

**04** 커버스토리  
패션 스타트업 산실 '무신사스튜디오'

**08** 핫플레이스  
한국의 몽마르뜨 언덕 '하늘정원길'

**12** 트렌드  
'21 S/S 런웨이 분석 - 가방





지구엔 진실인 분들은 꼭 오셔야 합니다.

# 친환경 섬유·패션 전시회 ‘프리뷰 인 서울 2021’

#지구를  
#속 썩이지 않게 하는  
#가장  
#능동적인 해결책

온라인 전시 2021. 7. 23(금) ~ 12월말 previewinseoul.com

오프라인 전시 2021. 9. 1(수) ~ 9. 3(금) 코엑스 A & E홀

### PIS 이즈백 '경품 이벤트'

PIS가 2년 만에 돌아오는 것을 기념하기 위해 온라인 전시 및 오프라인 전시 참관객들에게 풍성한 경품을 지급합니다.

(경량 침낭, 선인장 가죽 크로스백, 친환경 솔더백, 친환경 북패드 등)

\*자세한 사항은 프리뷰 인 서울 홈페이지 및 인스타그램 참조

**전 시 품 목** 원사, 직물, 니트, 부자재, 패션의류, DTP, 기계류 등

**부 대 행 사** 세미나, 디자이너와의 콜라보레이션, 비즈매칭 상담회 등

**특 징**  
- 실물과 3D 디지털 소재 등을 함께 볼 수 있는 온·오프라인 하이브리드 전시 개최  
- 온라인 전시관에서 제품을 쉽게 검색하고 바로 상담신청이 가능한 원스톱 서비스 제공  
- 참관이 어려운 바이어에게 '비대면 화상, 대리 상담'을 지원

**문 의 처** 한국섬유산업연합회 전시운영실(02-528-4051~56, pis@kofoti.or.kr)

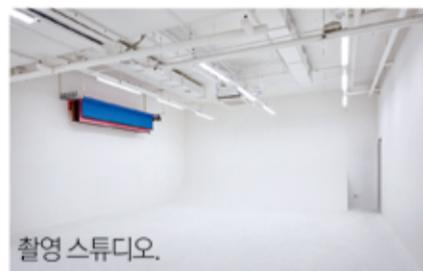
## 시원한 분수쇼 보면서 더위 식히세요~

한여름을 맞아 30도를 넘는 무더위가 연일 계속되고 있다. 코로나 19가 잡히지 않고 있는 가운데 폭염까지 기승을 부리면서 시민들이 힘든 시기를 보내고 있다. 무더위에는 물처럼 반가운 것이 없다. 지난 달 26일 청계천 오간수와 수변무대 앞 분수대에서 더위를 식히는 힘찬 물줄기가 솟아오르고 있다. 시원하게 하늘 높이 치솟는 물줄기처럼 하루빨리 코로나19와 무더위가 사라지고 희망이 용솟음쳤으면 하는 바람이다. 글·사진 박우혁



**표지 설명**  
무신사스튜디오에 입주해 최근 주목을 받고 있는 '아워스 코프(OURSCOPE)' 21 S/S 컬렉션. 아워스코프는 현대적인 감각의 캐주얼웨어로, 사람들이 일상생활 속에서 편하게 입을 수 있는 옷을 만들고 있다. 스타일 뿐만 아니라 실용적인 부분을 살린 디자인이 장점이다. ▶ 관련기사 7면

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 8월 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.  
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



## ■ 무신사스튜디오는 어떻게 패션 스타트업 산실로 성공했나 각종 특화시설·서비스로 입주 업체 패션 본업에 충실

24시간 개방 자신의 꿈 향해 전진하는 젊은이들 복지  
패션 특화 오피스로 입주업체 간 콜라보레이션도 활발

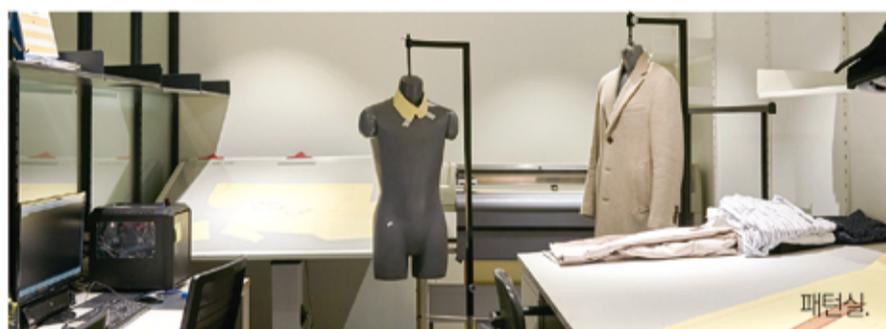
현대시리아울렛 동대문점 12~13층에 위치한 무신사스튜디오는 동대문패션타운에서 가장 활기찬 곳 중 하나이다. 24시간 개방되어 있는 이곳은 코로나19와 무더위에도 자신을 꿈을 향해 전진하는 젊은이들로 북적거린다. 무신사스튜디오가 오픈한 시기는 2018년 6월, 패션 특화 공유 오피스를 표방하며 3년 만에 동대문에서 패션 스타트업 산실로 성공한 무신사스튜디오의 성공 비결은 무엇일까.

무신사스튜디오에는 현재 사업자 기준으로 270여개 업체가 입주해 있다. 입주율은 86.6%로, 1천여 명의 입주자들이 생활하고 있다. 입주 업체 중 80% 가량이 패션업(패션 브랜드, 제조&유통, 도매, 부자재, 모델 에이전시 등) 관련 종사자, 나머지 20%는 MCN(멀티채널네트워크), 마케팅 대행사, 출판사, 프로그램 개발, 케이터링 등 다양한 업종에 속해 있다.

이들 이용자들이 말하는 무신사스튜디오의 가장 큰 장점은 시설이다. 무신사스튜디오에는 11개의 촬영스튜디오, 워크룸, 패키징룸, 창고 등 다른 공간에선 찾아보기 어려운 특화시설이 있다. 여기에 특화된 서비스로 인플루언서 시딩, 콘텐츠 제작 및 발행, 미디어 홍보, 교육 프로그램, 입점 가이드, 촬영 서비스, 로고(BI/CI) 디자인 등이 제공되고 있다. 입주 업체는 그야말로 패션 본업에 충실하면 되는 시스템이다.

동대문단추왕 유병기 대표는 "창고, 패키징할 수 있는 공간, 촬영 스튜디오 장비까지 모든 게 갖춰져 있어 스타트업이나 소규모 기업에 이보다 좋은 사무실이 없다"며 "열정만 있으면 다 해주는 곳"이라고 만족감을 표시했다. 안제영 FIF서울 지점장은 "회사를 이끌어 가려면 혼자만의 힘으로는 할 수 없다고 생각한다"며 "무신사스튜디오는 구축되어 있는 다양한 인프라 시설을 활용해 함께 성장할 수 있어서 좋다"고 말했다.

당연한 말이지만 위치도 다른 공유 오피스와 차별점을 갖고 있다. 무신사스튜디오 바로 앞에는 평화시장, 통일상가, 동화상가, 동대문종합시장 등이 있고, 도매시장도 멀지 않아 디자이너가 일하는데 최상의 조건을 갖추고 있다. 이는 일 하는 사람의 시간과 비용 등 여러 가지 낭비 요소를 막을 수 있어 입주자들이 만족감을 표시하고 있다. 여성 오피스웨어 '유리임'을 전개하는 임유리 대표는 "원단과 부자재 시장이 바



로 앞에 있어 편하게 생활하고 있다"고 말했다. 무신사가 동대문에 무신사스튜디오 1호점을 오픈한 것도 이 부분을 중요하게 생각해서다.

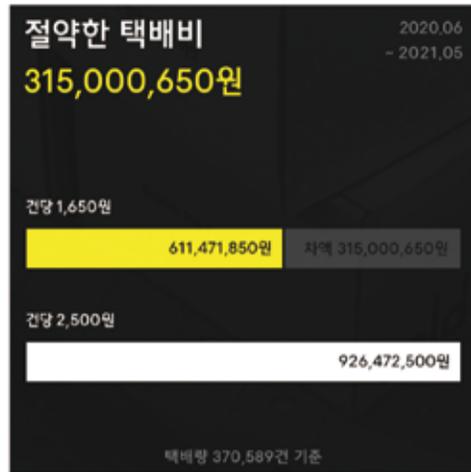
국내 최대 패션 이커머스 플랫폼 무신사가 운영하면서 패션에 대한 이해도가 높은 것도 강점이다. 패션 또는 유관 업계에 종사한 경험이 있는 7명의 커뮤니티 매니저들이 입주자들의 애로사항 해결은 물론 시너지를 낼 수 있도록 다양한 기획 프로그램을 운영하고 있는 것도 성공 요인이다.

이에 따라 이곳에서 성장해 나가는 업체도 많다. 여성 가방 브랜드 '크리스틴프로젝트'는 무신사스튜디오에서 사업 규모가 커져 지금은 압구정에 매장을 오픈했다. 액세서리 브랜드 '가르송티미드' 역시 주문이 밀려서 밤낮으로 패키징에서 포장을 하더니 얼마 안 가 연남동, 성수동, 제주도 등지에 팝업스토어를 열고 성장해 나가고 있다.

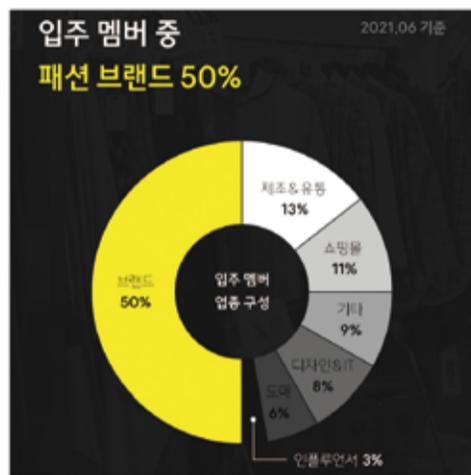
'디스이즈네버댓', '크리틱', '커버넛' 등은 디자이너를 위한 안테나 사무실을 운영하기도 했으며, 지금은 '스테레오바이닐즈', '오리지널랩' 등의 안테나 사무실이 입주해 있다.

무신사스튜디오의 성공은 동대문패션타운에 있는 다른 시설에 시사하는 바가 크다. 동대문에는 정부와 지자체에서 지원하는 각종 시설이 있고, 30여개 상가에서 디자이너와 입점 업체를 위해 인프라 구축에 나서고 있지만 아직 성과를 내고 있는 곳이 많지 않기 때문이다. 업계 관계자는 "패션 업계에 종사하는 젊은이들이 무엇을 원하고 필요한 시설이 어떤 것인지 정확하게 파악해 이를 공유 오피스에 적용한 것이 무신사스튜디오의 성공 원인"이라며 "최근 경기침체로 동대문 상가들의 공실률이 높아지고 있는 만큼 새로운 시설을 만들 경우 무신사스튜디오를 벤치마킹할 필요가 있다"고 말했다. 글 박우혁·사진제공 무신사스튜디오

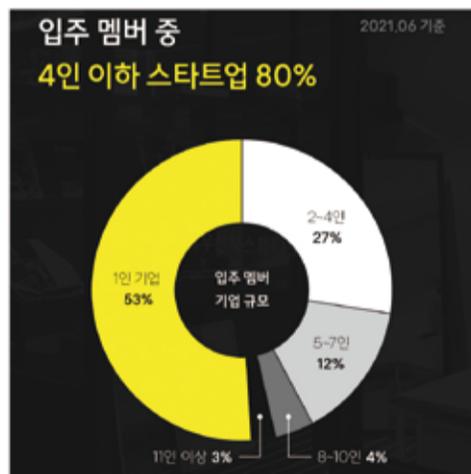
통계로 본 무신사스튜디오 3년



최근 1년간(2020년 6월-2021년 5월) 입주 업체들이 발송한 택배량은 총 370,589건, 재작년 대비 10%가량 증가했다. 그만큼 브랜드에 주문량이 늘고, 나아가 입주 업체들의 비즈니스가 성장하고 있다는 지표이기도 하다. 이 기간 동안 총 택배비는 건당 1,650원 기준 611,471,850원이다. 다른 곳의 건당 2,500원과 비교하면 3억 1천만 원가량 절감한 셈이다.



무신사스튜디오 입주 업체 중에는 패션 브랜드가 50%로 절반을 차지하고 있다. 패턴실, 재봉실, 프린팅룸 등 패션 특화 공간과 인플루언서 마케팅, 촬영 서비스 등 성장 지원 프로그램까지 패션 브랜드를 운영하는 데 필요한 모든 하드웨어와 소프트웨어를 갖추고 있기 때문이다.



입주 업체의 규모는 1인 기업이 53%로 가장 높은 비율을 차지하고, 2~4인 기업이 27%로 뒤를 따랐다. 이어 5~7인(12%), 8~10인(4%), 11인 이상(3%) 순으로 나타났다. 주목할 점은 4인 이하 기업이 80%로 대다수를 차지하고 있다는 것이다. 초기 비용이 적게 들고 타 공유 오피스와 차별화된 특화 서비스로 패션 스타트업이 일하기 좋은 환경을 제공하기 때문이라는 분석이다.



무신사스튜디오에 입주한 CEO들의 평균 나이는 33세다. 패션 관련 창업을 준비하는 대학생에게 쉐어오피스 '월 이용료 40% 할인' 혜택을 제공하고 있어 20대 CEO 비중도 높은 편이다. 30~35세(31%)의 뒤를 이어 20~24세(24%), 35~40세(16%), 20~24세(13%), 40~44세(8%), 45~50세(4%)로 집계됐다.

I N T E R V I E W



인터뷰 무신사스튜디오 김우리 팀장

“브랜드와 ‘동반성장’ 위해 노력할 겁니다”

“

시장과 대중은 가장 현명하고 냉정한 존재라고 생각합니다. 입주해 계신 대표님들은 정말 어려운 길을 가고 계신 것 같아요. 가끔 야근으로 퇴근이 늦어질 때, 그래도 한 바퀴 사무실을 둘러보게 되는데. 늦은 시각까지 불 켜진 사무실을 보면 열정이 느껴집니다.

”

무신사스튜디오 김우리 팀장이 입주 업체들을 가까이서 바라보면 느끼는 감정은 열정이다. 성공을 위해 열심히 사는 모습에 도전 의식도 느끼고, 여러 가지 생각을 하게 된다고 말했다.

