡고 발을 디디며 살아가고, 또 살아내고 있는 이곳, 동대문. 동대문의 이야기를 시작하며 너무나 익숙해 당연시하고 잘 몰랐던 동대문패션타운의 형성과정 이야기들을 풀어보려 한다.

동대문패션타운 형성의 역사는 주변의 광장시장 및 남대문시장과 깊이 연관되어 있다. 청계천 북쪽의 종로4가와 종로5가 사이의 위치한 광장시장은 1905년 종로와 동대문의 조선상인이 일본상인들의 침입을 막아내기 위해 설립한 우리나라 최초의 상설 전통시장이다.

1960년 시장법이 개정되면서 공식명칭이 광장시장이 되었지만 설립 시부터 서울의 동쪽에 위치하고 있었기 때문에 '동대문시장'으로 불렸고, 이러한 관행은 1970대 후반까지 지속되었다.

광장시장은 1950년대까지는 미곡, 어물, 청과 등과 같은 식료품을 많이 취급하였지만 50년대 말~60년대 초에 이 지역이 서울의 중심지역으로 성장하면서 식료품 상점이 경동시장이나 용산시장 등의 외곽지역으로 이전하거나 혹은 직물, 의류 등으로 업종을 변경하였다.

지금의 광장시장은 특히 한복, 직물, 구제, 의류부자재, 침구, 각종 먹거리 등으로 유명하다. 광장시장은 설립 이래 점차 동쪽으로 시장을 확장 시켜 왔다. 70년대까지도 광장시장은 곧 동대문시장이었고, 동대문시장은 또한 당연히 광장시장을 의미했다.

광장시장의 세력은 1962년 평화시장의 건립에도 영향을 미치게 된다. 동대문패션타운의 서쪽이면서 청계천변에 위치하고 있었던 평화시장이 1962년에 건립되었는데, 당시로서는 현대식 대규모의 상점 겸 공장이었던 평화시장이 들어서자 광장시장에 있던 봉제공장들이 대거 평화시장으로 이동했다.

그 후의 상가의 건립도 서쪽에서 동쪽으로 이루어졌다. 가장 서쪽이면서 평화시장 바로 아래에 위치한 통일상가가 1969년, 평화시장 바로 동쪽 옆에 있는 성동상가(현재의 신평화상가)도 1969년, 또 그 바로 동쪽에 있는 동평화시장(현재의 동평화시장)이 1976년의 순으로 건립되었고, 전통상가 중에서 맨 마지막으로 건립된 청평화시장이 가장 늦은 시기인 1984년에 동평화시장 동쪽 옆에 건립되었다.

청계천 변에 전통상가가 늘어서게 된 것은 도로사정과도 연관이 있다. 특히 1971년에 건립되어 2003년에 해체된 청계고가도로는 광장시장 간의 이동시간을 단축시켜 줌으로써 청계천변 전통상가의 설립과 발전에 기여하였다. 즉, 광장시장의 입장에서 보면 현재 동대문패션타운의 전통상가는 새로운 시장이기보다는 광장시장의 연장선일 뿐이다.

하지만 동대문패션타운의 규모와 지명도가 엄청나게 커지면서 광장시장은 '동대문시장'이라는 이름을 완전히 상실하고 현재는 그냥 광장시장으로만 불린다. 결론적으로 광장시장의 인력, 자본, 노하우 등은 오랜 시간에 걸쳐 동쪽으로 이동하면서 동대문패션타운의 형성에 영향을 미쳤다고 할 수 있고, 지금도 특히 직물, 부자재 등의 분야에서 양 시장은 상당히 밀접한 관계를 가지고 있다.

그런데 전통상가의 설립 초기에는 소매를 위주로 하는 상가였는데 점차 도매를 위주로 하는 상가로 변모해갔다. 그 이유는 1969년 경부고속도로가 개통되면서 이동 시간이 단축되고, 더욱이 1970년에 운송회사별로 흩어져 있던 고속버스터미널들이 통폐합되면서 동대문과 동대문종합시장사이의 현재 JW 메리어트 동대문스퀘어 호텔이 들어서 있는 부지에 통합고속버스터미널이 들어섰기 때문이다.

