



04 커버스토리
패션산업 디지털 혁신 공간 '서울패션허브'

12 인기상품
바이어 라운지 온라인 판매지원 가을 상품

16 뉴스
서울클릭, 메타버스 기반 패션 플랫폼 구축

동대문 바이어라운지

인플루언서 2기 모집!

열정 넘치는 남녀노소 누구나!

참여자 혜택

라이브 방송, 촬영 공간 제공
패션, 뷰티, 잡화 라이브방송 지원
라이브커머스 판매자 무료 교육
바이어라운지 행사 우선 초청
상품페이지, 제품 사진 제공
활동 우수자 "홍보대사" 위촉

지원방법

- 방문접수
DDP패션몰 4층 바이어라운지
(서울특별시 중구 마장로 22)
- 바이어라운지 인스타그램 접수
(인스타그램 상단 링크 클릭 후 네이버 폼 작성)
계정 아이디 : ddm_korea_fashion

모집 인원 및 기간

50명 / 08. 25 ~ 09. 25

문의

바이어라운지 : 02-6270-1100
카톡 ID : buyerlounge

바이어라운지 소개

중구청에서 운영하는 패션업에 종사하신 분들을 위한 '다목적 커뮤니티 공간'
비즈니스 미팅 공간 제공, 미니 쇼룸 공간 제공, 도소매 상인분 연결 등
네이버 예약을 통해 무료로 이용 가능 (코로나로 인해 시간, 인원 제한 있음)

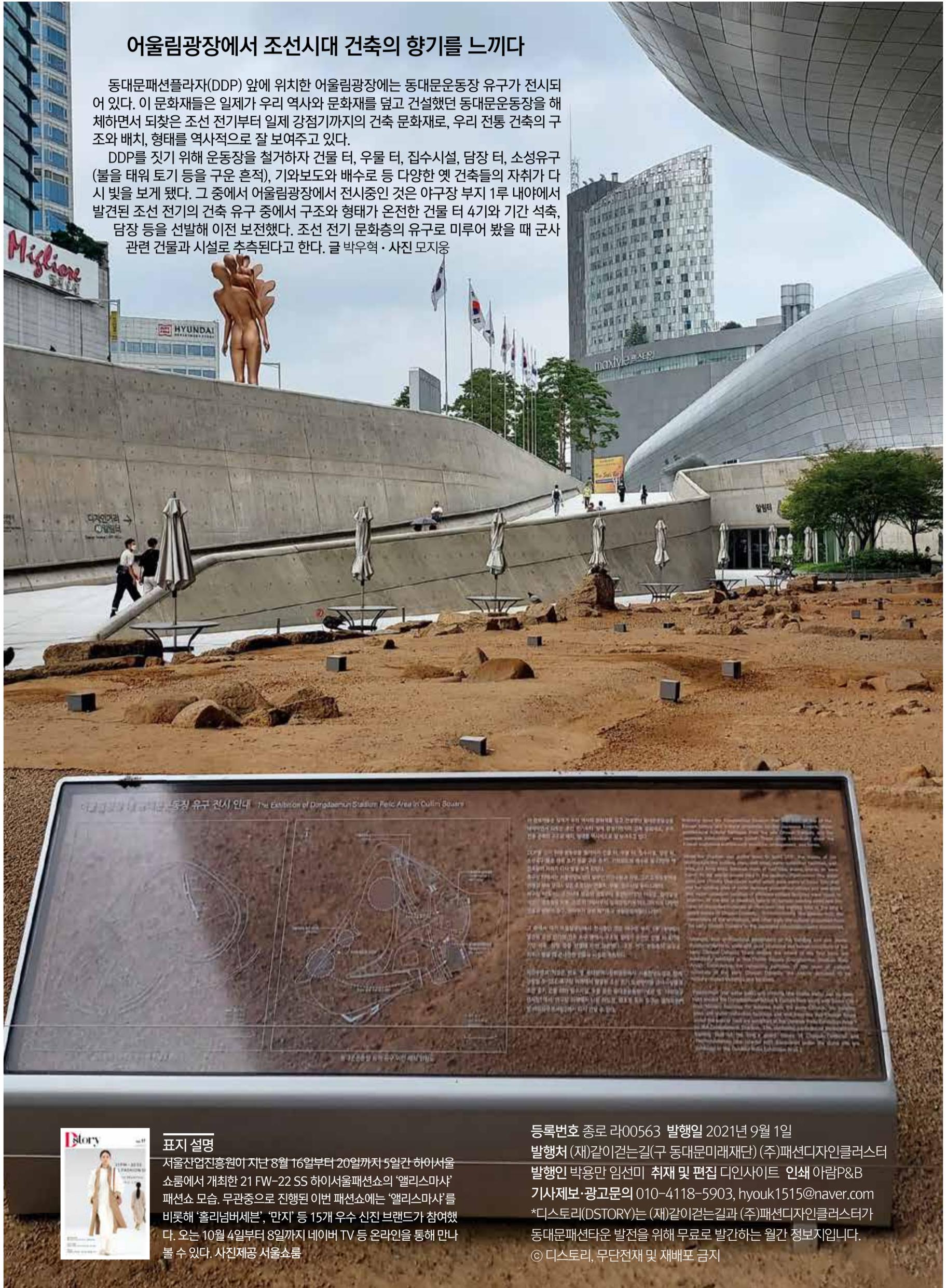
공식 유튜브 : 동대문패션네트워크



어울림광장에서 조선시대 건축의 향기를 느끼다

동대문패션플라자(DDP) 앞에 위치한 어울림광장에는 동대문운동장 유구가 전시되어 있다. 이 문화재들은 일제가 우리 역사와 문화재를 덮고 건설했던 동대문운동장을 해체하면서 되찾은 조선 전기부터 일제 강점기까지의 건축 문화재로, 우리 전통 건축의 구조와 배치, 형태를 역사적으로 잘 보여주고 있다.

DDP를 짓기 위해 운동장을 철거하자 건물 터, 우물 터, 집수시설, 담장 터, 소성유구(불을 태워 토기 등을 구운 흔적), 기와보도와 배수로 등 다양한 옛 건축들의 자취가 다시 빛을 보게 됐다. 그 중에서 어울림광장에서 전시 중인 것은 야구장 부지 1루 내야에서 발견된 조선 전기의 건축 유구 중에서 구조와 형태가 온전한 건물 터 4기와 기간 석축, 담장 등을 선별해 이전 보전했다. 조선 전기 문화층의 유구로 미루어 봤을 때 군사 관련 건물과 시설로 추측된다고 한다. 글 박우혁·사진 모지웅



표지 설명

서울산업진흥원이 지난 8월 16일부터 20일까지 5일간 하이서울 소름에서 개최한 21 FW-22 SS 하이서울패션쇼의 '앨리스마샤' 패션쇼 모습. 무관중으로 진행된 이번 패션쇼에는 '앨리스마샤'를 비롯해 '홀리님버세븐', '만지' 등 15개 우수 신진 브랜드가 참여했다. 오는 10월 4일부터 8일까지 네이버 TV 등 온라인을 통해 만나 볼 수 있다. 사진제공 서울소름

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 9월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (주)패션디자인클러스터
발행인 박용만 임선미 취재 및 편집 디인사이트 인쇄 아람P&B
기자제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (주)패션디자인클러스터가
동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



■서울패션허브 선도사업 운영 공간 본격 가동 동대문 성장동력 회복·패션산업 생태계 혁신 거점 역할

디지털팩토리·패션아카데미·패션창업허브로 구성
선도사업 후 단계별 추진 계획은 전면 재검토 불가피

서울패션허브 선도사업 운영공간인 디지털팩토리(창작뜰), 패션아카데미(배움뜰), 패션창업허브(창업뜰)가 최근 본격적인 가동에 들어갔다. 서울시가 구축 중인 서울패션허브는 침체에 빠진 동대문 패션시장의 성장동력 회복과 서울 패션산업 생태계 혁신을 위한 거점 공간이다.

서울시는 당초 도매시장 한 가운데 자리한 경찰청 기동대본부 부지에 패션산업의 기획디자인부터 제조, 유통, 판매에 이르는 전 과정을 진행하는 패션산업 클러스터 형태로 조성할 계획이었으나 부지 이전이 지연되면서 선도사업으로 디지털팩토리 등 3곳을 우선 조성해 가동하기로 했다.

서울패션허브 조성 계획이 만들어진 것은 3년 전이다. 서울시는 2018년 2월 '서울 미래 혁신성장 프로젝트 추진계획'을 발표해 주목을 받았다. 프로젝트는 침체된 동대문 패션상권의 활성화와 패션산업의 글로벌 경쟁력을 제고하고, 정보통신기술(ICT)을 패션산업에 접목해 4차 산업혁명에 선제적으로 대응하기 위해 서울패션허브 조성을

추진한다는 것이 핵심이었다.

프로젝트를 발표할 당시에는 국·공유 재산교환을 통해 국유지인 경찰청 기동대본부 부지를 서초구 서울소방학교 부지 등의 사유지로 분산·이전하고, 기동대본부 부지에 패션산업의 기획디자인부터 제조, 유통, 판매에 이르는 전 과정을 진행하는 패션산업 클러스터를 진행할 계획이었다.

그러나 기동대본부 부지의 공동소유지인 경찰공제회의 부지교환이 지연됨에 따라 2019년 10월 패션허브 핵심 기능을 우선 조성하고, 대안 부지를 확보한 후에 단계별로 클러스터 시설을 조성하는 것으로 계획을 변경했다. 경찰공제회는 소유지 위치가 변경되면 재산가치가 하락한다는 이유로 서울시에 용적률 상승 등의 도시계획 인센티브를 요구했으나 서울시가 이를 거부함에 따라 부지교환이 지연되고 있는 것으로 전해지고 있다.

대안으로 마련한 서울패션허브 단계별 추진은 1단계 DDP패션몰 활용 및 일부 임차, 2단계 대안부지(중구 구민회관)를 활용한 서울패션허브 조성, 3

단계 미공병단 및 국립중앙의료원 부지를 활용해 서울패션허브 확장 등으로 되어 있었다.

서울시는 지난해 9월 1단계 추진인 패션창업허브, 패션아카데미, 디지털팩토리를 조성·운영할 계획이었으나 설계와 착공이 지연되면서 디지털팩토리는 지난해 12월, 패션창업허브와 패션아카데미는 각각 올해 2월과 4월에 개관했다. 이와 함께 민간위탁자로 디쓰리디(총괄 주관), 한국패션실용전문학교, 크리에이티브팩토리그룹, 더웍스 컨소시엄을 선정하고, 운영공간 명칭을 공모해 디지털팩토리를 창작뜰, 패션아카데미를 배움뜰, 패션창업허브를 창업뜰로 정했다. 또한, 디지털팩토리의 경우 올해 6월말까지 한국패션산업협회가 관리했으나 7월부터 디쓰리디가 운영을 맡게 되면서 3곳 모두 민간위탁 체제로 전환했다.

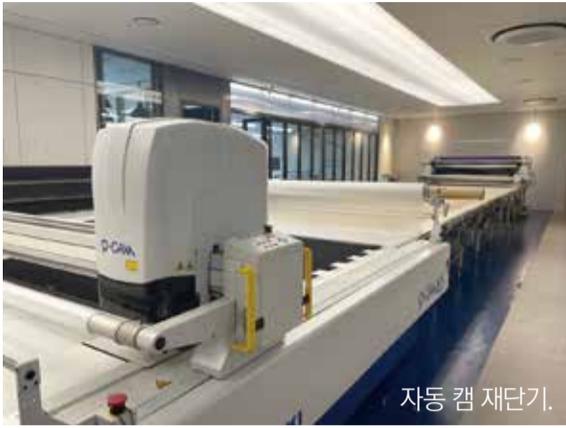
이중 패션창업허브는 패션산업 분야 창업기업을 위한 보육공간으로, 패션산업 분야 유망기업 발굴·유치, 창업기업 성장 및 사업화 등 원스톱 성장 지원, 해외전시회 참여, 바이어 연계 등 글로벌 진출 지원 기능을 수행하는 패션 전문 비즈니스 지원 센터 역할을 하게 된다.

패션아카데미는 패션 관련 예비 취·창업 지원공간으로, 빅데이터 분석을

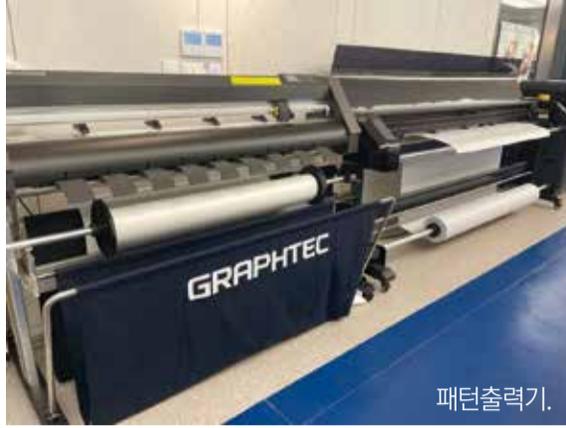
통한 수요예측인 상품기획, 패션 콘텐츠 크리에이팅을 통한 유통PR, 스마트팩토리를 이용한 스마트 생산·소싱(구매)을 교육하고, 실제 산업현장이나 해외 패션교육기관과 연계해 분야별 프로젝트를 수행하는 패션-IT융합 전문 교육기관이다.

디지털팩토리는 디자인~패턴~재단이 온라인으로 연계되는 원 데이 샘플을 제작할 수 있는 디지털디자인실 운영, 어패럴CAD, 패턴 입력기 및 플로터, 자동연단기 등 첨단 자동화장비를 운영하는 시설로, 샘플제작 시간을 단축하고 수요맞춤형 생산으로 의류패션산업의 고질적인 재고부담 문제를 해소할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

한편, 서울패션허브 2단계 계획인 중구 구민회관 부지를 매입해 패션허브를 조성한다는 방안은 중구청이 구민회관 부지에 공공복합청사를 건립할 계획에 따라 추진이 어려워졌다. 또한, 3단계 계획인 미군 공병단 부지와 국립중앙의료원 부지를 활용하는 방안은 지난해 7월 서울시와 보건복지부가 국립중앙의료원을 미군 공병단 부지로 신축·이전하기로 업무협약을 체결함에 따라 추진이 불가능해졌다. 이에 따라 단계별 추진계획의 전면적인 재검토가 불가피한 상태다. 글 박우혁



자동 캄 재단기.



패턴출력기.



봉제작업실.



생산기술 혁신 플랫폼... 다양한 봉제 교육도 진행

창작플랫폼은 스마트 디자인, 디지털 캄 재단이 온라인으로 연계되는 생산기술 혁신 플랫폼을 지향하고 있다. DDP패션몰 4층에 위치해 있으며 캄 자동 재단실, 디자인 리뷰실, 디자인·패턴 메이커스 스튜디오, 봉제작업실, 특수봉제실 등으로 구성되어 있다.

캄 자동 재단실은 무료 재단 서비스(한 업체당 월 5회까지 사용 가능)와 패턴 출력 서비스(유카 프로그램만 1인당 월 2회 사용 가능)를 지원한다. 서울시 의류제조 생산업체, 의류소상공인이면 사용신청서 작성 후 이용이 가능하다.

디자인 리뷰실은 제품 품평회, 바이어 상담, 창업 컨설팅, 취업 코칭, 패션 관련 미니 특강 등이 이루어지고 있다. 지원 대상은 패션 기업, 청년 창업자다. 디자인·패턴 메이커스 스튜디오는 디자인과 패턴그리기, 패션 관련 공부를 할 수 있는 곳으로, 패션업 종사자, 패션 관련 학과 학생이면 누구나 사용이 가능하다.

봉제작업실과 특수봉제실에는 사절본봉기, 오버록, 스쿠이, 인터록 등 다양한 봉제 장비를 보유해 놓고 있다. 봉제작업실은 하루 전에 예약 신청, 특수봉

제실은 사용 시 인포데스크에 문의해야 한다.