김 팀장은 무신사스튜디오 오픈 기획팀에서 일하다 2년 전 팀장을 맡아 스튜디오를 총괄하고 있다. 무신사가 무신사스튜디오를 만들면서 가장 주안점을 둔 것은 브랜드와의 ‘동반성장’이다. 무신사가 이커머스 플랫폼으로 브랜드의 흥망성쇠를 목도하고, 아쉬움을 느낀 점을 무신사스튜디오를 통해 해결하겠다는 의지였다.

“패션 브랜드를 운영하는 분들은 업무 스펙트럼이 너무 넓어서 지친다고 하잖아요. 무신사스튜디오는 적어도 부가적인 건물 및 시설 관리에 신경을 안 쓰게 해드리고, 한발 나아가 마케팅이나 세무 등 부수적인 이슈에 조언을 해드리면서 입주 기업이 비즈니스 성장에 몰두할 수 있는 여건을 조성하고 싶었습니다.”

무신사스튜디오가 다른 공유 오피스와의 차별점은 위치와 특화 시설을 꼽았다. 패션에 특화된 공유 오피스답게 디자이너들이 편하게 일할 수 있는 입지조건과 시설을 갖추고 있다는 것이다. 성수동, 홍대, 이태원/한남, 청담동 등 패션과 관련된 지역에 늘 확장의 가능성 열어 두고 있고, 내년 상반기에 추가 지점 신설을 검토 중이라고도 했다.

그는 “무신사스튜디오를 함께 일하고 싶은 사람들이 머무는 곳으로 만들고 싶다”며 “이곳에 와서 일하면 영감을 얻고, 업무에 자극을 받고, 실질적인 도움이 있어 비즈니스가 성장했으면 좋겠다”고 말했다.

## 입주 브랜드

## 유리임



## 통통한 여성 위한 패셔너블한 오피스웨어

'유리임(YURIYIM)'은 통통한 여성들을 위한 오피스 룩을 제작, 매월 드롭 형식으로 발매하는 여성복 브랜드이다. 임유리 대표가 직접 입고 추천하는 패셔너블한 아이템들로 구성되어 있다. 임 대표는 회사 생활을 할 때 예쁜 오피스 룩을 가지고 싶었는데, 그런 마음을 담아서 브랜드까지 론칭하게 됐다.

특히, 한국 옷이 작게 나오고 사이즈가 많지 않아 77사이즈를 입는 여성들은 선택의 폭이 더 좁아진다고 보고, 30대에 조금 통통한 여성들이 예쁘게 입을 수 있는 오피스 룩을 컨셉으로 정했다. 인플루언서라는 말이 생기기 전부터 10년도 넘게 블로그를 운영한 결과 충성 고객이 많은 편이다.

매달 아이템을 공개하는 것은 재미와 함께 매일, 언제나 살 수 있는 것보다는 리미티드 아이템에 열광하는 사람들의 심리를 이용한 것이다. 유리임이 오피스 룩을 전개하다 보니까 회사원의 입장에서 생각한 방식이기도 하다.

통통한 체형을 어떻게 하면 더 패셔너블하게 커버할 수 있을지 고민하고, 패션 업계에서 통용되는 어려운 용어들로 제품을 치장하지 않는 등 고객과 내적 전달감을 쌓은 점도 주요했다.

패션 회사에서 마케팅을 담당하다 브랜드를 론칭, 원부자재 시장이 가깝고 패턴실, 스튜디오 등 부대시설이 잘 마련되어 있는 무신사스튜디오에 입주했다. 코로나19가 안정되면 해외 진출도 추진할 계획이다.

## 스타일·실용성 살린 현대적인 감각의 캐주얼

'아위스코프(OURSCOPE)'는 현대적인 감각으로 캐주얼웨어를 풀어내고 있다. 브랜드를 론칭한 최주현 디렉터 자신이 좋아하는 분야와 이미지, 현대적인 트렌드를 섞어서 사람들이 일상 생활 속에서 편하게 입을 수 있는 옷을 만들고 있다.

'아위스코프'는 우리의 범위, 가능성이라는 뜻이다. 시간의 흐름에 따라서 우리가 가지고 있거나 할 수 있는 범위를 조금 더 넓히고, 가능성을 계속 키워나가겠다는 의미를 담고 있다.

자주 손이 가는 옷을 만들고 싶어서 착용감을 가장 염두에 둔다. 원단이 불편함을 주지는 않는지, 품질이 떨어지지 않는지 꼼꼼히 살피고, 옷

이 만들어졌을 때 고객이 쉽게 관리를 할 수 있는지도 신경을 쓰고 있다. 스타일뿐만 아니라 실용적인 부분을 살린 디자인도 장점이다.

아위스코프는 무신사가 진행하는 신진 디자이너 오디션 '넥스트 제너레이션'에서 TOP 11에 선정돼 무신사스튜디오에 입주했다. 처음에는 혜택으로 주어진 공간이었지만, 있다 보니 업무를 효율적으로 할 수 있어 계속 머무르게 됐다.

입주사가 점점 더 많아지면서 재미있는 협업도 진행했다. 패션 유튜버 김타쿠, 인스타그램 인플루언서 임기용 등과 아위스코프를 주제로 다양한 콘텐츠를 제작, 좋은 반응을 얻고 있다. 앞으로 매 시즌 발전되는 모습을 보여주는 것이 목표다.

## 아위스코프



## 웨그



## 고품질의 신개념 남성 패션 아웃도어

'웨그(WEG)'는 감성적인 디자인은 물론 좋은 소재와 기술력을 통해 고품질의 감성적인 제품을 선보이는 신개념 남성 아웃도어 패션 브랜드다. 브랜드 이름인 웨그는 'We go out'의 줄임말로, 우리 나가자, 우리 외출하자라는 의미를 담고 있다. 웨그 김승우 대표는 캠핑을 좋아해서 감성적인 디자인의 아웃도어 아이템을 만들고 있다.

김승우 대표의 취미는 카누잉, 캠핑, 산악자전거로. 취미생활에 필요한 옷들을 한 번씩 만들어 보려고 가볍게 웨그를 시작했다. 그러던 중 아이들이 있는 캐나다에 머물면서 제대로 만들어보자는 생각이 들어 브랜드를 정식 론칭했다. 아이들에게는 캐나다에도 매장을 내겠다고 약속했다.

김 대표는 웨그 외에도 여성복 '해브앤해브'를 전개하고 있다.

무신사스튜디오는 웨그 홈페이지를 오픈하고 여기저기 많은 연락이 오고, 무신사에도 입점하게 돼 바쁜 나날을 보내던 중 아는 지인의 소개로 입주하게 됐다. 일할 때 편안하고 집중도 잘 돼서 회의실을 자주 찾는다.

김 대표는 차근차근 준비해서 먼저 브랜드 입지를 더욱 탄탄하게 다지고, 나중에는 아이들과의 약속을 지키기 위해서 캐나다에 매장을 내는 게 꿈이다. 앞으로 티셔츠뿐만 아니라 아우터, 장비 위주의 아이템도 선보일 예정이다.

## 가업 잇는 의류 부자재 전문 기업

동대문단추왕(대표 유병기)은 의류 부자재 전문 기업이다. 단추류, 가죽류, 제품패키지 등을 제작, 판매하고 있다.

이 회사 유병기 대표는 가업을 이어 받아 20년째 의류 부자재 업체를 운영하고 있다. 부모님은 1976년부터 의류 부자재 사업을 시작해 현재까지 광장시장에서 매장을 운영 중이다. 그동안 월마트, K마트, GAP 같은 외국기업에 수출용으로 단추나 지퍼 위주로 생산하고 납품했지만 얼마 전부터 인건비, 원가 등의 문제로 외국에서 들어오는 주문량이 줄면서 변화를 모색하고 있다.

특히 예전에는 생산, 영업, 납품을 주로 했다면 지금은 다음 시즌에 유행할 트렌드 분석, 제품 기

획, SNS나 유튜브를 통해 소비자와 소통하는 일에 주력으로 하고 있다. 그 결과 지난해 네이버 스토어에서 의류부자재 온라인쇼핑 판매율 1위에 오르기도 했다.

동대문단추왕은 무신사스튜디오 오픈 초기부터 입주했다. 판매자로만 있다 보니 신선하고 새로운 것을 접해보고 싶었고, 같은 목표를 가진 사람들과 같은 공간에서 뉘가를 해보고 싶다는 생각에서 입주를 결정했다.

다품종 소량생산으로 젊고 실력 있는 디자이너들이 경쟁력 있는 품목을 만들어 내는데 도움을 주고 있는 동대문단추왕의 최종 목표는 부자재와 관련된 데이터베이스를 구축하는 것이다.

### 동대문단추왕

### 입주 업체



### 헬로우젠틀



## 중장년층 패션 플랫폼 '더뉴그레이' 운영

헬로우젠틀(대표 권정현)은 중장년층을 메이 크오버 해주는 패션 플랫폼 '더뉴그레이'와 시니어 인플루언서 그룹 '아저씨즈'를 기획, 운영하고 있다.

'아저씨', '중장년'이라는 말을 들으면 어딘가 모르게 서글퍼지는 것이 현실이지만, 헬로우젠틀 권정현 대표의 생각은 조금 다르다. 그의 손을 거치면 동네 옆집 아저씨에서 꽃중년이 되는 것은 순식간이다.

동네 카페에서 바리스타를 하고 계시는 할아버지 한 분을 우연히 발견해 스타일링하고 스마트폰으로 사진을 찍어서 SNS에 업로드했는데, 그 게 반응이 좋아서 2014년 사업화에 나섰다. 더뉴

그레이에서 나온 이야기를 바탕으로 콘텐츠를 만들고, 이를 아저씨즈에서 쇼핑으로 풀어내고 있다.

지난해 뉴발란스와 콜라보레이션으로 화제가 됐으며, 현대자동차, 삼성전자, 엘지 유플러스 캐논, 로우로우, 커비닛, 에스티코, 크로커다일 레이디 등과의 협업을 진행했다.

메이크오버 서비스를 유지하면서 효율적인 공간이 어디 있을까 고민하던 끝에 지난해 무신사스튜디오에 입주했다. 단기적으로는 이커머스를 오픈하고 콘텐츠를 다양화하는 것이 목표다. 장기적으로는 시니어 오피니언 리더들이 더 많은 사람들에게 메시지를 주는 그림을 만들어 나갈 계획이다.

## 국내 원단 해외 수출...로컬 브랜드 공략

FIF서울(지점장 안제영)은 국내 원단을 해외 브랜드로 수출하는 FIF인터내셔널의 자회사다. 원단 소싱, 디지털 프린팅, 염색을 메인으로, 합리적인 가격의 대량생산 서비스도 제공하고 있다. 풍부한 해외 유통 경험으로 국내 브랜드를 위한 맞춤 컨설팅도 진행하고 있다.

주로 여성복 탑, 블라우스, 드레스 등의 제작에 쓰이는 폴리에스터, 레이온, 코튼 등의 원단을 다루고 있다. 앞으로 팬츠, 아우터용 소재도 확대해 나갈 예정이다. 그 외에도 고객이 찾고자 하는 원단이 있으면 대구, 안산, 의정부의 체계화된 생산 팀 네트워크 시스템을 통해 필요한 원단을 제공

하고 있다.

이 회사의 장점은 어떤 업체보다 빠른 고객 주문 처리 서비스와 합리적인 가격에 검증된 품질의 원단을 제공한다는 것이다. 특히, 3야드 소량 샘플부터 대량 주문까지 폭넓은 서비스를 제공하고 있어 무신사스튜디오 입주 기업들의 반응이 좋다. 폴로 랄프 로렌, 타미힐피거, 올세인트, 테드 베이커, 휘슬스 등 해외 유명 브랜드와 거래를 하고 있다.

해외 수출이 안정기에 들어서면서 국내 브랜드와 거래를 늘리기 위해 패션에 특화된 무신사스튜디오에 입점했다.

### FIF서울



이화동 하늘정원길

과거와 현재가 공존하는,  
한국의 몽마르뜨 언덕

하늘정원길 전경.



동대문 옆 한양도성 흥인지문 구간을 따라 올라가다 보면 서울 시내가 한 눈에 내려다보이는 이화동 하늘정원 가는 길이 하 하늘정원길을 만

날 수 있다. 하늘정원길의 높이는 125미터. 파리 시내가 내려다보이는 몽마르뜨 언덕 (130미터)과 비슷하다. 이곳은 서울 시내를 비교적 낮은 높이에서 감상할 수 있고, 사방을 모두 조망할 수 있어 많은 사람들이 찾고 있다.

#### 쇠타박물관 등 9개 특화공간 만날 수 있어

특히, 하늘정원길에는 최근 SNS에서 유명세를 타고 있는 카페 개뿔을 비롯해 이화동갤러리, 배오개 부엌, 이화마을 박물관, 이화완구, 최가철물점, 쇠타박물관 등이 밀려 있어 많은 볼거리를 제공하고 있다. 낙산의 경치를 감상하며 곳곳에 전시되어 있는 작품들과 다양한 이화동의 생활사를 구경할 수 있도록 구성되어 있는 에코뮤지엄 형태를 띠고 있는 것이 특징이다.

에코뮤지엄(Ecomuseum)은 지역 고유의 문화와 건축유산, 생활방식, 자연환경 등을 그대로 보존 계승하면서 이를 일반인들에게 알리는 독특한 형태의 박물관이다. 주민들이 직접 박물관 운영에 참가할 뿐 아니라 전시 이외에 다양한 체험 프로그램을 운영하기 때문에 살아있는 박물관으로 불린다.(두산백과 참조)

지금의 하늘정원길이 있기까지는 쇠타박물관 최홍규 관장의 역할이 컸다. 대학로에서 20여년 간 쇠타박물관을 운영한 최 관장은 15년 전 이화동에 들어와 하늘정원길을 조성하는 데 힘을 기울였다. 최근에는 하늘정원길에 있는 9개 장소를 둘러볼 수 있는 투어프로그램을 오픈, 본격적으로 하늘정원길 알리기에 나섰다.