이 통합고속터미널에서 내리면 바로 옆에 있는 동대문종합시장은 물론, 걸어서 10분 이내에 청계천 건너편에 있는 평화시장, 통일상가, 동화시장(현재의 동화상가), 성동상가(현재의 신평화패션타운) 등으로 갈 수 있었다.

이로 인해 동대문 상가들은 서울지역에 한정되어 있던 상권을 전국으로 확대할 수 있었고, 이에 따라 자연스럽게 낱개로 구매하는 일반 소비자가 아닌 옷가게 등을 운영하는 대량 구매자로 거래 대상이 바뀌게 되었다. 또한 1982에는 해방 이후 수십 년간 지속되어 온 야간 통행금지가 해제되면서 새벽시장의 개설이 가능해졌고, 이로 인해 동대문시장에 24시간 쇼핑이 가능한 환경이 조성되면서 낮에는 장사를 하고 밤에 물건을 구매하기 위해 지방에서 올라오는 상인들과 야간에 쇼핑하려는 일반소비자들이 크게 증가하였다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Love You More(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/5월26일/010-9575-9522/edithcompany@naver.com

디오트 4층(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월26일/010-9802-8844/kso1221@nate.com

슈가립스(여성복)
주간/정규직/여/1994년생 이상/1년 이상/5월25일/010-5442-6962/sugarlipskorea@naver.com

제곱(여성복)
야간/정규직/여/1992년생 이상/1년 이상/5월23일/010-6700-8546/dnwodnjsqq@naver.com

남대문 아동복(아동복)
무관/정규직/무관/없음/무관/5월23일/010-3863-4167/ei_olam@naver.com

세종(여성복)
무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/5월23일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

TROI STUDIO(토탈)
주간/정규직/여/1977년생 이상/5년 이상/5월31일/010-5604-8074/troi8074@gmail.com

apM 2층(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/5월22일/010-4738-9576/oopsbaby50@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/남/없음/1년 이상/5월31일/010-9042-6370/advancedmode@naver.com

apM플레이스(니트)
주간/아르바이트/여/없음/6년 이상/5월31일/010-9526-8045/oceancap@naver.com

eka(다이마루)
무관/정규직/무관/1990년생 이상/5년 이상/5월22일/010-8895-6747/danggen1228@gmail.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/무관/1996년생 이상/무관/5월31일/010-2266-9235/mck20237@naver.com

두드림(여성복)
주간/정규직/무관/없음/3년 이상/5월22일/010-6235-2050/puqooo@gmail.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/5월22일/010-9064-5622/ppark5620@hanmail.net

apM(토탈)
주간/정규직/여/1994년생 이상/신입/5월22일/010-7650-0126/41589y@gmail.com

코인&어클락(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월22일/010-3539-9461/ermiyan@naver.com

제일평화(여성복)
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/5월22일/010-9145-9077/cocos1808@naver.com

LAKE(여성복)
주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/5월22일/010-4526-7007/chachacha7007@hanmail.net

디오트(여성복)
야간/정규직/무관/1996년생 이상/1년 이상/5월21일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
무관/정규직/무관/2002년생 이상/1년 이상/5월21일/010-8805-1402/kk_jeong86@naver.com

마랑(토탈)
주간/정규직/무관/1995년생 이상/3년 이상/05월21일/010-4726-3034/mari2026@naver.com

VIVID DAILY(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월21일/010-2262-9959/flowbee_98@naver.com

apM, 퀸즈스퀘어(여성복)
주간/정규직/여/없음/5년 이상/5월31일/010-9454-7885/01194547885@naver.com

Love You More(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/5월21일/010-9575-9522/edithcompany@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/5월21일/010-9020-9894/adary2000@nate.com

de ondo(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월21일/010-8899-1945/nagaoka85@naver.com

