



04 커버스토리
올해 동대문에 어떤 일이 있었나

08 기획
'청년상인 리더 네트워크' 현장을 가다

10 트렌드
'22 S/S 여성복 런웨이 분석





V-COMMERCE STUDIO



서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

서울시가 동대문 등 서울시 소재 패션 소상공인들의
온라인 비즈니스를 돕기 위해 만든 촬영 스튜디오입니다.

의류 및 패션잡화 등의 제품 촬영부터 라이브 커머스까지
다양한 용도로 촬영이 가능한 시설과 서비스를 제공합니다.



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원
카메라·렌즈·조명
360도 촬영기기



라운지
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

02-6270-1333

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

www.svcs.kr

운영시간

월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 06:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 06:00

토요일 및 공휴일 휴무

코로나 한파 녹인 'DDP디자인마켓'

서울디자인재단은 DDP 어울림광장에서 '더 좋은 삶, 더 좋은 디자인'란 슬로건 아래 'DDP디자인마켓'을 지난달 17일부터 28일까지(22·23일 휴장) 진행했다. 이번 마켓은 코로나로 인해 지친 소규모 디자이너들의 제품 판로를 마련하고 친환경 제품 및 건강한 먹거리 판매를 통해 시민들의 삶을 디자인 관점에서 바꿔 나갈 수 있도록 하기 위해 기획됐다.

'DDP디자인마켓'에는 디자이너 제품 30팀, 친환경 먹거리 20팀, 환경

및 소셜 제품 10팀 등 총 60여 팀이 참여했다. 분야별 개인이 직접 생산하고 창작한 생활용품 및 조명, 가구, 출판물 등이며 업사이클, 제로웨이스트 제품과 공정무역, 비건 식품 등도 함께 선보였다.

시민참여 프로그램의 경우 연말을 맞아 '더 좋은 삶을 선물하세요'라는 컨셉으로 마켓에서 2022년 대입수학능력시험을 치른 수험생과 제품을 구매한 고객을 대상으로 다양한 이벤트를 준비했다. 글·사진 박우혁



표지 설명

다사다난했던 2021년 신축년이 지나가고 있다. 작년에 이어 올해도 코로나19가 우리의 일상을 지배했던 한 해였다. 사회적 거리두기로 비대면 소비가 더욱 증가했고, 오프라인 매장은 침체 국면에서 벗어나지 못 했다. 올해 동대문의 주요 이슈를 살펴봤다. ▶관련기사 4~7면

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 12월 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



디스토리 선정
올해의 10대 뉴스

2021년 동대문 상권에 어떤 일이 있었나

다사다난했던 2021년 신축년(辛丑年)이 지나가고 있다. 작년에 이어 올해도 코로나19가 우리의 일상을 지배했던 한 해였다. 사회적 거리두기로 비대면 소비가 더욱 증가했고, 오프라인 매장은 침체 국면에서 벗어나지 못했다.

정책 면에서 올해 동대문의 관심을 끈 것은 서울시가 지난 9월 발표한 '서울비전 2030'이다. 여기에는 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 동대문을

세계 트렌드를 주도하는 뷰티산업 허브로 구축하겠다고 내용이 포함됐다.

중구가 추진하고 있는 '행정복합청사 및 서울메이커스파크 조성사업'이 지난 9월 정부 예비타당성조사를 최종 통과한 것도 관심거리였다. 국내 최대 패션 축제 서울패션위크를 서울시가 직접 개최, 디지털 패션쇼의 새 장을 열었고, 서울패션허브 선도사업 운영공간인 디지털팩토리, 패션아카데미, 패션창업허브

도 올 상반기 본격 가동되기 시작했다.

이밖에 동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼들이 해외 시장 개척에 나서고, 비대면 소비가 대세로 떠오르면서 라이브 커머스가 각광을 받았으며, 롯데자산개발이 7년 넘게 운영해 온 롯데피트인 동대문점이 작년 말일자로 영업을 종료한 것도 올해 주요 이슈거리였다. 올해 동대문에서 일어났던 화제의 뉴스를 살펴봤다. 글 박우혁



지난 4월 DDP패션몰 1층에서 방역업체 직원들이 코로나 19 방지를 위해 특별 소독을 실시하고 있다.

01 코로나19 장기화로 상권 침체 지속

작년 초 발생한 코로나19 사태가 올해도 이어지면서 동대문 상권의 침체가 가속화됐다. 각 상가마다 빈 매장이 늘어나면서 공실률이 높아져 대책 마련에 부심하고 있고, 거리에는 임대문의 간판이 눈에 띄게 늘어났다.

사드 사태로 중국인을 비롯한 해외 관광객이 급감한 가운데 사회적 거리두기와 전국의 행사 취소로 국내 쇼핑객들의 발걸음마저 줄어들면서 2년 째 힘든 시기를 보내고 있는 것이다.

동대문에는 30여개 쇼핑몰들이 밀집해 있다. 이중 상당수가 밤에 문을 열고 새벽까지 장사하는 도매상가들이다. 도매상가들의 주요 고객은 전국의 소매상가와 인터넷 쇼핑몰 업체, 해외 바이어 등이다. 하지만 이들 고객들이 코로나19 등으로 인해 동대문을 찾는 일이 줄어들면서 상가 전체가 가라앉은 분위기다.

관광객과 쇼핑객이 줄어들면서 주요 소매상가들은 작년부턴 영업시간 단축에 들어갔다. 두타몰과 밀리오레는 새벽 영업을 중단하고 자정까지 운영하고 있으며, 헬로apM은 익일 새벽 1시까지로 영업시간을 줄였다. 오프라인에서 손실된 매출을 만회하기 위해 온라인으로 눈을 돌리는 상가와 상인들도 있지만 아직까지는 뚜렷한 효과를 보지 못하고 있는 실정이다.

한편, 한국부동산원에 따르면 동대문 상권의 공실률은 지난해 1분기 10.9%에서 4분기 17.7%로 급격히 높아졌다. 점포 10곳 중 약 2곳이 공실이라는 뜻으로, 총무로를 제외하면 서울 내 최고 수준이다.

이에 따라 주요 점포들이 법원 경매에서 잇따라 헐값에 팔려나가고 있다. 일부 점포의 경우 감정가의 20분의 1 수준에 매각되는가 하면 열 차례 이상 유찰되기도 여전히 주인을 못 찾는 점포들도 속출하고 있다.



‘서울 뷰티산업 브랜딩 콘퍼런스’에서 기조연설을 하고 있는 오세훈 서울시장.

02 ‘패션 특구’ 동대문 뷰티산업 허브 육성

서울시가 동대문을 뷰티산업 허브로 구축한다. 시는 지난 9월 15일 발표한 ‘서울비전 2030’을 통해 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 동대문을 세계 트렌드를 주도하는 뷰티산업 허브로 구축하겠다고 밝혔다.

오세훈 시장이 앞으로 펼쳐나갈 시정 운영의 기본 방향을 종합적으로 망라해 담은 ‘서울비전 2030’은 오는 2030년까지 향후 10년 서울시정의 마스터 플랜에 해당한다. ‘서울비전 2030’이 제시한 최상위 비전은 ‘다시 뛰는 공정도시 서울’이다. 이 최상위 비전을 실현하기 위해 확립해야 할 2030년까지의 4가지 미래상을 △상생도시 △글로벌선도도시 △안심도시 △미래감성도시로 정했다.