창작플랫폼은 봉제 관련 다양한 교육도 진행하고 있다. 현재 마련된 프로그램은 △패션 제품 봉제 교육 △CAD 패턴 교육 △테크니컬 패션 디자이너 소싱 과정 △테크니컬 패션 기획 MD 과정 △디지털 생산관리자 심화과정 △패션의류 생산업체 컨설팅 △제품디자인 생산 품평회 지원 교육 등이다.

이중 테크니컬 패션 디자이너 소싱 과정은 동대문 원단, 부자재 소싱, A급 원가관리 및 품질, 납기관리 등을, 테크

니컬 패션 기획 MD 과정은 패션 브랜드 예산 기획 및 가격전략 수립, 온라인 판매 전략을 교육한다.

창작플랫폼은 디쓰리디(대표 하지태)가 운영을 맡고 있다. 서울패션허브 위탁 운영 컨소시엄 총괄 주관 업체이기도 한 디쓰리디는 국내 최초 동대문 인프라와 IT기술을 활용한 패션 비즈니스 플랫폼 기업이다. 3D 가상의상 뷰어 앱 'D3D Viewer', 비대면 의류제작 '원데이 샘플서비스'와 '의류 생산 PLM', '블록체인 기반디자인 PLM' 등을 서비스하고 있다.

인터뷰 서울패션허브 사업운영팀 조민 팀장

“사용자들에게 ‘덕분에’ 소리 듣도록 노력해야죠”

“디지털 시대에 맞는 창업 지원과 교육을 통해 동대문 패션시장을 글로벌 패션산업을 선도하는 상권으로 만드는 데 도움을 주는 것이 서울패션허브의 목표입니다.”

서울패션허브 사업운영팀 조민 팀장은 서울패션허브의 역할에 대해 디지털 시대에 맞는 창업 지원과 교육이라고 말했다. 이를 통해 동대문패션타운이 글로벌 패션산업의 중심지로 발전하는 데 조금이나마 도움이 됐으면 한다고 밝혔다.

그는 창업플, 창작플, 배움플 3개 센터가 본격적으로 가동되기 시작한 시점인 올해 5월 1일 공채를 통해 입사했다. 3개 센터의 사업과 운영이 잘 돌아갈 수 있도록 각 센터와 협조해 업무를 조율하는 것이 그의 역할이다. 입사 전 그는 기획사와 인쇄소에서 약 20년간 근무했다. 동대문패

션타운은 2000년대 초반 기획사에서 근무했을 때 에이피엠, 유어스(현 DDP패션몰) 등에 인쇄물을 납품하면서 자주 방문한 경험이 있다.

그는 “2000년대 초반 동대문시장 분위기와 지금은 많이 다른 것 같다”며 “서울시가 침체되어 있는 상권이 다시 활성화될 수 있도록 방법을 찾는 과정에서 서울패션허브가 만들어진 것 같다”고 말했다.

그는 입사 후 3개월 동안 몸무게가 15킬로그램이나 빠졌다. 패션업에 종사하지 않고 사업운영팀을 맡아 일을 배우고 업무를 추진하는 과정에서 스트레스를 많이 받았기 때문이다. 지금은 민간기업과 일반시민이 서울패션허브를 사용하는데 불편함이 없도록 행정업무를 서비스하는데 있어 그의 역할이 가장 크게 작용하고 있다.



“패션 전공자가 아니어서 처음에는 힘이 들었지만 지금은 어느 정도 업무를 파악해 일을 하는데 있어 어려움은 없습니다. 설비가 들어오고, 센터를 찾는 사람들이 늘어나는 등 하나하나 일이 완성될 때마다 보람을 느끼고 있습니다. 서울패션허브를 거치고 찾아온 사람들이 나중에 ‘덕분에’ 사업이 성장하고 성공할 수 있었다는 소리를 들을 수 있도록 더욱 노력해야죠.”



패션·IT 융합형 차세대 패션 인재 양성

배움뜰은 DDP패션몰 5층에 위치해 있으며 인큐베이팅실(보육실), 디지털 실습실, 강의실, 휴게실 등으로 구성되어 있다. 배움뜰은 4차 산업혁명 시대, IT 융합 실무형 글로벌 패션 혁신 인재 양성을 목표로 하고 있다. 따라서 교과 과정도 패션·디지털 융합 전환 교육 위주로 구성되어 있다.

올해는 △빅데이터 디지털 패션 기획 △디지털 패션 기획 △테크니컬 패션 디자인 △이커머스&마케팅 △패션 비즈니스 등을 집중 교육한다. 이중 빅데이터 디지털 패션 기획은 패션 마케터의 기본 자질과 소셜 미디어 분석, 빅데이터 가공을 통한 시장 분석이 가능한 인력 양성, 디지털 패션 기획은 디지털 도구를 활용한 디자인 개발이 가능한 인력 양성에 초점을 맞추고 있다. 테크니컬 패션 디자인은 현장 중심 실무 교육을 통한 바로 투입 가능한 봉



인큐베이팅실.



디지털 교육실.

제 고급 인력 양성 과정이다.

배움뜰은 교육 외에도 인큐베이팅실을 운영하면서 미래 패션산업의 혁신을 주도할 우수한 기술과 참신한 아이디어가 있는 패션 분야 예비창업자를 발굴·육성하고 있다. 지원 내용은 창업

공간, 사업화 자금, 창업 교육 및 전문가 컨설팅 지원 등이다. 현재 19명을 모집 중에 있다. 공고일 기준 서울시에 거주 중인 예비창업자로, 입주 후 3개월 이내 창업을 해야 한다. 모집분야는 패션 관련 아이템 개발·생산·제작·유통·

콘텐츠 기획 등이다.

9월 교육 과정은 △디지털 패션쇼를 위한 3D 가상의상 입문 2기 △디자이너가 알아야 하는 생산의뢰서 작성 1기 △패턴 CAD 입문(유카 프로그램) △GTQ 자격증 대비반 △패션브랜드 창업과정 등으로, 일부 과정은 현재 인원을 모집 중이다.

배움뜰은 한국패션실용전문학교(대표 김신우)가 운영하고 있다. 이 학교는 패션 디자인, 의복제조 직종을 중심으로 과정을 전문화해 2007년부터 5,000명 이상의 전문 기능 인력을 배출했다. 김신우 대표는 “4차 산업혁명 시대 패션아카데미 인재상은 글로벌 지향, 현장실무형, 패션·IT 융합형”이라며 “배움뜰은 온라인 교육 강화와 지역·기업 친화적인 교육, 마이크로 레슨 등을 통해 차세대 패션 인재 양성에 나설 계획”이라고 말했다.



미래 패션산업 혁신 주도할 패션 스타트업 육성

창업뜰은 패션분야 스타트업 인큐베이팅 및 성장 지원 시설로, 동대문종합시장 B동 4층(약 3,140㎡)에 들어서 있다. 창의적 사무업무를 위한 크리에이티브 존(Creative Zone), 브레인스토밍 및 네트워크 활성화를 위한 쉐어 존(Share Zone), 휴식과 리프레시를 위한 릴랙스 존(Relax Zone), 비즈니스 지원을 위한 서포트 존(Support Zone) 등으로 구성되어 있다.

크리에이티브 존에는 현재 엄격한 심사를 거쳐 통과한 7년 차 미만 30개 패션 스타트업이 입주해 있다. 이들 스타트업은 하이브랜드(디자이너 컬렉션 브랜드), 중고가 남녀 디자이너캐릭터 브랜드, 스트리트 캐주얼 등 다양한 포지션에 위치해 있다.

쉐어 존에는 컨퍼런스룸, 중회의실, 소회의실, 대형오픈 회의실 등 다양한



오피스.

회의실과 세미나홀, 촬영스튜디오, 소규모 제작실 아틀리에, 라이브러리, 소재 트렌드정보실, 쇼룸 등이 구비되어 있다.

창업뜰은 패션 스타트업의 성장을



워크룸.



스튜디오.

위해 공유오피스 제공부터, 컨설팅 및 마케팅 지원, 투자자금 유치 프로젝트 까지 체계적인 원스톱 성장지원 프로그램을 기업별 맞춤으로 다양하게 제공하고 있다. 실무형 보육프로그램은

사업전략 컨설팅, 상품화 컨설팅, 사업화 기초 컨설팅, 트렌드 교육을, 우수 기업 선발 및 육성 프로그램은 스타트업 경진대회, 크라우드 펀딩 지원, 투자유치 컨설팅, 유통 컨설팅 등을 지원한다. 입주사의 상품경쟁력을 높일 수 있는 시제품 제작비(기업 당 150만원) 지원 및 매뉴팩처링 인프라 지원도 이루어지고 있다.

창업뜰은 트렌드·전략기획·디자인 컨설팅 전문 기업 크리에이티브팩토리 그룹(CFG, 대표 한선희)가 운영하고 있다. 이 회사 관계자는 “창업뜰은 미래 패션산업의 혁신을 주도할 창의력 넘치고 잠재력 있는 패션 스타트업 기업들을 위한 열린 창작 공간”이라며 “이곳에서 혁신적인 패션사업이 발굴되고 성공하는 모델이 나와 글로벌 패션을 이끌기를 기대하고 있다”고 말했다.



V-커머스 스튜디오 라이브 방송 모습.



르돔.

■ 동대문패션타운 주변 패션봉제산업 지원 시설 신진디자이너 브랜드 육성·봉제공장 지원 시설 많아

르돔 · 하이서울쇼룸 · 공용재단실 등 대표적
바이어 라운지 이어 V커머스 스튜디오 들어서

동대문패션타운에는 서울패션허브 외에도 정부와 서울시, 중구청이 운영하는 패션봉제산업 지원 시설이 많이 있다. 주로 전통시장, 신진디자이너 브랜드, 동대문 주변 봉제공장, 서울시 거주 패션제조업체들을 위한 시설들이다.

디자이너 브랜드 육성 시설은 '르돔'과 '하이서울쇼룸'이 대표적이다. 산업통상자원부의 지원으로 한국패션산업협회가 운영하는 K패션 쇼룸 '르돔(LEDOME)'은 동대문패션비즈센터 1층에 위치해 있다. 르돔은 독창적인 국내 생산 패션브랜드의 패션의류 상품 오더 수주를 지원해 메이드 인 코리아 상품 판로를 확대하고, 이를 통한 고부가 의류제조 일감창출을 위해 지난 2014년 9월 동대문에 오픈했다.

르돔은 오픈 이후 입점된 유망 국내 디자이너 브랜드의 해외 유명 전시회 참가는 물론 현지 마케팅 기획쇼룸 이벤트를 개최하는 등 국내 패션제품의 국내외 수주마케팅에 노력해 왔다. 지난해 6월에는 리뉴얼을 단행, B2B 쇼룸 기능에 K패션의 글로벌 이커머스 진출 지원, 라이브방송·PPL·SNS 홍보 마케팅 등 브랜드 대중 홍보, 촬영 스튜디오 및 이벤트 공간 대관 등 더욱 다양한 역할로 개편됐다.

서울산업진흥원(SBA)은 서울시에 위탁받아 DDP 이간수문 전시장에 '하이서울쇼룸'을 운영하고 있다. 지난 2016년 4월 오픈한 하이서울쇼룸은 서울시 패션산업과 유망 디자이너들의 성장을 돕기 위한 유통 플랫폼으로 패션 전문 온라인몰 입점, 패션쇼, 패션마켓, 컨설팅 등 브랜드 경쟁력 강화를 위한 다양한 지원 사업을 운영하고 있다.

특히, 코로나19 팬데믹 상황 속 패션업계 비대면 시장이 급성장함에 따라 패션업계 온라인 재편을 이끌고 있는 온라인 플랫폼 무신사, W컨셉, 브랜드, 서울쇼룸 등과 협력을 통해 하이서울쇼룸 디자이너 브랜드들의 안정적인 온라인 유통채널 확보에 주력하고 있다. 이에 따라 하이서울쇼룸 입점 브랜드의 올해 상반기 플랫폼사 매출은 약 52억 원으로 전년 동기 대비 3배 이상의 매출을 기록하며 코로나 이전의 매출을 회복하는 성과를 보이기도 했다.

봉제공장 지원을 위해서는 공용재단실을 잇따라 구축, 운영하고 있다. 공용재단실은 대부분 한국패션산업협회가 운영하고 있다. 공용재단실 건립의 산과 역할을 했던 한국의류산업협회가 지난 2019년 한국패션산업협회와 통합했기 때문이다.



중구의류패션지원센터 공용재단실.

공용재단실은 서울창신의류제조소 공인특화지원센터, 중구의류패션지원센터 내에 설치돼 있다. 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단의 위탁을 받아 패션산업협회가 운영하고 있는 창신소공인특화지원센터는 동묘역 앞 금호팔레스 빌딩 11, 12층에 위치해 있다. 중구의류패션지원센터는 중구청의 위탁을 받아 역시 패션산업협회가 운영하고 있으며, 동화동에 위치해 있다. 이밖에 패션산업협회는 동대문패션비즈센터 1층에 지난해 9월 동대문 스마트 자동재단실을 개소, 운영하고 있다.

공용 및 자동재단실은 자동 재단에 필요한 최신 CAD, CAM, 자동연단기, 연단테이블, 패턴 입출력기 등을 갖추고 봉제공장들이 생산성과 품질향상, 공임경쟁력을 높여 일감 수요에 대응할 수 있도록 도와주고 있다.

서울시 산하기관인 서울시설공단이 운영하는 DDP패션몰에는 서울패션허브 창작플, 배움플 외에도 동대문 바이어 라운지, V커머스 스튜디오가 들어서 있다.

중구청이 운영하는 바이어 라운지는 동대문시장을 찾는 국내외 바이어와 상인들을 위한 비즈니스 용도의 편의공간이다. 시장 우수상품과 특화브랜드를 홍보하는 공간이기도 하다. 지난해부터는 네이버 스마트스토어와 라이브 커머스를 통한 비대면 판매 지원을 강화하고 있다.

V커머스 스튜디오는 패션시장 온라인 추세에 따라 도소매 사업자들이 예약을 통해 자유롭게 활용할 수 있도록 한 스튜디오로, 6개의 룸이 갖춰져 있다. 한국패션디자이너연합회가 운영을 맡고 있다.

서울쇼룸 이선우 대표

“동대문시장은 라이브 커머스에 최적화된 곳입니다”

디자이너 매니지먼트 & 패션 콘텐츠 그룹인 서울쇼룸이 최근 라이브 커머스(Live Commerce) 시장에서 두각을 나타내고 있다. 백화점 브랜드보다 상대적으로 인지도가 떨어지는 디자이너 브랜드를 더 많이 노출하기 위해 라이브 커머스에 도전, 시장을 선점했다는 평가다.

2년 전 이 회사가 트래픽이 가장 좋은 네이버에서 쇼핑라이브를 시작했을 때는 어느 곳도 라이브 커머스에 대한 경험이 없어 쉽지 않았다. 플랫폼은 서비스를 오픈하는데, 셀러들의 준비가 되지 않았던 것이다. 그때 서울쇼룸은 이를 빨리 갖추고 시작한다면 당연히 플랫폼에서 노출을 보장해주고 파트너로 자리를 잡지 않을까 생각하고 라이브 커머스에 도전, 지금은 당당히 파트너로 자리 잡았다.

지난 3월 서울패션위크 라이브를 비롯해 대구패션페어, SSG닷컴, LF몰 라이브 등 굵직한 라이브 커머스의 운영도 맡아 성공적으로 진행했다. 서울쇼룸 이선우 대표를 만나 디자이너 매니지먼트 사업과 라이브 커머스에 대한 이야기를 들어보았다.

Q. 서울쇼룸은 어떤 회사인가.

- “서울쇼룸은 디자이너매니지먼트 & 패션 콘텐츠 그룹이다. 디자이너가 좋은 옷을 만드는데 집중하고, 나머지 영역을 서울쇼룸이 책임지고 맡아서 운영하는 디자이너 매니지먼트 기반의 세일즈 에이전트이다. 또한 패션세일즈와 마케팅에 반드시 필요한 패션 콘텐츠, 즉 룩북, 영상, 라이브 커머스 등의 콘텐츠를 기획하고 제작하는 패션 콘텐츠 프로덕션도 병행하고 있다.”