파인 캐시미어(여성복)
야간/정규직/남/1983년생 이상/2년 이상/5월21일/010-2778-0890/cym08@naver.com

SELF/SERVICE(여성복)
무관/정규직/남/없음/1년 이상/5월21일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

판매사원

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/5월26일/010-4640-7007/ksy9910375@naver.com

퀸즈스퀘어 3층(토탈)
야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/5월25일/010-7413-1441/smint5004@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/5월23일/010-8924-0631/shp75@naver.com

레이라이(여성복)
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/05월23일/010 -6671-1516/vintage1942@naver.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/여/1994년생 이상/무관/5월23일/010-7148-1574/buymusk@naver.com

디오트 4층 리블리(여성복)
야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/5월23일/010-5587-6356/usucall@hanmail.net

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/5월31일/010-4716-3786/jun0301@naver.com

레어(남성복)
야간/정규직/남/없음/1년 이상/5월22일/010-9699-1161/apm734@naver.com

이루다(데님)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월22일/010-3245-1669/bukro@hanmail.net

디오트(여성복)
야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/5월22일/010-4667-8670/yhi989@naver.com

애프터글로우(여성복)
야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/5월22일/010-8828-2872/mcteel@naver.com

101MOON(토탈)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/5월21일/010-5344-3347/sunsy77@naver.com

레브시티
야간/정규직/무관/1994년생 이상/1년 이상/5월21일/010-2825-7531/revecite111@naver.com

디오트 1층(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/5월21일/010-4656-9576/mjshop123@naver.com

로우게이지(여성복)
야간/정규직/남/없음/2년 이상/5월21일/010-2377-6036/low8853@naver.com

씨엔씨코리아(여성복)
야간/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/5월21일/010-4996-8684/2ahmom@naver.com

누존(남성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월31일/010-7365-9936/ejalsp@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/여/2000년생 이상/신입/5월21일/010-9956-8272/rhlehwkssl12@naver.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월21일/010-3801-0808/junhiyako@naver.com

디오트 2층(여성복)
야간/정규직/남/1995년생 이상/신입/5월21일/010-9353-1232/mansu777@naver.com

apM 7층 J.me(남성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/5월20일/010-8625-7050/florahuh68@naver.com

DDP패션몰 1층(토탈)
야간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/5월20일/010-6536-6494/hjw2129@hanmail.net

aPM플레이스 6층(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/5월20일/010-7102-2776/janie11@naver.com

디오트(데님)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/5월20일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

우드세이지(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월19일/010-8654-7611/nni09@naver.com

청평화 4층 마레(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/5월19일/010-8338-8893/alfnsk@naver.com

d2(남성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/5월19일/010-3190-9190/whdcks1468@naver.com

SEWING FACTORY

제이인모티프

제이인모티프는 이명진 대표가 운영하는 패턴 전문업체이다. 브랜드 기업 소속 패턴사로 근무하고 단독 샵을 운영한 이 대표는 40년 경력의 패턴사이다. 토털패션의 패턴 제작이 가능하고, 특히 여성복을 특화품목으로 내세우고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 업체와 협력하고 있다.

■ 설립연도 2012년 ■ 연락처 010-5285-7234 ■ 주소 다산로39길 1, 홍익빌딩 206호 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복 ■ 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

코엔패턴

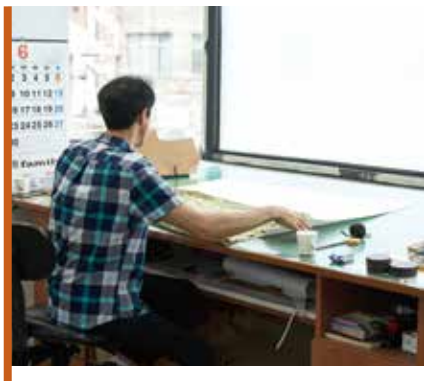
코엔패턴은 이항계 대표가 운영하는 패턴 전문업체이다. 40년 경력의 이 대표는 본사 소속 패턴사로 활동한 뒤 자체 패턴실을 개업해 운영하고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 패션시장 등의 업체와 협력해 여성복을 주력 품목으로 패턴을 제작하고 있다.