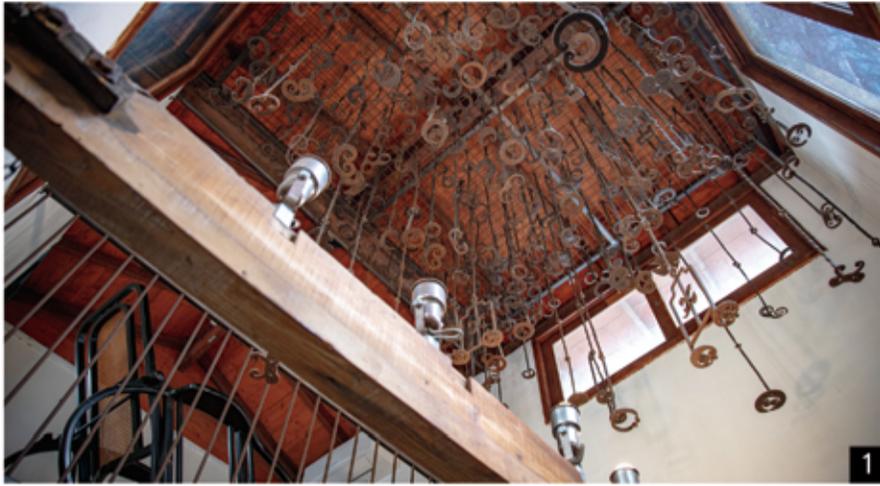
투어프로그램은 하늘정원에서 시작해 국민주택의 원형을 그대로 보존한 건물로 다양한 와인오프너들을 전시한 카페 개뿔, 전시 및 대어공간으로 활용되고 있는 이트와 노박을 거쳐 이화동갤러리, 전통 부엌 용품들을 전시하는 배오개, 주민들이 기증한 생활도구들을 전시하며 국민주택의 설계와 변천사를 한 눈에 볼 수 있는 이화동 마을박물관을 지난다.

국내에서는 쉽게 볼 수 없는 한정판 완구들과 미나기들을 전시 및 판매하는 이화완구를 지나 최가철물점의 컬렉션과 공예품 및 미드센추리 스타일의 빈티지 가구를 전시하는 무아치, 마지막으로 전통 자물쇠 및 각국의 열쇠들을 전시한 쇠타박물관을 둘러보는 것으로 프로그램을 구성했다.

프로그램을 따라가다 보면 각각의 장소들이 마을 안 경관, 공간, 향토적 특성, 전통, 지역공동체 등이 서로 유기적으로 연결되는 에코뮤지엄의 형태를 띠고 있다는 것을 알 수 있다.

#### 소박하지만 격이 있고, 작지만 힘이 있어

이화동은 한양도성의 낙산성곽 안쪽에 자리한 마을로, 경관이 수려해 조선시대부터 양반들이 풍류를 즐겼던 대표적인 명소로 손꼽힌다. 마을에는 한양도성뿐만 아니라 이화장, 1950년대 조성된 국민주택단지를 비롯해 오래된 석축, 나무전봇대



①최홍규 관장이 2011년 광주비엔날레에 초대돼 출품한 작품. ②덕후들을 위한 한정판 완구점 이화완구. ③카페 개빨에 전시되어 있는 와인오프너. ④옛날 베개. ⑤배오개 부엌에 전시되어 있는 석쇠. ⑥솃대박물관 2층에서 내려다 본 1층 전경.

등 서울의 옛 마을 풍경이 비교적 온전히 보존되어 있어 '근대유물의 보물창고'로 불린다. 현재의 모습을 갖추기까지 이화동은 역사의 흐름 속에서 다양한 모습으로 변화해 왔다.

특히, 70년대로 접어들면서 동대문시장의 형성과 도시인구 증가로 소규모 봉제 공장과 미싱공들의 주거지가 만들어졌고, 근접한 대학로가 서울시의 '문화특구지역'으로 지정되면서 다양한 문화기관과 관련 시설이 설립되고, 2006년에는 벽화마을 프로젝트로 인해 예술가들의 벽화작품이 마을 곳곳에 그려져 매체에 소개되면서 유명세를 타게 된다.

하늘정원길은 이 같은 이화동의 역사를 간직한 마을박물관을 비롯해 솃대박물관, 최가철물점 등 최 관장이 소유하고 있는 소장품들이 합쳐져 풍성한 볼거리를 제공한다. 여기에 카페 개빨에서 내려다보이는 서울 시내 전경과 옛 정취를 느낄 수 있는 한양도성길은 하늘정원길 만이 갖고 있는 매력이다.

과거와 현재가 공존하는 마을, 옛것을 지키고 보존하면서도 새로운 감성을 만들어가는 뉴트로 스타일의 마을 특성을 잘 보여주는 작품들이 골목 양쪽으로 펼쳐져 있는 하늘정원길을 한 시간 정도 돌아보면 이화동의 역사적, 지리적 가치를 보다 깊이 알 수 있게 된다.

하늘정원길을 조성하고 투어프로그램을 기획한 최홍규 솃대박물관 관장은 "이화마을은 소박하지만 격이 있고 작지만 힘이 있는 마을을 만들고자 하는 노력이 있었다"며 "이를 위해 '소통과 다움'을 목표로 하늘정원길 주민들과의 소통, 마을을 찾는 관광객과의 소통을 위한 프로그램을 기획했다"고 말했다. 글 박우혁 사진 박종운

- **카페 개빨** 옛 모습 그대로 복원한 주택전시관. 와인오프너 박물관 및 카페로 운영 중이다.
- **이토** '배나무가 있는 터'라는 뜻으로, 비스트리(햄버거)로 운영 중이다.
- **노박** '늘, 항상', '순박하고 어리석다'의 뜻을 가진 우리말. 전시 공간 외에도 워케이션을 위한 공유오피스로 활용 예정이다.
- **이화동갤러리** 서울시소유로 마을 주민들과서울시민들을 위한 다양한 기획 전시를 하고 있다.
- **배오개 부엌** '배나무가 있는 언덕'이라는 뜻으로, 부엌을 주제로 한 박물관. 공유주방으로 활용되고 있다.
- **이화마을 박물관** 이화마을 주민들의 소장품을 기증 받아 전시하는 이화동 생활사 박물관.
- **이화완구** 덕후들을 위한 한정판 완구점. 다양한 미니카와 국내에선 구할 수 없는 완구들을 전시, 판매하고 있다. 9월 오픈 예정.
- **최가철물점 / 무아치** 최가철물점이 만든 철물 공예품과 빈티지 가구 편집샵 무아치.
- **솃대박물관** 우리나라 및 각국의 독특한 지물쇠를 주제로 한 박물관. '솃대'는 열쇠의 방언이다.

하늘정원 가는 길 투어프로그램 안내

- **관람시간** 금-일요일 11시, 1시, 3시, 5시(약 1시간 소요)
  - **예약문의** 인스타그램 솃대박물관(@choiga123)
  - **전화번호** 070-4148-0090
  - **금액** 1인당 10,000원
- ※이화갤러리와 이화동 마을박물관은 서울시소유로, 투어프로그램 외에도 관람이 가능.

하늘정원길 조성 주역 쇠대박물관 최홍규 관장

## “하늘정원길은 에코뮤지엄 최적의 조건 갖추고 있죠”



최가철물점, 쇠대박물관 이어 이화동서 인생 3막 써 내려가 디테일 살아 있고 콘텐츠 다양한 국내 대표 에코뮤지엄 육성

도로 고퀄리티의 고가 자물쇠를 만들어 유명인사들을 고객으로 두었다. 철물점을 운영하면서 디자인을 공부해 2011년 광주비엔날레에 작가로 초대되기도 했다. 철물점 운영과 철물디자이너로서의 활동하면서 자물쇠 컬렉션에도 관심을 가져 쇠대박물관 건립으로 이어졌다. 지금은 최가철물점과 아들이 운영하는 무아치, 쇠대박물관이 모두 이화동 하늘정원길에 몰려 있다. 인생 1막인 최가철물점, 2막인 쇠대박물관에 이어 3막이 하늘정원길에서 꽃을 피우고 있는 것이다.

하늘정원길은 동대문패션타운 지적에 있지만 아직 잘 알려지지 않았다. 정확히 말하면 이화동 벽화마을이나 낙산공원에 비해 인지도가 떨어져 있는 편이다. 이는 최 관장이 조심스럽게 하늘정원길을 조성해 왔기 때문이다. 하지만 10년 넘은 조성 기간을 마치고 최근 투어프로그램을 마련하는 등 적극적인 마케팅에 나서고 있어 앞으로 지금보다 많은 사람들이 방문할 것으로 보인다. 얼마 전 방문한 동대문디자인플라자(DDP) 관계자들도 투어프로그램을 보고 만족감을 표시해 협력 방안을 추진하고 있다.

최 관장은 “에코뮤지엄은 지역사회와 같이 가야 하는데 그동안 동대문패션타운을 비롯해 인근 지역 문화 시설과 교류가 적었던 것은 제 스스로 준비가 부족했기 때문”이라며 “10년 넘게 하늘정원길을 조성하면서 이제는 어느 정도 외부에 보여주어도 만족할 만큼 완성이 됐기 때문에 앞으로는 적극적인 협력으로 지역사회에 기여할 것”이라고 말했다. 글 박우혁 사진 박종은

“한양도성 성곽을 끼고 약 22개 마을이 있습니다. 그 중 9개 마을에 박물관이 있습니다. 하지만 지리적, 역사적, 경관적으로 봤을 때 이화동 하늘정원길이 가장 가치가 있을 겁니다. 서울은 물론 대한민국을 대표하는 박물관으로 만들고 싶습니다.”

하늘정원길을 조성한 최홍규(64) 쇠대박물관 관장은 박물관 업계에서는 유명인사다. 대학로에서 쇠대박물관을 20여 년 간 운영하고, 서울시박물관협회 회장도 2년 간 맡았다. 그런 최 관장이 보는 하늘정원길은 우리나라를 대표하는 박물관으로 발전할 가능성이 높은 곳이다.

그 이유는 디테일이 살아 있고 콘텐츠가 다양하기 때문이다. 무엇보다 박제되어 있지 않는, 에코뮤지엄이라는 데 있다. 에코뮤지엄(Ecomuseum)은 생태 및 주거환경을 뜻하는 ‘에코(eco)’와 박물관이란 뜻의 ‘뮤지엄(Museum)’이 결합된 단어로, 지역의 전통문화 유산과 자연환경을 보호하고 계승하면서 이를 관람객들에게 알리고 직접 체험해 볼 수 있도록 하는 것이 가장 큰 특징이다. 국내에서는 안동 하회마을, 북촌 한옥마을이 대표적이다.

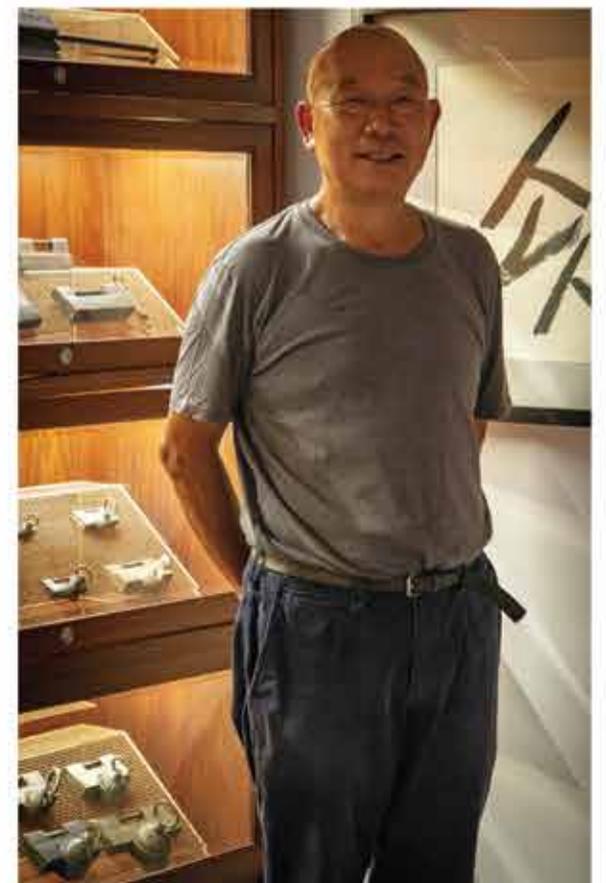
하늘정원길에는 각양각색의 자물쇠가 전시되어 있

는 쇠대박물관을 비롯해 옛모습 그대로 복원한 주택 전시관 역할을 하는 카페 개뿔, 부엌을 주제로 한 배오개 부엌, 이화마을 주민들의 소품들을 기증 받아 전시한 이화마을 박물관 등이 있어 에코뮤지엄으로 손색이 없다.

최 관장은 2006년 문화체육관광부의 소외계층을 위한 공공미술프로젝트 작가로 참여하면서 이화동과 인연을 맺었다. 이화동에 벽화 마을을 조성할 때도 작가로 참여했다. 경기도 고양시 신도읍 출신인 그는 이화동이 자신이 유년시절을 보낸 곳과 비슷해 애정을 갖게 됐으며, 재개발 과정에서 대안을 제시하며 아예 이곳에 눌러앉아 하늘정원길을 조성하기 시작했다.

“지금은 박물관의 패러다임이 변화하고 있는 시기입니다. 유물을 보존하고 전시하는 박물관보다는 지역의 고유문화와 건축양식이 있고 생활방식이 보존되어 있으며, 주민이 참여하는 살아있는 에코뮤지엄이 주목받고 있습니다. 그런 면에서 하늘정원길은 최적의 조건을 갖추고 있습니다.”

2003년 대학로에 쇠대박물관을 오픈하기 전 그는 강남에서 잘 나가는 철물점 사장이자 철물디자이너였다. 그가 운영하던 최가철물점은 소비자를 선택할 정





지리군은 아동복 기업이 1만 4000여 개, 연간 생산되는 각종 아동복은 14억 5000만 벌, 연간 판매액은 610억 위안(10조7천억원)을 초과해 중국 아동복 시장의 3분의 2를 차지하고 있는 명실상부한 '중국 아동복의 도시'이다. 지리군은 온라인 시장 전환에도 적극 나서고 있다. 각종 교육이나 세미나를 개최해 기업들이 빠르게 적응 할 수 있도록 선도, 많은 전통 아동복 기업들이 인터넷을 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 매출을 올리고 있다.



중국 최대 아동복 시장은 후저우(湖州)시 우싱(吳興)구 지리(织里)군에 위치하고 있다. 후저우시는 처음 소개한 알리바바 본사가 있는 항저우시 북쪽에 자리하고 있으며, 지리군은 후저우 시내에서 18km 떨어져 차로 약 30분 정도 소요 된다.