그리고 이를 정책으로 구현하기 위해 ①계층이동 사다리 복원 ②국제 도시경쟁력 강화 ③안전한 도시환경 구현 ④멋과 감성으로 품격 제고라는 4가지 정책지향 아래 16대 전략목표, 78개 정책과제를 추진한다.

동대문을 뷰티산업 허브로 구축하는 것은 글로벌 톱5 도시 목표로 과감한 규제개혁과 인프라를 대거 확충하는 글로벌선도도시 정책의 일환이다. 동대문을 화장품 기업·연구기관, K-뷰티 체험공간·아카데미, 한류 연계 문화·관광콘텐츠가 집약된 ‘글로벌 뷰티산업허브’로 만들기 위해 기존 ‘서울패션허브’와 연계되는 뷰티산업 클러스터를 오는 2030년까지 구축한다는 것이다. R&D, 창업, 수출, 마케팅을 집중 지원해 서울에 소재한 세계 100대 화장품 기업을 4개에서 6개로 확대하고, 관광·미식 등 관련 산업을 확장한다는 목표다.

이를 위해 시는 앞으로 뷰티와 관련된 다양한 관광상품과 여행코스를 개발하고 뷰티 크리에이터, 뷰티 플래그십 스토어 등과의 협업 방안을 마련해 뷰티 관광도시로서 서울의 인지도를 높여나간다는 계획이다. 특히, ‘동대문 패션 특구’는 오직 동대문에서만 누릴 수 있는 다양한 볼거리와 즐길거리가 있고 새로운 활력이 솟아나는 동대문 뷰티 특구로 거듭나도록 한다는 방침이다.

04 서울패션허브 선도사업 운영 공간 본격 가동

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

서울시는 지난해 9월 1단계 추진인인 패션창업허브, 패션아카데미, 디지털팩토리를 조성·운영할 계획이었으나 설계와 착공이 지연되면서 디지털팩토리는 지난해 12월, 패션창업허브와 패션아카데미는 각각 올해 2월과 4월에 개관했다.

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 통



서울 중구 행정복합청사 조감도(왼쪽), 서울메이커스파크 조감도.

03

중구 행정복합청사 신당동에 건립

중구가 추진하고 있는 ‘행정복합청사 및 서울메이커스파크(Seoul Makers Park) 조성사업’이 지난 9월 정부 예비타당성조사(이하 예타)를 최종 통과, 건립이 가시화됐다.

구는 2019년 100회 이상의 사업설명회를 통해 주민 의견을 수렴해 2020년 행정복합청사 및 서울메이커스파크(SMP) 조성사업 기본계획을 수립하고 LH(한국토지주택공사)와 SH(서울주택도시공사)를 공동사업시행대행자로 선정, 구민의 70%가 거주하는 신당, 황학권역(현 충무아트센터 부지)에는 각종 생활SOC(사회간접자본)가 복합된 행정복합청사를, 도심제조산업이 밀집한 을지로 일대(현 중구청사 부지)에는 산업·문화·주거가 복합된 도심산업허브공간 서울메이커스파크(SMP) 건립을 추진 중에 있다.

행정복합청사는 연면적 약 8만 5천㎡, 지하 6층~지상 16층 규모에 구청과 구의회, 도서관, 스포츠센터, 어린이집 등 주민편의시설과 공공주택 등을 배치해 주민밀착형 원스톱 행정서비스를 제공할 예정이며, 서울메이커스파크는 연면적 약 8만㎡, 지하 6층~지상 29층 규모로 인쇄산업지원센터, 충무아트센터 등 공연시설, 공공주택 등이 들어서는 도심산업 지원·육성 및 문화예술 활성화를 위한 앵커시설로 조성한다.

예타에 통과됨에 따라 구는 후속 행정절차를 신속히 추진하고 향후 투자 심사, 설계를 거쳐 이르면 2023년 하반기에 착공, 2026년 준공에서 입주까지 완료하는 것을 목표로 사업 추진에 박차를 가할 계획이다.

한 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 전문교육기관이다.

디지털팩토리는 첨단 자동화장비를 운영하는 시설로, 샘플제작 시간을 단축하고 수요맞춤형 생산으로 의류패션산업의 고질적인 재고부담 문제를 해소할 수 있을 것으로 기대되고 있다.



서울패션허브 디지털팩토리 자동 CAM 재단기.



브랜드 재팬 화면.

05 동대문 패션, 온라인 플랫폼 타고 해외 진출

동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼들이 해외 시장 개척에 나서고 있다. 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 패션 시장으로 눈을 돌리기 시작한 것이다.

커머스 플랫폼 기업 브랜드는 지난 10월 패션 쇼핑앱 '브랜드'의 일본 베타 서비스를 시작했다. 2016년 론칭 후 매해 200%가 넘는 가파른 성장세를 이어온 브랜드는 서비스 출시 5년 만에 해외 시장 공략에 나섰다. 동대문 풀필먼트 인프라를 기반으로 브랜드가 발굴한 '헬피(HELPI)' 시스템을 일본 시장에 그대로 이식해 동대문 K-패션의 해외 진출을 돕고 일본 판매자들의 창업을 지원한다는 구상이다. 브랜드의 일본 진출로 현지 인플루언서는 '헬피' 서비스를 활용해 원하는 상품을 선택할 수 있다. 브랜드가 일본으로 샘플 상품을 발송해주면 인플루언서가 촬영한 콘텐츠로 브랜드 재팬 사이트에서 판매가 이뤄진다.

딜리셔스도 글로벌 패션 플랫폼으로 도약하기 위한 준비를 마쳤다. 딜리셔스는 패션 도소매 거래 플랫폼 '신상마켓'을 운영하고 있으며, 동대문 전문 풀필먼트 서비스 딜리버드를 올 2월 정식 론칭한 스타트업이다. 지난해에는 네이버에서 76억 원의 투자를 받고, 네이버와 함께 동대문 의류를 해외에 판매할 준비를 해 왔다. 딜리버드는 지난 8월 일본 특송 서비스를 오픈했다. 딜리버드는 이번에 선보인 일본 특송 서비스를 통해 기간 국내에서만 가능했던 고객 직배송을 글로벌 지역으로 점차 확대해 나갈 계획이다.

패션 쇼핑 플랫폼 '지그재그'를 운영하는 크로키닷컴은 지난 7월 1일 카카오의 패션 이커머스 자회사 카카오스타일로 공식 출범했다. 카카오스타일은 카카오로부터 1000억 원의 자금을 확보하며 공격적인 사업 확장에 나서고 있다. 남녀노소 누구에게나 개인화된 스타일을 추천하는 국내 서비스 고도화는 물론 글로벌 시장 진출에도 나설 계획이다.



'2022 S/S 서울패션위크' 중 덕수궁에서 열린 '두칸' 패션쇼.

07 서울시, 패션 축제 '서울패션위크' 직접 개최

서울시가 작년까지 서울디자인재단이 주관하던 서울패션위크를 보다 체계적인 지원을 위해 올해부터 직접 주관하기로 했다. 이와 함께 코로나19로 첫 디지털 런웨이를 선보인 작년 10월 '2021 SS 서울패션위크'로 디지털 패션쇼 방식의 가능



동대문 바이어라운지 라이브 커머스 방송 모습.

