



04 커버스토리

## 도매상가 영업시간 통일 필요한가

08 기관 탐방  
대구섬유마케팅센터(DMC)

09 핫플레이스  
향기로운 힐링 공간 '카페 SANO'

12 트렌드  
21 FW 런웨이 분석-여성복





**COVERNAT**<sup>®</sup>  
A U T H E N T I C

COLLECTING THE MULTITUDE INTO ONE ATTITUDE  
PRODUCTS WITH CONFIDENCE

TRADEMARK REG.PAT.OFF



### 두타몰 상생 프로젝트...고창의 맛을 느껴보세요

두타몰 광장 앞에 큰 장(場)이 섰다. 두타몰이 코로나19로 인한 경기침체로 어려움을 겪고 있는 지역 농가와 소상공인들을 위해 상생 프로젝트를 진행한다. 두타몰 상생 프로젝트는 다양한 지역의 지자체·농가·소상공인 등과 협업해 판로를 개척하고, 매출 활성화와 홍보마케팅 활동을 지원하기 위해 마련됐다. 특히, 두타몰의 새로운 브랜드 콘셉트인 '멋(패션), 맛(식음), 잼(재미)'에 부합하는 스토리와 상품 구성을

주기적으로 선보일 계획이다. 6월 4일부터 8월 31일까지 3개월간은 '맛'을 콘셉트로 전라북도 고창군, 선운산농협과 함께 '두타의 맛 : 고창편' 행사를 진행한다. 유네스코 생물권 보전 청정지역인 고창군에서 생산된 수박, 복분자, 고구마 등의 프리미엄 농·특산물을 직거래 가격으로 두타몰 야외광장과 두타 온라인몰에서 동시에 판매한다.

광고문의  
010-8867-2912

두타몰 상생 프로젝트  
**두타의 맛 : 고창편** 선운산농협  
주최 | 두타몰, 고창군, 선운산농협

높을 **고창** 두타몰 상생 프로젝트  
**두타의 맛 : 고창편**



**표지 설명**  
동대문 도매상가 영업시간 변경과 통일에 대한 주장이 끊이지 않고 있다. 코로나19 사태로 비대면 구매가 늘면서 이번 기회에 시대에 뒤떨어진 영업시간을 손보자는 것이다. 도매상가 영업시간 변경이 왜 필요한지 살펴봤다.  
▶ 관련기사 4~6면

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 7월 1일  
발행처 (재)동대문미래재단 (주)패션디자인클러스터 발행인 박용만 임선미  
취재 및 편집 디자인사이트 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.

코로나19 사태로 비대면 소비가 확대되면서 도매시장의 영업시간을 변경하고 통일해야 된다는 주장이 제기되고 있다. 사진은 밤시장 전경.



## ■ 도매상가 영업시간 변경 및 통일 논의 왜 끊이지 않나 “시대가 변했다”... 상권 활성화·젊은 층 유입 위해 필요

“도매상가의 영업시간 변경과 통일은 꼭 필요합니다. 도매상가의 통일된 오픈 및 폐점시간으로 고객들의 혼란이 줄어들고, 현재 대부분 12시간씩 근무하는 환경도 자연스럽게 개선될 것이라고 생각합니다.”

“동대문 상권 활성화를 위해서는 가장 먼저 해결해야 될 일이 영업시간 통일입니다. 특히, 밤샘 영업을 없애야 젊은이들이 일을 하러 동대문에 들어옵니다. 지금은 장시간 노동에 밤에 일을 해야 하는 조건 때문에 사람을 쓰고 싶어도 구할 수가 없습니다.”

### 코로나19로 비대면 소비 늘면서 재부상

동대문패션타운에 도매상가의 영업시간 변경과 통일에 대한 논의가 필요하다는 지적이 끊이지 않고 있다. 코로나19 사태로 비대면 소비가 늘면서 온라인 구매 비중이 더욱 확대되고 있고, 워라벨(일과 삶의 균형)을 추구하는 사람들이 증가하면서 상가별로 상이한 영업시간을 조정해야 한다는 것이다.

이 같은 논의는 몇 년 전에도 있었다. 일각에서 서로 다른 개, 폐점 시간이 동대문시장 전체의 경쟁력을 약화시키고 있다는 지적이 제기되면서 설문조사를 벌이기도 했다. 설문조사 결과 개, 폐점 시간을 통일해야 한다는 의견이 많았으나 일부 상가의 반대로 실행에 옮기지는 못했다.

또 동대문패션타운관광특구협의회는 지난해 영업시간 조정이나 통일에 대한 논의는 상권의 미래를 위해 고객과 상인들의 입장을 최우선으로 고려해야 한다고 보고 설문조사를 실시한 뒤 그 결과를 토대로 논의의 자리를 마련할 계획이었지만 이 역시 상가들의 협조가 잘 이루어지지 않아 무산됐다.

그럼에도 불구하고 일부 상인들은 지금이야말로 영업시간 변경과 통일에 대한 논의가 이루어져야 할

때라고 강조한다. 코로나19로 인한 비대면 소비 확대와 패션 플랫폼의 급성장으로 고객들의 발길이 뚝 끊어진 지금, 과거 지방의 소매상인들이 관광버스를 대절해 옷을 구매해 가던 시절에 굳어진 영업시간이 시대 흐름에 뒤떨어진다는 것이다.

무엇보다 동대문을 찾는 고객들에게 통일된 모습을 보여주고, 구성원들의 삶의 질이 향상되면서 젊은 층을 유입해야 하는데, 지금처럼 상이한 영업시간과 오랜 근무시간으로는 두 가지 다 해결할 수 없는 만큼 영업시간을 통일하고 가능하면 근무시간 역시 단축해야 한다는 지적이 많다.

### 낮시장 밤시장 도매상가 영업시간 달라

이를 위해서는 동대문 도매상가 특유의 영업시간을 이해할 필요가 있다. 현재 영업시간에 대한 상인들의 자율성이 강한 몇몇 전통시장을 제외한 나머지 도매상가들은 영업시간을 기준으로 밤시장 혹은 낮시장으로 분류되어 불리고 있다.

평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화 등 전통시장은 증별로 일부 도소매를 병행하고 있고, 영업시간 또한 다르다. 낮시장 도매상가는 청평화패션몰, 디오트, 테크노, DWP 등 4개 상가다.

밤시장 도매상가는 아트프라자, 디자이너클럽, 스튜디오W, 팀204, 엘리시움, apM, 누존, DDP패션몰, 맥스타일, apM럭스, apM플레이스, 제일평화, 광희패션몰, 벨포스트 등 14개 상가가 해당된다.

밤시장은 밤 8시에 영업을 시작해 새벽 5시에 문을 닫는 도매상가를 가리키고, 낮시장은 밤 12시에 시작해 낮 12시에 문을 닫는 도매상가를 가리킨다. 다만 도매상가에 따라 개점 시간이나 폐점 시간이 1시간 정도 다른 경우도 있다.

그 결과 동대문패션시장에서는 대체로 오후 8시부터 밤 12시까지는 밤시장만 문이 열려 있고, 새벽 5시부터 낮 12시까지는 낮시장만 영업을 하고 있다. 또한 낮 12시에서 저녁 8시까지는 거의 대부분의 도매상가가 문을 닫는 시간이고, 밤시장과 낮시장이 모두 운영이 되는 밤 12시부터 새벽 5시, 특히 밤 12시부터 새벽 3시까지가 동대문패션타운이 가장 활기를 띠고 있다.

### 청평화 등 e 쇼핑몰 공략 위해 낮시장 형성

밤시장과 낮시장이라는 용어가 쓰이게 된 것은 동대문패션타운 내의 도매상가 간의 경쟁과 밀접하게 연관되어 있다. 이 용어의 기원은 청평화패션몰에서 찾을 수 있다. 재고처리 전문 상가로 자리를 잡았던 청평



낮시장 전경.

화패션물은 값싸고 디자인이 좋은 물건을 소싱해야 하는 인터넷 쇼핑몰 업체들이 많이 찾는 상가였다.

청평화패션물은 빠른 속도로 성장하고 있던 인터넷 쇼핑몰 시장에 대한 공략을 더욱 강화하기 위해 2005년에 영업시간을 도매상가들의 가장 보편적인 영업시간이었던 저녁 9시~새벽 5시에서 새벽 4시~오후 3시로 변경했다. 이는 다른 도매상가와는 영업시간이 거의 겹치지 않는 획기적인 변화였다.

이로써 인터넷 쇼핑몰 업체의 직원들은 연장근무 시간이 아닌 정규근무 시간에 쇼핑을 할 수 있게 됐으며, 이러한 과정에서 청평화패션물은 낮시장이라고 불리기 시작했다. 2010년에는 바로 옆에 위치한 디오토가 영업시간을 밤 12시~오후 2시로 바꾸면서 고객들이 몰리는 현상이 발생하자 디오토와 동일하게 영업시간을 밤 12시~오후 2시로 변경했으며, 2012년에는 다시 밤 12시~낮 12시로 영업시간을 변경하면서 현재에 이르고 있다.

이렇게 영업시간이 바뀌면서 야간 시간이 영업시간에 많이 포함되어 있지만 청평화패션물, 디오토 등은 밤시장과의 구별을 위해 여전히 낮시장으로 불리고 있다. 2017년에는 테크노와 DWP가 낮시장에 가세했다. 다만 청평화패션물 및 디오토와의 차별화를 위해 이 두 개의 상가보다 개점 시간과 폐점 시간을 1시간씩 앞당겨 영업시간을 밤 11시~오전 11시로 하고 있다.

밤시장과 낮 시장은 여러 가지 측면에서 차이가 있다. 청평화패션물이나 디오토가 밤시장에서 낮시장으로 전환한 것은 인터넷 쇼핑몰 시장을 적극적으로 공략하기 위한 것이었기 때문에 밤시장과 낮시장의 차이는 모두 양 시장의 주고객이 다르다는 점에서부터 출발한다.

밤시장의 주고객은 매장에서 고객을 응대하며 옷을 파는 소규모 편집샵이나 지하상가매장, 외국인 구매대행 등이고, 낮시장의 주고객은 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 파는 개인사업자나 업체들이다.

### 시대 변화 맞게 영업시간 변경, 통일 논의해야

이처럼 도매상가 영업시간은 기존 상가와 차별화 정책의 일환으로 틈새시장을 공략하기 위해 조금씩 변화되어 왔다. 아트프라자가 조기 개점과 지방소매상 버스 유치 등으로 남대문 우위의 도매시장 질서를 동대문으로 가져왔고, 청평화패션물과 디오토는 영업시간을 변경해 인터넷 쇼핑몰 시장 공략에 성공했다.

하지만 시대가 변한만큼 지금의 영업시간을 고집할 필요는 없다는 것이 대부분 상인들의 생각이다. 특히, 기본 12시간 근무에 상가별로 상이한 개, 폐점 시간은 상권 발전에 도움이 안 된다고 보고 있다. 밤시간에 문을 열든, 낮시간에 문을 열든 영업시간이 통일된다면 한정된 시간에 맞춰 고객들은 제품을 구매하려 방문하고, 이는 전체 상권 발전에 도움이 되기 때문이다.

패션남평화 한 상인은 “좋은 제품을 원하는 고객은 도매상가가 8시간만 영업 한다고 해도 얼마든지 상가 영업시간에 맞춰서 제품을 구매하려 올 것이고, 상인들은 줄어든 근무시간에 자기계발을 통해 더 나은 제품을 고객들에게 제공할 수 있을 것이다. 그렇게 되면 도매상인들은 삶의 질이 향상되고, 진취적이고 도전적인 청년들의 취업과 창업이 늘어나 더욱 다양하고 좋은 제품들이 출시 될 것이다. 구멍가게도 아니고 하루 종일 문 열어놓고 손님 기다리는 그런 시대는 끝났다고 생각된다”고 말했다.

반대 의견도 있다. 지금은 사드 사태로 중국인 관광객이 줄어들고, 코로나19라는 팬데믹까지 겹쳐 고객들이 대부분 온라인으로 주문을 하지만 오프라인 매장이 다시 활기를 띠 경우 밤시장과 낮시장의 특색이 있어 굳이 영업시간을 통일할 필요는 없다는 것이다.

DDP패션물 한 상인은 “밤시장을 이용하는 고객, 낮시장을 이용하는 고객이 나뉘어져 있기 때문에 지금처럼 영업시간이 달라도 큰 문제가 되지는 않을 것이다. 지금은 코로나19로 고객들이 대부분 온라인으로 주문을 하지만, 오프라인 매장을 방문하는 손님이

도매상가 영업시간		
구분	상가명	영업시간
전통시장	평화시장	22시~18시
	신평화패션타운	B1, 1F 21시~17시
		2F, 3F 21시~10시
		4F 09시~16시
동평화패션타운	외곽 08시~20시	
낮시장	패션남평화	1F~4F 05시~17시
	청평화패션물	B1 4F 21시~09시
	디오토	의류 20시~06시
	테크노	가방 24시~12시
	DWP	24시~12시
	아트플라자	24시~12시
	디자인클럽	23시~11시
	스튜디오W	23시~11시
	팀204	21시~08시
	엘리시움	20시~06시
밤시장	apM	20시~05시
	누존	20시~05시
	DDP패션물	20시~06시
	맥스타일	20시~05시
	apM릭스	10시~05시
	apM플레이스	20시~05시
	제일명화	20시~05시
	광희패션물	09시~16시30분
	벨포스트	20시~05시
		20시~05시

늘고, 중화권 고객이 다시 유입되면 밤시장과 낮시장이 분리되어 있는 것이 유리할 수 있다”고 밝혔다.

새벽에 분야성을 이루는 동대문 도매시장은 전 세계 어디에서도 볼 수 없는 광경이다. 우리보다 도매시장 규모가 큰 중국의 도매상가는 대부분 오전 9시에 오픈해 오후 6시에 문을 닫고 있다. 새벽시장은 그만큼 동대문패션타운을 상징하기도 한다. 그러나 지금은 온라인 시장과 패션 플랫폼의 성장으로 또 한번 상황이 바뀌었다. 장시간 밤샘 근무로 동대문패션타운의 미래를 책임질 젊은 층의 이탈이 늘고 있는 것도 문제다. 포스트 코로나 시대에도 온라인을 통한 비대면 소비 경향은 지속될 것이다. 동대문패션타운 전체의 발전을 위해 도매상가의 영업시간 변경과 통일에 대해 상인회와 지자체 차원에서 진지하게 논의할 시점이다. 글 박우혁



▲지난해 11월 실시된 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입 찬반 투표 모습.  
▶카카오톡 프로필을 통해 소매상인들에게 금요일 휴무를 알리고 있는 모습.



## 남평화, 매월 마지막 주 금요일 휴무제 정착

### 카카오톡 통해 휴무 전달 소매 거래처 선주문 늘어

패션남평화 2층 상인들은 매월 마지막 주 금요일을 손꼽아 기다리고 있다. 동대문 도매상가 최초로 한 달에 한번, 매월 마지막 주 금요일에 휴무를 실시하고 있기 때문이다.

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. 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 실시되고 있다. 지난 6월 25일에도 휴무를 실시했다.