후저우 아동복 시장 면적은 135.8km<sup>2</sup>로 여의도의 4배 이상이고, 전체 인구 30만 명 중 13만 명 정도가 외래인구다. 지리군은 중국에서 아동복의 70%를 차지하는 유명한 아동복 기지다.

후저우시 지리군은 면적이 겨우 0.8 km<sup>2</sup>로 시작해 현재는 중국에서 가장 큰 아동복 타운으로 발전했다. 최근 몇 년 동안 아동복도 끊임없이 산업 변화가 일어나고 있다. 특히, 제조에서 연구개발로, 전통 상업 무역에서 신흥 서비스업으로 전환해 새로운 '중국 아동복 도시'가 완성 되고 있다.

1970년대 후반 지리군에는 사람이 많고 땅이 적어 농업이 쇠퇴한 오래된 거리와 마을이 있을 뿐이었고, 항저우, 자싱, 후저우 평원은 가난한 지역이었다.

당시 일부 섬유 종사자들은 직조 솜씨를 가지고 침대 커버, 베개 커버 등 직물을 생산하면서 끈기 있게 추진력을 가지고 중국 전역에 판매하면서 자연스럽게 시장을 확대해 갔다.

지리군 관련 공무원의 소개에 따르면 당시 많은 지



리군 주민들이 저녁에 베개 커버에 자수를 하고 낮에는 마을을 돌아다니며 팔았다고 한다. 밤에 생산하고 낮에 판매하는 방식인 가족 공방 방식이 퍼져 나갔고, 1980년대 초에는 수천 가구가 이런 모델방식으로 장사를 했다고 한다.

산티미처럼 쌓인 자투리 천을 보면서 검소하고 부지런한 자수꾼들이 어린이의 옷으로 만들어 판매하면서 아동복 산업이 점차 발전하고, 산업 구조를 형성하게 됐다.

추후 2차 창업을 시작했고, 기계 교체로 노동 효율을 높였으며, 일부 실력 있는 아동복 생산 농가들은 신속히 규모 있는 아동복 기업으로 전환, 근본적으로 지리군의 아동복 산업구조를 바꾸었다.

지리군은 아동복 기업이 1만 4000여 개, 연간 생산되는 각종 아동복은 14억 5000만 벌, 연간 판매액은 610억 위안(10조7천억원)을 초과해 중국 아동복 시장의 3분의 2를 차지하고 있는 명실상부한 '중국 아동복의 도시'이다.

지리군은 온라인 시장 전환에도 적극 나서고 있다. 각종 교육이나 세미나를 개최해 기업들이 빠르게 적응 할 수 있도록 선도, 많은 전통 아동복 기업들이 인터넷을 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 매출을 올리고 있다.

현재 지리군 아동복 산업은 온·오프라인 동시 판매를 통해 완벽한 O2O시장을 만들고자 정부와 기업이 같이 노력을 하고 있다.

지리군 아동복산업 시장관리위원회 관련 책임자의 소개에 따르면 지리군에는 아동복 전자상거래 기업이



중국 최대 아동복 시장이 위치한 후저우시.

8700여 개나 있다.

올해 지리군과 아동복 기업은 온라인 경영으로 변화하기 위하여 이미 2000개의 왕홍 라이브방송 룸을 만들었고, 온라인 비즈니스 모델들의 개발로 1월부터 6월까지 지리군의 아동복 온라인 판매액은 118억 위안 2조 700억원으로 전년 동기 대비 27.2% 증가했다.

지리군 아동복 산업의 강점은 정부가 기업과 연계해 실질적인 지원을 할 수 있도록 항상 고민하고 있다는 것이다.

새로운 지원정책으로는 민관 공동 연구소 설치, 제조업에 대한 신용대출 규모 확대, '남태호 엘리트 계획' 인재 지원 정책 등으로 기업을 돕고 있다.

지리군 아동복 상품은 중저가 위주지만 고급 제품을 일부 생산하고 있으며, 기업 간의 유기적인 합작, 중국의 3자녀 정책으로 더욱더 발전 될 것으로 전망된다.

지리군 아동복 산업에서는 아직도 부족하다고 생각하는 브랜드 기획, 상품 기획, 디자인을 필요로 하기 때문에 한국 기업이 중국 아동복 진출 시 준비를 잘 해서 진입하기 바란다.

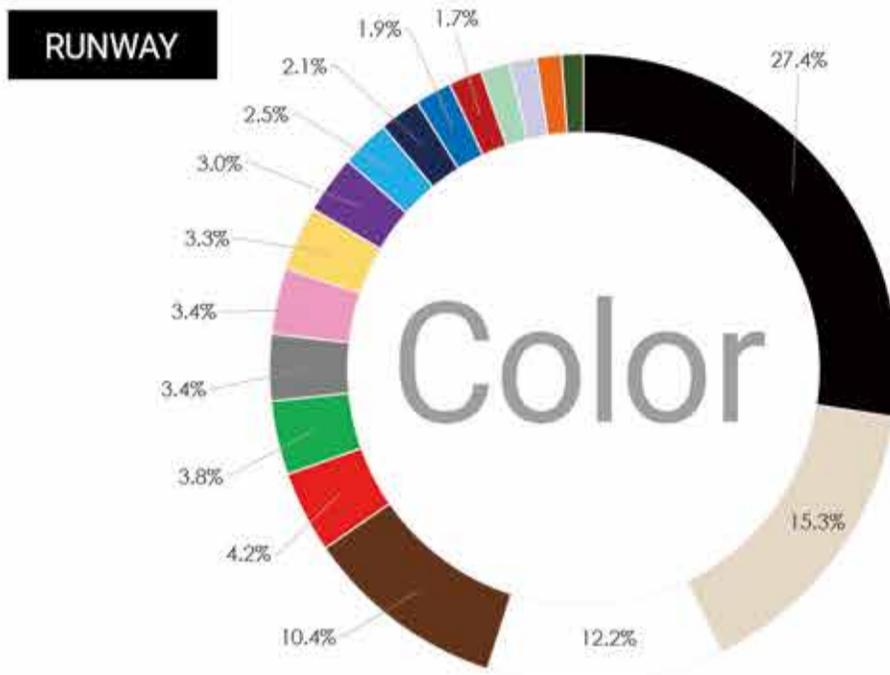
GLOBAL BRAND REPORT **WOMEN'S BAG** 2021 S/S TREND

# Color

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnetkorea.com)에서 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 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다.

패션넷이 제공하고 있는 '21 S/S 런웨이 분석' 중 가방 트렌드와 패션 온라인 마켓에서 인기 있는 제품들을 소개한다. 자료제공 : www.fashionnetkorea.com



pre-summer 2021, Spring/Summer 2021 여성복 컬렉션의 BAG 이미지 중 필터링을 거친 총 4,668개 이미지를 분석한 결과를 바탕으로 런웨이에서 발표한 SS시즌 BAG을 살펴보자.

상반된 2가지 키워드들이 SS시즌 BAG의 특징들로 나타났다.

Color는 전체 룩에 강한 포인트가 되는 pop한 인공적인 컬러와 편안한 감성에 내추럴한 컬러로 나뉘는 대조적인 팔레트로 이루어진다.



"2021년 디지털화되고 있는 세상에 대한 동경과 함께 내추럴하고 따뜻한 감성에 대한 추구가 동시에 일어나고 있다."

BAG의 기본 컬러로 많이 나타나는 블랙(27.4%) 제외하고 화이트(12.2%), 베이지(15.3%), 브라운(10.4%) 컬러의 내추럴하고 따뜻한 감성의 컬러가 강세를 보이는 한편 생동감을 더하는 레드(4.2%)와 그린(3.8%)이 컬렉션의 액센트 컬러로 나타나고 디지털 속 pop한 그린(3.8%), 핑크(3.4%), 퍼플(3.0%) 등의 브라이트 컬러들이 주목 받는다.

## #Natural

#neutral #white #beige #brown



## #Accentcolor

#red #green



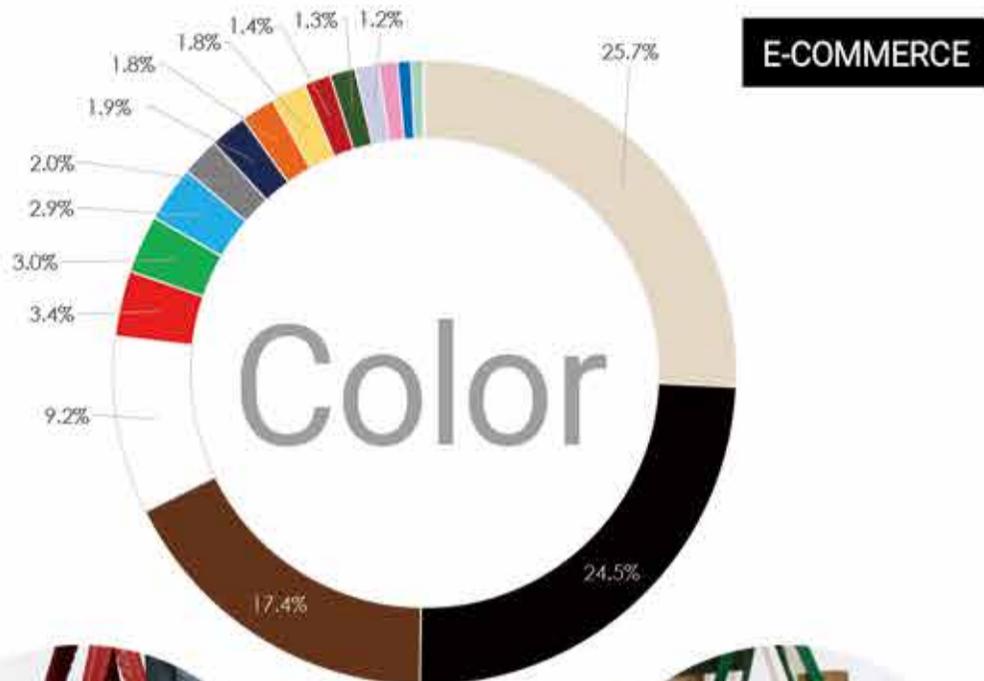
## #Artificial

#digitalbright #pink  
#lemon #aqua



대표적인 온라인 럭셔리 브랜드 리테일러인 matchesfashion.com의 4-5월 판매되고 있는 신상품 BAG 이미지 중 필터링을 거친 총 943개 이미지를 분석한 결과를 바탕으로 지금 마켓에서 가장 많이 소개되는 BAG은 무엇인지 확인해보자.

여름을 준비하는 4-5월 SS시즌 BAG의 시작은 베이지(25.7%) 컬러의 강세로 보인다. 라피아, 캔버스 소재의 가방이 눈에 띄게 많이 등장하면서 내추럴 컬러가 SS시즌 소비자를 공략하고 레드(3.4%)와 그린(3.0%)이 key color로 선택되었다.



## #Natural

#neutral #white #beige #brown



## #Accentcolor

#red #green



GLOBAL BRAND REPORT **WOMEN'S BAG** 2021 S/S TREND

# Shape

pre-summer 2021, Spring/Summer 2021 여성복 컬렉션의 BAG 이미지 중 필터링을 거친 총 4,668개 이미지를 분석한 결과를 바탕으로 런웨이를 통해 발표된 SS시즌 BAG trend를 살펴보자.

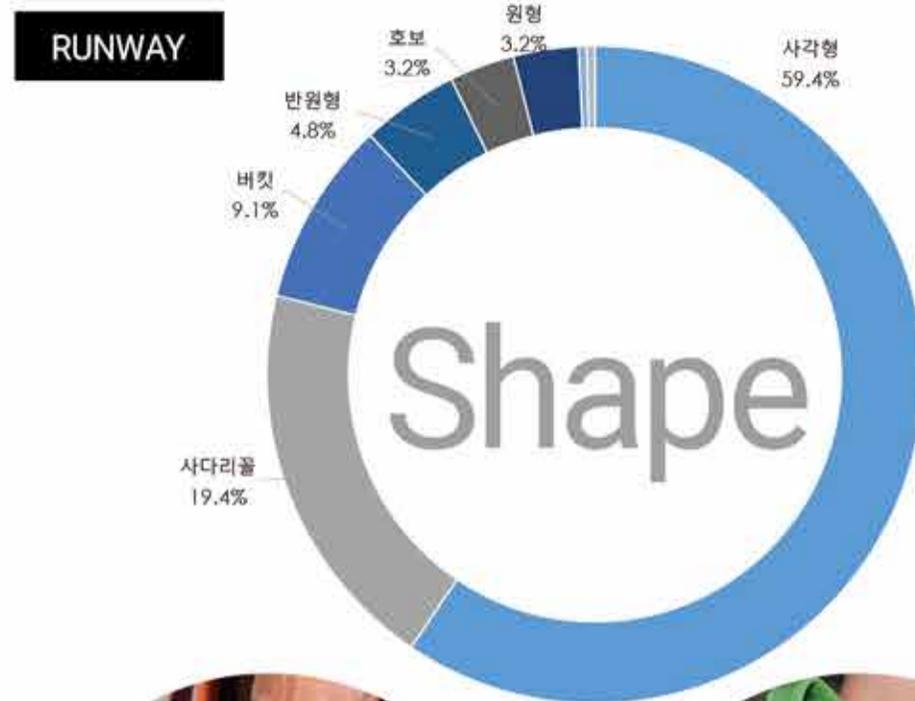
Color와 함께 Shape에서도 상반된 2가지 키워드로 SS시즌 BAG이 표현된다.

2021년 **실용성**에 대한 관심이 높아지면서 Shape에서도 **구조적 라인**이 강세를 보이고 상대적으로 적은 비중을 차지하지만 캐주얼웨어의 소비와 함께 **부드러운 볼륨감**이 포인트로 주목 받는다.

"2021년 실용성을 강조한 독특한 디자인의 **구조적 라인**과 함께 일상의 여유와 안식을 추구하는 **부드럽고 유연한 볼륨감**이 주목 받는다."

런웨이 BAG 이미지 중 사각형(59.4%)와 사다리꼴(19.4%) 등 80%로 **구조적 형태의 하드웨어**와 동일 소재 스트랩, 탭 핸들이 포함되고 변형된 독특한 Shape도 등장한다.