06 비대면 시대, 라이브 커머스 각광

코로나19 사태로 비대면 온라인 비즈니스가 대세로 떠오르면서 동대문패션타운에서도 라이브 커머스가 주목을 받았다. 각 상가에서는 라이브 커머스가 가능한 스튜디오를 만들어 상인들을 지원하고 있고, 각 상인들은 자신들의 매장에서 직접 라이브 커머스를 통해 제품을 판매하기 시작했다.

이에 따라 서울시와 중구청 등 지자체도 소상공인 지원 정책 방향을 라이브 커머스를 비롯한 비대면 판매 활성화에 두고 있다. 서울시는 소비침체와 젊은 층의 쇼핑 트렌드 변화에 발맞춰 온라인 쇼핑몰 운영 경험이 많지 않은 소상공인의 온라인 시장 진출을 집중 지원하고 있다.

이와 함께 360도 3D 입체촬영 장비를 갖춘 'V-커머스 스튜디오'를 패션 소상공인들을 위해 무료로 개방하고 있다. DDP패션몰 4층에 위치한 V-커머스 스튜디오는 제품 사진 영상을 촬영하고, 라이브 커머스를 통해 실시간 판매도 할 수 있는 패션 전용 디지털 콘텐츠 제작공간이다. 총 150평 규모로, 360도 3D 촬영 전용 스튜디오(1개)와 대형(45평, 1개) 소형(6평, 3개) 스튜디오 등 총 5개 스튜디오를 갖추고 있다.

중구도 역시 DDP쇼핑몰 4층에 위치한 '동대문 바이어라운지'를 활용해 동대문 상인들을 위한 비대면 판매 활성화 지원에 나서고 있다. 신상마켓, 네이버 스마트스토어, 쿠팡 등에 동대문 제품 전용 온라인몰을 운영해 상인들의 판매를 지원하고, 온라인 판매 사업을 위한 상인 교육 실시와 함께 인플루언서를 활용해 동대문 제품의 직접 판매에도 나서고 있다.

성을 확인한 만큼 올해는 콘텐츠를 보강해 한 단계 발전시켰다.

서울시 주관으로 올해 3월과 10월에 열린 서울패션위크는 디자이너별 런웨이 영상을 선보이는 디지털 패션쇼, 디자이너와 해외 바이어 간 1:1 온라인 수주상담, '디자이너 의류를 판매하는 라이브 커머스 등으로 구성됐다.

특히, 3월에 열린 '2021 FW 서울패션위크'에서는 문화경쟁력을 상징하는 국립박물관·미술관이 런웨이로 최초 개방돼 '패션'이 '도시'와 '역사문화'를 잇는 시도가 이뤄졌다. 단순히 패션쇼에 그치는 것이 아닌, 서울의 도시브랜드를 알리고 포스트 코로나 시대 다양한 관광·산업 효과를 동시에 거두기 위해서다.

10월에 열린 '2022 S/S 서울패션위크'는 경복궁, 덕수궁, 경희궁 등 고궁과 서울의 문화 역사 유적지에서 사전 제작된 37편의 디지털 패션 필름을 통해 서울의 문화유산 속 과거와 현재, 미래를 담아내고 전 세계적인 화두인 업사이클, 비건 패션 등 환경과 공존의 가치를 담은 디자인을 선보여 주목을 받았다.

서울디자인재단에서 서울시로 이관 되면서 DDP 안에서 이루어지던 서울패션위크가 서울시 곳곳으로 런웨이 장소를 확장하게 됐으며, 코로나19로 디지털 패션쇼로 전환되면서 전 세계에서 보다 많은 사람들이 런웨이를 관람할 수 있게 됐다.



정품인증 라벨과 행택을 사용 중인 DDP패션몰 '타시뉴욕' 제품(왼쪽)과 패션남평화 '아가페안라끄렘' 제품.

08 '동대문패션타운 정품인증 시범사업' 전개

'동대문패션타운 정품인증 시범사업'이 본격 추진되면서 동대문상권 내 정품인증 사업에 대한 관심이 높아졌다. 동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 추진하고 있는 '동대문패션타운 정품인증 사업'은 동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것이다. 원산지 위변조, 일명 라벨갈이를 차단하고 동대문 제품의 브랜드를 통해 판로확대에 기여하는 것이 목적이다.

시범사업은 지난해 6월 서울시의 승인을 거쳐 10월부터 시작됐으나 올해부터 본격적으로 라벨과 행택이 공급됐다. 시범사업에는 처음에 패션남평화, DDP패션몰, 테크노상가, 광희패션몰, 청평화패션몰, 신평화패션타운, 디오토, 동평화패션타운, 통일상가, 제일평화, 누존 등 11개 도매상가에서 69개 업체가 참가를 신청했으나 지금은 더 늘어난 상태다.

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

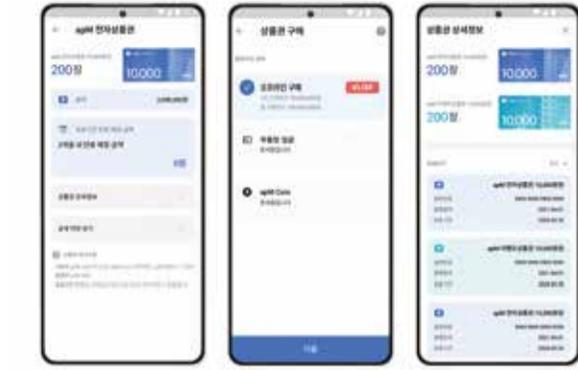
정품인증 사업은 원산지 위변조 방지 외에도 글로벌 수요를 창출하는 것이 목적이다. 특히, 동남아를 비롯해 남미와 북미 등 글로벌 시장에서 중국도 생산비가 많이 올라 정품인증 마크를 달고 수출할 경우 경쟁에 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

10 롯데피트인 동대문점 7년 만에 영업종료

롯데자산개발이 7년 넘게 운영해 온 롯데피트인 동대문점이 작년 말일자로 영업을 종료했다. 롯데피트인은 한 때 외국인 매출이 50% 이상일 정도로 동대문의 핵심 상가 중 하나였지만 상권 침체에 코로나19까지 맞물리면서 경영난이 심화, 문을 닫게 됐다.

롯데피트인 동대문점은 2013년 5월 롯데그룹이 기존 건물 관리단과 장기 임대차 계약을 맺고 동대문에 선보인 지역 친화형 패션몰이다. 외국인 관광객들이 모이는 동대문 지역의 특성을 살려 한류 체험을 할 수 있는 공간으로 자리 잡았다. 외국 관광객 중 중국인 비율이 약 80%로 매출을 견인했다.

하지만 주력 고객이었던 중국인 관광객의 방문이 2015년을 기점으로 급감하고 국내에서는 온라인 쇼핑이 활성화되면서 어려움을 겪게 됐다. 특히, 작년 초 코로나19가 발생, 외국인 관광객 입국이 아예 끊기면서 직격탄을 맞았다.



에이피엠 멤버스 앱 전자상품권 화면 예시(왼쪽)와 에이피엠 코인.