Q. 에이전트를 맡고 있는 디자이너 브랜드는 얼마나 되나.

- “현재 40여분의 디자이너와 함께 하고 있다. 박윤수(빅팩), 박윤정(와이제이) 등 톱디자이너부터 최경호/송현희(홀리넘버세븐), 이세진(에프코코로미즈), 김지희(일루스트리스일루전), 육정인(블랭크03) 등 헤리티지 브랜드로 나아가는 내실 있는 디자이너들이다. 브랜드마다 조금씩 다르지만, 저희와 4시즌 이상을 함께한 디자이너는 월평균 5천만 원 이상의 매출을 유지하고 있다.”

Q. 라이브 커머스 시장에 뛰어들 이유는 무엇인가.

- “디자이너의 세일즈와 마케팅을 책임지는 회사로서 새로운 서비스가 생기면 가장 먼저 도전하



고 선점을 해야 했다. 백화점 브랜드보다 상대적으로 인지도가 떨어지는 디자이너 브랜드를 더 많이 노출하기 위해서는 백화점 브랜드보다 빠르게 움직이는 게 가장 중요하다. 특히 트래픽이 가장 좋은 네이버에서 쇼핑라이브를 시작했을 때, 어느 곳도 라이브 커머스에 대한 경험이 없기 때문에 선뜻 시작하는 게 쉽지 않았다. 플랫폼은 서비스를 오픈하는데, 셀러들의 준비가 되지 않았다. 그때 서울쇼룸이 이를 빨리 갖추고 시작한다면 당연히 플랫폼에서 노출을 보장해주고 파트너로 자리를 잡지 않을까 생각을 했었다. 당연히 지금 그렇게 됐다.”



라이브 커머스에 대한 준비와 운영만 잘 된다면 과거 두타와 밀리오레가 동대문 패션의 소매 시대를 연 것처럼 라이브 패션 시장은 큰 성장을 하게 될 겁니다.

Q. 패션 라이브 커머스 시장을 어떻게 보나.

- “라이브 커머스 시장에서 패션카테고리는 뷰티/식품/리빙 등의 분야에 비해 효율이 좋은 편은 아니다. 1996년 인터파크, 롯데닷컴 등 온라인 쇼핑몰이 처음 생겼을 때도 패션이 주력 카테고리 아니었다. 하지만 빠른 트렌드와 좋은 혜택을 원하는 소비자의 특성상 패션은 어떤 서비스에서든 메인 아이템이 될 수밖에 없다. 라이브 커머스에 대한 준비와 운영만 잘 된다면 과거 두타와 밀리오레가 동대문 패션의 소매 시대를 연 것처럼 라이브 패션 시장은 큰 성장을 하게 될 거라고 생각한다.”

Q. 동대문시장도 라이브 커머스 도입을 통한 판로 확대와 매출 증대에 나서고 있다. 동대문시장의 라이브 커머스 도입을 어떻게 보나.

- “동대문시장이 사실 라이브 커머스에는 최적화된 곳이다. 지금은 동대문시장의 각 상인들이 직접 참여하는 것보다 기관이나 단체의 지원과 주도에 활성화되는 단계이지만, 이런 초기 경험을 바탕으로 각 상인들이 직접 네이버 스마트스토어를 운영하면서 라이브를 개별적으로 각자 운영한다면 분명 큰 성과가 날 것으로 예상된다. 그러기 위해 가장 중요한 것은 상인들이 직접 상품을 등록하고, 라이브 커머스를 자체적으로 시도하는 것이라고 생각한다.”

Q. 향후 계획은.

- “서울쇼룸은 단순히 물건을 파는 벤더가 아닌, 디자이너의 스타일과 스토리를 전달하는 매니지먼트라는 초심을 절대 잃지 않으려고 노력하고 있다. 하반기에는 서울쇼룸닷컴(www.seoulshowroom.com)을 좀 더 미디어커머스로 발전시키고, #서쇼라(서울쇼룸 라이브)는 고정 프로그램으로 채널화가 되는 것을 진행하고 있다. 제 때 잘 만드는 디자이너의 스타일과 스토리를 더욱 좋은 콘텐츠와 라이브로 많은 소비자들에게 보여드리고 싶다.”

글·사진 박우혁

글로벌 패션 도매 마켓 '골라라' **gollala** 웹·모바일 앱 통해 동대문 의류 전 세계 수출

**올해 1월 출시 후 등록 상품만 30만개 달해
중국에 법인 설립 등 해외 바이어 유치 총력**

침체에 빠진 동대문패션타운 제품을 전 세계로 수출해 시장에 활력을 불어넣겠다는 당찬 기업이 나타났다. 동대문에서 잔뼈가 굵은 것도, 최근 동대문에 관심을 보이고 있는 네이버와 카카오의 투자를 받은 유명 IT 기업도 아니다. 동대문패션타운의 매력에 빠져 지난해 설립된 골라라가 주인공이다.

골라라(대표 박성민, 박단아)는 동대문에서 생산, 유통되는 의류를 해외로 수출하는 PC 웹과 모바일 앱 형태의 도매 플랫폼 '골라라(gollala)'를 올 1월 출시, 운영하고 있다. 현재 동대문에서 활동하고 있는 플랫폼들이 내수 시장에 집중하고 있는 반면 골라라는 처음부터 해외 시장에 집중한 것이 다른 점이다.

골라라는 서비스를 시작한 지 1년도 안 돼 등록된 상품 수가 약 30만 개에 달하고, 중국, 대만, 홍콩, 미국 등 전 세계 6개국에 해외 바이어를 확보해 놓고 있다. 또한, 보다 많은 해외 바이어 확보를 위해 코트라(KOTRA), 월드옥타(세계한인무역협회)와 협력 관계를 유지하고 있으며, 중국에 현지법인을 설립해 영업을 펼치고 있다.

최근에는 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 동대문의 디자이너 브랜드들을 글로벌 MZ세대와 연결하기 위해 자체 브랜드 프로모션 콘텐츠를 출시, 주목

을 받기도 했다. 메타버스는 가공/추상을 의미하는 메타(META)와 우주를 뜻하는 유니버스(UNIVERSE)의 합성어로, 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이루어지는 3차원의 가상세계를 일컫는다. 골라라는 제페토를 통해 동대문의 가능성 있는 브랜드들을 발굴해 전 세계 MZ세대에게 알리고 향후 독보적인 패션 클러스터를 형성하고 있는 동대문을 메타버스 맵으로 구현, 아바타 아이템을 쇼핑하고 구경하는 놀이터가 되도록 한다는 계획이다.

골라라는 박성민 대표가 지난해 10월 설립했다. 박대표는 노가다부터 시작해 인테리어와 건설업에 종사한 뒤 2015년 인테리어 중계 플랫폼 '집닥'을 론칭, 큰 성공을 거두었다. 한국라이온스클럽에서 야드인의 송민순 대표를 만난 뒤 동대문패션타운에 관심을 갖게 됐고, 시장조사 후 바로 골라라를 창업했다.

공동대표인 박단아 대표는 SK건설 공채 출신이다. 요식업과 숙박업을 시작으로 창업을 시작, 2016년에는 '홀딱바나나'를 출시, 톡톡 튀는 성 관련 놀이용품으로 MZ세대의 사랑을 받았다. 이후 여성이류 브랜드 '나인투스'를 론칭, 전개하다 골라라에 합류했다.

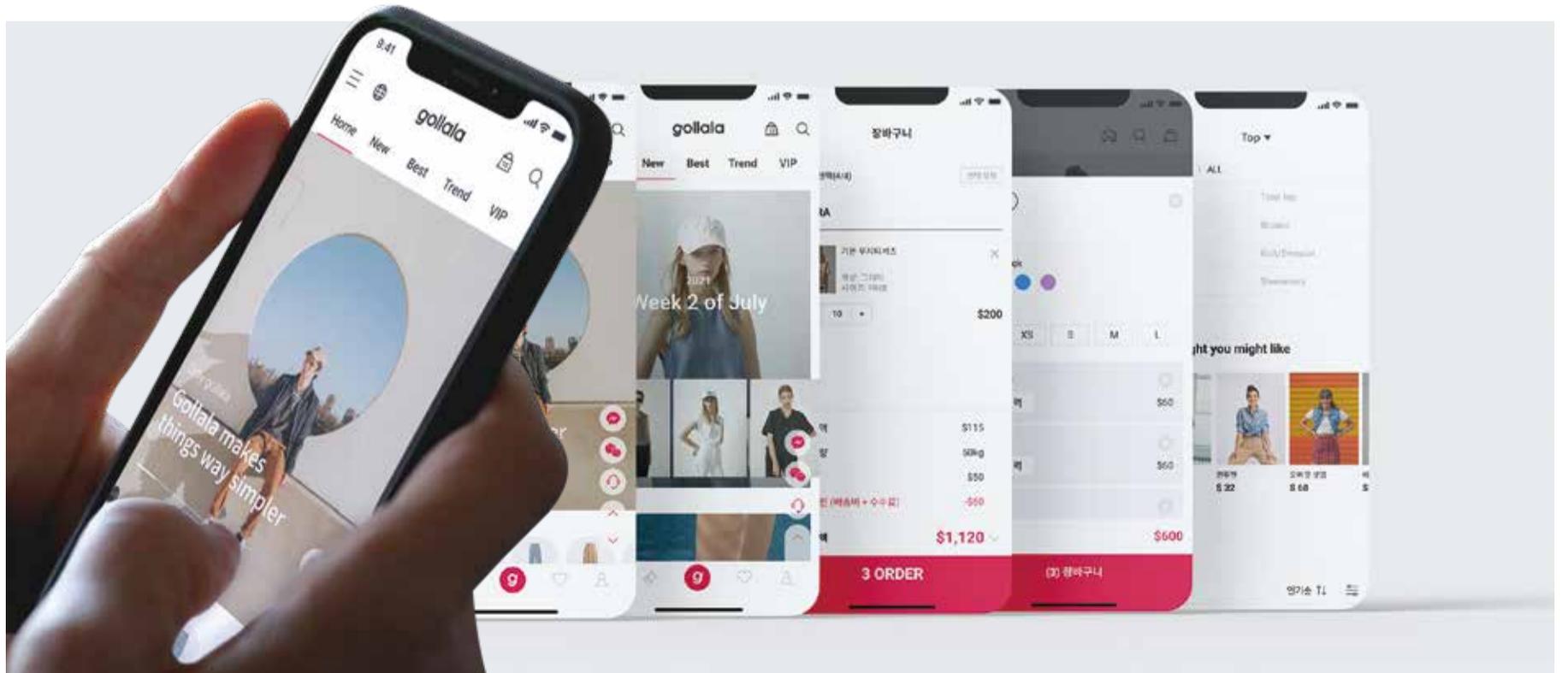
골라라가 단기간에 도매 플랫폼으로 자리를 잡을 수 있었던 것도 박성민, 박단아 대표의 플랫폼 경험이 뒷받침됐기 때문으로 풀이된다. 플랫폼의 성공 가능성을 인정받아 지난 1월 4억 원 규모의 엔젤 투자를 유치한 데 이어 6월에는 15억 원 규모의 Pre-A 시리즈 투자를 유치하기도 했다. 직원 수는 총 33명. 현재 서울파이



낸스센터에 사무실을 두고 있으며, 오는 11월 밀리오레 8층으로 이전할 예정이다.

골라라는 향후 동대문 뿐만 아니라 K-패션을 플랫폼에 담아 해외 바이어와 연결하고 다품종 소량생산 주문까지 받는다는 계획이다. 다품종 소량생산이 가능한 동대문의 반응생산(quick response system)을 IT로 구축해 개인 맞춤형 옷을 입고 싶은 사람까지 고객으로 확장, 글로벌 패션 스탠다드를 구축하는 것이 목표다.

박성민 대표는 "시장조사를 하면서 동대문에 풀어야 할 숙제가 많고, 지금 방식 그대로 계속 된다면 언젠가는 경쟁력을 잃고 사라지게 될 것이라고 판단했다"며 "동대문 시스템을 온라인 플랫폼으로 전 세계 시장과 연결하면 미래 패션산업을 이끌 만큼 강력할 것으로 보고 골라라를 선보이게 됐다"고 말했다. 글 박우혁



로고 후드 티·독특한 패턴 니트·데님 팬츠 인기

무신사 스토어 F/W 트렌드 패션 아이템

온라인 패션 스토어 무신사가 지난 8월 11~18일 일주일 간 인기 검색어와 아이템을 발표했다. 이에 따르면 낮 최고 기온이 35도를 웃돌던 2주 전(7/21~28)과 비교해 F/W 시즌 대표 아이템으로 꼽히는 아우터 매출이 4배 이상 증가했다. 또 니트와 스웨터의 매출도 같은 기간 2배(138%) 이상 늘었다.



로고 맨투맨과 화려한 니트 강세

선선해진 날씨의 영향으로 무신사 스토어에서는 이 기간 동안 스웨트 셔츠(맨투맨) 관련 38만2000건, 니트 관련 7만2000건에 달하는 키워드가 검색됐다. 여름 시즌에 이어 F/W 시즌도 레트로 열풍이 계속되면서 브랜드 아이덴티티를 드러내는 로고 플레이 디자인의 제품들이 꾸준히 눈에 띄는 것으로 보인다.

1세대 브랜드로 부활에 성공한 '리(Lee)'가 브랜드 로고를 크게 디자인해 선보인 '빅 트위치 루즈핏 후디'는 무신사 스토어에서 벌써부터 상위 랭킹을 차지하며 뜨거운 반응을 얻고 있다. 이어 캐주얼 브랜드 '에스아이씨'가 선보인 '아치 로고 후디'와 예일의 '투톤 아치 후디'도 빅로고를 유니크하게 변형한 디자인을 선보여 주목도가 높다.

'쿠어의 '탐필 울 라운드 니트'는 깔끔한 단색에 부드러운 소재감이 돋보이며, 루즈한 핏으로 연출하기 좋다. 반면 과감한 패턴, 화려한 색감이 돋보이는 스웨터도 동시에 인기를 끌고 있다. 독특한 짜임이나 원색, 형광색 디자인 패턴을 적용해 유니크함을 강조한 니트가 스타일링의 포인트를 줄 수 있기 때문이다.

'앤더슨벨'의 '유니섹스 디스트로이드 스트라이프 케이블 스웨터'는 출시 직후 주목을 받은 제품으로, '유니크한 컬러 조합이 마음에 든다'는 고객 호평이 이어지고 있다.

멋스러운 레더 재킷과 가디건 부상

아우터의 경우 가을 필수 아이템인 가디건과 레더 재킷이 주목받고 있다. 쿠어가 출시한 '오버핏 울 가디건'은 깔끔하고 루즈한 핏으로 다양한 하의와 편하게 매치하기 좋아 컬러별로 무신사 스토어 아우터 상위 랭킹을 차지하고 있다. 이어 레더 전문 브랜드 '도프제이슨'이 선보인 '오버핏 램스킨 싱글 자켓'과 '램스킨 베지터블'도 나란히 상위에 올라 인기를 얻고 있다.

이와 동시에 아웃도어 브랜드들이 겨울 다운 패딩을 캐리오버로 선보여 눈길을 끌고 있다. 지난해부터 반응이 뜨거웠던 '내셔널지오그래픽 어패럴'의 '타루가 RDS 덕 다운 점퍼'는 30% 이상 할인 혜택을 선보이며 일찍 겨울 준비에 나선 고객들의 구매가 이어지고 있다.