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

휴무제 도입 처음에는 상인들은 다소 불안한 마음이었지만 지금은 마지막 주 금요일이 기다려진다고 한다. 상인들은 카카오톡 프로필을 바꿔서 휴무를 전달하고 있어 소매 거래처에서도 이를 알고 미리 선주문을 하고 있다. 휴무제가 어느 정도 정착되고 있는 것이다.

문 회장은 "예전의 동대문상가는 지방상인과 오프라인 상인들 영업시간에 맞춰 야간 영업을 해왔지만 지금은 여러 플랫폼을 통해 샘플 및 물건 주문이 대체로 된 이상 야간영업과 긴 영업시간이 무의미해지고 있다"며 "효율적인 시간 관리로 여가시간을 활용해 가족과 함께 더욱 행복하고 즐겁게 일할 수 있고, 그로 인해 매출이 증가할 수 있다는 것을 보여주고 싶다"고 말했다.

## 영업시간 변경 이견 없으나 신중히 접근 해야

박찬욱 교수  
경희대학교 경영대학



동대문패션타운 구성원들의 건강한 생활을 위해서는 현재의 영업시간을 변경하는 것이 바람직하다는 의견에 대해서는 이견이 없다. 여기서 영업시간의 변경이라는 것은 주로 밤시간 영업을 제한하는 것을 의미한다.

그런데 밤시간, 낮시간이라는 영업시간이 생겨난 것은 국회나 정부에서 법률이나 정책으로 강제한 것이 아니라 동대문패션타운에서 자연발생적으로 생겨났다. 지방에 거주하는 소규모 편집샵 사장님들이 주 고객일 때 이들의 근무시간을 피해서 밤시간에 영업을 한 상가들이 성공을 거두면서 밤시간이 대세를 이루었고, 그후 몇몇 상가는 잘 나가는 상가들과의 경쟁을 피하고 동시에 온라인 쇼핑몰 회사 직원들의 근무 시간대에 맞추기 위해 낮시간에 영업을 하게 된 것이 사실이다.

지금은 온라인쇼핑이 주류를 이루어가고 있기 때문에 밤시간을 낮시간으로 전환하는데 대한 저항감이 과거에 비해 훨씬 적을 것으로 예상된다. 하지만 동대문패션타운은 각 상가들에 대해 영업시간을 강제할 수 있는 수단을 가지고 있지 않다는 것이 문제다. 상가 대표들이 모여 합의를 하였다 해도 시간이 지나 혼자 잘 살아보겠다고 밤시간으로 다시 돌아가는 상가가 생겨나도 이를 제재할 방법이 없을 것 같다.

결국 상가들의 성패는 동대문패션타운의 구성원이 결정하는 것이 아니라 고객들이 결정하는 것이어서 일부 고객들이 밤시간에 영업하는 상가를 선호하면 일부 상가들은 돌아가려는 유혹을 이길 수 없을 것이다.

이러한 이유로 영업시간에 대한 논의가 상당히 조심스럽게 이루어져야 한다고 생각한다. 구성원들의 건강을 내세우고 여론을 앞세워 밤시간의 폐지를 추진하는 것은 상가 간의 갈등을 증폭시킬 수 있다.

그 보다는 낮시간 영업을 하는 상가들에게 유리한 여건을 조성하는 노력을 기울임으로써 자연스럽게 낮 시간 영업으로 전환하는 상가들이 늘어날 수 있도록 하는 방법이 보다 현실적이라고 생각한다. 구체적으로 어떠한 방법이 있는가는 잘 모르겠다. 하지만 상인회나 지자체 등과의 공감대를 바탕으로 하는 논의를 통해 얼마든지 찾아질 수도 있을 것이라고 생각한다.

# 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!

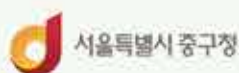


WWW.SPHOTSPOT.COM



문의

중구의류패션지원센터  
서울시 중구 청구로6길 52 청구파크뷰 1층  
02-2254-3635  
WWW.JFCENTER.CO.KR





## 대구섬유마케팅센터(DMC)

# 동대문에 대구·경북 섬유산지 원단 우수성 알린다



### 2006년 설립 이후 줄곧 패션 메카 동대문에 위치 '동대문 셀그룹' 운영 통해 정보공유, 컨설팅 상담

대구경북섬유산업연합회가 운영하는 대구섬유마케팅센터(DMC)는 대구·경북지역 섬유기업들과 국내 수도권의 패션기업, 소재 유통업체, 의류 생산업체와의 거래를 알선하고 판로개척 및 정보를 지원하기 위해 지난 2006년 설립됐다.

DMC는 지역 공급사와 수도권 수요사들과의 거래 알선 및 관촉을 위한 영업활동과 상담 및 전시/이벤트 기획 등의 마케팅 활동, 수도권 및 브랜드/수요사들의 정보와 소재 트렌드 정보를 지역 공급사에게 제



공하는 정보지원 업무 등을 하고 있다.

지역 공급사의 소재 및 컬러웨이 개발 지원과 수주 상담 시 활용을 위한 프로모션 도구 상품제작 지원, 국내 최대 섬유 유통지인 동대문의 컨버터 및 브랜드 소재 실장들과 직접적인 정보를 공유를 하는 네트워크 지원 사업 등도 펼치고 있다.

DMC는 설립 이후 줄곧 동대문에 자리를 잡았다. 지금은 종로5가 한덕빌딩 6층에 위치해 있다. 이는 국내 원단 유통 중심지이자 패션의 메카인 동대문에 위치함으로써 지리적인 불리함으로 인해 내수 경쟁력이 약화되어 있는 지역 공급사에게 동대문의 지리적 이점을 활용해 효율적이고 신속한 서비스를 제공, 수도권 원단 공급사들과의 경쟁력을 동등하게 하기 위해서다.

이를 위해 동대문종합시장의 소매업체, 동대문상권의 도매업체와 지속적으로 원단 상담을 하고 이를 산지와 연결하고 있다. 특히, 분기마다 대표 상인으로 구성된 '동대문 셀그룹'이라는 네트워킹 모임을 통해 정보공유와 컨설팅 상담을 진행하고 있다.

대구산지와 동대문패션타운과의 거래 활성화를 위해서는 동대문 수요사와 대구 공급사 간 거래를 알선하고, 소재개발을 주선하고 있다. 동대문상권의 컨버터 등 수요사와 서울사무소에 상시 원단쇼룸을 설치해 수시로 상담을 진행하고 있으며, 주기적으로 발간하고 있는 소재북과 컬러북을 제공, 대구산지업체의 정보를 공유하고 있다.

동대문 원단 시장이나 완제품 시장에는 최근 중국을 비롯한 해외 저가 제품이 강세를 보이고 있다. 하지만 일부 건실한 업체들은 해외 저가 제품보다는 국내 원단의 품질과 납기 등의 장점을 살려 경쟁력을 확보하고 있다. 특히, 대구·경북지역에는 효성티앤씨, 티케이케미칼 등 국내 대형 원사 메이커에서 양질의 원사를 공급받아 이를 원단으로 제직, 가공, 염색하는 우수한 화섬업체들이 많이 있어 이를 활용하면 중국 등 해외 원단과의 차별화가 가능할 것으로 기대되고 있다.

DMC는 이 같은 현상이 좀 더 확대될 수 있도록 올해 시장에 적합한 신규 아이템 개발을 위한 지역 공급사 대상 맞춤형 컨설팅을 시행하고, 동대문 수요사와 연계해 중국 원단 대응에 나서는 한편, 소규모 사업장을 위한 온라인 커머스를 구축해 지역 공급사와 동대문 수요사와의 원활하고 효율적인 공급을 위한 사업을 펼칠 계획이다.

글 박우혁 사진 DMC 제공

#### 미니 인터뷰

### “중국원단은 지금이 고점 소 로트 대응 시스템 갖춰야”



류재욱 센터장

“동대문에서 볼 때 당장은 저렴한 가격과 수준이 높아진 중국원단에 대한 매력은 높은 것이 사실이지만 지금이 가장 고점인 상황을 직시했으면 합니다. 이는 반대로 말하면 하락 시점에서 대체품이 없을 시에 중국원단에 대한 대응력도 상실되고 만다는 것을 의미합니다.”

대구섬유마케팅센터를 이끌고 있는 류재욱 센터장은 동대문 업체들이 대구·경북 섬유산지 원단에 대해 관심을 가져야 하는 이유에 대해 이 같이 강조했다.

그는 “지금 상황은 과거 일본의 원단 경쟁력이 상실되어 갈 때 그 자리를 메꾸던 우리의 과거와 오버랩되고 있다”며 “결국 일본의 원단 산업은 자생력을 잃었고, 그 열매는 우리에게 왔으며, 지금 우리나라와 중국이 딱 그 지점”이라고 말했다.

그는 그러나 일본은 섬유산업을 대체하거나, 명맥을 유지할 수 있는 고품질 시장은 지켜냈으며, 우리는 저가와 고품질 사이에 지탱해 낼 수 있는 돌파구가 없다고 우려했다.

지금의 단맛을 위해 국내 신소재의 카피본을 중국이나 제3국으로 돌리거나 기본 생지를 외국에게만 의존하면 안 되며, 섬유소재와 완제품은 한 몸이므로 처음부터 함께 고민하고 기획할 수 있는 장이 마련돼야 한다는 것이 그의 생각이다.

“현재 상황에 대한 변화와 자성은 수요사에게만 있는 것이 아닙니다. 공급사도 마찬가지입니다. 이제 원단 개발과 상품기획에 좀 더 오픈마인드로 대처하고, 소규모 로트(Lot)에 대응할 수 있는 시스템을 갖춰야만 이 어려운 상황을 타개할 수 있다고 봅니다.”

① 대구섬유마케팅센터 류재욱 센터장, 정은지 과장, 김수환 과장(왼쪽부터).

② 지난해 11월 4일~5일 서울 성수동 갤러리아포레 컨벤션홀에서 열린 수요맞춤형 상담회 '나인대구(NOW in DAEGU)' 행사 모습. 동대문 업체들도 참여한 이 행사는 DMC 주도로 이루어졌다.





사노 내부. 지금은 매장 일부를 작업 공간으로 만들었다.



김동조 사장이 커피로 그림을 그리고 있다.



라떼아트.

### 향기로운 힐링 공간 '카페 SANO'

## 커피향 가득한 공간에서 커피그림 감상하며 힐링을 느끼다



지하철 6호선 창신역 2번 출구로 나와 50미터만 걸으면 국내에서 유일하게 커피디자이너가 운영하는 '카페 사노(SANO)'를 만날 수 있다. '향기로운 힐링 공간'이란 콘셉트의 사노에 들어서면 아담한 공간에 커피향이 물씬 풍긴다.

이곳에서는 카메룬 블루마운틴을 직접 볶은 원두를 베이스로 해커피를 브랜딩 하고 있다. 특이한 것은 매장 안쪽에 그림을 그리는 작업 공간이 있다는 것이

다. 이곳 사장이자 커피디자이너인 김동조 씨가 커피로 그림을 그리는 곳이다.

사노가 유명한 것은 커피 맛도 맛이지만, 커피디자이너인 김동조 사장이 운영하고 있기 때문이다. 김 사장은 커피 업계에서는 '커피로 그림을 그리는 디자이너'로 잘 알려져 있다. 커피 위에 초코소스로 직접 그림을 그리는 라떼아트부터 시작해 지금은 에스프레소 원액으로 종이와 나무 등에 자신이 좋아하는 그림

이나 손님들로부터 의뢰 받은 그림을 그리고 있다.

디자인을 전공한 뒤 관련 업체에서 근무한 그는 커피와 사람 만나는 것을 좋아해 약 8년 전 카페를 운영하기 시작했다. 건대앞, 강남, 합정동 등 상권이 발달한 곳에서 카페를 운영하다 창신동에 들어온 것은 3년 전이다.

창신동에 카페를 연 것은 자신이 존경하는 박수근 선생과 백남준 선생이 각각 이곳에서 생을 마감하고, 태어났기 때문. 거기에 커피로 그림을 그릴 수 있는 자신만의 조용한 공간을 만들기에는 번잡한 시내보다 창신동이 적합했기 때문이다.

그의 커피그림은 커피 향만큼이나 따뜻한 느낌을 가져다준다. 그는 "커피는 대단히 서양적인 재료지만 그림은 한국적이라는 말을 자주 듣는다"며 "아마도 단색의 먹 느낌이 나기 때문인 것 같다"고 말했다.

커피그림은 에스프레소 원액을 사용한다. 커피로 그림을 그린 뒤 마른 다음 다시 덧입히는 과정을 수십 번 반복해야 하나의 작품이 탄생한다. 5년 전부터 본격적으로 커피그림을 그리기 시작한 그는 독특한 작품 세계로 'V특공대', '굿모닝 대한민국' 등 다수의 방송에 출연했

으며, 국내는 물론 프랑스와 미국, 일본 등에 작품을 판매하기도 했다.

커피가 좋아서 카페를 운영하다 전공을 살려 커피그림까지 그리게 된 그는 창신동에 오면서 새로운 비즈니스 모델도 구상하고 있다. 옷에다 커피그림을 접목해 판매하는 것이다. 머그컵이나 조명 등에 커피그림을 활용한 것처럼 원단의 특성에 맞는 커피그림을 그려 옷으로 만들어 판매하면 상품가치가 있을 것이라는 판단에서다.

그는 "습작과 시행착오를 거쳐 이제는 전국에서 주문이 올 정도로 커피그림을 좋아하는 사람들이 늘고 있다"며 "그림을 그리고 있지만 이를 상품화 시키는 데도 관심이 많아 원단에 그림을 찍고 옷을 만들어 보고 싶은 생각도 있다"고 말했다.

'사노(SANO)'는 이탈리아 말로 '힐링'을 뜻한다. 커피그림의 재료인 에스프레소의 원조인 이탈리아 말로 힐링의 의미를 찾다가 카페 이름을 이 같이 지었다. 사노에 가서 커피를 마시면서 커피그림을 감상하다 보면 카페 이름처럼 지친 일상에서 잠시나마 벗어나 힐링을 느낄 수 있다.

글 박우혁 사진 사노 제공



커피디자이너 김동조 사장이 3년 전 창신동에 오픈 머그컵, 조명 등에 이어 커피그림 의류에 접목 시도



사노 매장 외부 전경.

## 新 문화명소로 입소문 난 홍성 '지금은책방'

## 올 여름 고즈넉한 고택서 독서삼매경에 빠져볼까~

유서 깊은 고택 책방으로 변신시켜  
뒷마루에 걸터앉아 차와 함께 독서

며칠 숙박 가능한 '북스테이' 운영  
천년숲길 옆 힐링책방으로 각광

요즘 같은 더위엔 그늘진 뒷마루에 걸터앉아 책 한권 읽는 것만으로도 넉넉한 피서가 될 성 싶다. 선선한 바람에 뒤뜰 감나무 이파리들까지 서걱대면 금상첨화.

충남 홍성군 천년숲길 오르는 들머리에 위치한 '지금은책방'이 최근 고즈넉한 지역 문화명소로 눈길을 끌고 있다. 이곳은 대대로 내려오던 옛집을 이 집 장손 부부가 복합 문화책방으로 변신시킨 덕에 고택의 역사와 현대적 문화감각이 이색적인 조화를 이루고 있다.