09 apM, 동대문패션타운 내 첫 코인 사용

동대문패션타운에도 코인(coin)이 등장했다. apM S&S는 블록체인 활용 고객 리워드 플랫폼 에이피엠 코인 프로젝트를 통해 지난 8월 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 진행됐다.

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 정식으로 도입됐다.

에이피엠 코인(apM coin)은 온·오프라인 상거래에 최적화된 고객 리워드 플랫폼 구축을 목표로 하는 프로젝트이다. 고객 리워드 프로그램에 블록체인, 클라우드 네트워크, 데이터 분석 기술 등 디지털 기술과 접목해 리워드 적립·사용, 리워드 플랫폼의 데이터 활용 등에 있어서 장점을 강화했다.

현재 에이피엠 쇼핑몰에는 1300여개의 도매 브랜드가 입점되어 있다. 에이피엠 코인 프로젝트는 에이피엠 쇼핑몰의 거래액 10~20%를 에이피엠 멤버스 앱을 활용한 에이피엠 전자상품권으로 거래되는 것을 목표로 하고 있다.

에이피엠 측은 고객 쇼핑 경험을 향상시키고, 도매상과 바이어 고객 간 거래 활성화에 기여할 것으로 기대하고 있다면서 한국 대표 의류 도매 쇼핑몰의 입점상인과 고객을 대상으로 동대문 의류 도매 시장 최초의 고객 리워드 플랫폼 및 전자상품권 서비스인 만큼 실질적인 서비스 효율성과 유용성을 경험할 수 있도록 하겠다고 밝혔다.

운영 주체였던 롯데자산개발 측은 코로나 19 등으로 인한 타격으로 의류 브랜드 대다수가 퇴점하는 상황에서 운영 효율이 나오지 않아 문을 닫는 게 낫다고 판단한 것으로 알려져 있다. 또한, 계약 만료까지 기간이 남아있어 향후 운영 방향성을 두고 고민 중인 것으로 전해지고 있다.

한편, 롯데자산개발은 작년 말 기준 국내외 국내외 복합쇼핑몰 운영 사업은 롯데쇼핑에, 자산관리용역 및 공유오피스 사업은 롯데물산에, 주거 운영 사업은 롯데건설에 각각 양도했다. 따라서 롯데피트인의 향후 운영 방향은 롯데쇼핑이 담당하게 된다.



롯데피트인 동대문점.



■ 청년상인에게 상가 문제점과 활성화 방안을 묻다

시설 개선·브랜딩 강화·온라인 비즈니스 지원 등 중요

‘청년상인 리더 네트워크’ 워크숍서 쏟아진 말말말

디자인 보호, 상가 안내 개선, 주5일제 논의 지적도

전통시장의 청년상인이 스스로 시장변화에 적응하고 대응할 수 있는 힘을 길러낼 수 있도록 하기 위한 네트워크가 형성됐다. 중구가 시행하고 글로벌액

션러닝그룹이 주관하고 있는 ‘청년상인 리더 네트워크’가 바로 그것. 청년상인 리더 네트워크에는 신평화패션타운, 광희패션몰, 패션남평화, 테크노상가, 방

산시장, 신중부시장, 신중앙시장 등 2개 권역 7개 시장의 청년상인이 참여하고 있다. 신평화패션타운, 패션남평화, 테크노상가 등 동대문패션타운 내에 위치한 전통시장의 청년상인들도 지난달 매주 2회, 총 8회에 걸쳐 이 프로젝트 워크숍에 참여해 다양한 의견을 제시하고 컨설팅을 받았다. 워크숍은 DDP패션몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 진행됐다.



신평화패션타운

청년상인 리더 네트워크 워크숍은 시장을 이용하는 고객의 눈으로 자신들의 시장을 들여다보고, 청년상인들의 생각을 들은 뒤 문제해결을 위한 의제를 도출하는 형식으로 진행됐다.

신평화패션타운 청년상인들이 고객의 눈으로 자신들의 시장을 들여다보는 시간에는 “짐이 너무 무거운 반면 엘리베이터가 없어서 불편하다. 한 대 있는 엘리베이터도 현재 가동되고 있지 않고 있다.”, “시장의 이미지가 너무 올드해 고객 입장에서 매력적으로 느껴지지 않는다.” “소매업 하시는 분들도 연령대가 높아 온라인으로 주문까지 하는 부분을 부담스러워 해 온라인에서는 정보를 검색하고 그것을 토대로 오프라인으로 연결해 주는 체계가 필요하

다.”, “너무 많은 상품을 진열하고 또 재고를 가게 안에 쌓아 놓고 있어서 시장이 전체적으로 정신없고 복잡하다.”, “상가에 대한 안내가 제대로 이루어졌으면 좋겠다.” 등의 의견이 나왔다.

시장에서 사업을 하고 있는 사장님들의 목소리를 듣는 시간에는 “도매-소매 간의 온라인 커뮤니티가 제대로 구축되어 있지 않다.”, “연령대가 높은 사장님들은 신상마켓 같은 온라인 플랫폼 사용을 어려워한다.”, “젊은 사장님들을 유입하는 노력이 부족하고, 새로 들어오는 사장님들에 대한 지원체계가 없다.”, “점포수에 비해서 관리가 잘 되고 있다는 느낌을 받지 못한다.”, “젊은 사장들의 경우 온라인 환경에는 익숙하지만 온라인 환경에서 고객을 어떻게 만나는지, 어떤 경로를 통해야 하는지를 스스로 발굴하기에는 한계가 있어 이에 대한 도움이 필요하다.”, “4층 수출전문매장의 경우 코로나 이후 일본 바이어

방문이 이루어지지 않아서 타격이 심한 편인데, 아날로그 방식의 비즈니스에 익숙한 일본 바이어를 대상으로 온라인상에서 비즈니스를 하는 것은 한계가 있다.” 등의 이야기가 나왔다.

이 같은 고객들과 사장님들의 목소리를 담아서 신평화가 함께 고민하고 추진해 가야 할 의제로는 △엘리베이터 설치 등 시설 개선 △젊은 시장으로 이미지 개선 △온라인 비즈니스 지원체계 마련 △각 매장의 재고관리 문제 해결 지원 △상가 안내 개선 (안내 지도, 인포메이션 키오스크 등) △고객 입장에서 원하는 물품 찾는 프로세스 개선 △새로 유입되는 젊은 사장들에 대한 지원체계 마련 △시장 차원의 홍보 개선 △진열에 대한 기준 마련 △젊은 세대와 기존 사장님들 간의 소통 체계 개선 등 10가지가 제시됐다.

패션남평화



패션남평화 청년상인들이 고객들의 목소리를 말하는 시간에는 “조용해도 너무 조용하다. 시장 안을 들어가기에 부담되는 분위기이다.”, “어디서부터 시장을 둘러보아야 할지 모르겠다. 시장에 대한 정보를 얻는 것이 쉽지 않다”, “중국 제품인지 국내 생산품인지 확인했으면 좋겠고, 국내 생산품의 이점이 있다면 그것을 고객에게 제대로 알려 줬으면 좋겠다.”, “남평화시장이 가방전 문상가인지 홍보가 제대로 안 된다. 시장 차원에서 브랜딩이 되어야 한다.”, “상가마다 정해진 영업시간이 있는데 가게마다 잘 지켜지지 않는 것 같다. 고객 입장에서 혼란스럽다.”, “처음 방문했을 때 상인들에게 말 붙이기가 어렵고 물건을 사지 않으면 투명한 취급을 받는 것 같아 어려움이 있다.”, “온라인으로 소매업자와 시장상인들이 만나는 프로세스가 정착되어 있지 않다.” 등의 의견이 나왔다.