버킷(9.1%), 반원형(4.8%), 호보(3.2%), 원형(3.2%) 등으로 비구조적 라인은 작은 비중이지만 **#투마일웨어**, **#라운지웨어**에 대한 소비 증가의 연장선을 보여 주듯 편안하게 몸을 감싸는 빅 사이즈, 두께감이 있는 스트랩으로 부드러운 볼륨감이 표현된다.



## #Structured

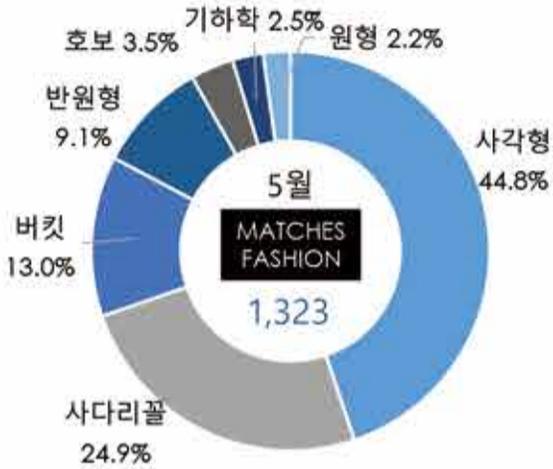


## #SoftVolume



E-COMMERCE

대표적인 글로벌 온라인 럭셔리 브랜드 리테일러인 matchesfashion과 국내 최대 온라인 편집숍인 Wconcept의 5월 한달 간 판매된 신상품 BAG 이미지 중 필터링을 거친 총 5,985개 이미지 분석 결과를 바탕으로 지금 가장 주목 받을 BAG Shape은 무엇인지



살펴보자.

런웨이로 살펴본 SS시즌 BAG trend의 주요 키워드인 Structured & Soft Volume 이 반영된 국내외 이커머스 분석 결과는 다음과 같다.

글로벌 이커머스에서 사각형(44.8%), 사다리꼴(24.9%)의 구조적 형태가 높은 비중을 차지하는 가운데 박스형 하드웨어와 강조된 탑핸들이 특징적이며, 개성 있는 Shape에 실용성을 놓치지 않은 디자인들이 시장에 소개되었다. 버킷(13.0%), 반원형(9.1%), 호보(3.5%)로 볼륨감 있는 형태의 비중이 25%이상 소개되었는데 합성섬유부터 소프트 레더까지 다양한 소재 사용과 셔링, 플리츠, 패딩 등의 디테일 활용을 통해 볼륨감을 살렸다.

국내 이커머스의 사각형(59.4%), 사다리꼴(15.9%)은 높은 비중 속에서 Shape을 강조하는 컬러 보더 라인(윤곽선) 디테일과 탑핸들이 특징이다. 또한 유연한 텍스처의 가벼운 면, 합성소재에 버킷(9.9%), 반원형(6.4%) 형태의 BAG이 SS시즌 캐주얼 웨어와 조화를 이룬다.

#Structured

WCONCEPT



#Structured

MATCHES FASHION



Balenciaga



Bienen-Davis



Jacquemus

#SoftVolume

MATCHES FASHION



Ganni



Bottega Veneta



Bottega Veneta

E-COMMERCE



#SoftVolume

WCONCEPT





동대문 바이어라운지 라이브 커머스 방송 모습.

## 중구, 동대문 도매업체 온라인 진출 지원

### 동대문 바이어라운지 거점 공간 활용

중구(구청장 서양호)가 동대문 전통시장 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원해 동대문 패션타운 상권 살리기에 나선다.

구는 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응하고 K-패션의 글로벌 경쟁력을 국내외 소비자들이 다양하게 경험할 수 있도록 판매 지원 프로젝트를 마련했다.

주요 지원 내용은 △온라인 스토어 개설 △상품 촬영 △라이브 판매 방송 △글로벌 진출 등이다. 먼저, 업체별로

온라인 스토어를 개설 후 1개월간 상품 업로드를 지원한다. 관련 교육은 물론 셀럽, MD 등 전문가와 판매 상품을 선정하고 상품 촬영, 바이어라운지 쇼룸 전시와 온라인 판매까지 지원한다. 온라인 판매를 위한 상품 촬영은 네이버 예약시스템을 통해 사전 예약을 받고 있으며 업체 홍보 동영상 제작도 지원한다.

핫 키워드로 떠오른 라이브 커머스 시장 진입을 돕기 위해서는 8월부터 1회 인플루언서를 초청해 라이브 방송 진행을 함께 하고 온라인 판매 상인들이 큰 어려움을 겪는 물류 배송 등의 과정까지 지원한다.

구는 이번 지원을 위해 동대문 바이어라운지를 거점 공간으로 활용할 예정이다. 동대문 바이어라운지는 국내외 바이어들의 비즈니스 공간이자 동대문시장 우수 상품 및 특화 브랜드 홍보로 신규 바이어 유치를 도모하는 공간으로 DDP패션몰 4층에 있다.

동대문 온라인 판매 지원 사업에 참여하는 교육업체는 DMI네트웍스로, 중국 시장에서 한국 패션 제품의 라이브 커머스 사업을 해온 라이브 커머스 방송 및 교육 전문 회사이다.

아울러 글로벌 B2B 판매를 위한 이벤트를 진행할 예정이며, 해외 수출을 위한 동대문 온라인 개설과 관련해 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 협의 중에 있다. 이번 프로그램의 지원 대상 업체는 지난 7월 28일까지 신청을 받아 심사 중에 있다.

## 서울시, 동대문 온라인 맞춤형 지원 '온동네 패션페어' 진행

서울시가 동대문 패션 상권 활성화를 위해 '2021년 온라인 동대문 패션페어'(이하 온동네 패션페어)를 개최한다. '온동네 패션페어'는 글로벌 트렌드와 포스트 코로나 환경에 맞추어 동대문 패션 상권의 경쟁력을 강화하기 위한 행사다.

동대문 상권 기반의 서울시 소재 10년 미만의 30여 개 패션 브랜드를 선정해 국내외 유통 판로 확대, 브랜드 홍보 및 마케팅 등을 지원한다. 참여 브랜드는 6월 30일부터 7월 13일까지 신청을 받아 선정했다.

선정된 브랜드에게는 유명 이커머스 플랫폼 및 오프라인 쇼룸 입점, 온라인 기획전, 라이브커머스 등 온·오프라인을 아우르는 판로 개척 및 마케팅 지원을 국내는 물론 해외 시장까지 확대해 제공한다.

올해는 참가 브랜드별 특징점을 살펴 그룹별로 분류한 후 유통 채널과 마케팅·홍보 등을 맞춤 지원한다. 특히, 디자인의 경쟁력을 알리기 위해 맞춤형 홍보영상(패션필름)을 제작하고, 인플루언서를 홍보대사로 활용하는 등 시각적인 전달력을 강화해 브랜드 인지도도를 높인다.

그룹별 전문 컨설팅을 통해 각 브랜드에 최적화된 유통 채널 매칭, 트렌드 교육, 국내외 수주회 참가 등을 지원한다.

## 동대문 상가 "여름휴가 갑니다"

동대문패션타운 상가들이 8월초부터 순차적으로 여름휴가에 들어간다. 동대문패션타운에는 원부자재, 소매, 낫도매, 밤도매 등 30여개 상가들이 몰려 있다. 이들 상가들은 각각의 특징과 고객 성향에 따라 여름휴가 일정을 잡았다.

원부자재 상가인 동화상가, 통일상가, 골든타운은 8월 1~5일 여름휴가를 실시한다. 이어 도매상가가 상가별로 7~9일 여름휴가에 들어가 15~17일 밤 오픈한다.

소매상가인 밀리오레와 헬로에이피엠은 16~20일 여름휴가를 실시한다. 두타몰, 현대시티아울렛은 정상영업한다.

동대문패션타운 상가 여름휴가 일정			
상가명	휴가 일정	상가명	휴가 일정
광희패션몰	8월 7~16일 밤 오픈	서평화상가	리뉴얼 준비 중
골든타운	8월 2~5일	올레오W	8월 7~16일 밤 오픈
굿모닝시티	8월 9~13일	아트프라자	8월 8~16일 밤 오픈
남평화상가	8월 7~16일 밤 오픈	에이피엠	8월 8~16일 밤 오픈
누촌패션몰	8월 7~16일 밤 오픈	에이피엠플러스	8월 8~16일 밤 오픈
동평화상가	B : 8월 7~16일 밤 오픈 1~4층 : 8월 8일~16일 밤 오픈	에이피엠플레이스	8월 8~16일 밤 오픈
동화상가	8월 2~4일	엘리시움	8월 7~16일 밤 오픈
두타몰	정상영업	제일평화	8월 7~16일 오전 오픈
디오트	8월 8~16일 밤 오픈	테크노상가	8월 7~16일 밤 오픈
디자이너클럽	8월 7~16일 밤 오픈	통일상가	부자재 : 8월 1~4일 의류 : 8월 7~15일 밤 오픈
디디패션몰	8월 7~16일 밤 오픈	팀204	8월 7~16일 밤 오픈
롯데피트인	리뉴얼 준비 중	평화시장	8월 8~16일 밤 오픈
밀리오레	8월 16~20일	청평화시장	8월 10~17일 밤 오픈
맥스타일	8월 7~15일	청계6가 지하쇼핑센터	정상영업
벨포스트	8월 7~16일 오전 오픈	헬로에이피엠	8월 16~20일
신평화패션타운	8월 7~16일 밤 오픈	현대시티아울렛	정상영업

자료: 동대문패션타운관광특구협의회, 이미지 출처: gettyimagesbank

## 동대문관광특구협의회 7월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 7월 동대문패션상권 모범종사자로 △밀리오레 김수빈 인티마 대표 △청평화시장 이해진 뉴도로서 대표 △광희패션몰 임상현 씨를 선정했다.

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



2021 춘계 서울패션위크 빅픽.

## ‘2021 추계 서울패션위크’ 10월 온·오프 개최

10월 7~19일, 현장·온라인 패션쇼 병행

서울시가 ‘2021 추계 서울패션위크’(2022 S/S 서울패션위크)를 오는 10월 7일부터 19일까지 10일 간 개최한다. 시는 아시아 선두 패션위크 입지를 선점한다는 목표로 세계 4대 패션위크인 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크(9.27.~10.5.)와 바로 연결되는 일정으로 개최시기를 정했다.

지난 봄 K컬처와 K패션을 결합한 ‘비대면 디지털’ 패션쇼로 코로나 시대 패션쇼의 새 가능성을 입증했다면, 이번 추계

시즌에선 현장 패션쇼와 온라인 패션쇼를 병행하는 방식을 시도한다. 백신접종 등 코로나19 상황과 오프라인 패션행사에 대한 업계의 수요를 종합적으로 고려한 것으로, 침체된 패션업계에 새 활력을 불어넣는다는 목표다.

오프라인 패션쇼는 코로나 이전 전통적인 패션쇼 방식으로, 패션 관계자 등을 초청해 패션업계의 비즈니스 네트워크 장을 마련한다. 초청 관중 규모는 정부의 거리두기 방침 및 코로나19 백신 접종 상

황을 고려해 최종 확정할 계획이다.

온라인 패션쇼는 지난 시즌과 동일하게 서울의 다양한 명소를 배경으로 패션쇼 영상(패션필름)을 사전촬영으로 제작하는 방식이다. 온·오프라인 패션쇼 모두 유튜브 등을 통해 누구나 볼 수 있다.

서울만의 매력을 세계에 보여줄 수 있는 새로운 런웨이 무대도 선보일 예정이다. 지난 춘계 시즌에서 국립중앙박물관과 국립현대미술관 내부에서 최초로 패션쇼를 열어 전 세계 이목을 집중시킨 데 이어 이번엔 고궁 등 서울의 다양한 명소를 놓고 현재 문화재청 등과 협의를 진행하고 있다.

침체된 패션업계에 활력을 불어넣기 위한 글로벌 비즈니스의 장도 마련된다. 국내 디자이너 브랜드와 해외 우수 바이어를 1:1로 연결하는 수주상담회 ‘트레이드쇼’는 규모를 키워 개최하고, 피팅모델 등을 새롭게 지원해 수주효과를 극대화한다. 갈라쇼, 파티 등을 개최해 디자이너 브랜드와 기업 간 네트워킹 기회도 제공한다.

서울패션위크의 중진 디자이너들이 참여해 온 ‘서울컬렉션’은 30개 내외, 유망한 신진 디자이너들이 발굴된 ‘제네레이션넥스트’는 15개 내외, ‘트레이드쇼’는 120개 내외 규모로 디자이너 브랜드가 참여한다.



### ‘패션코드’ ‘트레이드쇼’와 통합 개최

문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원, 한국패션디자이너연합회가 공동주관하는 아시아 최대 패션 문화마켓 ‘2022 S/S 패션코드’가 ‘서울패션위크 트레이드쇼’와 통합 개최된다.

‘패션코드’는 국내 패션디자이너 브랜드의 경쟁력을 높이고 해외 시장 진출을 지원하기 위해 2013년부터 열린 행사다. 특히, 올해는 최근 K팝을 발판 삼아 해외 인지도를 높인 국내 패션 브랜드의 판로 확대 및 해외 진출 극대화를 위해 서울시의 ‘서울패션위크 트레이드쇼’와 손잡고 역대 최대 규모로 열릴 예정이다.

2022 S/S 패션코드는 △의류(특수 목적의상 제외) △신발 △잡화 디자이너 브랜드를 대상으로 지난 7월 16일까지 참가 신청을 받았다. 브랜드의 상품성 및 역량 등 외부 전문가의 종합평가를 통해 선정된 기업은 온·오프라인 수주회 참가, 인도네시아 자카르타 패션위크(Jakarta Fashion Week) 참가 지원 등의 혜택을 받을 수 있다.

한편, 패션코드는 지난해 코로나19 확산 방지를 위해 2020년 F/W 시즌부터 일시 중단했다.

## 골라라, 메타버스에 동대문 브랜드 알린다

글로벌 패션 도매 플랫폼 골라라(대표 박성민, 박단아, 이은호)가 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에 동대문

의 디자이너 브랜드들을 글로벌 MZ세대와 연결하겠다고 밝혔다. 메타버스는 가공/추상을 의미하는



메타(META)와 우주를 뜻하는 유니버스(UNIVERSE)의 합성어로, 현실 세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이루어지는 3차원의 가상세계를 일컫는다. 특히, 네이버의 메타버스 플랫폼 ‘제페토’는 지난 2월 기준 가입자 수 2억 명을 돌파하며 명실상부 MZ세대의 가상세계 놀이터로 자리 잡았다.