진열된 책은 어린 친구들을 위한 동화부터 각종 문학, 예술분야까지 동서고금을 막론한다. 은은한 조명 아래 인상적인 소품들과 조화롭게 진열된 책들은 저절로 손길을 끈다. 유서 깊은 고택의 가보 같은 현판이나 고서 등도 책방의 무게감을 더해 준다. 이방 저방 둘러보며 천천히 거닐다 맘에 드는 책 한권 뽑아들고 독서삼매경에



복합적인 문화공간으로 자리매김할 수 있게 노력하고 싶다"며 "그런 의미에서 이 아담하고 예쁜 2층 공간이 젊은이들의 청혼 장소로 쓰일 수 있다면 더할 나위 없을 것 같다"고 말했다.

'지금은책방'은 프랑스 유학 후 현지 성악가로도 활동 중인 권 대표의 문화적 지향이 강하게 묻어난다. 책을 읽다가 잠시 뒤뜰로 나서면 고택보다 오래됐을 법한 감나무 한그루와 오래된 우물이 눈길을 끈다. 마치 고서점을 연상케 하는 육중한 세월의 흔적들을 느낄 수 있다.

이곳에선 하루 또는 며칠 묵고갈 수 있는 북스테이(book stay) 프로그램도 진행한다. 조용한 시골집 뒷마루에 걸터앉아 책을 읽다가 밤하늘 별도 헤아리며 하얗게 밤을 새지도 모를 일이다.

아침엔 주인부부가 마련해준 아침 밥을 먹고 바로 옆 숲길로 산책도 할 수 있다. 책방 바로 옆으로는 홍주성 천년여행길과 숲놀이터로 오르는 조그만 길이 나 있다. 청량한 숲길을 걷다보면 절로 힐링이다. 흑여나 사업이나 예술작품 구상을 위해 며칠 묵을 조용한 쉼터를 찾는 경우라면 이 북스테이가 후회 없는 선택일 수도 있다.

최근에는 야외에서 캠핑도 가능할 수 있게끔 주변 환경을 손보는 중이다. 홍성의 새로운 복합 문화공간으로 관심을 받고 있는 '지금은책방'은 올 여름 뜻밖의 선물 같은 피서지로 손색이 없다. 전화: 041-634-3261

글·사진 이태훈

①지금은책방 전경. ②지금은책방 입구. ③홍주성 천년여행길 초입. ④곳곳에 다양한 책들이 놓여 있다. ⑤독서를 할 수 있도록 꾸민 거실.

빠지면 세상사 번뇌는 저절로 놓일 듯하다.

주인장이 권하는 꽃차 한잔 받쳐 들고 뒷마루에 나가 잠시 눈을 식혀도 좋고, 뒤뜰 풀잎 사이사이 노니는 바람소리에 잠시 귀 기울여도 좋다. 한적함을 즐기는 이들 에겐 어찌면 여름 최고 피서지일지도 모른다. 흑여 갖고 싶은 책이 생기면 그 자리에서 살 수도 있고, 재고가 없으면 집에서 받아볼 수 있게 배송주문도 가능하다.

책방 2층에 오르면 복합문화공간을 지향하는 주인부부의 아무진 의지도 볼 수 있다. 독서는 물론 영화 관람과 작은 음악회도 열 수 있게 관련 장비들을 알차게 준비했다. 책방 주인장 권소현 대표는 "이 책방이 단순한 서점 역할로 그치지 않고 홍성의



**이진일**  
 ● 진바이트멀티미디어주식회사 대표  
 ● 현하남한식상무유한공사 대표  
 ● 현한국패션디자인센터 대표  
 ● 현부산디자인진흥원 운영위원



중국 커차우 원단시장을 ‘중국경방성’으로 칭하는데, ‘중국’을 붙인 중국에서의 최초의 시장이다. 중국은 회사 명칭에 ‘중’ 글자를 넣는 것도 국가적 기업이 아니면 할 수 없고, 지역명에 ‘중국’이 들어가는 것도 또한 국가적으로 대표할 만한 곳에만 붙일 수 있다. 전 세계 원단시장의 매년 4분의 1이 이곳에서 거래되고 있으며, 중국의 원단 생산과 판매가 60% 이상 이곳에서 이루어지고 있다.



패션 산업에 종사하는 분들은 아마 커차우(柯桥)에 대해 생소하지는 않을 것이다. 전 세계 최대 규모의 원단시장이자 클러스터인 커차우의 ‘중국경방성’ 시장은 규모가 방대하고 없는 원단이 없을 정도로 종류가 다양하고 가격이 저렴하다. 이번호에는 타운(Twon)을 넘어 전 세계 원단시장을 주도하고 있는 커차우 원단시장에 대해 이야기 해보자 한다.

절강성 소흥(绍兴)시 밑의 커차우구는 역사가 유구해 제일 멀리서 춘추전국시대부터 기록이 기재되어 있다. 1982년에 처음으로 중국 국무원이 중국 24개 역사 문화 명성 중 하나로 선정, 향후 커차우의 경제산업 발전에 큰 영향을 주었다.

중국 커차우 원단시장을 ‘중국경방성’으로 칭하는데, ‘중국’을 붙인 중국에서의 최초의 시장이다. 중국은 회사 명칭에 ‘중’ 글자를 넣는 것도 국가적 기업이 아니면 할 수 없고, 지역명에 ‘중국’이 들어가는 것도 또한 국가적으로 대표할 만한 곳에만 붙일 수 있다. 전 세계 원단시장의 매년 4분의 1이 이곳에서 거래되고 있으며, 중국의 원단 생산과 판매가 60% 이상 이곳에서 이루어지고 있다.

원단 산업은 소흥시의 대표적인 랜드마크 산업이다. 시장에는 각종 방직 의류 원단, 가정용 원단과 산업용 원단들이 있다. 현재 전 세계에서 규모가 가장 크고, 원단의 종류가 가장 많다. 상해 중심에서 2시간 경제권에 위치하며, 상해까지 185KM, 닝보까지 106KM, 항주까지 33KM 거리로 공항, 고속기차역, 고속도로 등 모든 교통수단이 있어 원단 거래의 접근성이 훌륭하다.

구 전체가 원단에 관련된 사업을 하는 곳이며, 그

중 원단전문시장 건물 면적만 320여만㎡(여의도 보다 큼)가 된다. 전통지구 20,000여 점포, 등기사업자(회사) 20,000여 업체, 외국인이 운영하는 사무소에 근무하는 외국인이 5,000명에 육박하고, 해외 대표 기구가 1,000개에 달한다.

외국 바이어들은 상주하며 비즈니스를 하고 있는데, 한국, 인도, 인도네시아, 파키스탄 등에서 온 사람들이 많이 활동하고 있다. 코로나 이전 커차우에는 매년 외국 바이어 유동인구가 10만 명이 넘었다. 커차우는 작은 지역임에도 불구하고 외국인을 흔히 볼 수 있다. 외국인들의 수요에 따라 해외 음식 점이나 편의점이 집결, 외국인 거리가 형성되어 있어 일상에 지장 없이 생활 할 수 있다. 10년 전에는 1,000명의 한국 사람들이 상주하고, 3,000명 정도가



세계 최대 원단시장 커차우의 중국경방성.

원단 비즈니스로 왕래하고 있었으나 지금은 100명 정도가 남아 있다.

중국경방성은 원단 산업의 온라인화를 준비하기 위하여 2011년에 ‘중국 온라인 경방성’이라는 인터넷 플랫폼을 설립했다. 온라인을 향후 미래의 추세이자 발전 방향으로 방침을 세운 중국경방성은 기존 오프라인만 하는 업체들을 교육하고 지원해 온라인으로 많은 원단 업체들이 참여하도록 했다.

그 결과 2019년 중국 내수시장에서 원단 온라인 거래가 전체 원단 매출의 20% 이상을 차지했다. 앞으로는 글로벌 시장까지 온라인으로 접목하려는 노력을 하고 있다. 통계에 따르면 2019년 중국경방성 전체 거래액이 2526.89억 위안(한화 44조원)이고 그 중 온라인 거래액은 526.59억 위안(한화 9.2조원)으로 총 거래액의

21%를 차지했다.

중국 온라인 경방성은 한국 서비스를 위하여 베타 버전을 오픈했고, 추후 3D 원단 DB화를 위하여 한국 패션디자인센터, 중국패션협회연구소, Style 3D와 협력해 원단을 3D 디자인할 때 이용할 수 있게 하고, 디자인에 활용한 3D 원단을 현물 원단으로 주문할 수 있게 준비 중이다.

이 서비스가 오픈하면 한국의 디자이너들은 사이트에서 3D 원단 파일을 다운받아 디자인하고 소량, 대량

오더를 할 수 있다. 또, 동대문 원단

시장 보다 40% 이상 저렴한

가격에 구입할 수 있어 직접 3D

원단 파일을 만들 필요

도 없고, 원가도 절감되어

상품의 경쟁력을 확보

할 수 있게 된다. 이

프로젝트에 한국 3D 프

로그램인 클로(CLO)가

참여하지 않은 것이 아쉬운

부분이다.

커차우가 이렇게 급속하게 발

전한 이유는 인재양성 및 기술개

발에 지속적으로 투자를 하고, 해

외 인재 즉, 패션산업에 종사하는

디자이너나 기술자들을 정책적으

로 지원해 원단 인프라 구축을 했

기 때문이라고 본다.

필자는 커차우의 대표적인 원

단 회사를 방문한 적이 있는데, 전시쇼룸에 원단뿐만

아니라 자체 디자인팀에서 제작한 의류 샘플을 보고 인

상이 깊었다. 브랜드에 못지않은 트렌디한 상품의 시리

즈 구성이 너무 놀라웠다. 원단 회사에서 의류까지 왜

제작 하는지 물으니 업체 대표는 원단을 개발하면 상

품으로 개발 되었을 때 좋은 상품이 되는지 확인을 해

야 자신 있게 바이어에게 추천 할 수 있지 않겠냐며 필

자에게 되물었다.

지금의 커차우의 원단업체들은 우리가 생각하는

것 이상으로 마인드가 바뀌어 있고, 성숙한 모습으로

글로벌 시장을 대비 하고 있다. 4차 산업혁명 시대를

준비하는 커차우 원단 업체들에 대비해 지금 우리는

어떤 준비를 하고 있는지, 어떻게 포지션을 할지 깊이

고민하고 움직일 때라고 생각한다.



# 21 F/W Runway Analysis\_ Women's



21F/W Women's Runway Analysis\_ DATA  
본 리포트는 15,177개 아이템을 분석한 결과입니다.

398개  
브랜드 &  
디자이너

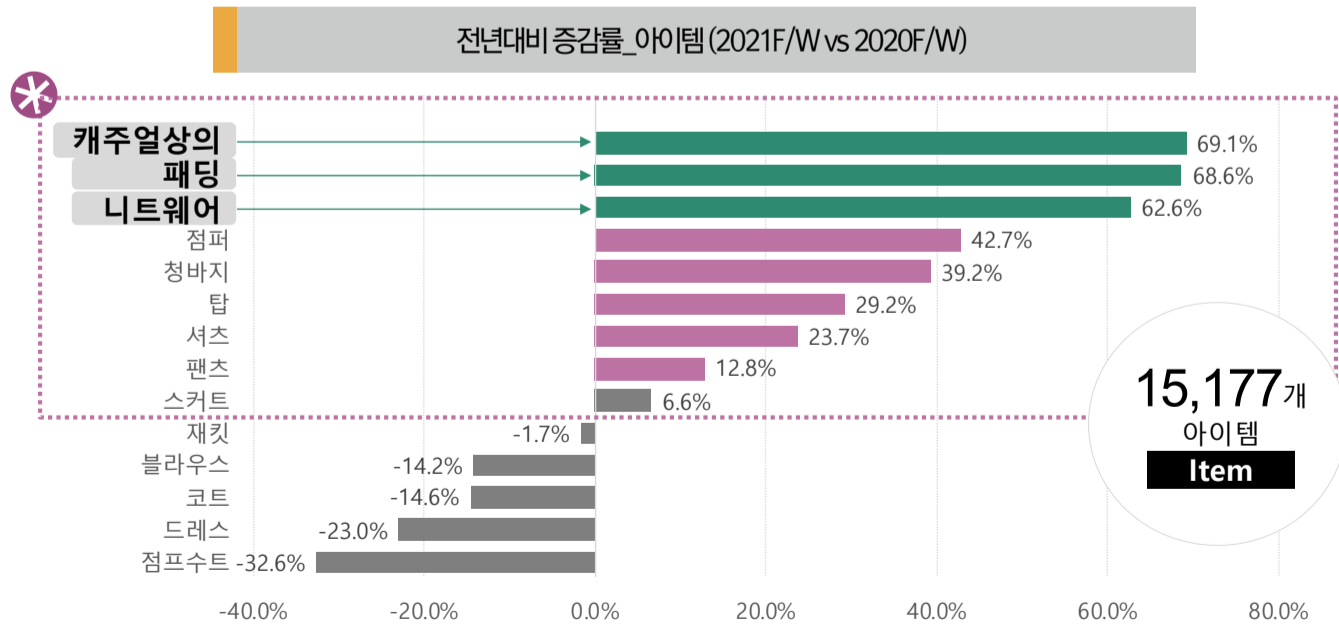
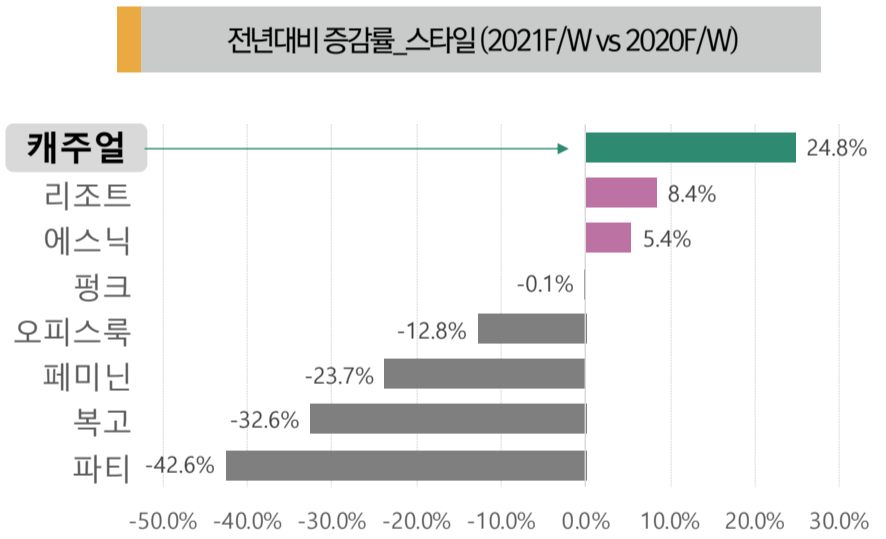
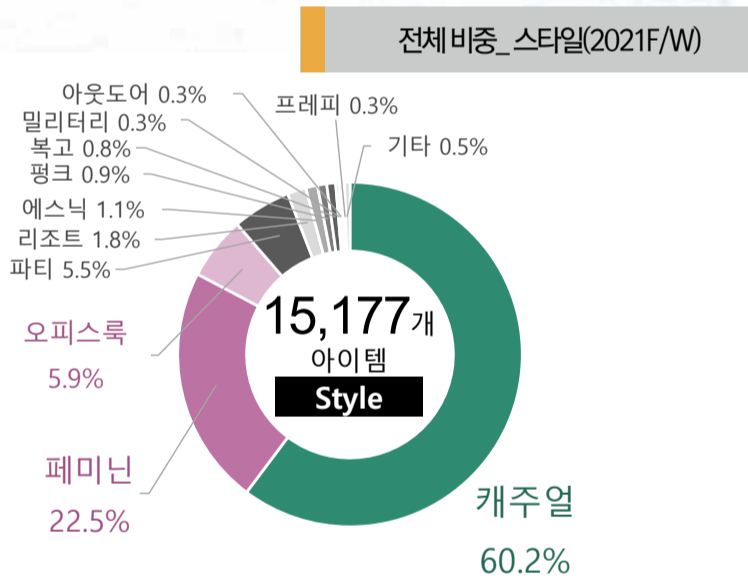
9,662개  
이미지