사장님들의 목소리를 듣는 시간에는 “잘 나가는 디자인의 경우 모든 가게에서 바로 카피해 확산이 되기 때문에 고민해 새로운 디자인을 만들어도 이를 우리 가게만의 특화 디자인으로 삼기가 쉽지 않다”, “납기일 등 핸들링 문제로 중국과 사업을 하는 것이 쉽지 않다.” “마케팅에 대한 지원과 노하우 공유의 장이 있었으면 좋겠다.”, “대만과 홍콩 바이어들이 매출 증대에 도움이 되기 때문에 이들을 유치하고 공략하기 위한 방법이 필요하다.”, “젊은 사람들이 시장 발전에 대해서 의견을 제시해도 묵살되는 경우가 많다.” 등 다양한 의견이 쏟아져 나왔다.

이를 통한 의제로는 △패션남평화 차원의 브랜딩 활동 강화 △활력 UP 방법 마련 △상가 안내 개선 △청년상인 유입 등 공실률 개선을 위한 방법 △온라인 비즈니스 활성화 위한 지원체계 마련 △홍콩, 대만 바이어들의 유입 증대 방안 △시장 상인의 마케팅 활동 지원을 위한 컨설팅 △중국 사업을 하는 과정에서 겪는 어려움에 대한 맞춤 상담 △젊은 세대와 기존 사장님들간의 소통체계 개선 △상가 영업시간에 대한 기준 마련과 각 상가가 지키도록 하기 위한 방안 △업체에서 처음 고민해 출시한 디자인에 대해서 인정받을 수 있도록 할 수 있는 방안 △청년상인간 네트워크 활성화 방안 등 12가지가 제시됐다.

테크노상가



테크노상가를 이용하는 고객들의 목소리로는 “새롭게 소매업을 시작하는 사장님들은 소량의 물건으로 시작하고자 하는데 테크노상가에서는 소량의 물건을 취급하지 않아서 고객응대를 제대로 받고 있지 못하다는 느낌을 받는다.”, “주요 고객으로 인정되는 소매업체 20개 정도는 물품 보관 장소를 제공받고 있지만 기타 고객은 그러한 부분에서 소외되어 있다.”, “소매업자들이 인터넷 플랫폼에 익숙하지 않다.” 등을 꼽았다.

사장님들의 목소리를 듣는 시간에는 “코로나 이후 도매사업이 어떤 방향으로 나아갈지 막막하다. 이러한 고민들을 나눌 수 있었으면 한다.”, “소비자에게 테크노상가가 경쟁력 있는 제품을 가지고 있는 부분을 알릴 수 있는 공간마케팅이 필요하다.”, “자체적으로 소매업을 하는 사장님들과 만날 수 있는 플랫폼이 있었으면 좋겠다.”, “중국과 사업하는 과정에서 겪는 어려움에 대해서 도움을 받을 수 있는 방법이 있었으면 한다.”, “온라인 플랫폼에 빠르게 상인들의 물품을 업로드할 수 있는 방법에 대한 노하우 공유 필요하다.”, “상가에서 사업을 해 나가는 상인들의 온라인 비즈니스 경쟁력을 높일 수 있는 방안이 필요하다.”, “현재 주 6일 근무가 대부분인 상가의 문화에서 주5일 근무에 대한 논의가 시작되어야 할 시점이다.” 등 다양한 의견이 나왔다.

이를 통한 의제로는 △코로나 이후 상가의 방향 △방문 소매업자에게 테크노상가를 알릴 수 있는 공간 구성 방법 △젊은 상인들의 온라인 비즈니스 경쟁력 확보 △과연 테크노상가에 주5일제가 가능할까? △젊은 사장님들이 유입되도록 하기 위한 방안 △입점 사장님들의 소통을 강화하기 위한 운영회의 역할 확대 방안 △소량 주문을 원하는 소매업자분들의 니즈 충족 방안 △우수고객 대상 차별화 서비스 방안 △빠르게 제품 사진 촬영이 가능한 공간 △소매업자와 만나는 온라인 플랫폼 활성화 등 10가지가 제시됐다. 글 박우혁

“청년상인들로 인해 동대문시장의 또 다른 스토리 만들 수 있을 것”



인터뷰 **박승희** 글로벌액션러닝그룹 상무

‘청년상인 리더 네트워크’ 워크숍은 박승희 글로벌액션러닝그룹 상무가 진행했다. 박 상무에게 청년상인 리더 네트워크에 대한 설명과 워크숍을 진행한 소감을 물어봤다.

Q. 청년상인 리더 네트워크에 대해 설명해 달라.

“창업 2세대인 청년, 새로운 비전을 품고 사업에 뛰어든 청년 등 동대문 안에는 많은 청년들이 있다. 그런데 많은 청년상인들이 혼자, 외롭게 사업을 해 나가고 있다. 거래처를 발굴하고 제품을 디자인하고 생산하고 판매하고 재고를 관리하는 모든 활동들이 이들의 일상이지만 이 모든 일들을 혼자서 판단, 그리고 개개인이 가진 정보와 네트워크 안에서 해결해 가고 있다. 시장의 발전에 대해서 생각하는 것들이 있지만 한사람의 청년상인 리더로서 할 수 있는 일들이 많지 않기 때문에 속으로만 삭이는 경우도 많다. 이들이 함께 소통하도록 돕고 함께 같은 곳을 향해 가는 사람이 경쟁자이자 동료로 자리매김할 수 있도록 돕는 활동이 청년상인 리더 네트워크이다.”

Q. 전통시장에서 청년상인의 역할이 중요해지고 있는 것 같다.

“창업 1세대가 가꾸어온 동대문시장을 지속적으로 활성화시키려면 청년상인들의 역할이 중요하다. 동대문시장에 청년상인이 함께하는 이후로 고객을 만나는 방식, 제품을 고객에게 알리는 방식, 고객과 소통하는 방식이 바뀌었다고 얘기한다. 코로나 상황이 지속되고, 또 온라인에서의 고객 만남이 중요한 시점에 새로운 변화의 흐름을 공부하고 새로운 시도를 주저하지 않는 열정을 가진 사람들이 청년상인이다. 이들이 전통시장에서 의미 있는 변화를 이끌어가도록 도와야 하고, 지지 않도록 해야 한다.”

Q. 동대문패션타운 내에 위치한 시장 청년상인들과 대화를 나누는 소감은.

“예전에는 동대문시장이 건물로 다가왔다면 청년상인들과 대화하는 과정에서 동대문시장이 살아서 역동적으로 움직이는 삶의 터전이라는 생각을 갖게 되었다. 밤새 사업장에서 수고하다가 네트워크 모임을 위해 함께 했던 청년상인 리더에게 감사의 마음을 전하고 싶다. 이분들의 진솔한 얘기를 듣는 과정에서 사업에 대한 열정과 시장에 대한 애정을 느낄 수 있었다. 이분들의 생각을 잘 모아간다면 동대문시장이 청년상인들로 인해서 또 다른 스토리를 만들어갈 수 있겠다는 생각을 했다.”