셀비지·생지 데님과 조거 팬츠 눈길

팬츠는 통이 넓고 발등까지 내려오는 길이의 스타일이 주목을 받을 것으로 보인다. 데님의 경우 워싱 가공이 없이 자연스러운 핏 연출이 가능한 생지, 셀비지 스타일이 좋은 반응을 얻고 있다. '플랙'은 패션 유투버 핏더사이즈와 협업한 데님 2종을 선보였다. 특히 '스티즈 087 로우'는 밑단까지 와이드하게 떨어지는 핏에 셀비지 단을 포인트로 연출해 클래식한 스타일링이 가능하다. 생지 스타일의 토피 '시밀러 린넨 데님 와이드 팬츠'는 두께도 얇아 간절기에 입기 좋다.

90년대에 사랑받았던 조거 팬츠도 강세다. 특히 나일론 소재와 주머니가 많은 워크웨어 스타일의 카고 스타일이 인기다. 연중 무신사 스토어 상위권 랭킹에 오르는 세븐셀라 'OG se 카고 조거 슬랙스'가 대표적이다.

남민영 무신사 에디터는 "F/W 시즌 준비에 나선 고객들이 늘고 있는 가운데, 여름 시즌부터 떠오르고 있는 레트로 무드의 1990년대 세기말 패션 트렌드가 올 가을, 겨울에도 인기를 얻을 것으로 보인다"며 "무신사 스토어에는 다양해진 로고 플레이 디자인과 과감한 니트 짜임 등이 돋보이는 상의 제품과 넉넉하고 밑단이 와이드하게 퍼지는 데님 팬츠가 인기를 끌고 있다"고 말했다.



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!

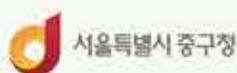


WWW.SPHOTSPOT.COM



문의

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



한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

JFC 중구의류패션지원센터
Junggu Fashion Center

바이어 라운지 온라인 판매지원 가을 상품 편하고 유니크한 데일리룩 · 가방 눈길

중구청이 운영하는 동대문 바이어 라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온라인 스토어 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 가을겨울 시즌을 맞아 선보인 상품들을 소개한다.

DDP패션몰 제이제이

- 호수: 2층 24호
- 상품명: 레자블루종
- 상품 특징: 퀄리티 좋은 레자 소재의 블루종. 봄가를 간절기에 입기 좋고 어디에든 코디하기 쉬우며 스타일 내기 좋은 블루종자켓.
- 컬러: 블랙
- 소재: 폴리에스터100%
- 타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 제이제이

- 호수: 2층 24호
- 상품명: 벨벳 핀턱팬츠
- 상품 특징: 벨벳 소재의 핀턱팬츠로 벨벳후드와 세트이다. 셋업은 물론 단독으로 입기 좋은 팬츠. 벨벳소재지만 슬림한 핏으로 떨어진다.
- 소재: 폴리에스터100%
- 컬러: 블랙, 블루, 베이지, 밤색
- 타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 제이제이

- 호수: 2층 24호
- 상품명: 별맨투맨
- 상품 특징: 사이드 지퍼가 포인트로 별 무늬가 있는 맨투맨. 데일리로 입기 좋음.
- 소재: 면100%
- 컬러: 블랙
- 타겟: 20~30대 여성

누준패션몰 하니

- 호수: 지하2층 118호
- 상품명: 화이트 원오프숄더 원피스
- 상품 특징: 한쪽만 오프숄더로 포인트가 되어있는 원오프숄더 원피스
- 컬러: 화이트
- 소재: 폴리에스터 75%/면5%/나일론20%
- 타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 제이제이

- 호수: 2층 24호
- 상품명: 벨벳후드
- 상품 특징: 벨벳 소재의 후드지만 유니크하다. 데일리로 입기 좋고 스타일 도둑으로가질수 있다.
- 소재: 폴리에스터100%
- 컬러: 블랙, 블루, 베이지, 밤색
- 타겟: 20~30대 여성



누준패션몰 하니

- 호수: 지하2층 118호
- 상품명: 셔츠튜브탑 원피스
- 상품의 특징: 셔츠와 원피스 레이어드 한 효과를 주는 원피스. 하객룩으로도 추천. 페미닌하면서 몸매가 좋아 보이는 효



- 과가있다.
- 컬러: 블랙
- 소재: 면25%/폴리에스터75%
- 타겟: 30~40대 여성



누군패션몰 하니

- 호수: 지하2층 118호
- 상품명: 여러니트원피스
- 상품 특징: 여러여러해 보이는 핏의 브이넥 롱 니트원피스, 퍼플과 그린 색 상으로 색감의 포인트도 있다.
- 컬러: 퍼플, 그린
- 소재: 면35%/폴리에스터35%/레이온30%
- 타겟: 20~30대 여성



누군패션몰 하니

- 호수: 지하2층 118호
- 상품명: 캄본맨투맨세트
- 상품 특징: 맨투맨과 롱스커트 세트, 귀엽고 캐주얼한 스타일로 데일리 로 입기 좋다. 따로 입기도 좋으며, 세트로 입기도 좋아 활용도가 높다.
- 컬러: 브라운, 아이보리
- 소재: 면80%/폴리에스터20%
- 타겟: 20~30대 여성



패션남평화 바바로사

- 호수: 1층 60호
- 상품명: 마실록 소가죽 핸드폰 가방 미니백
- 상품 특징: 간단하게 마실용으로 들고 다니기 딱 좋은 미니 사이즈의 소가죽 지갑형 체인 크로스백. 안쪽으로 공간이 분리되어 있어
- 수납이 유용하고, 체인 크로스끈과 핸드 스트랩이 있어 클러치백으로도 활용이 가능하다.
- 컬러: 블랙, 그레이, 연베이지, 카멜 등
- 소재: 폴리에스터20%/소가죽80%

패션남평화 바바로사



- 호수: 1층 60호
- 상품명: 곱창 주름 셔링 크로스백
- 상품 특징: 가볍고 터치감이 좋은 셔링백, 부드러운 터치감의 원단에 셔링을 잡아 고급스러움을 더한다. 셔링이 부드러운 느낌을 주
- 어 여성스러운 느낌이 업되고 매듭으로 크로스 끈 길이 조절이 가능해 슬더백과 크로스백, 클러치백으로 모두 연출이 가능.
- 컬러: 블랙, 그레이, 노랑, 베이지 등
- 소재: 폴리우레탄80%/폴리에스터20%



패션남평화 지크

- 호수: 1층 153호
- 상품명: 깃털가방 투웨이 켈팅 패딩백
- 상품 특징: 가볍고 터치감이 좋으며 수납공간이 넉넉한 겨울 패딩백, 3겹의 다이아몬드 자수 켈팅으로 고급스럽다. 터치감이 부드럽고 깃털처럼 가벼운 패딩소재로 한겨울 데일리백으로도 활용 만점.
- 컬러: 블랙, 카키, 그레이
- 소재: 폴리에스터70%/폴리우레탄30%



패션남평화 지크

- 호수: 1층 153호
- 상품명: 레오파드 호피 탐볼러 예코백
- 상품 특징: 보들보들한 피치원단의 레오파드 예코백, 보들보들한 피치 원단으로 제작되어 촉감이 좋고, 크로스백으로도 활용이 가능한 토트백 모양의 예코백, 옆면로도 수납공간이 충분해 정리하기 좋다.
- 컬러: 브라운레오, 블랙레오
- 소재: 폴리에스터70%/나일론30%



중구, 바이어 라운지 인플루언서 2기 모집



바이어 라운지 1기 인플루언서 소프라노 장선영 씨.

중구(구청장 서양호)가 동대문 패션 활성화를 위한 '동대문 바이어 라운지' 인플루언서 2기를 모집한다. 동대문 바이어 라운지는 중구가 2018년 DDP 패션몰 4층에 조성한 다목적 커뮤니티 공간으로 국내외 바이어와 상인들을

위한 비즈니스 공간이자 시장의 우수 상품과 특화 브랜드를 홍보하는 쇼룸으로 이용되고 있다.

이러한 바이어 라운지를 대표할 인플루언서 2기 50명을 8월 25일부터 9월 25일까지 모집한다. 평소 패션에 관심이 많고, 라이브 커머스로 제품을 판매하고 있거나 패션 콘텐츠로 SNS 활동을 활발히 하고 있는 사람이라면 누구나 신청이 가능하다. 신청은 바이어 라운지에 직접 방문하거나 공식 인스타그램 계정(ddm_korea_fashion)을 통해 접수하면 된다.

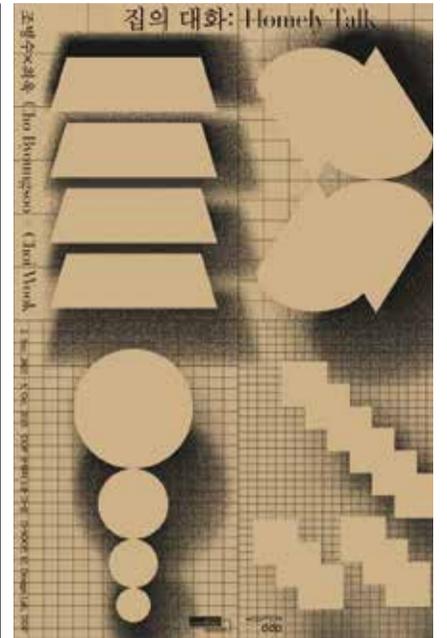
인플루언서로 선정될 경우 라이브 커머스 방송 공간과 샘플 의류 등을 무료로 자유롭게 이용할 수 있으며 라이브 커머스 제작을 위한 동영상 촬영 기법이나 마케팅 관련 교육을 받게 된다. 활동 우수자는 바이어 라운지에서 주최하는 셸럽 파티, 무상 샘플 지원, 각종 교육 등에 우선적으로 참여할 수 있으며, 동대문 내 패션 상점 현장에서 라이브 커머스 판매와 콘텐츠 제작을 진행할 수 있는 기회가 주어진다. 라이브 커머스 판매와 콘텐츠 제작에 사용

할 수 있는 제품은 주로 의류, 액세서리, 가방, 모자 등의 패션 아이템이며 일부 뷰티, 생활용품 등도 이용이 가능하다.

이달 초 모집한 1기 인플루언서에는 100회 이상의 라이브방송 경험이 있거나 쿠팡과 네이버 라이브 커머스 등에서 이미 활발한 활동을 하고 있는 다채로운 이력을 가진 47명이 최종 선정됐다.

소프라노로 활동 중인 1기 인플루언서 장선영 씨는 "이번 활동으로 한국을 대표하는 패션 뷰티 인플루언서로 성장하고 싶다. 현재 운영 중인 그레이트 마켓이 보다 전문적으로 브랜드화 되길 바란다"며 기대감을 밝혔다.

한편, 코로나19로 인한 오프라인 상권 악화로 애로를 겪고 있는 동대문 패션상가 소상공인들의 해외시장 진출을 지원하기 위해 바이어 라운지는 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 함께 동대문 소상공인 역량 강화 교육, 동대문 패션 온라인 특별관 개설, 수출기업화 센터를 통한 오프라인 해외 마케팅 지원 연계 등을 계획 중에 있다.



DDP 기획展 '집의 대화' 개최

서울디자인재단이 9월 2일부터 10월 3일까지 동대문디자인플라자(DDP) 살림터 D-숲에서 '집의 대화: 조병수 x 최욱' 전시를 개최한다.

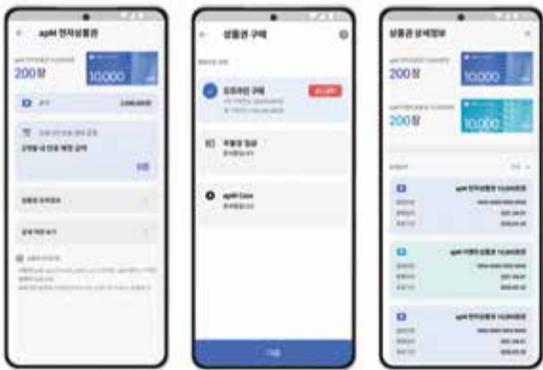
코로나 시대에 집에 대한 가치와 공간의 의미를 환기하고자 기획된 이번 전시에는 한국을 대표하는 두 건축가 조병수(BCHO파트너스 대표)와 최욱(원오원아키텍스 대표)이 작가로 참여했다.

두 건축가는 직접 설계하고 거주하는 자택과 사무실을 비롯해 자연과 만나는 소통의 공간인 집을 소개할 예정이다. 이를 위해 작업의 근원이 되었던 미공개 드로잉부터 집에 있는 책과 사물, 거주하는 집과 일하는 장소로서의 집 등 더 나은 공간 경험을 하나하나씩 소개한다.

동대문관광특구협의회 7월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 7월 동대문패션상권 모범종사자로 △평화시장 삼덕사 박병욱 대표 △벨포스트 다이아나 이유순 대표 △테크노상가 오빠네 김경옥 대표를 선정했다.

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



에이피엠 멤버스 앱 전자상품권 화면 예시.

'에이피엠 코인' 베타 서비스 론칭

apM S&S가 블록체인 활용 고객 리워드 플랫폼 에이피엠 코인 프로젝트를 통해 지난달 17일 에이피엠 멤버스 앱 베타 서비스를 론칭했다. 베타 서비스는 서비스 도입처인 에이피엠(apM), 에이피엠 플레이스(apM PLACE), 에이피엠 럭스(apM Luxe)의 주요 내부 이용자들을 대상으로 클로즈 베타 형태로 진행된다.

에이피엠 코인 프로젝트는 3개월의 베타 서비스 기간을 거친 후 에이피엠 멤버스 앱과 전자상품권 서비스를 고객과 입점상인 간 거래에 실질적인 혜택을 제공할 수 있도록 서비스를 보완 및 개선해 11월 정식화할 예정이다.

에이피엠 멤버스 앱 서비스가 도입될 에이피엠 쇼핑몰은 의류 도매 쇼핑몰로 1300여개의 도매 브랜드가 입점

되어 있다. 에이피엠 코인 프로젝트는 에이피엠 쇼핑몰의 거래액 10~20%를 에이피엠 멤버스 앱을 활용한 에이피엠 전자상품권으로 거래되는 것을 목표로 하고 있다.

에이피엠 코인 프로젝트 관계자는 "에이피엠 쇼핑몰의 고객 쇼핑 경험을 향상시키고, 도매상과 바이어 고객 간 거래 활성화에 기여하는 것을 목표로 하고 있다"며 "한국 대표 의류 도매 쇼핑몰의 입점 상인과 고객을 대상으로 동대문 의류 도매 시장 최초의 고객 리워드 플랫폼 및 전자상품권 서비스인 만큼 이번 베타 테스트 기간 동안 만반의 준비를 해 실질적인 서비스 효율성과 유용성을 경험할 수 있도록 하겠다"고 말했다.



기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

딜리버드, 일본 특송 서비스 오픈

딜리셔스(대표 김준호)가 운영하는 동대문 의류 전문 풀필먼트 서비스인 딜리버드가 일본 특송 서비스를 오픈했다.

딜리버드는 패션 소매 사업자의 번거로운 단순 반복 업무를 해결해주는 풀필먼트 서비스로, 2021년 상반기(1~5월 기준)에 작년 동기 대비 사업 금액이 약 1261% 증가하며 가파른 성장세를 기록 중이다.

딜리버드는 이번에 선보이는 일본 특송 서비스를 통해 그간 국내에서만 가능했던 고객 직배송을 글로벌 지역으로 점차 확대해 나갈 계획이다. 딜리버드의 일본 특송 서비스는 해외 고객 직배송에 필요한 수출

신고 및 통관 업무 등을 단 한 번의 엑셀 파일 업로드로 간편화했다.

동대문 도매시장 사업부터 글로벌 고객 직배송까지의 모든 과정을 타사 대비 20~70% 저렴한 비용으로 제공한다. 특히, 영업일 기준 3~4일이면 일본 고객이 수령할 수 있어 매우 빠르고 안정적인 배송 시스템을 자랑한다.

딜리버드의 신규 서비스를 통해 소매 사업자는 손쉽게 일본 진출을 할 수 있고, 이미 진출한 소매업체는 보다 저렴한 비용과 보다 안정적인 배송 서비스를 이용할 수 있게 됐다. 딜리셔스는 도매 플랫폼 '신상마켓' 운영사다.