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnetkorea.com)에서는 데이터를 기반으로 런웨이의 주요 트렌드를 제안, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 세계 주요 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템 '옵니우스 태거(OMNIOUS Tagger)'를 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '21 F/W 런웨이 분석' 중 남성복을 6월호에, 여성복을 7월호에 게재한다. 자료제공 : www.fashionnetkorea.com



## Key Style 데이터 분석 | 2021F/W

실용적인 캐주얼 스타일 전년 대비 높은 증가세



여성복 스타일 전반에 걸쳐 편안하고 실용적인 캐주얼한 요소가 필수로 활용되면서, 전체적으로 캐주얼한 스타일이 압도적으로 높은 비중(60.2%)을 차지했다. 캐주얼 스타일은 팬데믹이 지속되던 전년시즌(20FW) 보다도 24.8% 상승하였고, 이러한 데이터는 캐주얼한 아이템이 스타일 전반에 걸쳐 영향을 끼치는 현상이 계속되고 있으며, 오피

스룩, 어케이전웨어 등 전형적인 패션 스타일에도 새로운 정의를 내리게 하고 있음을 알려준다. 아이템에서도 캐주얼상의, 패딩, 니트웨어 등 활동성과 실용성이 높은 아이템이 상승세를 보이고 있으며, 상대적으로 포멀한 아이템에 많이 활용되는 재킷, 블라우스, 코트 등의 아이템이 감소세를 보였다.



Miu Miu

스타일 전체 비중 1위  
캐주얼 60.2%

전년대비 증가세  
캐주얼 24.8%

포근한 느낌을 주는 캐주얼 컴포트룩이 이번 시즌 키스타일로 제안된다. 니트, 패딩, 플러시 등 부드럽고 포근한 소재를 활용해 편안함을 더욱 극대화하고, 캐주얼하고 편안한 스타일이지만, 미니멀한 컬러 매치와 세련된 베이직 아이템을 활용해, 라운지웨어, 외출복 등 다목적 스타일링이 가능하다. 이러한 '캐주얼 컴포트룩'은 팬데믹 이후 필수 스타일로 자리매김하고 있다.



Cecilie

스타일 전체 비중 2위  
페미닌 22.5%

이번 시즌 페미닌한 스타일은 다양한 감성을 믹스한 맥시멀 레이디룩으로 제안된다. 전형적인 핏앤플레이어의 레이디라이크룩 실루엣과 로맨틱한 소재에 터프하고 와일드한 느낌, 복고, 캐주얼 등의 다양한 요소들을 더해 새로운 감성의 레이디룩을 제안하고 있다. 다양한 아이템의 레이어링과 볼드한 액세서리 매치 등 맥시멀한 스타일링으로, 그동안 팬데믹으로 절제되었던 베이직 스타일과는 반대되는 새로운 스타일링 감각을 연출한다.



Dawei

스타일 전체 비중 1위  
캐주얼 60.2%

스타일 전체 비중 2위  
페미닌 22.5%

전년대비 증가세  
캐주얼 24.8%

이번 시즌 페미닌한 스타일은 전형적인 스타일에서 벗어나 다양한 시도로 연출되고 있으며, 테크니컬한 소재와 아이템을 조합한 실용적인 페미닌룩이 키스타일로 떠오른다. 페미닌한 아이템에 나일론, 폴리에스터 등 아웃도어 소재가 적용되고, 아웃도어 판초와 항공점퍼, 윈드브레이크 등 기능성 소재를 사용한 테크니컬 아이템을 매치해 새로운 페미닌룩을 탄생시킨다.



Balmain

스타일 전체 비중 4위  
파티룩 5.5%

포스트 코로나 시대의 화려한 파티룩에 대한 갈망이 계속되고 있으며, 아직은 끝나지 않은 상황에 절충된 파티룩들이 다양하게 등장했다. 화려하지만, 일상에서도 착용가능한 아이템들을 매치하여 파티룩에서도 실용성을 추구했으며, 이러한 다양한 레이어링을 통해 개성넘치는 스타일을 완성한다. 장식적인 요소보다는 브라이트한 컬러와 볼륨감있는 디테일로 화려함을 강조하는 것이 특징이다.

Key Style

캐주얼  
컴포트룩

뉴 레이디라이크룩

실용적인  
페미닌룩

홈 파티룩

캐주얼  
오피스룩

스타일 전체 비중 3위  
오피스룩 5.9%

전년대비 증가세  
캐주얼 24.8%



Atlein

캐주얼 스타일의 상승세가 지속되면서, 오피스룩에 가장 많은 변화를 가져왔다. 재택근무가 보편화되고 스타일 전반에 다목적, 실용성 등이 강조되면서, 포멀했던 전형적인 오피스룩 대신에 캐주얼한 요소를 믹스한 실용적인 스타일이 새로운 오피스룩으로 정의된다. 스웨트 셔츠와 팬츠, 캐주얼한 슈즈 등은 오피스룩에 없어서는 안될 필수 아이템이 되었고, 이러한 미스매치 오피스룩이 계속해서 강세를 보인다.

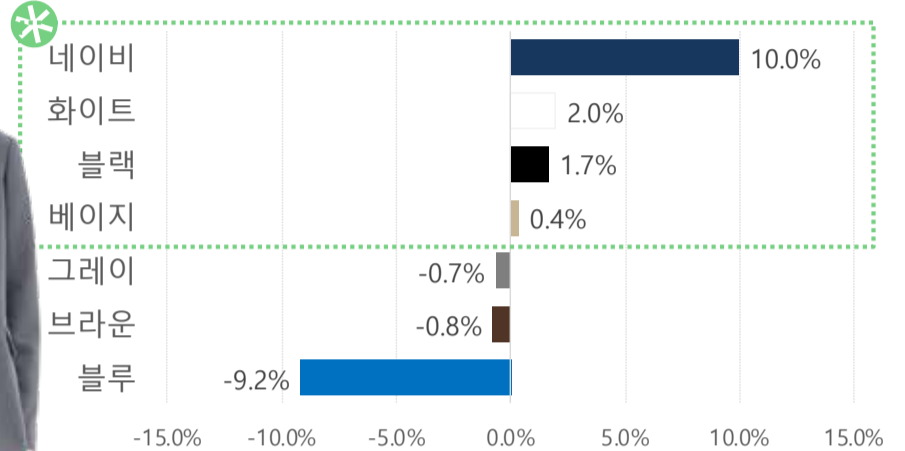
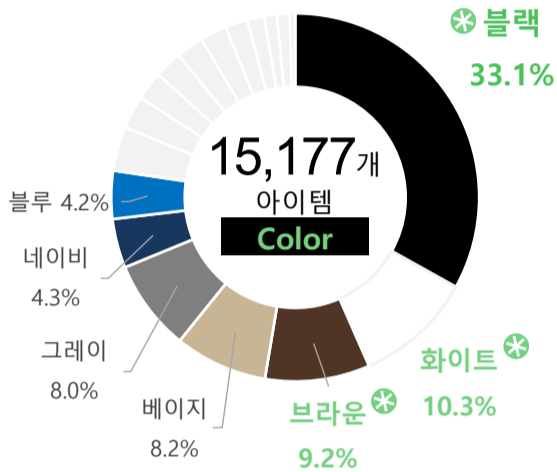
# Key Color

데이터분석 | 2021F/W

## 캐주얼한 네이비 증가세...화이트 콤비네이션 강세

전체 비중\_베이직 컬러 (2021F/W)

전년대비 증감률\_베이직 컬러 (2021F/W vs 2020F/W)



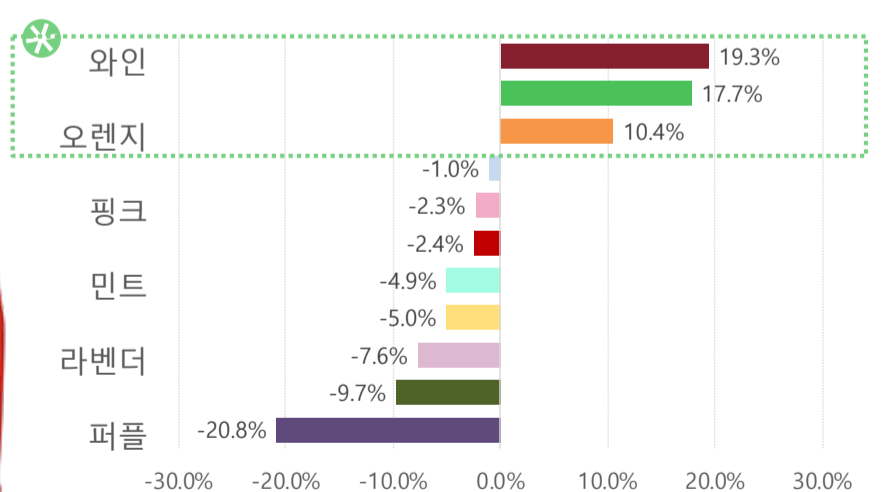
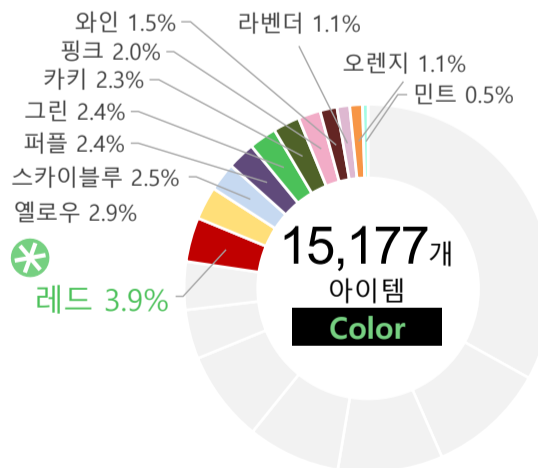
베이직한 컬러 그룹에서는 블랙(33.1%), 화이트(10.3%), 브라운(9.2%) 컬러가 많은 비중을 차지하고 있으며, 캐주얼한 느낌의 네이비 컬러가 전년대비 높은 증가세를 보였다. 이번 시즌 F/W시즌임에도 불구하고 화이트 컬러가 주요 컬러로 떠오르면서, 헤드투트 화이트 컬러로 매치한 세련된 스타일링이나 블랙&화이트의 강렬한 조합들이 강세를 보이고 있다. 그레이+브라운, 그레이+베이지도 편안하면서도 고급스러운 느낌을 주는 무난한 조합으로 제안된다.



## 레드·그린·오렌지 등 강렬한 액센트 컬러 활용으로 개성 룩 연출

전체 비중\_액센트 컬러 (2021F/W)

전년대비 증감률\_액센트 컬러 (2021F/W vs 2020F/W)



캐주얼한 감성이 스타일 전반에 영향을 끼치면서 다양한 액센트 컬러들이 스타일에 감각적으로 활용된다. 레드와 오렌지, 핑크 등의 강렬한 컬러와의 조합으로 개성을 드러내는 유니크한 스타일에 적극 활용된다. 전년대비 와인(+19.3%), 그린(+17.7%), 오렌지(+10.4%) 컬러가 증가세를 보였으며, 무난한 베이직 컬러와의 레이어링을 통해 산뜻하고 개성있는 룩을 연출한다.

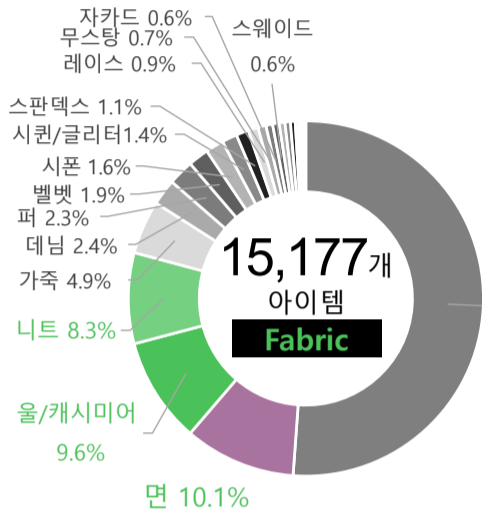


# Key Fabric

데이터분석 | 2021F/W

편안하고 실용적인 스타일 중시 니트·면·데님이 주요 소재

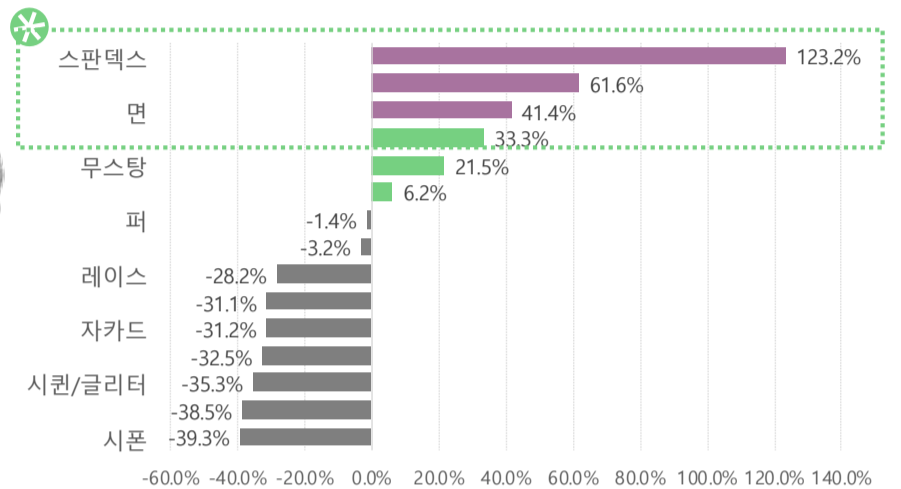
전체비중\_소재 (2021F/W)



여성복 전반에 걸쳐 편안하고 실용성적인 스타일들이 필수 트렌드로 보여지고 있으며, 이러한 스타일을 위해 스판덱스, 니트, 면, 데님 소재들이 적극 활용되고, 여성복에서도 주요 소재로 떠올랐다. 합성섬유를 제외하고, 면(10.1%), 니트(8.3%) 소재가 전체에서 많은 비중을 차지했으며, 레깅스 및 운동복에 활용되는 스판덱스(+123.2%)와 함께 니트(+61.6%), 면(+41.4%), 데님(+33.3%)소재가 전년대비에서도 높은 증가세를 나타냈다.