Q. 청년상인 리더 네트워크는 앞으로 어떻게 발전시켜 나갈 계획인가.

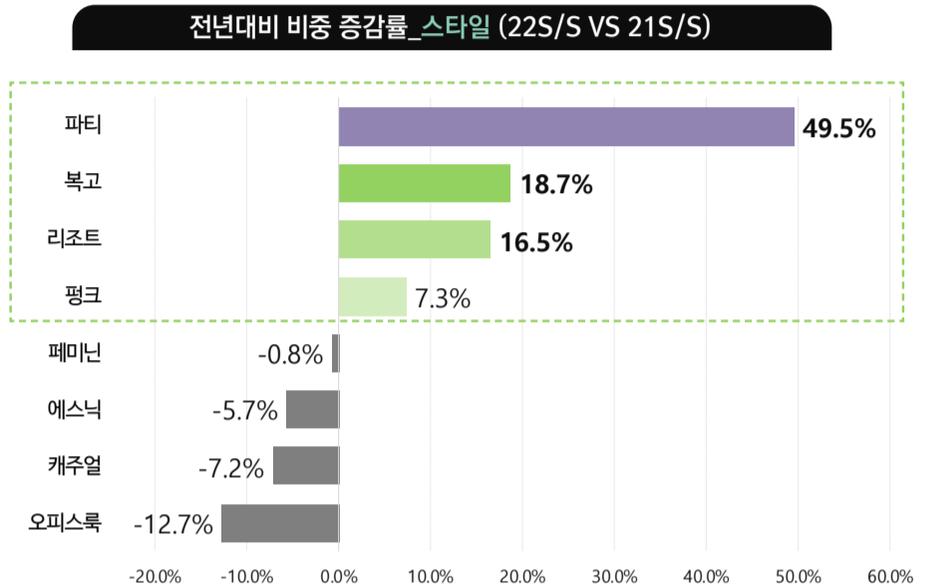
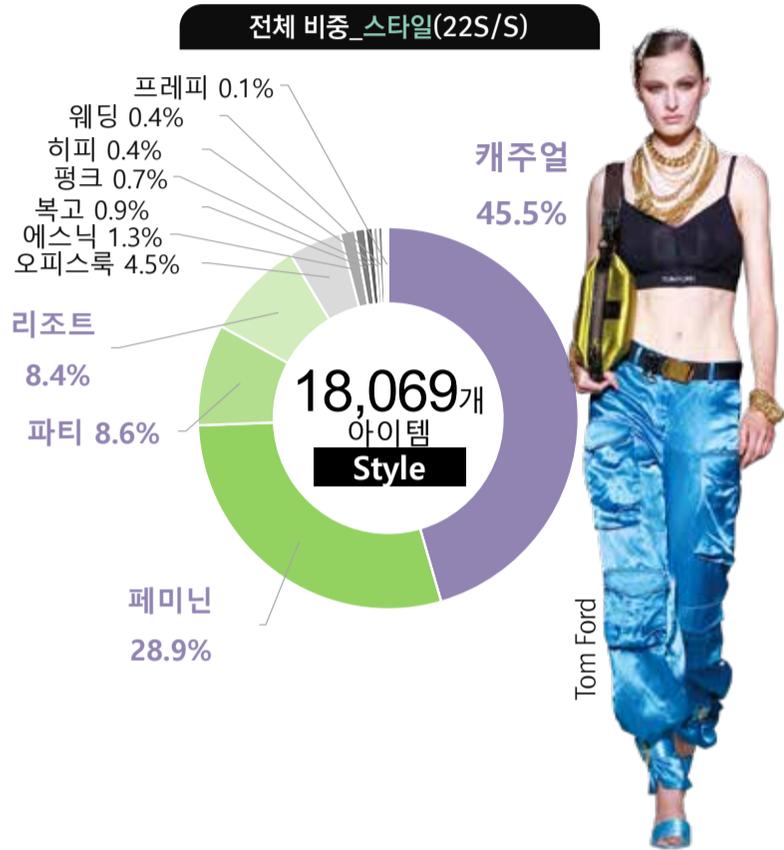
플라톤은 ‘탁월함은 지속성이다’라고 했다. 이 네트워크 모임을 지속적으로 해 나가는 활동이 중요하다. 모든 청년상인들이 동의했던 부분이다. 시장 단위로 청년상인들이 자유롭게 만나 소통할 수 있는 Meet Up을 계획하고 있다. 청년상인들이 본인의 생각을 편안한 분위기 안에서 자연스럽게 얘기하고 나눌 수 있는 소통의 장을 마련하고자 한다. 그 안에서 작은 실천이 필요한 것들은 함께 기획하고 실천해 나가도록 도울 예정이다.

22 S/S Runway Analysis_Women's Key Style

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷에서는 데이터를 기반으로 해외 유명 패션위크의 런웨이를 분석, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다.

패션넷은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다.

패션넷이 제공한 '22 S/S 런웨이 분석' 중 여성복의 스타일과 패브릭을 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr



본격적인 워드 코로나 시대를 맞이하면서 22S/S 시즌 런웨이에는 파티와 여행을 위한 에너지 넘치는 스타일들이 강세를 보이며, 활기차고 경쾌한 분위기를 이끌었다. 여전히 편안하고 실용적인 캐주얼 스타일의 점유율이 높지만, 전년대비 파티, 복고, 리조트, 핑크 등의 스타일의 비중이 증가하며, 팬데믹에서 조금은 자유로워진 새로운 시대로의 전환을 예고했다.



레트로 캐주얼

전체 비중 1위 캐주얼 73.4%
전년대비 비중 증감률 복고 +18.7%

이번 시즌 핫 트렌드로 떠오르고 있는 90년대 후반 및 2000년대 캐주얼 스타일 #y2k 패션이 런웨이에도 강세를 보이면서, MZ세대를 겨냥한 다양한 복고 캐주얼 스타일이 등장했다. 로우라이즈 팬츠 및 미니스커트, 타이트한 크롭탑 등 스트리트 컬처에서 영향을 받은 #y2k 아이템이 데이터에서도 전년대비 증가세를 보이며 키워 아이템으로 떠올랐다.



페미닌 드레스업

전체 비중 2위 페미닌 28.9%
전체 비중 3위 파티 8.6%

이번 시즌 파티분위기 등 홈웨어에서 벗어나 새로운 스타일을 추구하는 경향이 강세를 보이며, 페미닌한 스타일에서도 한층 드레스업 된 스타일들이 다양하게 등장했다. 특히, 어케이전웨어가 강세를 보이며, 페미닌한 스타일에도 반영되었다. 외출복 뿐 아니라 파티웨어로도 손색이 없는 강렬한 컬러와 소재, 디테일들이 페미닌한 스타일 전반에 중요하게 활용되었다.



캐주얼 오피스룩

전체 비중 1위 캐주얼 73.4%
전체 비중 5위 오피스룩 4.5%

팬데믹 이후 재택근무 등 유연한 근무환경이 자리를 잡으면서 오피스룩은 캐주얼과의 하이브리드 스타일로 새롭게 정의된다. 이번 런웨이에서도 전형적인 포멀한 오피스룩보다는 캐주얼한 요소를 더한 새로운 개념의 테일러링이 다양하게 제안되고 있으며, 데이터에서도 이러한 캐주얼 오피스룩에 대한 점유율이 높게 나타났다.