골라라는 제페토 크리에이터 스튜디오를 통해 자체 브랜드 프로모션 콘텐츠를 출시했다. 골라라 관계자는 “동대문의 숨겨진 보물 같은 디자이너 브랜드들을 발굴해 전 세계 2억 명의 MZ세대에게 한국 패션을 알리겠다”며 “추후 독보적인 패션 클러스터를 형성하고 있는 동대문을 메타버스 맵으로 구현, 아바타 아이템을 쇼핑하고 구경하는 놀이터가 되도록 할 계획”이라고 말했다.

# 무신사 · 하프클럽 · 패션플러스 톱3 유지

## 패션 온라인 쇼핑몰 6월 순위 및 방문자수

지난 6월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 브랜드종합의류물이 여전히 상위권을 유지하고 있는 가운데 여성의류와 빅사이즈 의류를 판매하는 쇼핑몰들이 100위권에 대거 포진했다. 무신사, 하프클럽, 패션플러스는 3개월째 1~3위를 유지했다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '6월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 47개로 전월과 비슷했다. 5월에는 43개, 4월에는 57개가 상승했었다. 월 방문자수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 11개로 5월에 비해 1개 늘었다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 이랜드몰, 아디다스, 더블유컨셉, 29cm, SSF샵, 에이블리, 스타일난다 순으로 조사됐다. 5월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 29cm, 더블유컨셉, SSF샵, 이랜드몰, 에이블리, 스타일난다, 잭시믹스 순이었다. 상위권 쇼핑몰 순위가 일부 변경된 가운데 아디다스가 10위권에 새로 진입하고 잭시믹스가 13위로 밀려났다.

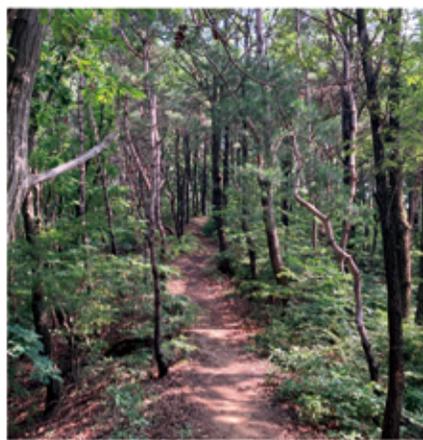
방문자 수는 무신사가 전월보다 약 40만 명 감소한 681만 명으로 가장 많았다. 하프클럽이 약 60만 명 감소한 189만 명으로 2위, 패션 앱 에이블리가 177만 명으로 3위를 기록했다. 에이블리와 브랜드, 지그재그 등 주요 패션 앱의 월 방문자 수는 웹브라우저 기준으로 실제 앱 사용자 수는 이보다 훨씬 더 많을 것으로 예상된다.

취급 부문별로는 스포츠 브랜드 쇼핑몰들이 강세를 보였다. 아디다스, 뉴발란스코리아, 언더아모 등은 방문자 수가 증가하면서 글로벌 랭킹이 크게 상승했다. 특히 아디다스는 5월 47만 명에서 6월 82만 명으로 방문자 수가 2배 가까이 증가하면서 10위권에 안착했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(8위→9위), 브랜드여성의류는 스타일난다(9위→10위), 남성의류는 슈퍼스타아이(75위→85위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(14위→5위), 아웃도어는 노스페이스(80위→32위), 피트니스웨어는 잭시믹스(10위→13위), 빅사이즈의류는 핫핑(20위→27위), SPA브랜드는 지오다노(29위→54위), 신발은 컨버스(81위→56위), 여성화는 사뽀(43위→61위), 아동복은 보리보리(50위→42위), 속옷은 뽕브라몰(41위→65위), 가방은 가방팍(113위→108위), 스트리트캐주얼은 널디(94위→110위) 등이 차지했다. 남성의류가 패플에서 슈퍼스타아이로, 아웃도어가 칸투칸에서 노스페이스로, 신발이 폴더온라인스토어에서 컨버스로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위								
(※ 6월 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	5,679	-314	104	-5	6,812,561	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	19,635	-4001	301	-51	1,895,510	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	28,142	-1399	428	-13	1,244,355	브랜드종합의류
4	이랜드몰	elandmall.com	28,722	3945	461	59	1,561,986	종합패션브랜드
5	아디다스	shop.adidas.co.kr	28,930	32434	442	498	829,900	종합스포츠브랜드
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	29,820	-551	542	-35	1,389,915	브랜드종합의류
7	29cm	29cm.co.kr	31,677	-3329	496	-50	1,163,467	브랜드종합의류
8	SSF샵	ssfshop.com	32,358	-318	540	-23	1,143,335	브랜드종합의류
9	에이블리	a-bly.com	32,993	4150	505	65	1,775,394	여성의류
10	스타일난다	stylenanda.com	34,350	6637	1,633	516	1,053,778	브랜드여성의류
11	뉴발란스코리아	nbkorea.com	43,492	25881	674	387	735,618	종합스포츠브랜드
12	저스톤원	justone.co.kr	44,162	20709	681	316	795,053	여성의류
13	잭시믹스	xexymix.com	47,992	-4451	775	-75	1,021,661	피트니스웨어
14	코오롱몰	kolonmall.com	54,604	7182	842	110	762,858	브랜드종합의류
15	시빌리지	siwillage.com	54,660	2641	858	37	674,926	브랜드종합의류
16	브랜드	brandi.co.kr	56,670	-1397	883	188	846,096	여성의류
17	안다르	andar.co.kr	57,139	20216	875	290	1,042,427	피트니스웨어
18	LF몰	lfmall.co.kr	58,505	-3891	898	-56	713,690	브랜드종합의류
19	다바걸	dabagirl.co.kr	73,295	16369	1,101	254	537,002	여성의류
20	H패션몰	hfashionmall.com	73,819	-18061	1,096	-247	615,721	브랜드종합의류
21	더한섬닷컴	thehandsome.com	82,022	-4263	1,270	-25	284,375	브랜드종합의류
22	러브패리스	loveparis.net	84,049	11260	1,249	214	488,466	여성의류
23	레미떼	lemite.com	85,928	10444	1,282	146	412,280	브랜드여성의류
24	츄	chuu.co.kr	88,309	8400	9,093	-1090	383,965	브랜드여성의류
25	지그재그	zigzag.kr	88,324	-4853	1,290	-55	445,456	여성의류
26	시크헤라	chichera.co.kr	89,861	29943	1,337	463	442,717	여성의류
27	핫핑	hotping.co.kr	89,898	-5046	1,343	-75	423,195	빅사이즈의류
28	몰리안	moulian.com	91,700	-5362	1,347	-66	316,363	여성의류
29	제이스타일	jstyleshop.net	97,292	15322	1,627	240	408,001	빅사이즈의류
30	패션풀	fashion-full.com	99,136	17976	1,442	359	497,219	여성의류
31	육육컬즈	66girls.co.kr	99,255	-2671	1,447	-16	293,915	빅사이즈의류
32	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	100,111	110161	1,530	1723	236,618	아웃도어
33	칸투칸	kantukan.co.kr	107,474	5247	1,579	102	417,031	아웃도어
34	서울스토어	seoulstore.com	109,866	-7751	1,590	-34	398,458	여성의류
35	안나키즈	annakids.co.kr	111,533	6242	1,657	224	305,056	여성의류
36	마이더스비	midasbi.co.kr	118,047	7967	1,723	208	358,186	여성의류
37	룸팩커	roompacker.co.kr	122,241	6819	1,771	143	332,095	여성의류
38	카시나	kasina.co.kr	122,400	-30808	1,803	-359	249,742	브랜드종합의류
39	아트랑스	atrrangs.co.kr	124,071	-32713	1,887	-426	270,145	여성의류
40	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	125,700	33597	6,022	-732	289,129	여성의류
41	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	126,624	-15682	1,825	-173	282,543	여성의류
42	보리보리	boribori.co.kr	135,988	13462	1,976	325	324,460	아동복
43	케이투	k2.co.kr	136,524	2786	1,957	95	293,695	아웃도어
44	리리엔코	ririnco.com	139,663	2006	2,016	82	329,573	빅사이즈의류
45	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	142,181	21284	2,180	482	277,617	종합패션브랜드
46	섬제이	ssumj.com	142,867	28080	2,111	541	293,116	여성의류
47	리지탈닷컴	leejiral.com	144,829	25862	2,135	449	255,508	여성의류
48	데일리룩	dailylook.kr	145,075	13710	2,188	247	281,454	여성의류
49	힐라코리아	fila.co.kr	145,442	-11494	2,560	-126	285,198	종합스포츠브랜드
50	난닝구	naning9.com	145,875	11675	2,218	350	251,678	브랜드여성의류
51	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	146,296	41681	2,199	858	226,325	아웃도어
52	캠마트	canmart.co.kr	148,252	4590	2,362	379	219,341	여성의류
53	이스타몰	istockmall.com	150,761	-20336	2,253	-280	228,574	브랜드종합의류
54	지오다노	giordano.co.kr	151,869	-44129	2,221	-621	149,021	SPA브랜드
55	메이블루	mayblue.co.kr	158,953	-15469	2,298	-153	230,441	여성의류
56	컨버스	converse.co.kr	164,182	46935	2,713	625	167,678	신발
57	몰라웨어	mulaware.com	169,921	-27695	2,514	-353	279,591	피트니스웨어
58	조아맘	joamom.co.kr	171,993	-12709	2,540	-97	223,146	여성의류
59	시크라인	chic-line.com	172,486	8746	2,539	222	223,367	여성의류
60	오까네	okkane.co.kr	172,549	-7659	2,622	-80	211,373	빅사이즈의류
61	사뽀	sappun.co.kr	174,417	-36807	2,624	-544	279,289	여성화
62	공구우먼	09women.com	174,906	-42141	2,582	-604	158,532	빅사이즈의류
63	인동FN	idfnmall.co.kr	176,109	131833	2,667	2104	123,013	브랜드여성
64	리린	leelin.co.kr	176,287	-11292	2,676	-149	194,658	여성의류
65	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	178,914	-48145	2,628	-691	256,227	속옷
66	커먼유니크	common-unique.com	179,767	-14083	3,592	-621	225,732	여성의류
67	민스샵	minsshop.com	183,206	13753	2,725	540	292,621	여성의류
68	이큐엘	eqelstore.com	184,769	246896	2,746	4232	201,450	브랜드종합의류
69	마지아룩	mazia.kr	185,006	-11289	2,715	-87	195,895	여성의류
70	바바더닷컴	babathe.com	190,204	-7225	2,793	-30	149,698	브랜드여성의류
71	갠소	gaenso.com	190,318	881	2,817	112	210,182	여성의류
72	언더아머	underarmour.co.kr	191,388	43417	3,579	566	185,931	종합스포츠브랜드
73	베니토	benito.co.kr	192,856	-49281	2,907	-652	190,658	여성의류
74	임블리	imvely.com	194,254	-80384	3,020	-1268	335,890	브랜드여성의류
75	슈마커	shoemaker.co.kr	199,525	8063	3,360	82	196,319	신발
76	딘트	dint.co.kr	203,659	21184	3,168	693	207,585	여성의류
77	도로시와	dorosiwa.co.kr	204,861	76839	3,415	1240	119,848	속옷
78	나크21	nak21.com	205,626	57981	3,061	1042	155,614	여성의류
79	로미스토리	romistory.com	205,906	-34036	3,212	-517	157,763	여성의류
80	21드레스룸	21dressroom.com	207,356	-22429	3,064	-280	56,238	여성의류
81	엘가노 멤버	elganovember.com	207,720	25981	3,055	511	177,459	남성의류
82	웍스아웃	worksout.co.kr	213,038	-56964	3,189	-711	142,977	브랜드종합의류
83	블랙야크	blackyak.com	213,555	-53530	3,825	-1108	164,657	아웃도어
84	마리오몰	mariomall.co.kr	214,708	13826	3,205	516	171,232	브랜드종합의류
85	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	219,669	-21192	3,257	-263	154,168	남성의류
86	폴더온라인스토어	folderstyle.com	219,736	-91851	3,537	-1476	145,753	신발
87	나인	nain.co.kr	227,981	-50575	3,379	-640	174,163	브랜드여성의류
88	피핀	pippin.co.kr	231,405	14184	3,524	411	185,127	여성의류
89	배럴	getbarrel.com	231,608	150079	3,593	3075	133,066	수영복 래쉬가드
90	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	232,579	-18893	3,508	-152	148,472	여성의류
91	안나앤모드	annanmode.com	234,571	-49746	3,533	-708	147,169	여성의류
92	위비스몰	wivismall.com	248,796	-19933	3,740	-153	108,864	브랜드여성의류
93	소녀나라	sonyunara.com	252,198	-38038	3,951	-360	106,621	여성의류
94	하늘하늘	hn-hn.co.kr	254,551	-2416	7,510	1707	153,265	속옷
95	페플	fairplay142.com	255,157	-64989	3,772	-887	124,235	남성의류
96	모코블링	mocobling.com	256,147	-81006	3,919	-1216	162,206	여성의류
97	아이스타일24	istyle24.com	256,185	-6975	4,019	210	140,198	브랜드종합의류
98	그레이시크	graychic.co.kr	256,431	-27042	3,852	-245	136,350	여성의류
99	홀리홀릭	holicholic.com	263,004	84422	3,913	1608	129,837	여성의류
100	프롬비킹	beginning.kr	263,977	-58030	4,334	-1070	136,340	여성의류



## 남양주 '진접 벼락소 봉우리길' 산의 여정은 사색의 여정



여행 에세이스트 이태훈의  
**들살이 날살이**

오르는 일이란 쉽지 않다. 올라야 할 곳이 산이라면 낮아 보여도 한번은 숨이 목까지 차오른다. 오르막은 그래서 늘 갈딱고개다. 그럼에도 불구하고 이런 고통을 반복하는 이유는 역설적이게도 희열과 다르지 않음을 느끼기 때문이다.

경기도 포천 내촌리에서 시작해 퇴계

일 뜻했다.