전년대비 증감률\_소재 (2021F/W vs 2020F/W)

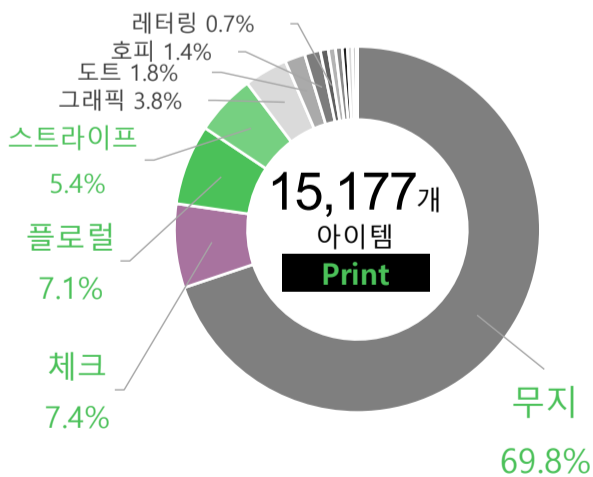


# Key Print

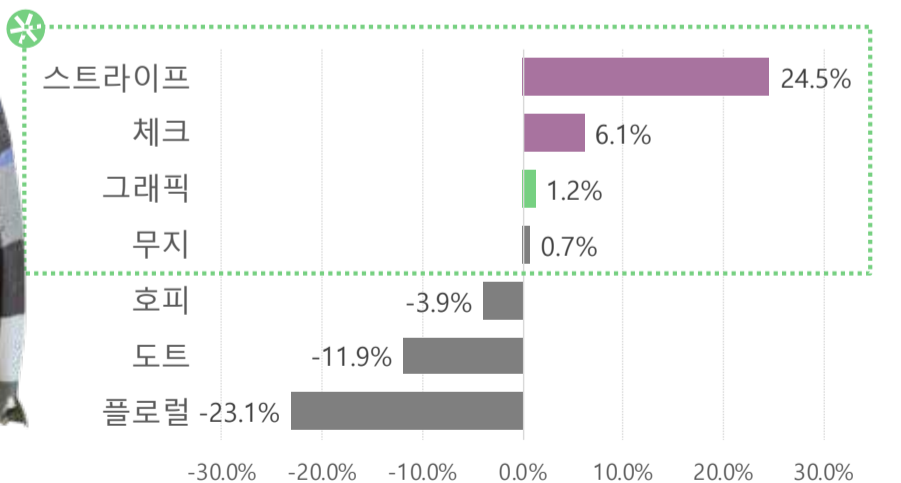
데이터분석 | 2021F/W

볼드한 사이즈로 업데이트 된 무난하고 클래식한 체크·스트라이프 패턴 강세

전체비중\_프린트 (2021F/W)



전년대비 증감률\_프린트 (2021F/W vs 2020F/W)



이번 시즌 전반적으로 베이직한 솔리드 아이템들이 많은 비중을 차지하지만, 체크, 플로럴, 스트라이프, 그래픽 등의 프린트로 포인트를 준 스타일도 다양하게 등장했다. 이번 시즌에는 무난하고 클래식한 스트라이프(+24.5%), 체크(+6.1%) 패턴들이 전년대비 증가세를 보였으며, 볼드한 사이즈와 리드미컬한 배치로 업데이트 되었다. 또한, 개성을 담은 프레피 감각의 그래픽 아트웍, 오래된 벽지와 가구 등에서 영감을 받은 빈티지한 플로럴 프린트도 주요 트렌드로 보여진다.

# 야외 활동 증가로 중하위권 쇼핑몰 고전

## 패션 온라인 쇼핑몰 5월 순위 및 방문자 수

지난 5월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 상위권의 경우 전월 대비 방문자 수가 증가하면서 글로벌 랭킹이 소폭 상승했으나, 전반적으로 부진한 양상을 보였다. 이는 5월 가정의 달을 맞아 상위권 쇼핑몰들은 다양한 프로모션을 통해 고객 유입에 나선 반면 일반 쇼핑몰들은 야외 활동 인구가 늘면서 오프라인 유통에 고객들을 빼앗겼기 때문으로 분석된다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '5월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 43개에 불과했다. 4월에는 57개, 3월에는 65개가 상승했었다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 4월과 같은 10개였다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 29cm, 더블유컨셉, SSF샵, 이랜드몰, 에이블리, 스타일난다, 잭시믹스 순으로 조사됐다. 4월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 에이블리, 29cm, 더블유컨셉, 이랜드몰, SSF샵, 스타일난다, 잭시믹스 순이었다. 새로 진입한 쇼핑몰 없이 일부 쇼핑몰의 순위 변동이 있었다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 50만 명 늘어난 721만 명으로 가장 많았다. 하프클럽은 약 80만 명 증가한 251만 명을 기록, 1월 314만 명 이후 가장 많았다. 이어 에이블리가 160만 명, 이랜드몰이 139만 명, 더블유컨셉이 134만 명으로 그 뒤를 이었다.

취급 부문별로는 브랜드종합의류 쇼핑몰들이 강세를 보였다. 특히 무신사가 인수한 29cm, SSG닷컴이 인수한 더블유컨셉 등도 방문자 수가 늘면서 글로벌 랭킹이 상승했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(4위→8위), 브랜드여성의류는 스타일난다(9위→9위), 남성의류는 페플(61위→72위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(14위→14위), 아웃도어는 칸투칸(25위→32위), 피트니스웨어는 잭시믹스(10위→10위), 빅사이즈의류는 핫핑(15위→20위), SPA브랜드는 지오다노(44위→29위), 신발은 폴더온라인스토어(83위→38위), 여성화는 사뽀(60위→43위), 아동복은 보리보리(58위→50위), 속옷은 뽕브라몰(62→41위), 패션잡화는 제이에스티나(81위→84위), 가방은 가방팍(128위→113위), 스트리트캐주얼은 널디(96위→94위) 등이 차지했다. 신발이 컨버스에서 폴더온라인스토어로, 스트리트캐주얼이 디스이즈네버댓에서 널디로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 5월 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	5,365	47	99	4	7,214,712	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	15,634	3,845	250	56	2,518,300	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	26,743	-3,423	415	-41	1,314,747	브랜드종합의류
4	29cm	29cm.co.kr	28,348	2,883	446	54	1,268,759	브랜드종합의류
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	29,269	2,280	507	60	1,341,375	브랜드종합의류
6	SSF샵	ssfshop.com	32,040	1,238	517	69	1,108,535	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	32,667	158	520	19	1,390,521	종합패션브랜드
8	에이블리	a-bly.com	37,143	-6,772	570	-90	1,603,927	여성의류
9	스타일난다	stylenanda.com	40,987	-6,675	2,149	-448	1,106,899	브랜드여성의류
10	잭시믹스	xexymix.com	43,541	-1,396	700	48	1,230,625	피트니스웨어
11	LF몰	lfmall.co.kr	54,614	-10,431	842	-124	772,561	브랜드종합의류
12	브랜드	brandi.co.kr	55,273	-9,222	1,071	-12	743,073	여성의류
13	시빌리지	sivillage.com	57,301	-7,607	895	-60	561,747	브랜드종합의류
14	아디다스	shop.adidas.co.kr	61,364	-3,130	940	-26	474,328	종합스포츠브랜드
15	코오롱몰	kolonmall.com	61,786	4,829	952	103	663,877	브랜드종합의류
16	지스트원	justone.co.kr	64,871	-5,115	997	-65	574,198	여성의류
17	뉴발란스코리아	nbkorea.com	69,373	-6,577	1,061	-50	517,315	종합스포츠브랜드
18	안다르	andar.co.kr	77,355	12,478	1,165	274	744,456	피트니스웨어
19	더한섬닷컴	thehandsome.com	77,759	-1,288	1,245	81	329,386	브랜드종합의류
20	핫핑	hotping.co.kr	84,852	-26,301	1,268	-369	447,715	빅사이즈의류
21	몰리안	moulian.com	86,338	5,319	1,281	113	261,020	여성의류
22	시크헤라	chichera.co.kr	88,742	66,172	1,381	1,149	424,209	여성의류
23	다바걸	dabagirl.co.kr	89,664	40,824	1,355	691	438,109	여성의류
24	러브패리스	loveparis.net	95,309	1,360	1,463	25	461,290	여성의류
25	레미떼	lemite.com	96,372	14,527	1,428	282	319,394	브랜드여성의류
26	육육걸즈	66girls.co.kr	96,584	-1,826	1,431	27	317,439	빅사이즈의류
27	쑤	chuu.co.kr	96,709	7,740	8,003	615	395,441	브랜드여성의류
28	서울스토어	seoulstore.com	102,115	7,141	1,556	256	440,246	여성의류
29	지오다노	giordano.co.kr	107,740	20,469	1,600	387	221,718	SPA브랜드
30	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	110,942	-11,916	1,652	-87	315,395	여성의류
31	제이스타일	jstyleshop.net	112,614	-15,913	1,867	7	335,163	빅사이즈의류
32	칸투칸	kantukan.co.kr	112,721	-16,802	1,681	-213	424,843	아웃도어
33	아트랑스	atrrangs.co.kr	113,791	-5,887	1,964	-158	326,715	여성의류
34	임블리	imvely.com	113,870	898	1,752	118	608,835	브랜드여성의류
35	패션풀	fashion-full.com	117,112	12,217	1,801	259	422,567	여성의류
36	안나키즈	annakids.co.kr	117,775	-21,675	1,881	-414	307,045	여성의류
37	마이더스비	midasb.co.kr	126,014	3,646	1,931	179	358,079	여성의류
38	폴더온라인스토어	folderstyle.com	127,885	68,190	2,061	1,682	280,852	신발
39	룸패커	roompacker.co.kr	129,060	-13,525	1,914	-119	322,802	여성의류
40	아이스타몰	istockmall.com	130,425	-7,132	1,973	-46	284,297	브랜드종합의류
41	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	130,769	31,816	1,937	590	350,618	속옷
42	공구우먼	09women.com	132,765	-4,662	1,978	14	216,034	빅사이즈의류
43	필라코리아	fila.co.kr	133,948	-16,495	2,434	-309	312,854	종합스포츠브랜드
44	사뽀	sappun.co.kr	137,610	21,425	2,080	443	358,018	여성화
45	케이투	k2.co.kr	139,310	-33,677	2,052	-442	315,531	아웃도어
46	리리앤코	ririnco.com	141,669	12,699	2,098	346	336,714	빅사이즈의류
47	몰라웨어	mulawear.com	142,226	-11,259	2,161	110	337,930	피트니스웨어
48	메이블루	mayblue.co.kr	143,484	-52,002	2,145	-725	269,424	여성의류
49	베니도	benito.co.kr	143,575	11,477	2,255	298	271,466	여성의류
50	보리보리	boribori.co.kr	149,450	5,240	2,301	133	249,282	아동복
51	캔마트	canmart.co.kr	152,842	-6,551	2,741	-131	242,869	여성의류
52	난닝구	naning9.com	157,550	22,756	2,568	507	228,334	브랜드여성의류
53	데일리룩	dailylook.kr	158,785	-25,547	2,435	-301	272,713	여성의류
54	조아맘	joamom.co.kr	159,284	5,988	2,443	278	223,969	여성의류
55	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	159,297	-38,476	5,290	-215	273,200	여성의류
56	블랙야크	blackyak.com	160,025	28,359	2,717	492	238,307	아웃도어
57	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	163,465	15,814	2,662	260	235,888	종합패션브랜드
58	오가네	okkane.co.kr	164,890	-1,667	2,542	54	285,197	빅사이즈의류
59	리린	leelin.co.kr	164,995	-19,469	2,527	-138	223,888	여성의류
60	커먼유니크	common-unique.com	165,684	-39,434	2,971	-441	221,580	여성의류
61	리저널닷컴	leejiral.com	170,691	33,746	2,584	713	238,134	여성의류
62	섬제이	ssumj.com	170,947	-37,476	2,652	-344	236,327	여성의류
63	로미스토리	romistory.com	171,870	-18,015	2,695	-290	189,578	여성의류
64	마지아룩	mazia.kr	173,717	-1,399	2,628	88	208,456	여성의류
65	모코블링	mocobling.com	175,141	8,862	2,703	240	280,917	여성의류
66	나인	nain.co.kr	177,406	20,751	2,739	465	216,000	브랜드여성의류
67	시크라인	chic-line.com	181,232	65,131	2,761	1,274	200,866	여성의류
68	바바더닷컴	babathe.com	182,979	15,879	2,763	405	184,749	브랜드여성의류
69	안나앤모드	annanmode.com	184,825	-10,645	2,825	-45	173,051	여성의류
70	21드레스룸	21dressroom.com	184,927	-44,488	2,784	-598	64,021	여성의류
71	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	187,977	-19,232	3,057	-25	170,967	아웃도어
72	페플	fairplay142.com	190,168	-29,737	2,885	-372	197,729	남성의류
73	겐소	gaenso.com	191,199	-3,562	2,929	50	211,767	여성의류
74	민스샵	minsshop.com	196,959	-7,650	3,265	-178	209,224	여성의류
75	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	198,477	-14,943	2,994	-108	189,212	남성의류
76	제이키즈	jkids.co.kr	205,641	-30,473	3,110	-337	224,671	아동복
77	프롬비기닝	beginning.kr	205,947	-24,892	3,264	-306	185,647	여성의류
78	슈마커	shoemaker.co.kr	207,588	58,955	3,442	970	174,167	신발
79	스토리라인	storynine.co.kr	208,128	-56,586	3,179	-783	169,081	여성의류
80	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	210,272	-35,218	3,253	-407	128,126	아웃도어
81	컨버스	converse.co.kr	211,117	-114,639	3,338	-1,770	147,179	신발
82	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	213,686	-21,868	3,356	-229	167,228	여성의류
83	소녀나라	sonyunara.com	214,160	21,252	3,591	500	121,336	여성의류
84	제이에스티나	jestina.co.kr	215,790	-22,248	3,568	-444	130,342	패션잡화브랜드
85	뉴에라온라인스토어	neweracapkorea.com	224,105	51,975	3,488	1,686	123,846	패션잡화브랜드
86	딘트	dint.co.kr	224,843	10,438	3,861	540	190,436	여성의류
87	마리오몰	mariomall.co.kr	228,534	-43,094	3,721	-384	163,088	브랜드종합의류
88	유니프렌드	unifriend.co.kr	228,751	32,267	3,510	756	162,851	아동복
89	위비스몰	wivismall.com	228,863	-88,261	3,587	-1,398	133,033	브랜드여성의류
90	그레이시크	graychic.co.kr	229,389	11,825	3,607	308	146,806	여성의류
91	엘가노멤버	elganovember.com	233,701	17,246	3,566	508	186,096	남성의류
92	아이디룩몰	idlookmall.com	234,473	-22,927	3,600	-141	112,415	브랜드여성의류
93	언더아머	underarmour.co.kr	234,805	-40,447	4,145	-925	133,374	종합스포츠브랜드
94	널디	whoisnerdy.com	236,699	-12,615	7,757	579	181,011	스트리트캐주얼
95	뽀뽀	mombbe.co.kr	242,622	7,551	3,761	320	154,677	여성의류
96	피핀	pippin.co.kr	245,589	59,949	3,935	1,158	147,363	여성의류
97	내셔널지오그래픽퍼패럴	naturestore.co.kr	245,683	-17,414	3,900	-18	160,968	아웃도어
98	TB글로벌	tbsshop.co.kr	247,521	-44,424	3,821	-606	105,587	캐주얼
99	아이스타일24	istyle24.com	249,210	-23,351	4,229	-445	151,669	브랜드종합의류
100	플라이모델	flymodel.co.kr	251,609	-32,343	3,902	-379	120,592	여성의류





## 패션 피플 스타일링 한 눈에 본다

### ‘무신사 스냅’ 서비스 오픈

온라인 패션 스토어 무신사가 패션 크리에이터들의 다양한 스타일링을 한 눈에 볼 수 있는 ‘무신사 스냅(MUSINSA SNAP)’을 오픈했다.