2021 추계 서울패션위크 '빅팍' 디지털 런웨이 모습.

'2021 추계 서울패션위크' 전면 온라인 전환

코로나19 확산에 의한 사회적 거리두기 단계 격상으로 서울패션위크가 온라인으로 개최된다. 서울시는 최근 사회적 거리두기 4단계가 지속되는 상황으로 인해 '2021 추계 서울패션위크'를 불가피하게 전면 온라인으로 전환한다고 밝혔다. 이에 따라 라이브 패션쇼 없이 전체 필름 사전제작으로 추진되며, 장소에 대한 설문조사는 별도로 진행될 예정이다.

서울시는 당초 추계 서울패션위크를 백신접종 등 코로나19 상황과 오프라인 패션 행사에 대한 업계의 수요를 종합적으로 고려해 현장 패션쇼와 온라인 패션쇼를 병행하는 방식으로 10월 7일부터 19일까지 개최할 예정이었다.

이번 조치로 서울패션위크는 10월 7~15일까지는 패션쇼 영상을 송출하고, 13~19일까지로 예정되어 있던 패션문화마켓 '패션코드'와의 통합 수주 상담회는 부스 개설 없이 화상 상담만 진행된다.

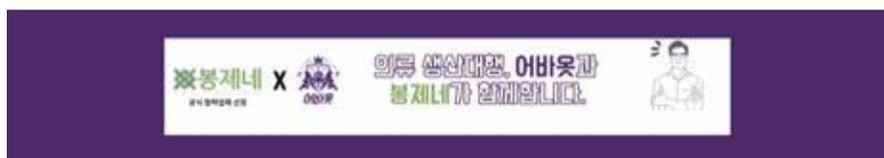
한편, 이번 서울패션위크에는 서울 컬렉션에 28개 브랜드, 제너레이션넥스트에 14개 브랜드, 트레이드쇼에는 서울패션위크와 제너레이션넥스트 참가 브랜드를 포함해 총 100개 브랜드가 참가한다. 서울컬렉션과 제너레이션넥스트 참가 브랜드는 아래와 같다.

〈서울컬렉션〉

▲가즈드랑 ▲그라피스트만지 ▲그리디어스 ▲카이에 ▲노앙 ▲두칸 ▲라이 ▲뮤제 ▲분더컴머 ▲빅건타이거 ▲비뮈에트 ▲빅팍 ▲석운윤 ▲세인트밀 ▲슬링스톤 ▲시지엔 이 ▲에몽 ▲에이벨 ▲유가당 ▲잉크 ▲카루소 ▲티백 ▲파츠파츠 ▲하나차 그투디오 ▲홀리넘버세븐

〈제너레이션넥스트〉

▲낫노잉 ▲린전 ▲마노드 ▲모던 에이블 ▲므:아르 ▲미나정 ▲쎄르페 ▲이룩 ▲줄라이칼럼 ▲김지수 ▲티더블유더블유엘 ▲파트오브유니버스 ▲페인터스 ▲프레노서울



봉제 플랫폼 어바웃, 봉제네와 협력

봉제공장 플랫폼 어바웃이 국내 최대 봉제커뮤니티 네이버 카페 봉제네(구 한국봉제공장)의 공식 협력업체로 등록됐다.

어바웃은 이번에 봉제네의 협력업체로 등록됨에 따라 봉제네에 연결되는 일감을 공유하고, 불미스러운 일이 일어나지 않도록 더욱 노력하겠다고 밝혔다.

어바웃은 봉제공장 정보제공, 무료

견적, 생산대행(프로모션), 마케팅, 창업컨설팅 등 의류제작 및 쇼핑물창업 준비 중인 창업자들을 위한 서비스를 제공하고 있는 기업이다.

지승현 어바웃 대표는 "이번 봉제네 공식 협력업체 등록은 봉제네와 어바웃이 더욱 발전할 수 있는 좋은 계기"라며 "앞으로 협업을 통해 많은 사람들이 보다 좋은 옷을 쉽고 편하게 만들 수 있도록 하겠다"고 말했다.

홍	성	숲	놀이	터	아	래,
나	만	의	북	스	테	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)



서울클릭과 크렌진이 구축하고 있는 메타버스 패션 플랫폼.

서울클릭, 동대문상권 활성화 발 벗고 나섰다

메타버스 기반 패션 플랫폼 구축 B2C 사이트 '오로코' 9월말 오픈

서울클릭(대표 이용우, www.seoulclick.com)이 코로나19로 침체에 빠져 있는 동대문상권 활성화를 위해 발 벗고 나섰다. 동대문 도매의류 구매대행 전문업체인 서울클릭은 먼저 메타버스 구축 전문 기업인 크렌진(대표 임진국)과 메타버스 기반의 패션 플랫폼을 구축 중에 있다.

서울클릭과 크렌진이 구축하고 있는 메타버스 패션 플랫폼은 기존 방식과는 다르다. 이미 메타버스로 알려진

여러 플랫폼들은 PC나 스마트폰을 통해 접근하고, 아바타끼리 대화하고 공간을 게임처럼 돌아다니는 형태로 체험하는 방식이다.

하지만 양사가 구축하고 있는 메타버스 패션 플랫폼은 100% VR(가상현실) 기반으로 구축돼 페이스북(FaceBook)사의 Oculus Quest2 라는 VR HMD(Head Mount Display or Device)에서만 접근할 수 있다. 이는 고객에게 더욱 현장감 있고 실질적인 제품 정보를 제공하기 위한 것으로, 가장 효과적인 메타버스 기반의 비즈니스 플랫폼이 될 것으로 기대되고 있다.

주요 특징은 △100% 리얼 3D 가상 공간에서 실제와 동일하게 구현된 3D 제품 전시 △매장에서 직접 보는 것과 같은 리얼 현장감 제공 △고객이 쇼룸을 자유롭게 돌아다니며 제품을 직접 만지거나 들고 다양한 방향에서 상세하게 관찰 가능 △직접 얼굴을 마주보고 대화하는 방식으로 상담 진행 △전용 쇼룸 공간 제공 등이다. 이 밖에 방해받지 않고 혼자서 제품을 확인하고 상담을 진행하기 위한 바이어 전용 쇼룸과 한국의 역사와 전통, 문화 체험을 위한 다양한 콘텐츠도 제공할 계획이다.

서울쇼룸 이용우 대표는 "이제 가상

세계에 구현된 서울클릭의 대형 쇼룸에서 각 국의 고객(바이어)들과 만나 국내에서 생산되는 다양한 제품을 소개하고 수출 상담을 통해 실질적인 성과를 올릴 수 있다"며 "쇼룸에 전시되는 제품은 국내에서 생산되는 원단을 1차적으로 제공하고, 순차적으로 패션 관련 제품을 지속적으로 업데이트할 계획"이라고 말했다. 서울클릭의 메타버스 패션 플랫폼은 10월초 베타서비스를 시작으로 연내 상용화할 예정이다.

이와 함께 서울클릭은 비벨류사와 합자출자로 재팬&아세안글로벌을 설립, B2C 사이트 오로코(www.oroko.jp)를 9월말 오픈할 방침이다. 오로코는 대한민국을 대표하는 동대문시장, 남대문시장, 방산시장의 한류 주품목인 화장품, 헬스케어, 미용케어, 건강식품, 미용식품 등을 업계 최초로 매칭해 판매한다.

생산 기반을 갖추고 한국 특유의 기획력으로 판단되어지는 브랜드와 조인해 오프라인의 대량오더도 같이 연결하고, 향후 자연스럽게 지역별, 권역별 온오프라인 진출도 계획하고 있다. 오는 2022년까지 무료회원제로 운영되며, 100만 고객 유치가 목표다. 이와 함께 서울클릭은 오는 12월 글로벌 B2C 타깃의 국산 바지 글로벌 인터넷 편집샵(www.seoulpants.kr)도 오픈할 예정이다.



하이서울패션쇼 '프릭스' 패션쇼.

서울산업진흥원(SBA, 대표 장영승)이 '21 FW-22 SS 하이서울패션쇼'를 지난 8월 16일부터 20일까지 5일간 하이서울쇼룸에서 무관중으로 진행했다. 패션쇼는 오는 10월 4일부터 온라인으로 관람이 가능하다.

이번 패션쇼에는 하이서울쇼룸에 입점한 홀리넘버세븐, 만지 등 총 15개의 우수 신진 브랜드가 참여해 여성복, 남성복, 패션잡화, 유니섹스 등 분야별로 현 시즌, 선 기획 상품들을 선보였다.

하이서울패션쇼는 2017년부터 6회째 이어오고 있으며, 하이서울쇼룸 신진 유망 디자이너들이 한 단계 도약할 수 있는 디딤돌로서 자리매김을 하고 있다. 그동안 하이서울쇼룸 브랜드 87개사가 참여했고, 만지, 두칸, 까이에, 홀리넘버세븐 등은 하이서울패션

쇼를 거쳐 서울패션위크 무대까지 진출했다.

이번에 디지털로 만나는 하이서울패션쇼에서는 코로나로 얼어붙은 국내외 판로의 숨통을 틔우고자 라이브 커머스, 온라인 기획전, 수주 상담회 등 매출 중심의 프로그램들과 연계해 집중적으로 진행한다. 하이서울패션쇼는 오는 10월 4일부터 8일까지 5일간 네이버 TV 등 온라인을 통해 만날 수 있다.

네이버 TV, 유튜브 등 온라인채널로 패션쇼 영상이 공개되며, 국내 최대 라이브 커머스 플랫폼인 네이버 쇼핑라이브를 통해 상품들을 선보일 예정이다. 패션쇼 영상 공개와 동시에 네이버 쇼핑 등 주요 온라인 커머스에서는 매출과 연계한 기획전이 진행된다. 해외 판로 확보를 위해 추진하는 해외 온라인 수주 상담회도 10월 4일부터 함께 진행된다.

아웃도어·브랜드여성의류 쇼핑몰 상승세

패션 온라인 쇼핑몰 7월 순위 및 방문자수

지난 7월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 브랜드종합의류 분야 여전히 상위권을 차지하고 있는 가운데 아웃도어와 브랜드여성의류 쇼핑몰들의 상승세가 두드러졌다. 특히, 최근 중견 패션업체들이 자사몰을 강화하면서 방문자 수가 지속적으로 늘고 있는 것으로 나타났다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '7월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 48개로 전월과 비슷했다. 6월에는 47개, 5월에는 43개, 4월에는 57개가 상승했다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 9개로 6월에 비해 2개 줄었다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 더블유컨셉, 패션플러스, 29cm, SSF샵, 에이블리, 이랜드몰, 제시믹스, 스타일난다 순으로 조사됐다. 6월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 이랜드몰, 아디다스, 더블유컨셉, 29cm, SSF샵, 에이블리, 스타일난다 순이었다. 더블유컨셉과 제시믹스의 순위가 상승하고, 이랜드몰과 아디다스는 하락했다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 70만 명 증가한 753만 명으로 가장 많았다. 이어 하프클럽이 184만 명, 에이블리가 173만 명, 더블유컨셉이 161만 명, 패션플러스가 148만 명으로 2~5위를 차지했다. 무신사의 경우 올 들어 월 방문자 수가 6백~7백만 명 사이를 오가고 있다.

취급 부문별로는 브랜드종합의류와 아웃도어, 브랜드여성의류 쇼핑몰들의 상승세가 두드러졌다. 브랜드종합의류에서는 더블유컨셉과 패션플러스, 29cm가 방문자 수가 늘면서 글로벌 랭킹이 크게 상승했다. 아웃도어는 칸투칸이 전월 33위에서 21위에 오른 것을 비롯해 노스페이스가 29위, 케이투가 45위를 기록했다. 바바더닷컴, 위비스몰, 아이디룩몰 등 브랜드여성의류도 순위가 크게 올랐다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(9위→7위), 브랜드여성의류는 스타일난다(10위→10위), 남성의류는 슈퍼스타아이(85위→95위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(5위→11위), 아웃도어는 칸투칸(33위→21위), 피트니스웨어는 제시믹스(13위→9위), 빅사이즈의류는 핫핑(27위→25위), SPA브랜드는 지오다노(54위→40위), 신발은 컨버스(56위→57위), 여성화는 사뿐(61위→75위), 아동복은 보리보리(42위→62위), 속옷은 뽕브라(65위→31위), 가방은 가방팝(108위→85위), 스트리트캐주얼은 커버넛(135위→99위) 등이 차지했다. 아웃도어가 노스페이스에서 칸투칸으로, 스트리트캐주얼이 널디에서 커버넛으로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다.