■ 설립연도 2016년 ■ 연락처 010-8412-5470 ■ 주소 퇴계로 74길 7, 임창빌딩 102호 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복 ■ 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

패션멘토

패션멘토는 최규옥 대표가 이끄는 패턴, 그레이딩 전문업체이다. 40년 경력의 최 대표는 본사 소속 패턴사로 활동한 뒤 자체 패턴실을 개업했다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 등과 협력해 패턴을 제작하고 있으며, 수패턴과 캐드 패턴을 혼용하고 있다.

■ 설립연도 2012년 ■ 연락처 010-7766-0063 ■ 주소 다산로 240, 동원빌딩 406호 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복 ■ 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



패턴클럽

패턴클럽은 김상일 대표가 운영하는 패턴 전문업체이다. 20년 경력의 김 대표는 브랜드 소속 패턴사로 근무하다가 패턴클럽을 개업해 운영하고 있다. 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 업체와 주로 협력하고 있다. 토털패션의 패턴 제작이 가능하며 주로 여성복 패턴을 맡아서 진행한다.

■ 설립연도 2020년 ■ 연락처 010-8875-0280 ■ 주소 다산로 29길 17, 대흥빌딩 2층 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복 ■ 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

포인트HK

포인트HK는 패턴사 경력 약 40년의 홍성길 대표가 운영하고 있는 패턴 전문업체이다. 홍 대표는 유명 브랜드 소속 패턴사로 활동 후 자체 패턴실을 개업해 운영하고 있다. 주로 여·남성 정장류를 제작하며 업체 운영 외에도 패턴사 교육과 양성에도 적극적으로 힘쓰고 있다.

■ 설립연도 2014년 ■ 연락처 010-6276-0762 ■ 주소 을지로 45길 46, 동대문패션비즈센터 203호 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성정장, 남성정장 ■ 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

폼패턴

폼패턴은 구자윤 대표가 이끄는 패턴 전문업체이다. 여성 브랜드와 유니섹스 브랜드에서 패턴사로 활동해 온 구 대표는 여·남성복의 수 패턴, 캐드 패턴 제작을 혼용하고 있다. 그레이딩도 가능하다.

■ 설립연도 2019년 ■ 연락처 010-9087-5928 ■ 주소 퇴계로 74길 21, 1층 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여·남성복 ■ 주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