스냅은 거리에서 만난 패션 피플의 스타일을 담은 스트리트 스냅, 입점 브랜드의 스태프와 모델이 직접 스타일링을 제안하는 브랜드 스냅, 무신사가 선정한 패션 크리에이터 ‘무신사 크루’의 패션 스냅 등으로 구성됐다. 서비스는 무신사 앱 하단의 스냅 아이콘으로 바로 이동할 수 있는 앱인앱(App-in-App) 형태로 구현됐다.

스냅은 2005년에 ‘거리 패션’이라는 이름으로 시작되어 지금까지 운영하고 있는 무신사만의 차별화된 패션 콘텐츠다. 무신사는 운영 초기부터 ‘오픈 리포터’ 제도를 도입해 사진과 패션을 좋아하는 사람이면 누구나 스트리트 스냅을 촬영할 기회를 제공하며 패션 콘텐츠의 저변을 넓혀왔다. 이후 패션 피플의 다양한 스타일과 패션 트렌드를 엿볼 수 있다는 점에서 큰 호응을 얻으며 현재까지 누적으로 16만 건에 달하는 스냅 콘텐츠를 발행했다.

이번에 선보인 무신사 스냅은 기존에 게시판 형태로 운영하던 서비스를 피드형으로 새롭게 개편해 다양한 패

션 스냅을 한 눈에 확인할 수 있도록 사용성을 높인 것이 특징이다. 또한 개인의 관심사와 취향에 맞는 크리에이터를 팔로우하고, ‘좋아요’로 관심을 표현하거나 ‘해시태그’로 모아볼 수 있는 기능을 추가해 이용 편의성을 대폭 높였다. 스냅 속 착장 상품에 관한 정보를 게시물 하단의 무신사 스토어와 연결해 바로 구매가 가능하도록 구현한 점도 눈에 띈다.

무신사는 더 많은 고객이 스냅 속 입점 브랜드 상품을 만날 수 있도록 매주 ‘주간 베스트 스냅’을 선정해 소개하고, 무신사 에디터가 트렌드에 맞춰 엄선한 큐레이션 콘텐츠도 함께 선보일 계획이다.

스냅에서 활동하는 무신사 크루도 확대해 운영한다. 무신사 크루는 패션에 대한 관심과 열정이 있는 크리에이터 집단으로 지난달 20대 1의 경쟁률을 뚫고 선발된 인원이 현재 300명에 달한다. 이들은 앞으로 무신사 스냅에서 패션 콘텐츠를 공유하고 무신사 TV, 무신사 매거진 등 다양한 콘텐츠 채널에서도 활약할 예정이다.

김현수 무신사 미디어부문장은 “무신사 스냅은 나만의 패션 취향과 스타일을 찾고 싶은 사람을 위한 진짜 패션을 보여주는 서비스”라고 말했다.

## 하이버, 남성의류 앱 1위 달성

### 모바일인덱스 ‘패션 앱 사용자 현황’

남성앱 ‘하이버’가 남성의류 앱 사용자 수 1위를 기록했다.

모바일 빅데이터 플랫폼 기업 아이지에이웍스가 모바일인덱스를 통해 분석한 ‘패션 앱 사용자 현황’에 따르면, 지난 5월 하이버의 월간 사용자 수(MAU)는 69만 명으로 남성의류 앱 가운데 압도적인 1위를 차지한 것으로 나타났다. 2위를 차지한 남성의류 앱의 사용자 수가 4만으로 나타나 1위 하이버와 17배 이상 큰 격차를 보였다. 이는 안드로이드 및 iOS 통합 데이터 기준으로 분석한 결과다.

하이버 측은 론칭부터 남성 라이프 스타일에 최적화된 큐레이팅과 쇼핑 환경을 제공하는 ‘남성 맞춤형 쇼핑

전략’이 주효했다는 설명이다. 2018년 11월 론칭된 하이버는 실제로 전체 가입 고객의 95%가 남성으로 이루어져 있다.

여기에 지난해 하반기부터 패션은 물론 테크, 명품, 그루밍(뷰티), 스포츠, 아웃도어 등 MZ세대 남성들의 토탈 라이프스타일을 위한 상품 카테고리를 대대적으로 확대했다. 실제로 명품을 판매하는 럭셔리관의 경우 전년 대비 판매량이 500% 증가하는 폭발적인 성장세를 기록했으며 테크 제품은 지난 4월 상품 판매를 강화하면서 거래액이 전월 대비 360% 상승했다.

올해 1분기 기준 누적 다운로드 수 400만 건, 월간 거래액 100억 원을 들



파한 하이버는 매우 가파른 상승세를 보이며 상품 카테고리 확장과 함께 MZ세대 남성을 위한 최고의 ‘원스톱’ 쇼핑앱으로 자리잡아가고 있다.

한편, 모바일인덱스 리포트에 따르면 패션·의류 앱 전체 사용자 1,320만 명 가운데 남성의류 앱 사용자는 102만 명으로 나타났다. 또한, 사용자 구성을 보면 남성이 27.7% 비율로 패션·의류 앱을 이용하고 있는 것으로 드러났다.



### 도소매 거래 플랫폼 신상마켓 리브랜딩

패션 도소매 거래 플랫폼 신상마켓이 ‘사용자와 함께 성장한다’는 브랜드 아이덴티티를 강화하기 위해 리브랜딩을 진행했다. 신상마켓은 이번 브랜드 개편을 통해 국내 1위 패션 B2B 플랫폼으로서 입지를 강화하며 새로운 로고·컬러를 서비스 전반에 적용했다고 밝혔다.

이번에 바뀐 신상마켓 로고는 동대문 패션 산업의 활기와 산업군 내 리더로서 입지를 역동적인 사진과 굵은 획의 형태로 표현했다.

신상마켓은 동대문 도매 매장 80%, 전국 22만 소매 사업자들에게 ‘신마’라는 애칭으로 불리며 누적 앱 다운로드 100만회 이상을 기록했다. 사용자들이 만들어준 애칭을 앱 로고 및 파비콘 등에 적용해 도소매 사업자와 상생한다는 브랜드 미션을 나타냈다.

신상마켓 브랜드를 총괄하는 장흥석 딜리셔스 부대표는 “패션 도소매 거래 넘버 원플랫폼으로서 책임감을 느끼고, 사용자와 함께 성장하려는 마음을 브랜딩 요소로 담았다”며 “딜리셔스가 신상마켓에 이어 패션 풀필먼트로 확장하는 만큼 더 사용자 중심 서비스를 만들기 위해 최선을 다하겠다”고 말했다.





### ‘나도 DDP 사진·영상 작가’ 공모전 개최 서울디자인재단

서울디자인재단(대표이사 직무대행 유연식)이 오는 7월 7일까지 스토리가 있고 개성이 있는 DDP 사진과 영상을 모집해 시상하는 ‘나도 DDP 사진·영상 작가’ 공모전을 개최한다.

재단은 오는 8월 DDP 홈페이지가 시민참여형 웹사이트로 개편됨에 따라 콘텐츠를 시민과 함께 발굴하고 활용하고자 이벤트를 기획했다. 특별한 주제는 없으며 DDP를 배경으로 스토리가 있고 나만의 개성이 있는 사진과 영상이면 모두 응모 가능하다.

특별히 사진작가나 영상작가가 아니어도 시민 누구나 참여가능하며, 오는 7월 7일까지 자신의 인스타그램과 페이스북에 사진 또는 영상을 게시하면 된다.

참여방법은 인스타그램이나 페이스북을 통해 팔로우와 해시태그를 사용하면 응모가 가능하다. 먼저 DDP 공식 인스타그램(@ddp\_seoul) 또는 페이스북(ddp.or.kr)을 ‘팔로우’ 하고, 출품작이 사진일 경우에는 #DDP #2021ddpPhotoAwards, 영상인 경우에는 #DDP #2021ddpVideoAwards 해시태그를 내용과 함께 게시해야 한다. 공식 계정을 태그한 뒤 전체 공개해 게시하면 자동으로 응모가 된다.

총 120명에게 상품이 전달되는 이번 공모전은 먼저 심사를 통해 70개의 작품을 선정한다. 수상자에게는 아이패드(2명), 에어팟(4명), 인스탁스미니(4명), 커피쿠폰(60명) 등 다양한 상품을 전달한다. 이외에도 댓글 참여상이 있다. DDP홈페이지 해당 이벤트 페이지에 응원 댓글을 달면 50명을 선정해 머그컵(30명), 커피쿠폰(20명)을 제공한다.

### 관광특구협의회, 6월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 6월 동대문패션상권 모범종사자로 스티오트 정현진 제이제이 대표 △신평화패션타운 김영숙 △남평화상가 전기룡 피터 대표를 선정했다.

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

## 엘리시움, “라방셀러몰 입점업체 모집합니다”

### 매장·스튜디오·사무실 사용 가능한 원스톱 공간 입점시 네이버 쇼핑 윈도우 입점 등 혜택 다양

해양섬유의 유아동 전문 쇼핑몰 엘리시움이 라방셀러몰을 구성하고 입점업체를 모집한다. 엘리시움 4층에 조성된 라방셀러몰은 동대문 내 도·소매 상인들이 요즘 대세인 라이브 방송을 경험하며 매장 운영까지 가능하게 만든 복합 공간이다. 패션 트렌드 변화에 맞서 한 발 앞서 움직이는 엘리시움이 동대문 최초로 시도하는 e-커머스 서비스 사업 모델이다.

라방셀러몰의 특징은 매장과 스튜디오, 사무실, 창고로 활용할 수 있는 프리미엄 원스톱 공간이라는 점이다. 동대문 사입 최적의 입지 조건과 최저가 임·관리비도 장점이다. 여성복, 남성복, 잡화 등 전 품목 입점이 가능하고, 24시간 오픈, 업무 시간도 자유로운 편이다.

또한 무료 스튜디오와 미팅룸을 제공하고, 기업용 초고속 와이파이를 설치하는 등 스마트 비즈니스가 이루어지도록 했다. 엘리시움은 입점업체에게 수수료 없이 입점 도매상인과 소매 셀러를 연결하고, 자체 앱과 SNS를 통해 홍보 마케팅도 적극 지원할 계획이다. 입점시 네이버 쇼핑 윈도우 입점도 가능하고, 쇼호스트 리스트 확보 및 매칭도 지원할 예정이다.

이 회사 관계자는 “비대면 시대를 맞아 동대문 시장에도 라이브 방송을 통한 판매가 지속적으로



늘고 있다”며 “라방셀러몰은 라이브 방송에 필요한 모든 시설을 갖추고 비즈니스를 지원해 주는 동대문 최초 e-커머스 시설”이라고 말했다. 문의 : 주간(10:00~19:00) 02-2250-1181 야간(19:00~05:00) 02-2250-1105

### 창신동 주민 커뮤니티 공간 ‘종로여가’ 개소

종로구(구청장 김영종)가 지난 6월 3일 지역 경제 활성화를 위한 주민 커뮤니티 공간 ‘종로여가’(창신길 55) 개소식을 갖고, 본격적인 운영에 들어갔다.

‘종로여가’가 위치한 곳은 우리나라 의류산업의 발전을 이끈 창신동 지역으로 곳곳에 봉제 용어와 의류 생산 작업관련 내용이 표지판 형식으로 놓여 있어 눈길을 끈다. 봉제공장이 밀집돼 있는 창신동 골목 끝자락에는 국내 최초 봉제산업을 테마로 만들어진 ‘이음피음 봉제역사관’이 자리하고 있다.

종로구는 주민 일터와 삶이 공존하는 창신동에 2021년 시·구 상향적·협력적 일자리창출사업 공모 선정을 토대로 지상1층, 연면적 138㎡ 규모의 ‘종로여가’를 조성하게 됐다. 코로나19 장기화로 위축된 봉제 시장에 활력을 불어넣고, 취업 및 창업 아이템을 발굴하여 주민 일자리 창출에 힘을 보태기 위해서다.

운영은 종로 사회적경제네트워크 사회적협동조합(대표 이학송)에서 맡았다. 사람 중심의 사회적 가치를 확산시키고 인근의 ‘문화예술 협동조합 창작단’ 등과 연계해 사회적기업 판로를 지원하는 공간으로도 활용한다. 종로여가는 창신워크룸, 커뮤니티 라운지 등으로 구성돼 있다. 문의 : 02-739-7006



## 포스트 코로나 소비 트렌드 'H.O.M.E. S.T.A.Y.'

### 대한상의, 코로나 이후 '소비행태 변화와 시사점' 조사

대한상공회의소(회장 최태원)가 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 '코로나시대 소비행태 변화와 시사점 조사'를 통해 코로나19가 만든 최근 소비트렌드 변화를 분석하고, 코로나 시대의 소비 키워드를 'H.O.M.E. S.T.A.Y.'로 정리했다.

이에 따르면 코로나19가 장기화됨에 따라 홈코노미(Homeconomy), 온라인쇼핑(Online shopping)과 건강에 대한 관심(More Health), 윤리적 소비(Ethical consumption) 등이 일반적인 소비 트렌드가 되었고, 구독서비스(Subscription), 중고거래(Trade of used goods), 보상소비(Act of reward), 라이브커머스 등 새로운 채널(Your new channel)의 쇼핑경험도 점차 확산되는 추세로, 이러한 소비트렌드는 코로나 이후에도 계속될 것으로 전망됐다.

우선 빠르게 확산된 코로나19에 대한 불안감과 공포감은 집에 머무는 시간을 증가시키며 홈코노미(Home+Economy) 소비를 불러왔고, 자연스럽게 온라인쇼핑(Online shopping) 이용 증가로 이어졌다.