패션 온라인 쇼핑몰 순위

(※ 7월 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	5,075	604	103	1	7,528,101	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	20,685	-1,050	332	-31	1,835,822	브랜드종합의류
3	더블유컨셉	wconcept.co.kr	25,809	4,011	465	77	1,606,435	브랜드종합의류
4	패션플러스	fashionplus.co.kr	25,917	2,225	425	3	1,482,007	브랜드종합의류
5	29cm	29cm.co.kr	29,161	2,516	482	14	1,327,271	브랜드종합의류
6	SSF샵	ssfshop.com	32,276	82	566	-26	1,178,709	브랜드종합의류
7	에이블리	a-bly.com	34,753	-1,760	554	-49	1,730,664	여성의류
8	이랜드몰	elandmall.com	37,062	-8,340	606	-145	1,214,051	종합패션브랜드
9	제시믹스	xexymix.com	49,766	-1,774	841	-66	1,065,812	피트니스웨어
10	스타일난다	stylenanda.com	50,102	-15,752	3,155	-1,522	856,081	브랜드여성의류
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	50,432	-21,502	801	-359	589,895	종합스포츠브랜드
12	시빌리지	sivillage.com	52,239	2,421	854	4	722,371	브랜드종합의류
13	LF몰	lfmall.co.kr	53,479	5,026	850	48	822,568	브랜드종합의류
14	코오롱몰	kolonmall.com	55,053	-449	870	-28	788,271	브랜드종합의류
15	브랜드	brandi.co.kr	60,354	-3,684	967	-84	745,238	여성의류
16	안다르	andar.co.kr	72,218	-15,079	1,099	-224	912,492	피트니스웨어
17	추	chuu.co.kr	74,863	13,446	8,867	226	481,587	브랜드여성의류
18	몰리안	moulian.com	75,932	15,768	1,156	191	433,634	여성의류
19	저스트윈	justone.co.kr	78,580	-34,418	1,219	-538	461,745	여성의류
20	H패션몰	hfashionmall.com	78,986	-5,167	1,196	-100	479,277	브랜드종합의류
21	칸투칸	kantukan.co.kr	81,493	25,981	1,270	309	574,286	아웃도어
22	뉴발란스코리아	nbkorea.com	82,402	-38,910	1,267	-593	423,208	종합스포츠브랜드
23	다바걸	dabagirl.co.kr	82,424	-9,129	1,247	-146	548,193	여성의류
24	지그재그	zigzag.kr	86,139	2,185	1,294	-4	494,749	여성의류
25	핫핑	hotping.co.kr	90,392	-494	1,389	-46	424,137	빅사이즈의류
26	더한섬닷컴	thehandsome.com	91,792	-9,770	1,443	-173	285,612	브랜드종합의류
27	난닝구	naning9.com	94,959	50,916	1,489	729	406,402	브랜드여성의류
28	몰라웨어	mulaewear.com	96,634	73,287	1,799	715	464,612	피트니스웨어
29	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	97,713	2,398	1,576	-46	253,395	아웃도어
30	러브패리스	loveparis.net	98,227	-14,178	1,466	-217	489,310	여성의류
31	뽕브라	bbongbra.co.kr	103,252	75,662	1,554	1,074	491,612	속옷
32	패션풀	fashion-full.com	107,780	-8,644	1,630	-188	472,606	여성의류
33	나크21	nak21.com	110,468	95,158	1,642	1,419	370,084	여성의류
34	안나키즈	annakids.co.kr	113,891	-2,358	1,692	-35	285,067	여성의류
35	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	115,795	10,829	1,732	93	308,638	여성의류
36	아트랑스	atrrangs.co.kr	119,082	4,989	1,876	11	249,261	여성의류
37	레미떼	lemite.com	122,104	-36,176	1,928	-646	274,945	브랜드여성의류
38	리리앤코	ririnco.com	124,413	15,250	1,881	135	400,540	빅사이즈의류
39	육육걸즈	66girls.co.kr	125,050	-25,795	1,862	-415	240,098	빅사이즈의류
40	지오다노	giordano.co.kr	126,620	25,249	1,879	342	200,092	SPA브랜드
41	시크헤라	chichera.co.kr	129,292	-39,431	1,996	-659	305,353	여성의류
42	서울스토어	seoulstore.com	129,714	-19,848	1,977	-387	338,929	여성의류
43	카시나	kasina.co.kr	133,857	-11,457	2,550	-747	313,215	브랜드종합의류
44	제이스타일	jstyleshop.net	134,218	-36,926	2,225	-598	264,811	빅사이즈의류
45	케이투	k2.co.kr	136,122	402	2,028	-71	288,927	아웃도어
46	데일리룩	dailylook.kr	137,065	8,010	2,150	38	356,409	여성의류
47	바바더닷컴	babathe.com	137,898	52,306	2,063	730	206,039	브랜드여성의류
48	캔마트	canmart.co.kr	140,394	7,858	2,320	42	234,428	여성의류
49	임블리	imvely.com	146,259	47,995	2,229	791	473,789	브랜드여성의류
50	리린	leelin.co.kr	146,508	29,779	2,220	456	249,678	여성의류
51	쌔제이	ssumj.com	146,795	-3,928	2,228	-117	287,899	여성의류
52	룸팩커	roompacker.co.kr	150,143	-27,902	2,323	-552	273,795	여성의류
53	리지랄닷컴	leejiral.com	150,416	-5,587	2,295	-160	306,739	여성의류
54	필라코리아	fila.co.kr	151,345	-5,903	2,463	97	227,595	종합스포츠브랜드
55	웍스아웃	worksout.co.kr	154,837	58,201	2,352	837	230,022	브랜드종합의류
56	커먼유니크	common-unique.com	155,307	24,460	3,700	-108	231,581	여성의류
57	컨버스	converse.co.kr	162,515	1,667	2,575	138	187,076	신발
58	그레이시크	graychic.co.kr	164,273	92,158	2,518	1,334	220,255	여성의류
59	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	166,495	-40,795	5,412	610	243,816	여성의류
60	마이더스비	midasb.co.kr	167,344	-49,297	2,547	-824	230,010	여성의류
61	언더아머	underarmour.co.kr	167,532	23,856	3,298	281	219,098	종합스포츠브랜드
62	보리보리	boribori.co.kr	171,534	-35,546	2,601	-625	260,607	아동복
63	공구우먼	09women.com	172,222	2,684	2,610	-28	167,754	빅사이즈의류
64	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	174,513	-32,332	2,752	-572	221,668	종합패션브랜드
65	딘트	dint.co.kr	175,019	28,640	2,806	362	261,971	여성의류
66	메이블루	mayblue.co.kr	177,268	-18,315	2,783	-485	209,647	여성의류
67	마지아룩	mazia.kr	177,885	7,121	2,732	-17	204,947	여성의류
68	피핀	pippin.co.kr	178,481	52,924	2,724	800	265,419	여성의류
69	폴더온라인스토어	folderstyle.com	178,873	40,863	2,980	557	179,555	신발
70	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	183,424	-37,128	2,845	-646	197,912	아웃도어
71	오가네	okkane.co.kr	185,810	-13,261	2,971	-349	226,923	빅사이즈의류
72	로미스토리	romistory.com	186,163	19,743	2,937	275	160,612	여성의류
73	도로시와	dorosiwa.co.kr	191,225	13,636	3,122	293	129,679	속옷
74	민스샵	minshop.com	191,633	-8,427	3,008	-283	223,002	여성의류
75	사뿐	sappun.co.kr	192,154	-17,737	3,022	-398	250,507	여성화
76	베니토	benito.co.kr	202,664	-9,808	3,179	-272	178,477	여성의류
77	갠소	gaenso.com	204,213	-13,895	3,312	-495	229,359	여성의류
78	조아맘	joamom.co.kr	204,742	-32,749	3,541	-1,001	180,137	여성의류
79	위비스몰	wivisall.com	207,750	41,046	3,243	497	129,450	브랜드여성의류
80	시크라인	chic-line.com	212,319	-39,833	3,325	-786	172,087	여성의류
81	아이스탁몰	istockmall.com	212,739	-61,978	3,346	-1,093	157,686	브랜드종합의류
82	인동FN	idfmall.co.kr	212,894	-36,785	3,212	-545	78,044	브랜드여성의류
83	컴포트랩	comfortlab.co.kr	216,009	59,547	3,410	723	104,184	속옷
84	유니프랜드	unifriend.com	234,713	35,960	3,640	372	197,825	아동복
85	가방팝	gabangpop.co.kr	236,145	47,493	3,947	675	225,991	가방
86	블랙야크	blackyak.com	237,170	-23,615	4,170	-345	124,638	아웃도어
87	엘가노웹버	elganovember.com	237,470	-29,750	3,601	-546	169,564	남성의류
88	소녀나라	sonyunara.com	240,944	11,254	3,985	-34	118,663	여성의류
89	슈마커	shoemaker.co.kr	244,516	-44,991	4,066	-706	168,745	신발
90	아이디룩몰	idlookmall.com	245,596	25,535	3,727	375	103,336	브랜드여성의류
91	배럴	getbarrel.com	251,198	-19,590	4,551	-958	121,965	수영복 래쉬가드
92	스토리나인	storynine.co.kr	253,501	10,523	3,894	15	135,466	여성의류
93	안나앤모드	annanmode.com	254,923	-20,352	3,939	-406	135,075	여성의류
94	LSN몰	lsnsmall.com	256,671	28,566	3,936	376	149,427	종합스포츠브랜드
95	슈퍼스타아이	superstarai.co.kr	258,012	-38,343	4,020	-763	145,552	남성의류
96	이규엘	equlstore.com	258,081	-73,312	4,036	-1,290	116,742	브랜드종합의류
97	마리오몰	mariomall.co.kr	258,890	-44,182	3,978	-773	146,178	브랜드종합의류
98	모코블링	mocobling.com	258,954	-2,807	4,312	-393	155,057	여성의류
99	커버넛	covernat.net	263,345	133,470	4,409	2,555	121,348	스트리트캐주얼
100	프롬비기닝	beginning.kr	263,432	545	4,181	153	150,498	여성의류

이선우의 패션 라이브 커머스 성공 전략



이선우
● 서울소름 대표

글 심는 순서

1. 모바일쇼핑 시대의 라이브 커머스
2. 국내 라이브 커머스 시장 동향
3. 라이브 커머스 성공 전략 I
4. 라이브 커머스 성공 전략 II
5. 라이브 커머스 성공 전략 III
6. 라이브 커머스 쇼호스트와 캐스팅 전략
7. 라이브 커머스 PD와 프로덕션
8. 라이브 커머스의 기대와 전망

모바일쇼핑 시대 중심 서비스는 라이브 커머스

1990년대 우리에게 익숙한 WWW(World Wide Web) 월드와이드웹이 보급되기 시작하면서 본격적인 개인 인터넷 시대가 열렸다. 돌아켜보면 불과 30년도 채 되지 않은 시간 사이에 인터넷이 생기고, 보급되고, 이를 통한 생각지도 못한 산업들이 생겨나 자리를 잡게 되었다.

1990년대부터 2000년대 초반에 대학생활과 취업준비, 신입 직장생활을 했던 필자는 인터넷이 활성화되면서 새로운 환경에 적응해야 했지만, 또한 새로운 도전에 대한 기회와 기대로 역동적으로 그 시기를 보냈던 기억이 아직도 생생하다. 소위 지금은 인기 직종으로 불리는 온라인 쇼핑물과 관련된 직종은 당시 아주 생경했으며, 1996년 국내 최초의 온라인 쇼핑물을 런칭한 '인터넷파크'와 '롯데닷컴'만 하더라도 당시 대학생과 취업준



비생에게는 생소한 회사였다.

게다가 패션분야는 초반부터 인터넷 쇼핑물에서는 주력분야가 아니었다. 인터넷파크가 '인터넷 테마파크'의 줄임말로 론칭한 초반의 취급한 카테고리를 보면 화장품, 꽃배달, 귀금속, 식품 등이었고, 의류, 잡화 등 패션 카테고리로 확장된 것은 론칭 이후 2~3년이 지난 후부터였다. 개인들에게 인터넷 환경이 확장되는 시기였던 탓도 있지만, 사이즈와 색상 등 직접 착용을 해보고 구매하는 것에 익숙했던 소비자들에게 공산품이 아닌 패션 아이템을 인터넷으로 구매한다는 것은 모험과도 같은 불안한 도전이었을 것이다.

하지만 빠른 트렌드를 보고 싶고, 이를 보다 싸게 구매하고 싶은 젊은 소비자들의 니즈에 패션이라는 아이템은 가장 적합한 아이템으로, 빠르게 인터넷 쇼핑물의 효자 품목으로 자리 잡기 시작했다. 인터넷 쇼핑물 초창기에 전국적으로 안정된 유통망을 지닌 백화점 브랜드는 인터넷 쇼핑물에 관심을 두지 않았다. 하지만 두타, 밀리오레를 기반으로 젊은 세대의 패션 트렌드로 가장 각광을 받는 동대문 시장에서 매일 쏟아져 나오는 트렌디하고 가격 경쟁력 있는 상품들이 인터넷 쇼핑물에 소개되기 시작하면서, 동대문에 직접 가지 않아도 가장 빠르게 트렌디한 상품을 만날 수 있는 온라인 쇼핑물의 패션 카테고리는 날개 돋친 듯 성장할 수밖에 없었다. 게다가 백화점 등의 비싼 수수료보다 저렴한 인터넷 쇼핑물 수수료 정책으로 소비자들은 기존에 만나보지 못한 합리적인 가격으로 트렌디한 옷들을 구매할 수 있게 되었다.

라이브 커머스(Live Commerce)에 대한 주제에 과거 인터넷 쇼핑물 초창기 이야기를 꺼내는 것은 단순한 '과거' 이야기가 아니다. 지금 라이브 커머스의 생성과 성장이 마치 초창기 인터넷 쇼핑물과 흡사한 과정을 거치고 있기 때문이다. 인터넷으로 쇼핑하던 시대에서 스마트폰이 보급되면서 2010년 이후에는 '모바일 쇼핑물'이라 불려도 될 정도로 이제는 컴퓨터로 쇼핑을 하는 시대에서 핸드폰으로 쇼핑을 하는 시대로 급격히 변화되었다.

하지만 소비자들은 컴퓨터에서 핸드폰으로 쇼핑을

하는 패턴이 급격히 바뀌었다는 것에 대해 큰 혁신이라는 생각을 많이 하지는 않았을 것이다. 소비자들이 핸드폰이라는 수단을 통해 혁신으로 느끼는 것은 배달, 예약, 구동 등 기존 컴퓨터로 쇼핑을 하던 것과 다른 카테고리의 서비스를 제공하는 어플리케이션들이기 때문이다. 인터넷으로 옷은 전부터 구매했었고, 이를 핸드폰으로 보고 결제하는 것에 대해서는 그다지 큰 변화는 아니었다.

필자가 모바일쇼핑이 혁신적으로 소비자들에게 인식되는 시점을 감히 라이브 커머스의 시대라고 말할 수 있는 것은, '인터넷쇼핑'이 '모바일쇼핑'으로 소비자들에게 인식되는 강력한 수단이 바로 '라이브 커머스'이기 때문이다. 사실 라이브 커머스는 그 형태만으로는 그다지 새로운 서비스는 아니다. 우리는 인터넷쇼핑보다 먼저 TV홈쇼핑을 통해 구매를 하고 지금까지도 TV홈쇼핑은 건재하고 있다. 그럼에도 라이브 커머스가 모바일쇼핑 시대의 중심 서비스가 될 것이란 것은, 인터넷 쇼핑물 초창기처럼 판매자와 소비자의 간극을 줄이는 혁신적인 장치가 있기 때문이다.

인터넷쇼핑물 초창기에 앞서 말한 바처럼 빠른 트렌드의 상품을 저렴한 가격으로 온라인으로 소개할 수 있었던 것은 인터넷 쇼핑물들의 저렴한 수수료 정책으로 마치 판매자와 소비자가 D2C(Direct to Customer) 거래와 가까운 판매를 할 수 있었기 때문인데, 라이브 커머스는 판매자와 소비자가 D2C 노출과 접근을 할 수 있는 혁신적인 환경을 제공하고 있다.

그간 온라인 쇼핑물, 즉 플랫폼이 성장하면서 트래픽이 많은 플랫폼의 메인이나 상단에 노출이 되어 소비자에게 판매자의 상품을 보여주기 위해서는 상당한 비용과 노력이 필요하게 되었다. 따라서 D2C 거래에 가까운 가격경쟁력을 갖춘 판매자들이 좋은 상품들을 소비자들에게 직접 노출하기란 점점 어려워졌다. 하지만 라이브 커머스가 앞으로 어떻게 발전할지는 모르지만, 최소한 지금까지의 현황에서는 판매자가 소비자에게 직접 상품을 소개하며, 소비자들과 직접 소통하는 D2C 노출이 가능하다는 시점에서 분명 모바일쇼핑의 주축 서비스가 될 것은 분명해 보인다.

노고산 정상에서 바라 본 풍경. 왼편에 백운대 인수봉 숨은벽 봉우리가 보인다.



양주 노고산 1박2일 백패킹 아름다움 그 최적의 거리 '노고산에서 삼각산만큼'



여행 에세이스트 **이태훈**의
들살이 날살이

가까울수록 더 안 보이는 게 있습니다. 노안 얘기를 하는 게 아닙니다. 진정한 아름다움을 느끼게 해주는 거리, 그 거리와 아름다움에 대한 얘기입니다.

지난 8월 6일 오후 2시45분. 경기도 양주와 고양의 경계에 서 있는 노고산(487m, 한미산)의 들머리인 흥국사 주차장에 도착했습니다.

벼락처럼 나타나는 북한산 암봉군

처음 40여분 오르막은 그저 발끝과 땅만 보고 갔습니다. 오르막은 경사도와 상관없이 늘 깔딱고개입니다. 삼거리 이정표와 철탑 휴게소(?)를 지나고 나면 비로소 조망이 트입니다. 바로 코앞에 삼각산이 벼락처럼 우뚝 서 있습니다. 잠시 그 풍경에 숨이 막히고 거기서부터 정상까지는 삼각산과 동행입니다. 능선의 바람마저 선선해지니 무모한 도전에 대한 염려는 말 그대로 기우였습니다. 능선길 군데 군데 토종 소나무 군락과 오래된 서어나무도 볼거리입니다.

오후 4시30분. 노고산 정상에서 바라본 삼각산의 풍경은 경외와 아름다움입니다. 북한산이란 이름으로 잘 알려져 있지만 해방 전까지만 해도 삼각산이란 이름으로 더 많이 불린 산입니다. 최고봉인 백운대(837m)와 암벽등반의 대명사 인수봉 그리고 만경봉 등 세 봉우리가 도드

라져 삼각산이라고 불렸는데, 노고산에서 바라다보면 다소 다른 생각도 듭니다. 백운대와 인수봉 사이에 웅크리고 있는 '숨은벽' 봉우리가 삼각점의 한 축이라는 믿음이 생깁니다. 그만큼 노고산에서 바라본 삼각산은 봉우리마다 인상적인 입체감을 불러일으킵니다.

노고산 정상은 삼각산 최고 전망대

아름다움이란 거리를 필요로 합니다. 너무 다가서도 안 되고 너무 멀어져도 느낄 수 없는 아름다움. 그 적절한 거리를 노고산에서 삼각산을 바라보며 실감했습니다.