프로패턴

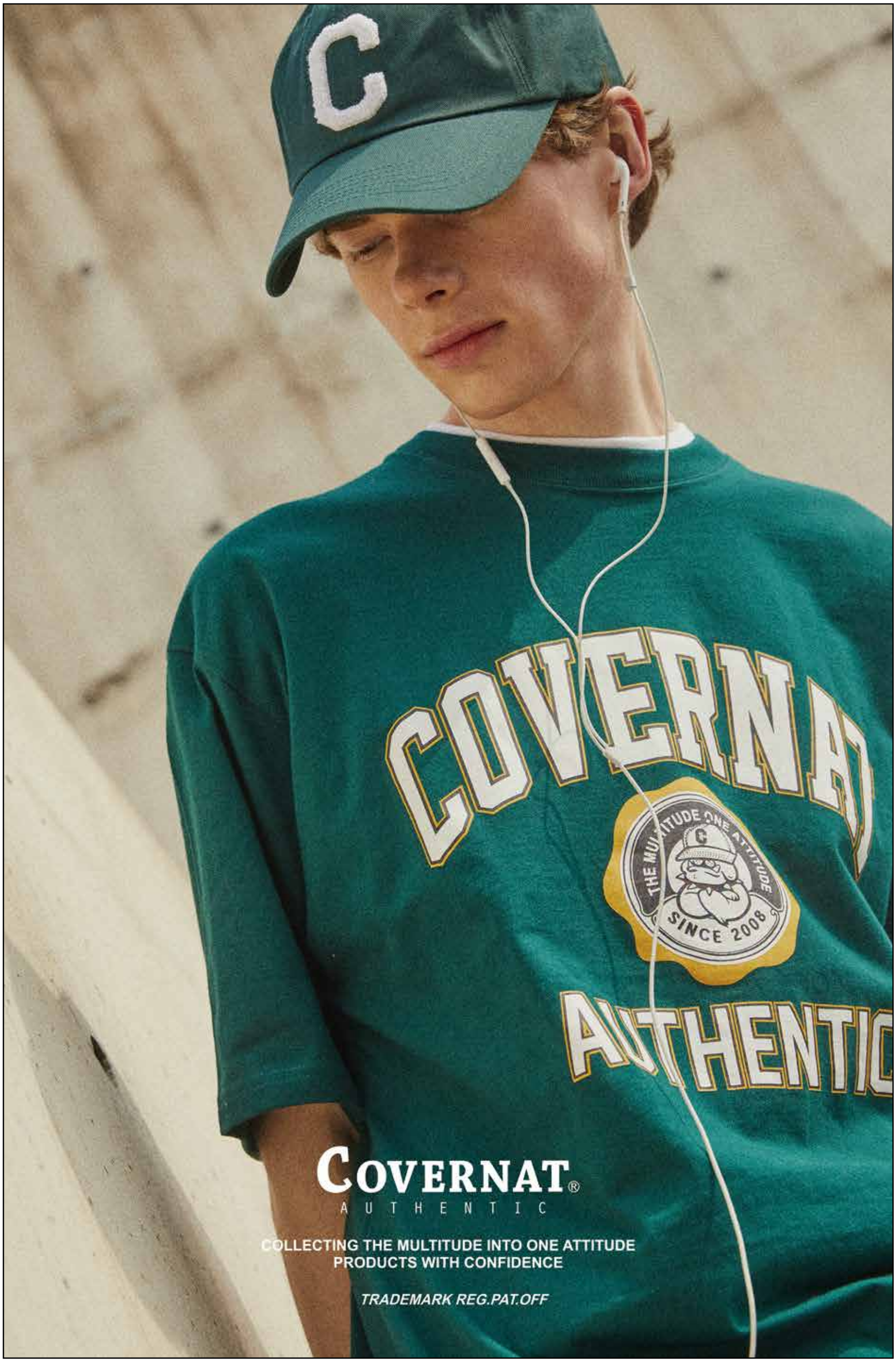
프로패턴은 브랜드 기업 소속 패턴사로 활동하다가 독립한 전병효 대표가 이끌고 있는 패턴 전문업체이다. 20년 경력의 전 대표는 여성복과 캐주얼웨어 패턴을 특화품목으로 제작하고 있다. 동대문 도매시장과 인터넷 쇼핑몰 디자이너들과 다양한 협력을 진행하고 있다.

■ 설립연도 2012년 ■ 연락처 010-8311-2177 ■ 주소 다산로 40길 14, 4층 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복, 남성복, 점포류 ■ 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

PYS인터내셔널

PYS인터내셔널은 김기정 대표가 운영하는 패턴 전문업체이다. 김 대표는 제일모직 근무 후 단독 패션매장 '메종드 김'을 운영했다. 그 외에도 브루나이 왕비 전속 디자이너로 활동하는 등 디자인과 패턴에 대한 이해가 높은 패턴사이다. 토털패션의 패턴 제작이 가능하며, 여성복 패턴 제작을 특화품목으로 내세우고 있다.

■ 설립연도 2020년 ■ 연락처 010-5402-5828 ■ 주소 다산로 47길 11, 동화빌딩 302호 ■ 업태 패턴 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성복 ■ 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



COVERNAT®

AUTHENTIC

COLLECTING THE MULTITUDE INTO ONE ATTITUDE
PRODUCTS WITH CONFIDENCE

TRADEMARK REG.PAT.OFF