조사결과에 따르면 응답자의 93.6%(중복 응답, 이하 동일)가 코로나 이후 '집에 머무는 시간'이 늘었다고 답했고, 집에 있는 시간이 늘면서 증가한 활동으로는 쇼핑(61.3%), 영화보기(54.0%), 게임(34.6%), 요리(34.5%), 운동(23.3%) 등을 들어 집이 휴식과 여가

는 물론 다양한 경제활동(Home+Economy)을 함께하는 장소로 떠올랐다.

이어 10명 중 8명(78.4%)은 코로나 이전 대비 '온라인쇼핑' 이용이 증가했다고 밝혔고, 구입 빈도가 증가한 품목으로는 음식료품(70.8%)을 가장 많이 꼽아 온라인채널이 식품의 주요 구매처로 부상했다.

특히, 온라인장보기는 신속하게 문 앞에까지 배송해주는 편리성을 무기로 일상 속 깊이 파고들었다. 10명 중 9명(89.1%)은 최근 1년간 온라인 장보기를 경험했고, 이들 중 72.5%는 코로나 전과 비교해 이용횟수가 증가했다고 답했다. 이용횟수를 늘린 이유는 '바로 배달해주어 편리해서'(58.0%), '감염병으로 사람이 많은 매장을 피하고 싶어'(57.2%), '온라인이 가격이 저렴해서'(50.3%) 등을 꼽아 이용편리성 요인의 영향이 가장 컸다.

코로나 수혜를 받은 '라이브커머스'도 인기 채널로 비상할 채비를 마쳤다. 최근 1년간 4명중 1명(23.8%)은 라이브커머스 이용 경험이 있었다. 또 이용 경험자 중 59.7%는 코로나 이후 이용빈도가 증가했으며, 85.7%는 향후 현재의 이용수준을 유지/확대하겠다는 의견을 피력했다.

'모바일 선물하기'도 코로나로 날개를 달았다. 77.4%는 최근 1년간 '모바일 선물하기' 경험이 있었

### 코로나 시대 소비 키워드

<b>H</b>	코로나 이후 집 체류 시간 증가	93.6
<b>O</b>	코로나 이전 대비 온라인쇼핑 이용 증가	78.4
<b>M</b>	코로나 이전 대비 건강에 신경쓰는 일 증가	78.1
<b>E</b>	상품 구매시 사회와 환경에 미치는 영향 고려	40.4
<b>S</b>	구독서비스 이용 경험자 중 향후 이용 유지/확대 의향	84.9
<b>T</b>	중고거래 이용 경험자 중 향후 이용 유지/확대 의향	92.2
<b>A</b>	나만의 행복과 자기 만족을 위해 기꺼이 지불 의향	62.6
<b>Y</b>	라이브커머스 이용 경험자 중 향후 이용 유지/확대 의향	85.7

다. 경험자 중 47.3%는 코로나 이후 이용 빈도가 증가했으며, 91.2%가 이용수준을 유지/확대할 의향이 있다고 답했다.

서덕호 대한상의 유통물류진흥원장은 "이번 조사는 코로나 19 확산 장기화가 소비트렌드 및 소비행태에 미친 영향을 구체적으로 파악해보는 의미가 있다"며 "코로나19 확산의 영향과 4차 산업혁명 신기술이 결합하는 유통 대변혁의 시기를 맞아 유통업계는 끊임없이 진화하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 비즈니스 혁신 노력을 게을리 하지 말아야 할 것"이라고 강조했다.

## 섬수협, 무신사 스튜디오에 스마트 쇼룸 개소

### 원단 소량 오더 특화된 컬렉션존 운영

한국섬유수출입협회(회장 민은기)가 동대문에 위치한 무신사 스튜디오에 케이텍스타일(Ktextile) 오프라인 스마트 쇼룸을 7월 중 개소한다. 무신사 스튜디오는 국내 섬유패션 특화 공유 오피스로서 섬유패션 전문 브랜드 및 디자이너 기업에 사무공간, 시설, 서비스 및 인프라를 제공하고 있다.

섬수협은 무신사 스튜디오 내에 국내 바이어 초밀착형 '인하우스 스마트쇼룸'을 구축하고, 국내 바이어의 소량 오더에 특화된 'See Now, Buy Now' 컬렉션존을 운영한다. 이를 통해 무신사 스튜디오에 입점한 약 300여개사 1,500여명의 섬유 패션 업계 종사자들의 활발한 쇼룸 이용뿐만 아니라, 지속적인 국내 바이어 맞춤형 상생 협력 방안 도출이 가능할 것으로 기대하고 있다.



섬유수출입협회가 지난 6월 23일 섬유센터에 개소한 'Ktextile 오프라인 스마트 쇼룸'.

한편, 섬수협은 산업통상자원부 섬유패션활성화 기반마련사업 내 세부 사업인 '02040 텍스비즈 통합 마케팅 시범지원사업'의 일환으로 지난 6월 23일 서울 강남구에 소재한 섬유센터에 'Ktextile 오프라인 스마트 쇼룸'을 개소했다.

섬수협에서 구축한 Ktextile Sourcing Showroom은 바이어 초밀착형 스마트 쇼룸으로 온라인 비즈니스 플랫폼 ktextile.net과 ICT 기반의 오프라인 쇼룸을 결합하여 옴니채널 통합 마케팅을 지원한다.

Ktextile Sourcing Showroom에서는 프리미엄 섬유 수출 기업의 시즌 신규 개발 아이템을 선보이는 'Ktextile Marketplace' 컬렉션 존과 프리미엄 섬유 제품 소량 오더 전용관인 'See Now, Buy Now' 컬렉션존을 운영한다.

국내외 바이어들은 오프라인 쇼룸 내 Ktextile Marketplace 컬렉션존을 통해 시즌별 트렌드를 반영한 개발 신제품을 만나볼 수 있으며, 동시에 Ktextile.net 플랫폼 내 상시로 마련되는 프로모션 기획전을 통해 다양한 제품 컬렉션을 확인할 수 있다.

국내외 바이어가 온·오프라인으로 바로 보고, 바로 사는 소량 오더 전용 'See Now, Buy Now' 컬렉션존을 통해서도 소량 오더 수요 맞춤형 옴니채널 핀셋 마케팅을 지원할 예정이다.

## 설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <3>



설봉식  
● 서울클릭 고문  
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

# 디자인과 장인정신

장인정신은 아름다운 그 무엇을 매우 섬세하게 잘 만드는 재능 그 자체다. 최근에 불후의 고려청자를 재현하고 또 생산해오고 있는 이 시대의 장인들이 전라남도 강진 지역을 포함해 몇 군데서 등장했다고 한다. 이런 장인정신과 같이, 동대문 디자이너들 또한 고려청자처럼 문화재를 만들어 물려준 옛 선조들을 자랑스럽게 생각하고 아울러 그 분들로부터 커다란 영향을 받고 있다. 동대문 디자이너들은 역사 교육을 잘 받은 애국적인 한국사람들이다. 그들의 생각과 행위가 바로 장인정신이다.

누구나 다 아는 바와 같이, DDP는 동대문시장의 자랑할 만한 기념비적인 랜드마크다. 그 곳은 초현대적인 건축물의 신비와 그 아름다움도 그렇지만 전시장이나 공연장, 그리고 레스토랑과 카페 등 볼거리, 즐길 거리가 많은 환상적인 공간이다.

한 때 DDP 전시장에서는 훈민정음 해례본, 이순신 장군의 난중일기, 삼강 고려자기, 신윤복의 미인도 등 희귀한 문화재를 많이 소장하고 있는 간송미술관의 작품을 관람할 수 있었다.

그 중에서도 세계적으로 널리 알려진 전시물 고려청자 삼강운학문은 국내외 관광객 및 쇼핑객들에게 큰 관심을 끌기도 했다. 일찍이 고려시대의 유명한 학자 이규보는 고려청자에 대하여 극찬을 아끼지 않았다.

“벽옥처럼 푸르고, 수정처럼 찬란하다.”

40여년 전에 나는 영국 런던의 대영박물관을 처음 방문했을 때 그 곳 전시장에서 돋보였던 고려청자가 세계 곳곳으로부터 온 관광객들의 사랑을 받고 있는 데 깜짝 놀랐던 기억이 난다. 두 말할 필요

도 없이, 고려청자는 청녹색의 황홀함과 균형 잡힌 자세로 무척 아름다웠으며, 신비스럽기까지 했다.

문헌에도 나와 있듯이, 옛 중국 땅 송나라 사람들의 고려청자에 대한 예찬은 더 나올 수 없는 지상 최고의 찬사로 전해왔다.

“비취색의 고려청자는 하늘아래 최고의 도자기이다.”

이와 같은 역사적 사실에 비추어 세계 최초의 금속 도자기로 기록된 고려청자는 그 시대 사람들의 진정한 장인정신의 산물이다.

우리가 장인정신이라고 할 때 그것은 열정과 끈기, 그리고 섬세한 터치 등을 통해 창작을 거듭하면서 축적된 자질이다. 그 의미는 연마하고 재발견하며 실습하고 경력을 쌓아 얻은 기질 그 자체이기도 하다. 사람들은 “배우기보다 익히라”고 해 왔다.

장인정신은 예술가 작업의 기법과 사뭇 다르다. 예술가와 장인은 예술적 재능으로 그들의 손에 의해 작품을 완성하는 데는 양자간 서로 차이가 없다. 그러나 예술가는 심미적 표현을 위해 디자인된 보다 독특한 프로젝트로 만드는 데 대하여, 장인은 디자인은 물론 기능적이며, 나아가서 대량생산 품목의 창출을 위해 숙달하는 데서 그 차이가 보인다.

어떻든 장인정신은 아름다운 그 무엇을 매우 섬세하게 잘 만드는 재능 그 자체다. 최근에 불후의 고려청자를 재현하고 또 생산해오고 있는 이 시대의 장인들이 전라남도 강진 지역을 포함해 몇 군데서 등장했다고 한다.

이런 장인정신과 같이, 동대문 디자이너들 또한 고려청자처럼 문화재를 만들어 물려준 옛 선조들을 자랑스럽게 생각하고 아울러 그 분들로부터 커다란 영향을 받고 있다. 동대문 디자이너들은 역사 교육을 잘 받은 애국적인 한국사람들이다. 그들의 생각과 행위가 바로 장인정신이다.

사실 동대문 디자이너들은 글로벌 패션기업에서 일하는 유명한 디자이너들과는 달리, 저임금은 물론 고

된 노동과 같은 어려운 작업환경 속에서 일하고 있다.

그러나 아무리 시장 및 작업환경이 어렵다고 해도, 그들은 디자이너가 천직이라는 생각으로 더 나은 내일을 위해 참으면서 고된 작업을 지속하고 있다. 그 일 외에는 희망도 기쁨도 없다고 생각하고 있는 그들은지도 모른다. 스페인 디자이너 발렌시아가(Cristobal Balenciaga)는 이렇게 말했다.

“훌륭한 디자이너는 패턴을 위한 건축가이며, 형상의 조각가이고, 디자인의 화가이며, 조화로 가는 음악가이고, 나아가서 맞춤을 위한 철학자이다.”

이런 어록은 동대문 디자이너들의 행위 지표와 디자인 작업의 방도를 위한 기본철학으로서 꽤나 값어치가 있을 것이다.

앞으로 4차 산업혁명이 이루어지면, 우리는 AI(인공지능)와 자동화, 그리고 고된 노동의 종언 등에 관하여 잘 이해하고 거듭 논의할 필요가 있을 것이다. 물론 그 때가 되면, 장인정신이 그리 중요하지 않고, 온라인 및 언택(Un-tact) 상거래가 보다 일반화되고 생각하는 사람들이 많다.

그렇지만, 역설적으로 보아 새로운 시대정신은 잊어버린 장인정신의 가치, 과학적 시간관리, 고객만족형 경영의 책무, 불확실성의 극복 등 어쩌면 더 소중한 것들을 재발견할 수도 있을 것이다. 특히 장인정신의 가치, 보다 향상된 노동의 생산성, 더욱 더 늘어나는 고용기회 등에 관하여 새삼 인지하고 잘 대처하게 될 것이다.

지금 동대문 디자이너들은 고려청자를 제조해 넓은 세상 밖으로 팔았던 선조들의 장인정신을 물려받아 드넓은 글로벌 시장으로 향해 늘 깨어 있다. 야니 매우 바쁘다.

이탈리아 영화 감독 펠리니(Federico Fellini)가 말했듯이, 동대문 디자이너들은 “스타일이 장인정신이다”라는 믿음으로 그들의 숙명적인 작업을 즐겁게 해 나아가야 할 것이다.

박찬욱의  
알아두면 유익한  
동대문 이야기



박찬욱  
● 경희대 교수  
● 경영학박사/마케팅

동대문패션타운의 도매상가는 도매상가, 소매상가, 원부자재상가 등이 공존하는 동대문패션타운에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있다. 그 이유는 도매상가가 동대문패션타운에서 가장 오랜 역사를 가지고 있고, 상가 수에서도 소매상가나 원부자재상가에 비해 훨씬 많기 때문이기도 하지만, 그 보다는 도매상가가 동대문패션타운의 권역을 넘어서 '메이드인 동대문 의류'를 만들고 유통시키는 '동대문 패션 생태계'에서 가장 중심적인 역할을 하고 있기 때문이다.

지난호 남대문시장 상인들의 동대문으로의 이주 과정을 통해 동대문 초기의 형성 과정의 내용을 이어가 보자. 남대문의 자본, 인력, 노하우, 고객 기반을 바탕으로 가장 먼저 동대문에 등장한 상가가 바로 1990년에 설립된 아트프라자이다. 즉, 아트프라자는 남대문시장의 30대 젊은 도매상인들이 대거 이주하면서 시작되었다.

여성 영캐주얼을 표방한 아트프라자가 인기를 끌면서 여기에 입점한 상인들은 장사를 통해서도 많은 돈을 벌고, 점포의 가격이 올라가서도 많은 돈을 벌었다. 이러한 아트프라자의 대대적인 성공은 남대문시장 상인들을 더욱 자극시켰으며, 그 결과 1990년대에 동대문에는 신흥상가의 설립이 붐을 이루게 되었다.

신흥상가의 건립 붐은 상가의 건립을 '수지맞은 부동산사업'으로 여기는 상가개발업자들이 많아진 것도 주요한 원인 중의 하나였다. 예를 들어 임대분양의 경우 점포당 임대분양비를 3,000만원을 받는다고 하면 점포가 1,000개인 경우 상가개발자는 300억원의 임대보증금을 단숨에 확보할 수 있었고, 등기분양의 경우에는 점포 가격이 1억원이면 당시로서는 천

## 동대문패션타운 형성기 ③ 동대문 도매상가의 특성

문학적 숫자였던 1,000억원을 2~3년 사이에 벌 수 있었다.

분양만 잘 된다면 상가건립은 그야말로 황금알을 낳는 거위인 셈이었으며, 아트프라자의 성공은 신흥상가의 분양 성공을 강력히 담보해주는 요인으로 작용했다. 그 결과 1994년 디자이너클럽, 1996년 우노 꼬레(현재의 스튜디오W), 팀204, 테크노, 거평프레야(현재의 현대시티 아울렛 동대문점), 1998년 밀리오레, 1999년 apM 등 지금 동대문을 대표하는 많은 신흥상가들이 들어섰는데, 이러한 상가들의 설립에서도 남대문의 자본과 인력은 매우 중요한 역할을 했다.