오후 5시10분. 캔맥주 한 모금으로 목을 축이고 아무도 없는 박지에 서둘러 텐트를 쳤습니다. 노고산은 백패킹을 하는 사람들에게겐 너무도 유명한 박지입니다. 10여년전만해도 백패킹 4대 성지라고 해서 굴업도, 주금산, 선자령 등과 함께 노고산이 꼽히곤 했습니다. 특히 노고산은 접근이 용이하고 산행의 어려움이 크지 않은데 비해 눈호강을 제대로 누릴 수 있는 곳이라서 최근에도 백패킹 입문자들에게 필수코스라 꼽히고 있습니다.

그러나 다른 유명 박지와 마찬가지로 노고산도 밀려드는 사람들로 인한 유명세를 톡톡히 치르고 있습니다. 평일에도 기본적으로 2~3동, 금요일이나 토요일에

는 정말 오토캠핑을 방불케 하는 텐트와 사람들로 불야성을 이룹니다. 사람들이 많아지면서 쓰레기와 배설물, 소음 등의 이러 저러한 문제들로 인해 다시는 안 올 곳으로 낙인찍히기도 합니다. 자연 속에서의 그림 같은 한적한 백패킹은 기대하기 힘든 것이 사실입니다. 그럼에도 불구하고 시야가 좋은 날에는 알프스나 히말라야의 압도적인 풍경과도 감히 비견할 수 있는 감동을 제대로 받을 수 있다는 사실, 그 하나만으로도 어찌면 노고산 백패킹을 반복하는지도 모릅니다.

도시의 불야성과 선명한 암봉라인

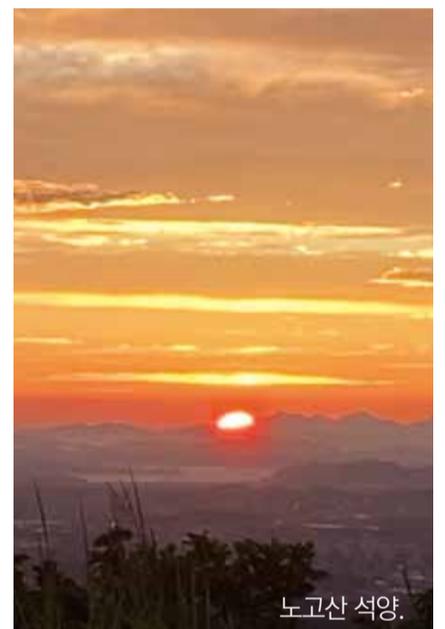
해가 뉘엿뉘엿 기웁니다. 땅 위의 모든 그림자는 길어지기 시작했고 상기된 태양반이 마지막 불꽃을 제 몸에 사르고 있습니다. 붉은 장대 같은 노을이 지평선 너머로 길게 누웠습니다.

8시25분. 간단한 저녁식사를 마칠 무렵 젊은 여성 두 분이 헤드랜턴을 밝히며 올라왔습니다. 직장동료 사이라는 두 분은 오늘이 두 번째 백패킹이라고 했는데, 이렇게 야간산행으로 올라오는 용기가 대단합니다.

해는 완전히 지고 도시의 불빛들이 새로운 풍경을 연출하기 시작합니다. 노랫말에도 나오는 얘기지만 너무도 익숙한 '네모난 풍경들'. 우리가 사는 도시의 얼굴입니다. 특히 아파트가 많은 우리나라는 동그라미나 세모보다 네모난 모습이 더 익숙합니다. 밤하늘에 묻어나는 도시의 야경도 그래서 네모납니다. 둥근 하늘과 네모난 도시 그 한가운데 삼각산의 숨 막히는 능선은 더욱 선명한데 고흐의 별들은 그림처럼 명멸합니다.

자연 누리는 만큼 에티켓은 필수

다음날 오전 5시25분. 동이 트는 걸 보면서 일출까지 구경하고 싶었지만 구름 깔린 모양새가 쉽사리 해를 보여줄 것 같지 않아 서둘러 짐을 챙깁니다. 노고산은 이른 아침부터 산을 찾는 이들이



노고산 석양.

많은 편이라서 되도록이면 이들이 오기 전 아침 일찍 텐트를 걷는 것이 좋습니다. 텐트가 차지했던 공간만큼 산행하는 이들과 공유할 수 있는 자리가 넓어지기 때문입니다.

온라인상에 보면 백패킹 에티켓이 종종 논란이 되는 걸 보곤 합니다. 고성방가가 아니더라도 밤10시 이후에는 목소리를 낮추고 자기 쓰레기는 반드시 가져가며 머물렀던 자리는 아니 온 듯 원래 모습 그대로 되돌려 놓는 것. 여기에 덧붙여 사람들이 많이 찾는 곳에서는 늦게 텐트를 치고 다음 날 서둘러 텐트를 걷는 것. 모두 상식적인 에티켓이야 아닐 수 없고 시비의 대상조차 될 수 없는 것이지만 온라인상에서 매번 누군가는 똑같은 잔소리를 해야 하는, 백패커들의 슬픈 자화상이기도 합니다.

오전 6시50분. 처음 배낭을 올려 매머 잠시 주저했던 그 출발점으로 돌아왔습니다. 아름다움을 느끼기 위한 거리, 너무 가까워도 안 되고 너무 멀어져도 안 되는 적당한 거리, 노고산에서 삼각산만큼의 바로 그 거리를 일상에서도 찾을 수 있기를 기대하며 흥국사 일주문을 다시 나섭니다.

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <5>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

“가격은 금세 잊지만 품질은 오래 기억한다”



동대문상인들은 물론 패션제품을 저 비용으로 제조하고 저 가격으로 판매하는 게 쉽지 않으나 시종일관 그 품질관리를 해야 함을 잘 알고 있다. 다행히도 그들은 기나 긴 상거래의 쓰라린 경험을 쌓은 덕분에 그토록 어려운 일도 능히 잘 처리할 수 있었다. 돌다리도 두들겨 보고 걷듯 신중해야 한다는 말도 그저 흘려서 들을 일이 아니다.



우리는 늘 “시작이 반이다.”라고 해 왔다. 뿐만 아니라 사람들은 시작이 좋으면 끝도 좋다고 생각한다. 한 발 더 나아가, 우리는 일을 서둘러 시작하면 마무리도 빨라진다는 데도 고개를 끄덕인다.

반면에 캐나다의 한 작가 샤르마(Robin Sharma)는 “어떻게 시작하느냐 보다는, 어떻게 마무리하느냐가 더 중요하다.”고 했다. 그의 생각은 보다 확고했다.

“시작은 잘하는 게 좋다. 그러나 마무리를 잘하는 것은 하나의 서사시와 같다.”

동대문패션의 수출대행사인 서울클릭은 어느 패션 제품이든 품질관리가 매우 중요하기 때문에 상거래의 마지막 단계에서 철저한 검품과 기술적 손질 및 상품화 포장 등을 잘 해야 한다고 믿고 또 그렇게 실천하고 있다.

우리는 서울클릭에서 지향하는 품질경영이 패션 비즈니스의 경영성과를 올리는 열쇠가 되며, 나아가서 그 경영의 지속성을 담보해 준다고 믿는다.

널리 알려져 있듯이 기업그룹 삼성은 개발의 연대 이전부터 1980년대 말까지 이병철 회장에 의해 이끌어 오면서 국내 제 1위의 기업으로 그 위상을 뽐냈다. 그러나 그 때까지만 해도 삼성전자를 필두로 한 많은 국내 기업들은 오늘날과 같은 글로벌 기업의 시장지위를 얻지는 못했다.

그 후, 그 회사의 경영권을 이어받은 이건희 회장은 거대한 체구의 삼성인데도 양적 성장은 이루어졌으나 질적 성장이 더디게 이어지고 있다는 엄연한 회사의 실체적 상황을 인식하고 크게 놀랐던 것 같다. 특히 그는 삼성전자가 LG는 물론 일본과 미국 회사 등 경쟁사에 비하여 기술적 수준이 뒤떨어진 채 초라한 시장지위에 놓여 그저 안주하고 있음을 알고 긴 한숨과 함께 크게 화도 냈다고 한다.

“우리 삼성은 세계 1등 제품을 만들어야 한다. 물론 그 일은 어렵다. 그러나 나는 이 목표를 위해 내 생명과 재산, 그리고 명예를 다 바칠 것을 분명히 약속한다. 이렇게 될 때 삼성이 세계 초일류기업으로 인정받는 날의 모든 영광과 결실은 여러분의 것이며, 설령 이 영광의 결실을 누리지 못하고 인생을 마감하게 되더라도 우리의 후배, 우리의 자식들에게 역사의 한 장을 남기고 떠난다는 명예만은 분명히 남아 있을 것이다. 이것이야말로 진정 가치 있는 우리의 삶이 아니겠는가?”

그가 긴급 삼성그룹 사장단회의에 참석하기 위해 미국 LA에 갔을 때 그 곳 어느 전자상가의 쇼윈도에 소니 제품이 자리를 차지하고 있는 데 비하여 삼성전자 제품은 그 스토어 창고 속 재고품으로 방치되어 있는 것을 보았다고 한다. 아마 그 때 그는 커다란 쇼크를 받았을 것이다.

이건희 회장이 삼성의 경영을 맡은 지 5년이 지난 1993년 그 때에 받은 큰 충격은 훗날 삼성의 신경영으로 알려진 혁신적 경영의 기폭제가 되었을 법도 하다.

그 후 이어진 여러 차례의 비상 사장단 회의에서 언젠가 삼성은 양적 성장보다는 질적 성장을 추구하면서, “마누라와 자식을 빼고 모든 것을 바꾸겠다.”고 선언했다. 유명한 이 말 그대로 이건희 회장은 그의 다짐을 결연하게 실천해 갔다.

그로부터 10년이 지난 2004년에 객원교수로서 미국에 갔을 때, 나는 그 곳 한 전자상가에서 소니 제품 대신에 삼성전자 제품이 쇼윈도에 자리를 차지하고 있는 것을 보았다. 놀라운 일이었다. 오히려 그것은 지난 10여 년 동안 추구해온 삼성 신경영의 대서사시와 같았다. 우리가 다 잘 알고 있듯이 그 후 삼성전자는

세계 제1위의 기업 위상을 차지하고 세계 곳곳의 소비자들로부터 아낌없는 사랑을 받아왔다.

동대문상인들은 패션제품을 저 비용으로 제조하고 저 가격으로 판매함으로써 보다 나은 경영성과를 거두고 있다. 그러나 이러한 마케팅 전략을 펴고 있는 동대문상인들은 한 패션 레전드의 어록에 귀를 기울여야 한다. 구찌(Aldo Gucci)는 이렇게 말했다. “가격은 금세 잊지만 품질은 오래 기억한다.”

그렇다. 동대문 시장사람들은 앞으로 패션제품을 제조하고 판매하는 순간순간마다 아니 마지막 순간까지 이런 값진 어록을 회상하면서 보다 나은 의사결정을 해야 한다. 앞에서 언급했듯이, 서울클릭이 동대문 패션 제품의 거래, 그 마지막 단계에서 검품을 잘 하기 위해 많은 인적 및 물적 자원을 투입하고 있는 이유이기도 하다.

100년 기업으로 가는 삼성의 전설적인 창업자 이병철 회장은 일찍이 기업은 자선단체가 아니라고 했다. 그러면서 그는 어느 회사이든 적자를 내는 건 사회적 죄악이라고 하였다. 그의 경영철학은 모든 회사는 이윤 및 매출을 증가시켜야 하고 그 기업의 규모 확장 속에서 정부에 세금을 많이 내고, 또 고용량도 늘려야 한다고 주장한 것으로 설명된다. 그는 이런 사회적 책임을 다하는 게 바로 기업가정신이라고 하였다.

이런 논의에 비추어, 우리는 동대문 도매상인들이 비록 유통마진이 적다고 해도 품질경영을 통해 글로벌 마켓을 개척하고 그 시장규모를 확장하고 있는 데 찬사를 보내고 싶다.

“쉽게 얻으면 곧 잃는다.”

동대문상인들은 물론 패션제품을 저 비용으로 제조하고 저 가격으로 판매하는 게 쉽지 않으나 시종일관 그 품질관리를 해야 함을 잘 알고 있다. 다행히도 그들은 기나 긴 상거래의 쓰라린 경험을 쌓은 덕분에 그토록 어려운 일도 능히 잘 처리할 수 있었다.

돌다리도 두들겨 보고 걷듯 신중해야 한다는 말도 그저 흘려서 들을 일이 아니다. 서양 사람들도 어떤 음료를 마실 때 컵과 입술 사이에서도 그 음료를 흘릴 우려가 있다고 하지 않았던가!

박찬욱의
알아두면 유익한
동대문 이야기 <5>



박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

2017년의 사드 도입에 따른 중국정부 보복의 일환으로 중국의 세관이 한국에서 오는 보따리 상인들의 물품에 대한 검사를 강화하면서 동대문패션타운의 보따리 상인도 급격히 줄어들었다. 그러면서 동대문패션타운의 도매상가들은 큰 어려움을 겪기 시작했다.

지난호에 이어 동대문 패션타운의 외부 및 내부의 경기 변동의 내용에 대해서 좀 더 알아가 보자.

도매상가의 부침

동대문패션타운의 도매시장은 1960년대 초 설립 이래 1990년대까지 큰 기복 없이 지속적으로 성장했다. 높은 경제성장률의 덕이 가장 컸지만 기성복의 확산, 교복자율화, 소비자들의 패션에 대한 의식 증가, 외국인의 유입 등의 요인들이 크게 작용했다. 경기침체가 시작된 1990년대에도 패션에 대해 관심이 많은 젊은 소비자층이 지속적으로 늘어나고 있었고, 또한 이들은 가성비를 중시하는 성향이 높았기 때문에 품질도 우수하고 가격도 비교적 저렴한 동대문 의류에 대한 수요가 폭발적으로 늘어났다.

1997년에 발생한 IMF 외환위기는 동대문패션타운의 도매상가에 오히려 긍정적으로 작용했다. 경기침체로 주머니가 가벼워진 국내 소비자층이 실속 있는 쇼핑을 위해 동대문을 더욱 찾게 되면서 동대문의 활성화에 크게 기여했다. 또한 외환위기는 동대문 의류의 업그레йд와 글로벌화에도 기여했다. 경기침체로 인해 대기업에 다니던 많은 수의 디자이너들이 퇴사를 하면서 동대문에 진출하였는데, 이렇게 새로운 시각과 우수한 실력으로 무장한 많은 디자이너들의 유입은 동대문패션타운 의류의 품질이 한 단계 더 도약할 수 있는 발판이

동대문패션타운의 경기변동 ②

되었다.

또한 원화 가치의 급격한 하락으로 외환 기준의 의류 가격이 엄청나게 싸지면서 외국인의 유입이 크게 증가했다. 바로 이 시기에 중국, 일본, 러시아 등은 물론 베트남, 나이지리아, 네팔, 몽고, 대만 등 많은 국가의 보따리 상인들이 본격적으로 진출하면서 동대문을 활성화시키는 데 큰 역할을 하였다. 그 가운데에서도 특히 타이공(代工)이라고 불리는 중국의 보따리 상인들이 동대문의 활성화에 크게 기여했다.

중국의 보따리 상인들이 동대문에 몰리게 된 데는 1990년대 말에 한국의 드라마가 수출이 되면서 중국에서 한류가 성행하게 된 것도 큰 몫을 했다. 한류가 성행하면서 한국을 방문하는 요커들도 늘었지만 한국의 의류에 대한 관심도 높아지면서 중국의 소비자를 위해 의류구매를 대행하는 보따리 상인도 크게 늘어난 것이다. 2000년에는 기준 중량(25kg)을 초과한 수하물의 반입을 묵인해오던 중국세관이 이 기준을 엄격히 적용할 것을 공표하면서 타격이 크게 우려되었지만, 중국세관에서 지속적으로 이 기준을 엄격하게 적용한 것은 아니었고, 또한 중국 물류회사들이 이 기준을 피해가는 방법을 만들어 내기도 하였기 때문에 큰 타격을 입지는 않았다. 중국 보따리 상인들은 초기에는 도매시장에 진열되어 있는 의류 중에서 중국인들의 취향에 맞는 의류를 사가는 것이 일반적이었지만 시간이 지나면서 자신이 활동하는 지역의 소비자의 취향에 부합하는 의류를 주문제작을 해서 사가는 경우가 증가하였다.