데일리 파티

전체 비중 3위 파티 8.6%
전년대비 비중 증감률 파티 +49.5%

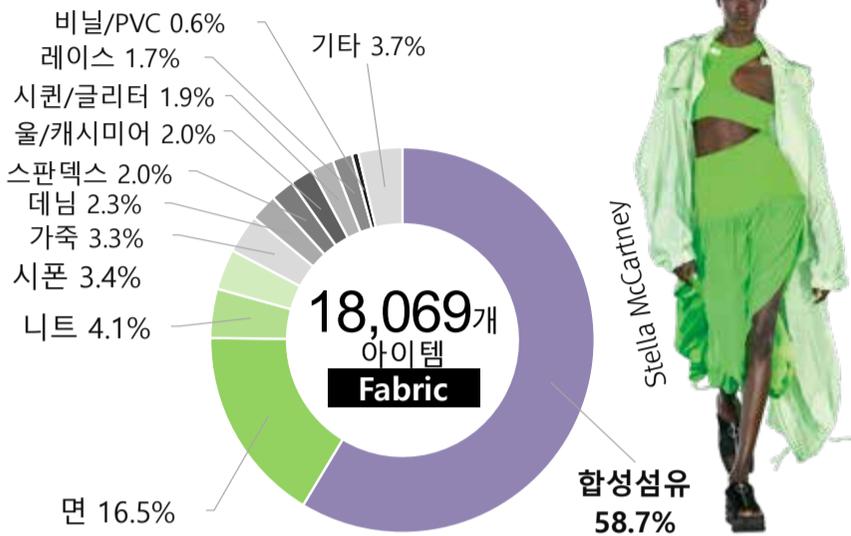
팬데믹 이후 파티에 대한 열망이 폭발적으로 분출된 이번 시즌 런웨이에서는 화려한 데일리 파티룩들이 다양하게 등장했다. 파티 스타일은 전년대비 비중 증감률에서 +49.5%로 가장 높은 수치를 나타내며, 키트렌드로 떠올랐다. 올오버 시퀀스 및 메탈릭한 소재를 활용한 일상캐주얼룩들이 대거 등장했으며, 강렬한 브라이트 컬러로 한층 더 파티 분위기를 고조시킨다.



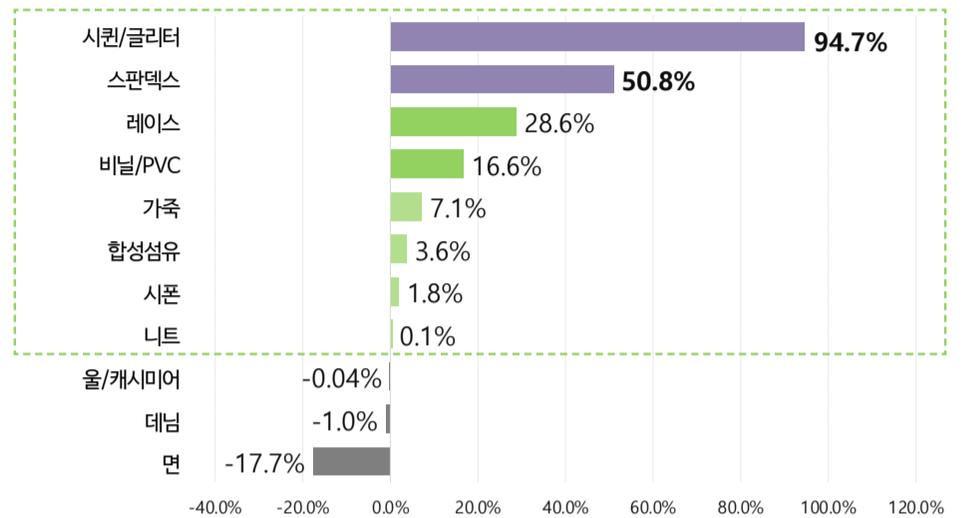
22 S/S Runway Analysis_Women's Key Fabric

파티웨어 및 바캉스, 아웃도어가 트렌드로 떠오르면서, 소재에서도 이러한 흐름이 반영되었다. 데이터 분석에서 파티를 위한 시퀀/글리터 및 레이스 소재가 지난시즌 대비 비중이 각각 +94.7%, +50.8%로 높은 수치로 나타났으며, 점유율이 높은 기본 소재에서도 광택 및 다양한 텍스처로 변화를 주어 이번 시즌 파티웨어 트렌드를 반영한 소재들이 대거 등장했다. 또한 실용적이고 활동성이 좋은 기능성 아노락, 스판덱스 등이 전년대비 점유율이 증가한 것으로 나타났다.

전체 비중_패브릭 (22S/S)



전년대비 비중 증감률_패브릭 (22S/S VS 21S/S)



기능성 패션 소재

전체 비중 1위 합성섬유 58.7%
전년대비 비중 증감률 합성섬유 +3.6%

기능성 스포츠&아웃도어 소재는 실용성을 갖춘 소재로 패션에서 활용성 높은 기본 소재로 점점 자리를 잡아간다. 아노락 아우터, 팬츠, 스커트 등 캐주얼 오피스룩을 위한 다양한 유틸리티 아이템에 적극 활용되며, 주요 소재로 떠올랐다.



광택있는 새틴

전체 비중 1위 합성섬유 58.7%
전년대비 비중 증감률 합성섬유 +3.6%

어케이전웨어가 트렌드로 주목을 받으면서, 광택감 있는 새틴이 핵심 소재로 떠올랐다. 실기한 새틴은 실용성 및 친환경을 고려한 새로운 혼방 소재로 더욱 활용도를 높이는 것이 중요하며, 이번 시즌 페미닌한 드레스업 스타일 및 스트리트 파티 캐주얼 룩 등 다양한 스타일에 핵심 소재로 활용된다.



실용적인 코튼

전체 비중 2위 면 16.5%

파티웨어의 강세에도 불구하고, 내추럴한 코튼 소재는 여전히 주요한 소재로 활용되고 있으며, 점유율 16.5%로 전체 비중 2위를 차지했다. 코튼 소재는 실용적인 워크웨어 및 노트컬 감성을 더한 리조트웨어에 적극 활용되는 핵심소재로 이번 시즌 트렌드를 이끌어 간다.



시어한 쉬폰

전체 비중 4위 시폰 3.4%
전년대비 비중 증감률 시폰 +1.8%

파티웨어 및 리조트룩의 강세로 시어한 쉬폰 소재가 전년대비 비중이 +1.8% 증가하며, 이번 시즌 핵심 소재로 떠올랐다. 캐주얼한 데일리 파티룩 뿐 아니라 우아한 페미닌 스타일에도 다양하게 활용된다.



파티를 위한 가죽

전체 비중 5위 가죽 3.3%
전년대비 비중 증감률 가죽 +7.1%

S/S시즌임에도 불구하고 파티를 위한 고풍택의 가죽 소재가 전년대비 비중이 7.1% 증가하며 주요 소재로 떠올랐다. 오렌지, 레드 등 강렬한 브라이트 컬러를 더해 새롭게 업데이트 되어 감각적인 파티룩 또는 핑크룩을 완성한다.