옛날 옛적 신감염이라는 심보 못된 부자가이 동네에 살았는데, 어느 날 스님이 동냥을 오니 쇠똥을 한 바가지 퍼주었다. 이를 본 착한 며느리가 시아버지 몰래 깨끗한 새 바가지에 쌀을 가득 담아 주었더니 그 스님이 무슨 속셈인지 며느리보고

### 고약한 부자집 전설 얽힌 봉우리 따라 힐링 등반 숲속 가만히 멈춰 서면 산의 본래 면목 느껴져

원을 거쳐 미사리 한강까지 가늘고 길게 이어지는 물길이 있다. 이름하여 왕숙천. 조선 태조 덕분에 하천 이름에 왕이 들어갔다. 함흥에서 은둔중인 태조 이성계가 함흥차사 우여곡절 끝에 결국은 서울로 돌아오게 되는데 귀경길에 이 물길 어드메쯤 묵고 갔다고 해서 왕이 자고 간내, 왕숙천이 됐다.

왕숙천은 퇴계원 못 미처 진접 금곡리에서 벼락소라는 명소를 만들었다. 이곳도 이름에 얽힌 전설이 있는데 한 두 개가 아니다. 승천하던 용이 벼락을 맞고 떨어진 곳이라는 웬지 들어본 듯한 전설도 있고, 커다란 바위가 벼락을 맞고 두 동강으로 굴러 떨어진 곳이라는, 있으나 마나한 것도 있지만 가장 그럴싸한 전설은 고약한 부자에 관한 이야기

따라오라면서 절대 뒤돌아보지 말라는 신신당부를 했다.

이야기 전개상 당연히 며느리는 따라나섰고, 잠시 뒤 난데없이 요란한 천둥번개가 치면서 폭우가 쏟아지는데 며느리가 깜짝 놀라 뒤돌아보니 신 부자집이 벼락을 맞아 그 가족이 모두 죽고 대궐 같은 집도 폭우에 폭삭 무너져 그자리가 지금의 벼락소가 됐다는 전설이다. 돌아본 며느리는? 안타깝게도 산 중턱의 커다란 돌부처로 변했다는데 쇠똥으로 무시무시한 참사로 이어졌다는 점에서 살벌한 전설이기도 하다.

벼락소는 주변이 본격 개발되기 전까지만 해도 꽤나 유명했던 피서지였다고 한다. 여름이면 전국구 유원지 못지않은

북새통을 이뤘는데 지금은 아파트가 여기저기 들어서고 4차선 도로까지 한가운데를 가로지르는 바람에 이름과 자취만 남았다.

빛바랜 명성이지만 이곳을 둘러싼 봉우리들은 오를 만하다. 마치 흥천강의 병풍같은 여덟 봉우리들처럼 늘어서 있어 일주하는 재미가 쏠쏠하다.

봉우리들은 낮지만 오르는 건 만만찮다. 들머리부터 무척이나 가팔라 능선에 도달하기까지는 땀 뻘 각오를 단단히 해야 한다. 줄을 잡고 오를 정도로 힘든 갈딱고개 40여분을 견디고 가야 능선이다.

능선을 타기 시작하면 숲이 선사하는 2시간짜리 정적과 힐링감은 기대 이상이다. 굵직한 적송들이 많아 숲이파리가 잔뜩 깔린 숲길은 기분 좋은 쿠션감을 제공한다. 며느리가 변한 돌부처인지는 모르지만 군데군데 눈에 띄는 덩치 큰 바위들도 볼 만하고 멀리로는 세조의 광릉과 천연기념물 크낙새의 광릉숲도 얼핏 얼핏 보인다.

능선길이 푸근해지니까 몸은 편안해

지는데 머릿속은 생각들로 요동을 친다. 산을 타고 오르내리는 과정은 힘들기도 하지만 한편으론 적잖은 흥분도 선사한다. 조금 심하게 표현하면 지옥과 극락이 공존하는 맛이랄까. 산행이란 결국 극과 극이 통한다는 말을 온몸으로 밀고 가며 직접 느끼는 거다. 꼬리를 무는 생각과 생각들. 산의 여정은 생각의 여정이다.

크고 험한 산이 아니라면 혼자서 오르기를 권해 본다. 숲도 경치 좋은 곳에서 혼자 마시는 게 최고의 맛이라고 하듯이 산을 즐기는 재미도 혼자일 때 배가 된다.

조금 더 욕심내서 산을 오를 때 느끼고 싶다면 숲속에서 한참동안 멈춰 있기를 추천해 본다. 인적 드문 숲속에서 아무것도 하지 않고 가만히 있다 보면 보이지 않고 들리지 않는 순간이 불쑥 오는데 그때 거기에 묘한 무언가가 있다.

궁금하면 직접 해보길 권한다. 머리로는 알면 하산길 시원한 막걸리 한잔에 잊혀지겠지만 가슴으로 덜컥 느낀다면 산이 산이 아니었음을 문득 실감할 지도 모른다.

홍 성 숲 놀 이 터 아 래,  
나 만 의 북 스테 이



홍성역에서 2km, 차로 5분 거리  
숲놀이터 아래 152년 된 고택에서  
여유롭게 책 읽는 공유 서재

T. 041-634-3261 / [instagram.com/cafetabac2015](https://www.instagram.com/cafetabac2015)

## 설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <4>



설봉식  
● 서울클릭 고문  
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

# 패션 생산성과 경쟁력

“동대문시장의 글로벌 경쟁력은 좋은 품질의 패션제품을 보다 저렴한 가격으로 판매하는 데 있다. 이처럼 패션제품의 가격경쟁 우위가 담보되어야 하는 상황 속에서는, 봉제공장에서 많은 기술적 인력이 얼마나 스마트하게 일하고 있느냐가 중요하다.”

얼마 전 영화 '미나리'에 출연했던 배우 윤여정 여사가 놀랍게도 2021년도 오스카 영화제에서 여우조연상을 받았다는 뉴스는 지금도 긴 여운이 남아 있다. 작년도 오스카 영화제에서 봉준호 감독의 영화 '기생충'이 작품상 등 많은 부문에서 상을 받은 이후 연이은 한국영화계의 쾌거였다.

그 날 시상식에서 유창한 영어로 수상소감을 한 윤여정 여사는 국내외 영화 팬들로부터 환호와 갈채를 받았다. 미국의 주요 언론과 온라인 채널에서도 그 수상식에서 그녀가 단연 최고의 수상연설을 했다고 극찬을 아끼지 않았다.

그녀는 스스로가 내가 더 운이 좋아 이 자리에 섰다며, 이 같은 수상의 영예는 가족의 생계를 위해 열심히 일한 대가라는 등 위트가 넘치는 연설을 했다.

*“너희 엄마는 지금까지 생계를 꾸리고, 너희들을 양육하고 교육하기 위해 고된 일을 해 왔다.”*

이어서 여우주연상을 받은 맥도먼드(Frances McDormand) 여사는 그녀의 수상 연설에서 셰익스피어 연극 맥베스의 한 대사를 인용하면서 윤여정 여사와 유사하게 일, 그 일의 아름다움을 예찬했다.

*“나는 할 말이 없다. 내 목소리는 내 칼 안에 있다.”*

그녀는, 연극 속 맥더프가 국왕을 시해하고 자신의 가족마저 몰살시킨 맥베스에게 돌아와 복수하는 극적인 순간에 외친 그의 유명한 대사를 그대로 읊었다. 그리고 “나는 일이 필요해”라는 어느 영화에서 그녀가 한 대사 그대로 연설을 이어갔다.

*“우리는 그 칼이 우리의 일이라고 생각한다. 나는 일하는 걸 좋아한다. 우리는 일이 필요하고 또 일할 수 있다는 데 고마움을 느낀다.”*

우리나라는 지난 1960년대 이후 급속한 경제성장을 이룩해 후진국의 굴레를 벗고, 2021년에 세계역사상 개도국에서 중진국을 거쳐 선진국으로 진입한 최초의 나라가 되었다. UNCTAD(유엔무역개발회의)가 공식적으로 한 발표다.

이와 같은 놀라운 경제성장은 다른 어느 것보다도 교육 및 인적 자원의 훈련과 같은 성장동력에 힘입어 이루어졌다. 한 외국인 경제학자도 한국의 급속한 경제성장은 인간이 만든 기적이라고 했다. 널리 받아드리고 있는 주장이다.

동대문시장과 그 주변 봉제공장의 지속가능한 성장 또한 섬유산업에 기반을 두고 이루어진 한국의 공업화 과정에서 많은 기술적 인력이 경험하고 또 축적한 기술과 그 노하우 덕분이다.

두말할 필요도 없이, 동대문신화로 칭송을 받고 있는 동대문시장의 커다란 경영성과 역시 많은 도매 및 소매상인들, 디자이너들, 섬유와 그 재료 및 패션 부품의 시장에서 일하는 사람들, 무수한 봉제공장 임직원들, 시장터를 누비고 있는 물류 서비스 인력 등 그들 모두의 고된 일, 그 노동에 대한 값진 보상이다.

특히 우리는, 서울 강북지역으로 흩어져 있는 그 수를 헤아리기 힘든 많은 봉제공장의 임직원들이 고된 노동과 낮은 수준의 임금 등 눈물겨운 노동의 삶과 그 희생을 감내하면서 보다 좋은 품질의 패션제품을 저 가격으로 동대문 도매상인들에게 공급해 왔다는 데 주목할 필요가 있다.

그러나 오늘날, 가격경쟁이 더욱 치열해진 글로벌 시장의 어려움 속에서 봉제공장의 임직원들은 예나 다름없는 노동 환경과 더 이상 오르지 않는 실질임금 등으로 오히려 더 많은 희생을 강요당하고 있다. 그렇다면, 작지만 강한 서울 강북의 봉제공장들은 기업의 생존을 위한 새로운 전략적 방도가 없는 것일까? 다행히도 어느 온라인 컨설팅 회사(empxtrack.com)에 게재된 한 칼럼은 그 방법을 내

놓았다.

*“우리가 성공한 사람들에 관하여 말할 때, 힘든 노동은 최선의 성과를 낳는 데 필요한 첫 번째 요건이다. 그러므로 누구나 성공하기 위해서는 다른 사람들보다 일찍 출발하고 5~10리라도 더 가야 한다.”*

이런 전제 아래, 이 칼럼은 성공을 열망하고 또 굳게 결심한 사람들은 그 일을 보다 효과적으로 하려 할 것이다. 다시 말하면 그것은 ‘힘든 일(hard)’을 그 대안으로서 ‘똑똑한(smart) 일’로 바꾸어 하는 거로 설명된다. 더 이상 상투적인 생각과 그저 그런 일은 버려야 한다는 논이다.

앞으로는, 그동안 해 왔던 상투적이고 생산성이 낮은 일에 쏟은 많은 노력과 긴 시간 대신에 스마트한 아이디어에 의한 빠른 새 계획의 수립과 그 투자를 서둘러야 할 것이다. 물론 스마트한 일은 점검해야 할 게 많다. 그것은 시간관리, 진정으로 필요한 게 무엇인가를 알고, 그 시스템을 완벽하게 이해하며, 절호의 기회를 잘 활용할 뿐만 아니라 함께 일하는 시간에 더 많이 투자하는 것 등이다.

우리가 늘 논의하고 있듯이, 동대문시장의 글로벌 경쟁력은 좋은 품질의 패션제품을 보다 저렴한 가격으로 판매하는 데 있다. 이처럼 패션제품의 가격경쟁 우위가 담보되어야 하는 상황 속에서는, 봉제공장에서의 많은 기술적 인력이 얼마나 스마트하게 일하고 있느냐가 중요하다.

*“무언가 제조하지 않는 비즈니스는 사회적으로 좋은 사업이 아니다.”*

자동차산업의 아버지 포드(Henry Ford)의 이 어록은 마치 동대문시장 주변의 많은 봉제공장에서 힘든 노동과 저임금과 같은 희생을 감수하면서도 오랫동안 천직으로 생각하고 있는 우리의 참 기술적 인력에게 보내는 찬사로 받아들일 만하다.

이미 우리가 언급했듯이, 그들은 한국경제의 성장과 발전을 이룬 위대한 산업 역군이였다. 그들은 지금도 강한 힘을 가지고 있다. 그들 스스로가 스마트한 일로 공장 혁신과 그 패션 생산성의 향상을 이룬다면, 동대문시장의 시장경쟁력은 더욱 더 강해질 것이다.

박찬욱의  
알아두면 유익한  
동대문 이야기 <4>



박찬욱  
●경희대 교수  
●경영학박사/마케팅

소매상가의 지속적인 불황은 우리나라의 전반적인 경기가 좋지 않았던 탓도 있지만 다른 소매업체와의 경쟁에서 밀렸던 점도 크게 작용하고 있다. 2010년대에 들어서면서부터 한국의 의류시장에는 신형 소매업체가 빠른 속도로 성장하고 있다. 그 중 하나는 인터넷 쇼핑몰이고, 또 하나는 SPA이다.

지난호까지 동대문 패션타운이 형성된 과정을 살펴 보았다면, 그런 시간들을 지나오면서 겪어 온 동대문 패션타운의 외부 및 내부의 경기 변동에 대해서 알아가 보자.

개요

동대문패션타운의 경기(景氣)는 여러 가지 요인에 의해 영향을 받아왔다. 가장 중요한 요인으로는 우리나라의 경제 상황이 되겠지만, 그 외에도 소비자의 패션에 대한 인식 변화, 외국인 거래규모의 증감, 인터넷 쇼핑몰의 성장 등과도 밀접하게 연관되어 있다.

1960년대 초 평화시장에서 시작된 동대문패션타운은 1960년대에서 1980년대에 이르는 기간 동안에 지속적으로 성장하였다. 이는 무엇보다 한국경제가 고도성장을 하고 있었기 때문이었다. 한국경제는 1960년대에는 8.8%, 1970년대에는 10.5%, 1980년대에는 8.8%의 높은 성장률을 달성하고 있었으며, 이러한 고도성장에 힘입어 우리나라의 의류시장도 성장하였고, 덩달아 동대문 의류시장도 성장하였다.

1970년대에 동대문의 의류는 이미 내수시장의 70%를 차지하고 있었다. 특히 1980년대에 시작된 기성복의 활성화는 동대문패션타운의 성장에 결정적인 역할을 하였다. 즉, 60~70년대에 집에서 옷을 만들어 입던 많은 서민들이 동대문에서 저렴하게 옷을 사 입을 수 있게 되면서 동대문 시장의 매출액이 급증하였다.