2000년대 중반에 들어서면서 중국 광둥성의 광저우에 위치한 의류 도매상가가 크게 성장하면서 중국시장에서 한국산 의류에 대한 수요가 줄어들었음은 물론, 오히려 저가로 무장한 중국산 의류가 동대문패션타운에도 급속히 유입되기 시작하였다. 그러면서 동대문패션타운에는 한국산 의류를 대량으로 구입하기 보다는 소량만 구매해 가져가서 똑같거나 혹은 약간 수정된 디자인의 의류를 중국의 봉제공장에서 생산하려는 상인들이 증가했다.

그럼에도 불구하고 동대문패션타운에서 보따리 상인들이 크게 줄어들지는 않았다. 이들은 전방위적인 구매 양태에서 벗어나 한국산 의류를 생산하여 판매하는 도매상가를 중심으로 구매하기 시작했다. 이들은 주로 의류의 제조과정이 모두 한국에 이루어질 수 있도록 강한 운영관리 정책을 실행하고 있던 apM 계열의 상가, 유어스, 디자이너클럽, 누존 등으로 불리는 경향을 보였다. 아무튼 1990년대 후반부터 2010년대 중반에 이르는 시기에 중국 보따리 상인들의 거래 규모는 꾸준히 증가하거나 유지되었으며, 이로 인해 내수가 부진했음에도 불구하고 동대문패션타운의 도매상가는 큰 타격 없이 지속적으로 성장해 나갔다.

그런데 2017년의 사드 도입에 따른 중국정부 보복의 일환으로 중국의 세관이 한국에서 오는 보따리 상인들의 물품에 대한 검사를 강화하면서 동대문패션타운의 보따리 상인도 급격히 줄어들었다. 그러면서 동대문패션타운의 도매상가들은 큰 어려움을 겪기 시작했다. 또한 중국정부가 2019년 1월 1일부터 전자상거래의 투명화를 위해 전자상거래법을 시행하면서 주로 전가상거래 업체에게 물건을 넘기던 보따리 상인에게도 상당한 부담으로 작용하고 있다.

하지만 이 법령이 2019년 말 현재까지는 보따리 상인의 감소에 크게 영향을 미치고 있는 것으로 보이지는 않는다. 왜냐하면 중국의 전자상거래법의 시행에도 불구하고 화장품 등 다른 업종에서는 2019년에 오히려 보따리 상인의 구매가 늘어났기 때문이다. 어쨌든 내수도 좋지 않은데다가 중국 보따리 상인들의 급격한 감소가 겹치면서 도매시장은 지금까지 맞아보지 못한 침체기로 들어서게 되었다.

중국 보따리 상인과 물류

중국 보따리 상인들은 초기에는 도매상가에서 구입한 의류를 직접 들고 운반하는 경우가 많았지만 동대문에 물류회사가 등장하면서 점차 의류를 배로 운송하는 시스템으로 바뀌었다. 주로 인천항을 이용하여 한국에서 제일 가까운 중국 항구인 웨이하이시 룡청항(威海市 荣成港)으로 의류를 실어 날랐다.

중국 보따리 상인들의 구매 규모가 커지면서 물류회사의 사장이 점차 한국인에서 중국인으로 바뀌어갔다. 2010년대 초반까지는 한국인 사장이 중국인 직원을 두고 있는 물류회사가 압도적으로 많았지만, 점차 중국 자본으로 상당히 큰 규모의 물류회사가 설립되면서 지금은 중국 보따리 상인과 거래하는 물류회사 중 약 90%가 중국인 사장이다. 물류회사의 규모도 자본이 들어오고, 영세한 업체들은 규모의 경제를 갖추기 위해 통합을 하면서 점차 기업형으로 바뀌어갔다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

셀리나(캐주얼)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/9월24일/010-7585-7333/kimnansu83@hanmail.net

디자이너클럽(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/9월24일/010-4528-7462/burton85@naver.com

디오트(토탈)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/9월23일/010-5301-0475/win75@naver.com

PAPERMOON(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상 상/무관/9월23일/010-2789-8243/papermoon2019@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/9월23일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

누존패션몰 6층 알로(캐주얼)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/9월23일/010-9230-8987/fortisgmt@naver.com

코인&어클락(여성복)

주간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/9월23일/010-8252-4900/tjsalgkxm@naver.com

패션남평화(다이마루)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/9월23일/010-3892-8413/yong88o413@naver.com

(주)나무다움(여성복)

주간/정규직/무관/없음/10년 이상/9월23일/02-929-7836/tomato-lj@hanmail.net

(주)메종드아나이스(토탈)

주간/아르바이트/무관/1980년생 이상/3년 이상/9월23일/010-3897-5198/asplund@naver.com

apM 지하1층(토탈)

주간/정규직/여/없음/신입/9월23일/010-6556-0107/jsq0048@naver.com

MAINSTAY(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/무관/9월23일/010-9373-1261/mundi1261@hanmail.net

217 NO.JO.AH(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/3년 이상/9월22일/010-9458-8539/xodlla88@naver.com

B2T Fashion(여성복)

무관/정규직/무관/1980년생 이상/무관/9월22일/010-6744-6878/khb10000@gmail.com

세종(여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/9월22일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

엔제이(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/9월22일/010-3158-5781/nj@njikorea.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/여/2002년생 이상/무관/9월22일/010-9406-2206/errday_daily@naver.com

apM FAVE(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/9월22일/010-8020-7157/losoul@naver.com

ig(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/9월22일/010-4170-8285/quizm77@gmail.com

벨포스트 로건(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/9월22일/010-8931-1151/ehqls5@naver.com

디오트 지하1층(캐주얼)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/9월22일/010-2054-6311/ever6451@hanmail.net

ACON(남성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/1년 이상/9월22일/010-6471-8387/gun2713@naver.com

디오트(토탈)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/5년 이상/9월22일/010-5262-8243/coolbenz1111@naver.com

milkbar(여성복)

무관/정규직/무관/1990년생 이상/무관/09월22일/010-3770-9827/yongjoon0159@naver.com

THE BEIGES(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/5년 이상/9월22일/010-3005-2196/axer19@nate.com

apM릭스(여성복)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/9월21일/010-3187-8137/jw8137@naver.com

판매사원

레이라이(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/9월23일/010-6671-1516/vintage1942@naver.com

REBORN(남성복)

야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/9월23일/010-2603-6119/you1985@naver.com

디오트 1층(캐주얼)

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/9월23일/010-3808-0726/goldhead2@naver.com

AVENUE(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/9월23일/010-6488-0285/sechuls2@naver.com

디오트 4층 bari(여성복)

야간/정규직/남/1982년생 이상/1년 이상/9월23일/010-5316-9638/wonju1026@naver.com

로우게이지(여성복)

야간/정규직/남/없음/2년 이상/9월22일/010-2377-6036/low8853@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/1982년생 이상/무관/9월22일/010-4656-9576/mjshop123@naver.com

디오트&테크노(토탈)

야간/정규직/남/없음/무관/9월22일/010-9377-5234/kjh5234@hanmail.net

MONROE먼로(토탈)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/무관/9월21일/010-5298-0102/monroe2466@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/2년 이상/9월21일/010-6634-0699/hellim0304@hanmail.net

매끌(여성복)

주간/아르바이트/여/1980년생 이상/5년 이상/9월19일/010-5038-1234/fox_kim@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/1년 이상/9월19일/010-8994-6616/lee-022@hanmail.net

rct(캐주얼)

야간/정규직/여/1988년생 이상/2년 이상/9월19일/010-6343-2773/h071@naver.com

코코아(여성복)

주간/정규직/여/2001년생 이상/1년 이상/9월19일/010-9272-4903/bia0915@nate.com

메바(가방)

야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/9월19일/010-3749-2409/fastermon@naver.com

퀸즈스퀘어 5층(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/9월22일/010-4229-1312/0104164@naver.com

디오트(캐주얼)

야간/정규직/남/없음/무관/9월19일/010-5188-5895/woonha-2@gmail.com

테크노 2층(여성복)

야간/정규직/남/나이제한없음/3년 이상/9월18일/010-4924-2598/raeyeong2598@hanmail.net

도레미어페렐(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/9월18일/010-6878-9978/ybrand14701@naver.com

디오트 4층(청바지)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/9월18일/02-2237-8892/ulrika@naver.com

웨인(남성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/9월18일/010-4097-6264/waynebel@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/1년 이상/9월19일/010-7259-1513/objet701@naver.com

Nan(여성복)

야간/정규직/없음/무관/9월18일/010-3395-9529/designus66@gmail.com

JWA

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/9월18일/010-3169-2565/lovez77777@naver.com

패피(캐주얼)

야간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/9월18일/010-5588-3251/jang10831@naver.com



소잉랩

소잉랩은 김옥경 대표가 설립한 샘플 전문 업체이다. 지역 문화센터 봉제 강사로 활동하던 김 대표는 소잉랩을 개업하고 여성정장류를 특화품목으로 개인 디자이너 브랜드와 협력해 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-2278-6113
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 203호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 여성정장
- 특화품목 여성정장
- 주거래처 개인 디자이너



씨니

씨니는 김성희 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 여성복 브랜드, 수출회사와 주로 거래하며 여성복의 샘플과 소량 생산을 맡아서 진행하고 있다.

- 설립연도 2012년
- 연락처 010-4395-2644
- 주소 퇴계로 428, 2층
- 업태 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 수출회사



아미샘플

아미샘플은 이민숙 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 이 대표는 의상실과 부티크를 거쳐 약 40년 경력의 샘플사로 활동해오고 있다. 패딩류를 제외한 토털패션의 샘플 제작이 가능하며 패션브랜드 기업과 디자이너 브랜드, 인터넷쇼핑몰 업체와 주로 거래하고 있다.

- 설립연도 2015년
- 연락처 010-5546-79993
- 주소 퇴계로 74길 7, 임창빌딩 301호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션



아바샘플

아바샘플은 안병철 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 여성복 브랜드 기업 기획실에서 샘플사로 재직하던 뒤 독립해 샘플 업체를 개업한 안 대표는 약 50년 경력의 샘플사이다. 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장 업체와 주로 협력해 여성복 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2011년
- 연락처 010-6276-3570
- 주소 퇴계로 384-1, 3층
- 업태 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장



어울림

어울림은 장현주 대표와 샘플사 김상태가 함께 작업하는 샘플 전문 업체이다. 김상태 샘플사는 수십 년의 경력에 샘플사 교육에도 힘쓰며 장 대표와 함께 작업을 하고 있다. 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 등과 협력하며 여성정장류 샘플을 주로 제작하고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-8938-8775
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 601호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 여성정장
- 특화품목 여성정장
- 주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



에스몬드

에스몬드는 한국패션산업협회 하이엔드 의류 제조 기술사 교육과정을 마친 임수정 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 임 대표는 여성복과 업사이클 아이템을 연구해 특화품목으로 내세우고 있다. 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰과 협력해 샘플 제작에 몰두하고 있다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-8629-8688
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 303-2호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복, 업사이클 아이템
- 주거래처 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



에스엠

에스엠은 제일모직, 신원 등 본사 샘플사로 20년간 재직하던 백성원 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 총 40년 경력의 백 대표는 여성복 샘플을 특화품목으로 샘플 업체를 운영하고 있으며, 소량생산도 가능하다.

- 설립연도 2013년
- 연락처 010-2559-6100
- 주소 퇴계로 384, 현옥빌딩 304호
- 업태 샘플 ■ 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



와이디

와이디는 40년 경력의 여운옥 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 서울모드 출신의 여 대표는 아웃도어, 패션브랜드에서 근무한 후 자체 샘플실을 운영하고 있다. 특수복, 아웃도어룩까지 다양한 샘플 제작이 가능하다.

- 설립연도 2015년
- 연락처 010-5245-4948
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 510호
- 업태 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 특수복, 아웃도어룩(패딩류)
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 의상디자인과 졸업작품 등



Instagram



오로코 Follow me
orokomall@gmail.com

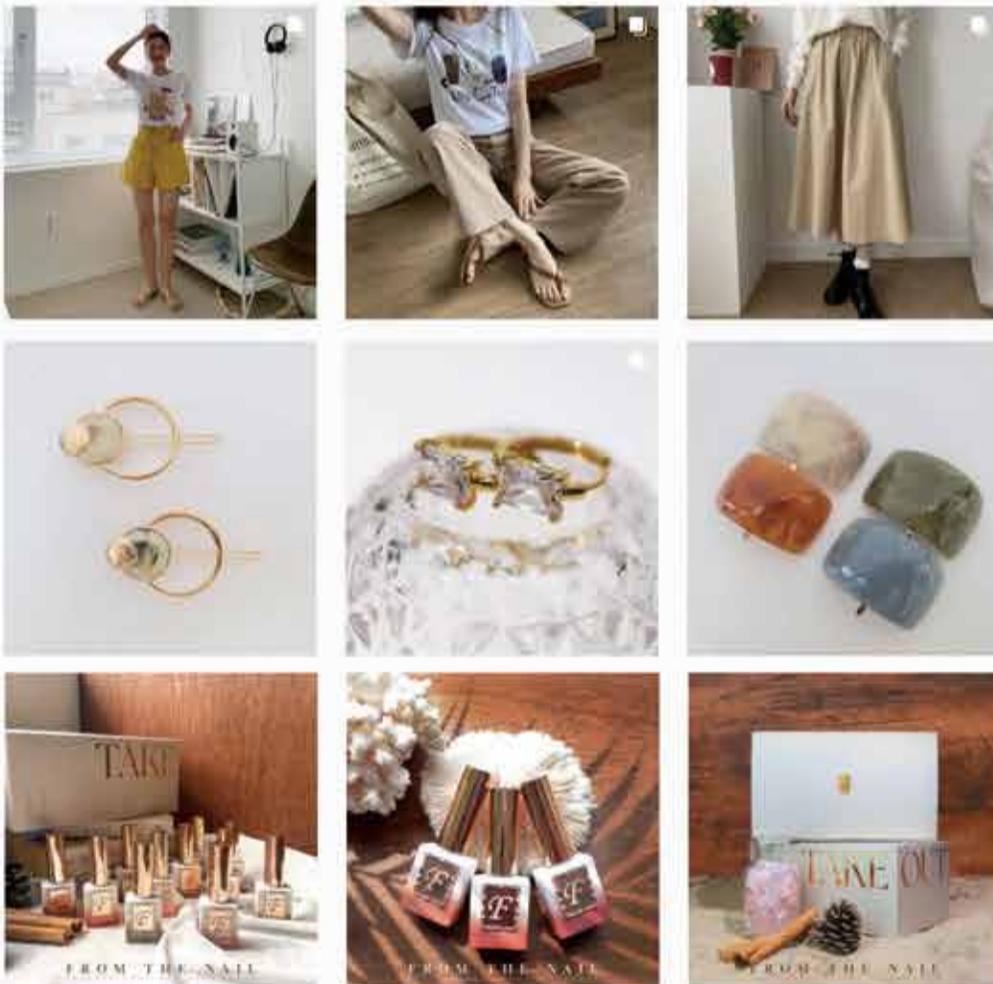


www.oroکو.jp



OROKO

365日卸売価格で小売を!



좋아요 99,999 개

입점 문의

(주)서울클릭

인예일 팀장 010.7277.3983

www.seoulclick.com



#일본 쇼핑몰

#브랜드 입점 문의

#한류 쇼핑플랫폼

#일본 B2C

#한국 패션

#한국악세사리

#K뷰티

#K푸드

#100% 한국산