이러한 경향은 2000년대에도 이어져 2000년 누존, 2006년 라모도(현재의 apM플레이스), 유어스(현재의 DDP패션몰), 2007년 패션TV(현재의 롯데피트인) 등도 모두 남대문 출신의 상인들의 적극적 참여를 바탕으로 설립되었다. 그런데 2000년대는 이미 많은 상가가 설립되어 우수한 상인 자원이 고갈될 시기였기 때문에 패션TV와 라모도는 입점할 상인들을 확보하지 못해 개점을 해 보지도 못하고 오랜 세월을 빈 건물로 방치되는 운명을 겪었다.

이처럼 동대문패션타운의 신흥상가는 남대문시장의 자본과 인력, 그리고 상인의 이동에 따른 고객 집단의 이동이 이루어지면서 조성되었다. 이 과정에서 남대문시장의 강점이었던 여성 영캐주얼 분야의 인력, 노하우, 고객기반 등이 동대문으로 흘러가게 되었고, 그 결과 남대문은 이 분야에서의 경쟁력을 완전히 상실하고 아동복, 액세서리, 수입잡화 등의 분야에 더욱 특화하는 경향을 띠게 되었다.

이렇듯 남대문시장의 기반 상인들의 이주로 형성된 동대문 도매시장을 형성한 도매상가와 도매상인의 의의와 유형을 알아가 보자

### 도매상가의 의의

동대문패션타운의 도매상가는 도매상가, 소매상가, 원부자재상가 등이 공존하는 동대문패션타운에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있다. 그 이유는 도매상가가 동대문패션타운에서 가장 오랜 역사를 가지고 있고, 상가 수에서도 소매상가나 원부자재상가에 비해 훨씬 많기 때문이기도 하지만, 그 보다는 도매상가가 동대문패션타운의 권역을 넘어서 '메이드인 동대문 의류'를 만들고 유통시키는 '동대문 패션 생태계'에서 가장 중심적인 역할을 하고 있기 때문이다.

'동대문 패션 생태계'는 동대문패션타운의 구성원 뿐만 아니라 동대문패션타운의 인근을 중심으로 산재해 있는 봉제공장, 원단과 의류부자재를 생산하는 공장, 원단과 의류부자재를 취급하는 상가, 동대문 의류를 판매하는 오프라인과 온라인의 소매상 등을 모두 포괄하는 개념이다. 도매상인이 자신의 매장



아트프라자.

에서 판매할 의류를 조달하는 방법은 세 가지 정도로 요약될 수 있다.

첫째는 자신의 책임 하에 디자인을 만들고, 원단과 의류부자재를 구입하고, 봉제공장에 생산을 의뢰하여 상품을 조달하는 방법이다. 둘째는 다른 곳에서 이미 만들어진 의류를 구입하는 방법이다. 도매상인이 국내에서 의류를 구입하는 경우는 거의 없고, 2010년대에 들면서부터 중국으로부터의 수입이 급격히 늘어나고 있다. 셋째는 디자인은 자신의 책임 하에 만들고, 외국의 의류공장에서 생산하여 수입하는 방법이다.

도매상인이 어떠한 방법을 선택하느냐에 따라 동대문 패션 생태계 전체가 성장해 나갈 수도 있고, 반대로 생산기반이 와해되면서 동대문패션타운이 단순히 물건을 가져다 마진을 붙여 파는 장소로 전락할 수도 있다. 디자인과 생산이 모두 국내에서 이루어지는 첫 번째 방법이 원활히 이루어지면 국내에서 의류 생산이 꾸준히 이루어지면서 봉제공장이 번성할 수 있고, 원단과 원단부자재를 만드는 공장이나 취급하는 상가들도 번성할 수 있다. 또한 우수한 디자이너를 양성할 수 있는 토양이 조성되면서 많은 우수한 디자이너들이 출현하여 한국이 세계의 패션계를 이끄는 앞날을 기약할 수 있도록 만들어낼 수 있다. 동대문패션타운을 유명하게 만든 '패스트 패션'은 바로 첫 번째의 생산방식을 채택한 도매상인들의 주도하에 만들어진 것이다.

그렇지 않고 두 번째 방법을 선택하면 도매상가는 단순한 유통상가가 되고, 봉제공장도 원부자재 공장 등의 생산기반이 사라지면서 동대문 패션 생태계는 와해된다. 또한 디자이너들의 입지가 없어지면서 참신하고 창의성 있는 디자인의 의류를 만들어 낼 수 있는 능력은 사라진다. 세 번째 방법도 디자인 부문에 대한 타격은 적겠지만 역시 동대문 패션 생태계는 와해될 수 있다. 이러한 의미에서 도매상가의 도매상인들은 동대문 패션 생태계의 운명을 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

※다음호에 계속됩니다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

HAUSCOMPANY(여성복)  
주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/7월22  
일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com  
DDP패션몰 2층(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월22일/010-  
7754-5134/sexy513451@gmail.com  
apM(니트)  
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/7월22  
일/010-5033-6773/seran331@naver.com  
보네르(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월31일/010-5553-  
0323/bonheur0718@naver.com  
DWP(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월22일/010-  
8650-9686/starjabja@naver.com  
쿨대디(캐주얼)  
주간/아르바이트/여/없음/무관/7월22일/010-  
9339-7452/motivestreet@motivestreet.com  
디오토 2층(캐주얼)  
주간/정규직/여/1993년생 이상/3년 이상/7월22  
일/010-6379-6356/rlath63@naver.com  
(주)디오엘(여성복)  
주간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/7월31  
일/02-971-2075/dol01040@naver.com  
(주)트리플에스(토탈)  
주간/정규직/무관/없음/무관/7월22일/010-  
2694-7787/triples7787@gmail.com  
apM플레이스(여성복)  
주간/아르바이트/여/1985년생 이상/7년 이상/7월  
22일/010-2169-0025/soojin0025@naver.com  
푸코(여성복)  
주간/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/7월21  
일/010-6223-1905/hansni@daum.net  
Believe(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/7월21일/010-9112-  
3260/believe6125@naver.com  
누존(남성복)  
무관/정규직/남/없음/무관/7월21일/010-9427-  
0991/kgwk008@naver.com  
제일평화(여성복)  
야간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/7월21  
일/010-9145-9077/cocos1808@naver.com  
apM릭스(여성복)  
주간/정규직/여/1987년생 이상/5년 이상/7월21  
일/010-7148-1574/buymusk@naver.com  
퀸즈스퀘어(여성복)  
주간/정규직/여/없음/5년 이상/7월21일/010-  
3578-3111/ptgkgtg@hanmail.net  
청평화 5층(여성복)  
무관/아르바이트/여/1989년생 이상/무관/7월21  
일/010-9418-2565/drtv0727@naver.com  
프랑(여성복)  
주간/정규직/여/없음/2년 이상/7월21일/010-  
9204-5505/sora8352@naver.com

apM 3층(토탈)  
야간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/7월21  
일/010-7287-8135/dkkm2020@naver.com  
퀸즈스퀘어 2층(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월31일/010-5550-9902/  
bluebottle7733@hanmail.net  
디오토 3층 크롱(여성복)  
무관/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/7월21  
일/010-5779-1607/nirong2001@naver.com  
디오토(여성복)  
무관/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/7월21  
일/010-5302-1183/ts9898@naver.com  
마니에르(여성복)  
무관/아르바이트/여/없음/1년 이상/7월21일/010-  
6801-1274/baby5842@hanmail.net  
apM플레이스(여성복)  
주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/7월21일/010-  
6619-2101/skdud2101@naver.com  
apM 2층(여성복)  
주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/7월21  
일/010-4653-4716/minji0114@naver.com  
퀸즈스퀘어(여성복)  
주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/7월21일/010-  
3654-8002/313888@naver.com  
apM플레이스(여성복)  
주간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/7월21  
일/010-2770-3392/cooolz@daum.net  
청평화/디오토(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/7월21일/010-3339-5199/  
idaho7979@naver.com

판매사원

누존 5층(남성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월22일/010-8030-  
5974/bizarreseoul@gmail.com  
테크노 2층(여성복)  
야간/정규직/남/없음/3년 이상/7월22일/010-4924-  
2598/raeyong2598@hanmail.net  
웨인(남성복)  
야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/7월22일/010-  
4097-6264/waynebel@naver.com  
apM플레이스  
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/7월31일/010-6309-  
3995/ahrtna5@naver.com  
THEY(남성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/7월21일/010-4751-6821/  
APM.THEY@gmail.com  
이안(여성복)  
야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/7월21일/010-  
3852-7290/olljw@hanmail.net  
맥스타일 도브(수입토탈)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/신입/7월21일/010-  
8967-3711/maska@hanmail.net  
가나상사(의료부자재)  
주간/정규직/무관/1987년생 이상/무관/7월21일/02-  
2269-6469/gana\_official@naver.com

테크노(여성복)  
야간/정규직/여/1988년생 이상/무관/7월18일/010-  
2806-8536/kkdor16@daum.net  
디오토(토탈)  
야간/정규직/남/1988년생 이상/1년 이상/7월21  
일/010-4561-7978/sexylion0124@naver.com  
apM플레이스(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월21일/010-6435-0358/  
a01192515593@naver.com  
Ryn.J(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월21일/010-4194-  
2182/four-beats@hanmail.net  
디오토(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월21일/010-4363-  
0206/kimjs7502@hanmail.net  
DDP패션몰 i-d(여성복)  
야간/정규직/남/1988년생 이상/2년 이상/7월21  
일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com  
청평화 4층 마레(여성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/7월21일/010-8338-  
8893/alfnsk@naver.com  
디오토 지하2층(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월20일/010-4640-  
7007/ksy9910375@naver.com  
디오토 오블랑(토탈)  
야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/7월19일/010-  
2202-3085/gaudi43@daum.net  
10R2(여성복)  
야간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/7월19일/010-  
5444-0030/yellroxxx@naver.com  
apM플레이스  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월18일/010-6346-  
1412/hyuk1412@hanmail.net  
apM(잡화)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/7월18일/010-  
8958-5625/11110111xxxxx@nate.com  
청평화(니트)  
야간/정규직/무관/1980년생 이상/1년 이상/7월17  
일/010-8903-1793/nomail@naver.com  
디오토(여성복)  
야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/8월31일/010-  
5019-8913/for302@naver.com  
BlackFriday  
야간/정규직/남/없음/무관/8월31일/010-3053-  
0816/816minji@Naver.com  
디오토(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월31일/010-4823-2714/  
ponpara@naver.com  
디오토(직기토탈)  
주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/7월16일/010-  
4892-7053/yhi989@naver.com  
apM플레이스(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월31일/010-8829-  
4232/ciao0021@naver.com  
101MOON(토탈)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월16일/010-5344-  
3347/sunsy77@naver.com

대오샘플

대오샘플은 김인옥 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 샘플사 40년 경력의 김 대표는 브랜드 본사 소속의 샘플사로 활동해왔으며 현재는 대오샘플을 운영하며 해외 개인 디자이너 샵을 비롯해 수출회사, 브랜드 기업, 디자이너 브랜드 등과 협력하여 샘플을 제작하고 있다.

- 설립연도 2013년
- 연락처 010-8504-2202
- 주소 퇴계로 74길 6-1, 2-1호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사

디앤에프

디앤에프는 국내 패션브랜드에 재직하며 샘플사로 45년간 활동해 온 조중환 대표가 운영하는 샘플 업체이다. 디자이너 브랜드, 동대문 시장, 수출회사 등과 거래하고 있으며, 소량 생산도 진행하고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-9633-8419
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 302호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션

디에이치기획

디에이치기획은 김해용 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 약 35년 경력의 김 대표는 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 프로모션 업체 등과 협력해 샘플 제작을 진행하고 있다. 토털패션의 샘플 제작이 가능하며 여성복을 특화품목으로 소량 생산도 가능하다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-7191-8662
- 주소 다산로35길 19, 2층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

라인모드

라인모드는 샘플사 최봉선 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 디자이너 브랜드의 전문 샘플 업체로 활동하고 있는 라인모드는 여성정장류 뿐 아니라 드레스 제작도 진행하고 있다. 토털패션 샘플 제작을 의뢰받으며 소량 생산도 가능하다.

- 설립연도 2012년
- 연락처 010-9060-5752
- 주소 퇴계로 80길 13-18
- 업태 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성정장
- 주거래처 디자이너 브랜드



로라샘플실

로라샘플실은 약 50년 경력의 김재관 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 김 대표는 샘플사로 활동해 온 것 외에도 다이마루 임가공 공장을 15년간 운영한 경력도 있다. 현재는 미주 수출회사와 주로 거래하고 있으며 여·남성복과 캐주얼웨어를 주로 제작한다.

- 설립연도 2006년
- 연락처 010-7220-9697
- 주소 다산로47길 27, 두솔빌딩 503호
- 업태 샘플
- 주생산품목 여·남성복, 캐주얼웨어
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 수출회사

루디아

루디아는 40년 경력의 이명주 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 의상실에서 시작해 패션브랜드 소속 샘플사 경력을 쌓아 온 이 대표는 주로 패션브랜드와 디자이너 브랜드의 샘플을 제작하고 있다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-9867-6422
- 주소 퇴계로74길 10-1, 301호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드

리드기획

리드기획은 50년 경력의 샘플사 김학복 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 김 대표는 양장에서 시작해 반도패션을 거쳐 여성복, 남성복, 아웃도어까지 패션 전반의 샘플 제작을 해 왔다. 현재는 프로모션, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰과 협력해 여·남성복 샘플을 생산하고 있다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-8211-8715
- 주소 다산로 33가길 25, 1층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션

마루샘플실

마루샘플실은 김현순 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 약 30년 경력의 김 대표는 캐주얼웨어를 전문으로 샘플 제작을 맡아서 진행하고 있으며, 그 중에서도 데님류의 샘플을 특화품목으로 내세우고 있다. 최근에는 동대문 도매시장과 수출회사와 주로 협력하고 있다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-9664-2344
- 주소 다산로35길 33, 2층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 캐주얼웨어
- 특화품목 데님류
- 주거래처 동대문 도매시장, 수출회사

오프라인매장+사무실+스튜디오+창고

**ALL**  
전품목 입점 가능

# 라방 셀러몰 이점모집 입점모집

**24**시간  
매장 사용 가능

- ★★★★ 라이브 방송 스튜디오
- ★★★★ 동대문內 최저가 임·관리비
- ★★ 매장마다 창고 공간 有
- ★ 매일 동대문 사입 가능
- ★ 택배업무 ★ 월 주차 가능
- ★★ 기업용 초고속 WiFi



도·소매 사업자

인터넷 쇼핑몰  
사업자 우대 ♥

라방 셀러몰  
입점 문의

엘리시움 키즈몰 4F

☎주간 (10:00~19:00)

**02-2250 -1181**

☎야간 (19:00~05:00)

**02-2250 -1114**

홈페이지 : [www.elicium.kr](http://www.elicium.kr)

카카오채널 특 문의 @엘리시움키즈몰