이로 인해 의류 거래를 위한 공간에 대한 수요가 증

## 동대문패션타운의 경기변동

가하면서 1980년대 중반부터는 주로 '평화' 계열의 상가들(평화, 동평화, 신평화 등)의 2~3층에 위치하던 공장들이 인근 지역의 주택가로 대거 이동하기 시작했다.

90년대에 들어서서는 동대문패션타운의 경기변동 상황은 훨씬 더 복잡한 모습으로 전개되기 시작했다. 우선 동대문패션타운의 구성원들이 이전에 비해 훨씬 다양해졌다. 1990년에 설립된 아트프라자를 필두로 패션을 기치로 내건 신형 도매상가들이 속속 들어섰고, 1998년에 설립된 밀리오레를 필두로 소매상가들도 등장하기 시작했다.

여전히 경제성장률은 동대문패션타운의 경기에 크게 영향을 미쳤다. 그런데 60~80년대와는 달리 90년대에 들어서면서는 경제성장이 둔화되기 시작했고, 외환위기, 금융위기 등 경제에 크게 영향을 미치는 대형사건들이 발생하는 등 경제상황이 상당히 복잡해졌다. 또한 외국인 구매자들의 증가와 인터넷 쇼핑몰이나 SPA와 같은 새로운 소매업체의 활성화도 동대문패션타운의 경기에 크게 영향을 미쳤다.

동대문패션시장의 경기변동은 도매상가와 소매상가를 나누어서 살펴보는 것이 타당하다. 왜냐하면 외부의 환경변화가 도매시장과 소매시장에 주는 영향이 다를 수 있기 때문이다. 예를 들어 인터넷 쇼핑몰의 활성화는 소매시장에는 직격탄이 되었지만, 도매시장의 경우에는 인터넷 쇼핑몰 업체가 주고객이 되면서 오히려 활성화에 도움이 되는 측면이 있었다.

### 소매상가의 경기변동

동대문에 소매상가가 들어서기 시작한 것은 1998년으로 동대문패션타운의 전성기가 시작될 무렵이었다. 1998년에 한국의 경제성장률은 외환위기의 영향으로 마이너스(약 -7%)를 기록했지만 1999년~2002년까지 4년간 7%가 넘는 경제성장률은 기록하면서 동대문 소매상가도 이 시기에 최고의 전성기를 맞았다.

한국경제를 강타한 1997년의 외환위기는 소비자들의 실속구매 심리를 자극했고, 여기에 경기호전이 더해지면서 동대문패션타운에서는 오히려 소매상가들을 활성화시키는 요인으로 작용했다.

2003년부터는 경기가 급강하하면서 소매상가는 하향세로 접어들었다. 2008년에 발생한 금융위기로 인한 경기하강도 고스란히 소매상가에 영향을 미쳤고, 2015년의 메르스 사태와 2017년의 사드(THAAD, 고고도미사일방어) 사태로 인해 중국 단체관광이 급격히 줄어들면서 불황은 더욱 깊어졌다. 즉, 1999년~2002년의 길지 않은 기간 동안 상당한 호황을 누리던 소매상권은 그 이후로는 전반적으로 침체를 면치 못하고 있다. 이로 인해 밀리오레, 두타 등 1990년대 말에 들어선 소매상가들은 2002년까지 호황을 누리면서 기세를 떨쳤으나 2003년부터는 이렇다 할 호황을 맞지 못하고 있다.

2003년 이후에 설립된 소매상가들은 설립 이래 호황



롯데피트인

을 한 번도 맞아보지 못했다. 2006년에 설립된 라모도는 건물도 지어지고 분양도 끝냈으나 입점할 상인을 구하지 못해 약 10년간 방치되어 있다가 지금은 도매상가인 apM플레이스로 바뀌었고, 2007년에 설립된 패션TV도 마찬가지로 사정으로 인해 약 6년간 개점을 하지 못하다가 롯데피트인이 일괄입대차 계약을 통해 입점해 있었으나 현재 폐점한 상태이다. 2008년에 설립된 굿모닝시타는 개점은 하였지만 설립 이래 지금까지 줄곧 고전을 면치 못하고 있다.

소매상가의 지속적인 불황은 우리나라의 전반적인 경기가 좋지 않았던 탓도 있지만 다른 소매업체와의 경쟁에서 밀렸던 점도 크게 작용하고 있다. 2010년대에 들어서면서부터 한국의 의류시장에는 신형 소매업체가 빠른 속도로 성장하고 있다.

그 중 하나는 인터넷 쇼핑몰이고, 또 하나는 SPA이다. 우리나라의 인터넷 쇼핑 시장은 2010년대에 들어 모바일인터넷의 급속한 성장을 바탕으로 2010년 약 27조원, 2015년 약 53조원, 2018년에는 100조원을 넘어섰다. SPA는 한 의류업체가 디자인에서 판매에 이르기까지 모든 과정을 통제하는 의류 소매업체를 의미하는데, 그 매출규모가 2010년의 1.2조원에서 2015년에는 약 4조원이 되었으며, 2018년에는 5조원대로 성장했다.

젊은 소비층이 많이 이용하는 인터넷 쇼핑몰과 SPA의 성장은 동대문의 소매상가에 부정적인 영향을 미쳤다. 또한 의류분야의 대기업과 중견기업이 운영하는 로드샵과 아울렛도 동대문에 부정적인 영향을 미치고 있다. 특히 신세계, 롯데, 현대 등 유통 대기업들은 대형마트와 백화점의 성장이 둔화되자 아울렛과 복합쇼핑몰 분야로 적극 진출하면서 가격에 민감한 젊은 소비자들을 끌어들이고 있다.

즉, 동대문패션타운의 소매상가는 2010년대에 들어 인터넷 쇼핑몰, SPA, 대형 아울렛 등이 크게 성장하면서 지속되고 있는 불황에서 벗어나고 있지 못하고 있다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

디오트 4층(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/8월25일/010-4136-2364/hadaae@naver.com

SELF/SERVICE(여성복)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/8월21일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

DOMINGOBLUE(여성복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/8월20일/010-6232-8752/sk62328752@gmail.com

BM(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/1년 이상/8월20일/010-8976-2879/anstpdnjs1@naver.com

청평화(여성복)

주간/정규직/무관/1987년생 이상/3년 이상/8월20일/010-2459-4682/pelluce@naver.com

(주)창진

주간/정규직/무관/없음/무관/8월21일/031-863-4111/nsr@changjin.co.kr

Bruni(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/8월20일/010-5249-4480/nina4480@gmail.com

apM릭스 2층(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/8월20일/010-9383-8020/jphua78@naver.com

apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/8월20일/010-5266-4002/geebeen@naver.com

RUHE(남성복)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/8월19일/010-8944-6301/Belpostshaco@Gmail.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/8월19일/010-5007-8048/ehruddld@naver.com

Feb.11(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/8월20일/010-6456-0211/Julypanic@Naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월19일/010-2369-8284/djlee010@naver.com

apM(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/8월19일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

로우게이지(여성복)

주간/정규직/여/1999년생 이상/무관/8월19일/010-8572-4725/low8853@naver.com

제일평화 1층(여성복)

무관/정규직/여/없음/3년 이상/8월19일/010-3356-0118/wjcdnsdud@gmail.com

프롬헤드투토(여성복)

주간/아르바이트/여/1987년생 이상/3년 이상/8월19일/010-2743-1107/idealer@hanmail.net

투스토리지니(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/8월19일/010-7276-0260/2storyginy\_j@naver.com

NOMAD(토탈)

주간/아르바이트/여/1993년생 이상/6년 이상/8월19일/010-4353-7655/bestjohun@naver.com

N/W(니트)

주간/정규직/무관/없음/무관/08월20일/010-5002-6947/joodi103@nate.com

DDP패션몰 2층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월19일/010-7754-5134/sexy513451@gmail.com

apM(니트)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/8월19일/010-5033-6773/seran331@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월19일/010-4223-1423/chltltdo0000@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/8월19일/010-9399-4199/hkwcompany@naver.com

비클로스(캐주얼)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/8월19일/010-8877-6417/tj0617ms@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/8월19일/010-9020-9894/adary2000@nate.com

판매사원

(주)탑드레싱

야간/정규직/무관/없음/무관/8월21일/010-4667-7763/topdressing8@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/2001년생 이상/1년 이상/8월20일/010-6435-0358/a01192515593@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/8월31일/010-7764-3490/huiryoung2@naver.com

테크노 2층(여성복)

야간/정규직/남/없음/3년 이상/8월20일/010-4924-2598/raeyeong2598@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/8월20일/010-7171-1813/wngus3580@naver.com

이브닝샌드(여성복)

야간/아르바이트/여/1988년생 이상/1년 이상/8월17일/010-4117-2563/smheh@naver.com

모네(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/8월20일/010-9896-9792/xiaoting0908@gmail.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월19일/010-8829-4232/ciao0021@naver.com

apM 언더스탠딩(여성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/8월19일/010-9220-0833/dlrhksdns@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/8월18일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

남대문 아동복(아동복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/8월07일/010-5392-1222/be153426@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/8월18일/010-4892-7053/yhi989@naver.com

디오트 1층(다이마루)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/8월18일/010-9163-6364/ods6364@naver.com

맥스타일 도브(수입토탈)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/신입/8월18일/010-8967-3711/maska@hanmail.net

디디피패션몰 i-d(여성복)

야간/정규직/남/1985년생 이상/1년 이상/8월18일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

누존 5층(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월18일/010-8030-5974/bizarreseoul@gmail.com

apM(남성복)

야간/정규직/남/없음/신입/8월17일/010-8811-3178/100dong2@hanmail.net

apM(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/9월30일/010-5219-3256/qkqhdi4541@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/2년 이상/8월17일/010-3087-9879/ghfjdkskal@naver.com

AVENUE(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/8월17일/010-6488-0285/sechuls2@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/8월16일/010-9493-4689/epl6417@naver.com

WHERE WEAR(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/8월16일/010-7619-5615/where-official@naver.com

히어(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/8월15일/010-8623-1933/jieunchuchu@naver.com

프로젝트비

야간/정규직/무관/없음/무관/8월15일/010-3618-4433/Projectb@naver.com

더플레인(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월15일/010-4357-3001/totorama@hanmail.net

디오트(여성복)

야간/정규직/남/2005년생 이상/무관/8월31일/010-5019-8913/for302@naver.com

일프로(청바지)

야간/정규직/남/없음/무관/8월13일/010-8989-1401/qbdp12@naver.com

**마메모매**

마메모매는 마음에 맞고 몸에 맞는 옷을 만들고자 하는 뜻을 가진 이름으로 장희순 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 약 40년 경력의 장 대표는 압구정에서 업체를 운영하다가 약 10년 전에 중구로 이전 개업했다. 디자이너 브랜드와 동대문 도매시장 업체들과 협력해 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2012년
- 연락처 010-5423-9066
- 주소 다산로 33가길 16, 1층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

**명인샘플**

명인샘플은 김장연 대표와 문귀덕 샘플사가 함께하는 샘플 전문 업체이다. 약 40년 경력의 샘플사 2인이 운영하는 명인샘플은 신사동에서 오랜 기간 샘플 업체로 활동하다가 중구로 이전했다. 토털패션의 샘플 제작이 가능하며 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 프로모션 등과 협력하며 여·남성복 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2018년
- 연락처 010-8731-0513
- 주소 동호로 12길 107, 1층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 이외 시장, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션

**미래**

미래는 전성용 대표와 샘플사 최은숙이 함께 작업하는 샘플 전문 업체이다. 전 대표는 경력 20년의 샘플사로 프리랜서 샘플사로 오랫동안 활동하다가 2015년 미래를 개업했다. 샘플사 최은숙과 공동작업으로 디자이너 브랜드와 협력해 여성정장류를 특화품목으로 제작하고 있다.

- 설립연도 2015년
- 연락처 010-5472-8496
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 604호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성정장
- 주거래처 디자이너 브랜드

**미미엘**

미미엘은 최정원 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 여성복 브랜드 기업에서 수년간 재직한 최 대표는 미미엘을 개업한 30년 경력의 샘플사이다. 패션브랜드 기업과 인터넷 쇼핑몰 업체와 협력해 주로 여성복 샘플 제작에 몰두하고 있다.

- 설립연도 2013년
- 연락처 010-6226-3746
- 주소 퇴계로 411, 5층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 디자이너 브랜드 프로모션



**블루진**

블루진은 권진숙 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 30년 경력의 샘플사 권 대표는 토털패션의 샘플 제작도 가능하며 약 14년 전부터 데님류 전문 샘플사로서 활발하게 활동하고 있다. 데님 바지, 재킷 등의 샘플 제작을 주로 제작하며 패션브랜드 기업과 인터넷쇼핑몰 업체와 협력하고 있다.

- 설립연도 2006년
- 연락처 010-2606-2994
- 주소 다산로 33길 37, 1층
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 데님류
- 주거래처 패션브랜드 기업, 인터넷 쇼핑몰

**성인**

성인은 40년 이상 경력의 박정하 대표와 강영희 샘플사가 함께 운영하는 샘플 전문 업체이다. 박 대표는 브랜드 소속 샘플사, 공장 운영 등 다양한 경력을 쌓은 뒤 2007년 동대문으로 이전해 성인을 개업했다. 성인은 다양한 미싱 기계를 보유하고 있으며, 까다로운 소재의 샘플 제작도 모두 가능하다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-9003-8925
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 305호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 스포츠웨어, 여성정장
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

**성진실업**

성진실업은 샘플사 김동기 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 여성복 브랜드 기업에서 근무해온 김 대표는 토털패션의 샘플 제작이 가능하고, 그 중에서 여성복 샘플 제작을 특화품목으로 내세우고 있다. 현재 주로 패션브랜드 기업의 샘플 제작을 주로 맡아서 진행하고 있다.

- 설립연도 2013년
- 연락처 010-4284-3262
- 주소 퇴계로 74길 7, 임창빌딩 405호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업

**소울**

소울은 오용일 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 샘플사 45년 경력의 오 대표는 제일모직 등 국내 브랜드 소속 샘플사로 근무하다가 소울을 개업했다. 여·남성 정장류 샘플 제작을 특화품목으로 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장과 협력해 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-5394-4886
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 305호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성 정장
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

오프라인매장+사무실+스튜디오+창고

**ALL**  
전품목 입점 가능

# 라방 셀러몰 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)

카카오톡 채널 특 문의 @엘리시움키즈몰