오피스룩 데님

전체 비중 6위 데님 2.3%

이번 시즌 데님은 기본 워싱으로 베이직한 스타일이 중심이 된다. 기본 워싱의 베이직 데님은 캐주얼 및 홈웨어 스타일이 지배했던 지난시즌에서 벗어나 편안하고 실용적인 뉴오피스룩을 연출하기 위한 핵심아이템으로 다양하게 활용된다.



바이어 라운지 온라인 판매지원 가을겨울 상품

따뜻하고 유니크하면서 데일리로 입기 좋아 인기

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온라인 스

터 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 가을겨울 시즌을 맞아 선보인 상품들을 소개한다.

**DDP패션몰
인레이먼트**

호수: 1층16호

상품명: 라쿤에르
원피스

상품의 특징: 목폴라로 되어 있는 롱 원피스. 라쿤30%, 울30%가 포함돼 보온성이 우수하다. 롱하고 세미박시하게 떨어져 사이즈에도 구애없이 입기 좋음.

컬러: 그레이, 베이지, 브라운, 핑크라벤더

타겟: 30~40대 여성

**DDP패션몰 인레이먼트**

호수: 1층16호 상품명: 풍듀가디건

상품의 특징: 망토 느낌의 유니크하면서 데일리로 입기 좋은 가디건.

안에 이너를 무엇에 입느냐에 따라 다양한 느낌과 보온성을 줄 수 있다.

컬러: 그레이, 로즈, 베이지, 브라운

타겟: 30~40대 여성

**DDP패션몰 인레이먼트**

호수: 1층16호

상품명: 라쿤포켓스커트

상품의 특징: 라쿤30%, 울30%가 포함돼 보온성이 우수한 적당한 길이의 부담 없는 스커트. 세트로 입기도 좋고, 단독으로도 어디에든 코디하기 좋다.

컬러: M그레이, 로즈, 모카, 베이지멜

타겟: 30~40대 여성

DDP패션몰 인레이먼트

호수: 1층16호

상품명: 로에베하이넥

상품의 특징: 하이넥의 니트로 부드러운 색감이 특징. 코트 안, 자켓 안에 입기 좋고 어디에도 쉽게 코디가 가능해 데일리 아이템으로 추천.

컬러: M그레이, 로즈, 모카, 베이지멜

타겟: 30~40대 여성

**DDP패션몰 아이엠아이**

호수: 2층 135,136호

상품명: 소담양면자켓

상품의 특징: 양면으로 입을 수 있는 자켓으로 활용도가 좋다. 누빔으로 되어있으며 파스텔한 컬러로 화사해보임.

컬러: 올리브, 핑크

타겟: 30~40대 여성

**DDP패션몰 아이엠아이**

호수: 2층 135,136호

상품명: 나무블라우스

상품의 특징: 여러여리한 소재의 블라우스로 사이즈가 넉넉하게 나와 구매받지 않고 편하게 착용할 수 있다.

컬러: 아이보리, 생지

타겟: 20~40대 여성

**DDP패션몰 아이엠아이**

호수: 2층 135,136호

상품명: 골덴양면조끼

상품의 특징: 양면으로 입을 수 있고 한쪽 면이 골덴인 조끼. 양면이라 활용도가 우수하고 보온성도 뛰어나 겹쳐 있기 좋다.

컬러: 올리브, 카키, 맥색

타겟: 30~40대 여성





DDP패션몰 아이엠아이

호수: 2층 135,136호

상품명: 골덴패치스커트

상품의 특징: 세로로 여러 패턴이 되어있는 골덴 스커트. 골덴 소재로 만들어 따뜻하고, 다양한 패턴이 부담 없이 이루어져 있으면서 유니크함.

컬러: 카키, 밤색, 핑크

타겟: 30~40대 여성



패션남평화 키치키치

호수: 3층 가33호

상품명: 더블하찌크롭y

상품의 특징: 크롭한 디자인의 브이넥 가디건. 단독으로 상의로도 입을 수 있고, 레이어드해서 입기도 좋다. 비비드한 컬러감이 특징.

컬러: 검정, 레드, 베이지, 블루

타겟: 20대 여성



패션남평화 키치키치

호수: 3층 가33호

상품명: 러빈st

상품의 특징: 스퀘어넥의 스트라이프 기본 티셔츠. 쫀쫀하고 부드러워서 데일리로 입기 좋으며 섀콜라인이 보여 지는 스퀘어넥으로 여러여리해 보이고 날씬해 보이는 효과가 있다.

컬러: 검정, 밤색, 베이지, 카키, 핑크

타겟: 20대 여성



패션남평화 키치키치

호수: 3층 가33호

상품명: 오렌지베어MTM

상품의 특징: 곰돌이가 포인트인 맨투맨. 작고 귀엽게 포인트 되어있어 캐주얼하고 데일리로 입기 좋다.

컬러: 곤색, 노랑, 보라, 오토밀

타겟: 20대 남녀



패션남평화 키치키치

호수: 3층 가33호

상품명: 캡틴산타MTM

상품의 특징: 귀여운 산타 프린트가 포인트인 맨투맨. 캐주얼하고 귀엽게 코디 가능하고, 특히 데님과 잘 어울림.

컬러: 곤색, 버건디, 오토밀, 카키

타겟: 20대 남녀



패션남평화 키치키치

호수: 3층 가33호

상품명: 후리스샌디반집업

상품의 특징: 포근하고 뽀송한 느낌의 후리스 반집업. 보온성이 우수하고 편하게 나와 어디에든 코디해도 잘 어울리고, 겨울에 입기 좋다.

컬러: 검정, 카키, 크림, 핑크

타겟: 20대 남녀

동대문 도매상과 판매자 연결 '셀피 쇼룸' 오픈

아비드, 도소매상 상생형 인프라 조성

아비드이앤에프(대표 정시완)가 동대문 도소매상과 패션 크리에이터의 동반성장을 지원하는 오프라인 거점 '셀피쇼룸(SELP)'을 지난 11월 2일 오픈했다. 아비드는 패션쇼핑앱 브랜드, 하이버, 마미를 운영하고 있는 브랜드의 자회사로, 동대문 전문 풀필먼트 물류 인프라와 동대문 도소매를 연결하는 '셀피' 플랫폼을 운영하고 있다.

'셀피쇼룸'은 동대문 도매상과 소매상, 창업을 희망하는 패션 크리에이터의 동반성장을 위해 마련됐다. 동대문 도매상과 전국의 패션 소매상을 연결하는 B2B 도매플랫폼 '셀피(SELP)' 서비스 모델과 상생의 가치를 그대로 공간에 담았다. '셀피쇼룸'은 역량이 있는 도매상에게 오프라인 쇼룸을 제공해 더 많은 매출을 일으킬 수 있는 기회를 제공하고, 소매상과 패션 창업을 희망하는 크리에이터에게는 의류 대여부터 원스톱 콘텐츠 제작 환경을 지원함으로써 함께 성장할 수 있는 기반을 마련한다는 것이다.

도매상은 시설투자 비용을 들이지 않고도 도매 신상품을 전시할 수 있는 전용 부스와 쾌적한 쇼룸 인프라를 제공받아 신규 거래처를 확보하고 매출

을 높일 수 있다. 아비드는 지난 8월부터 입점 도매상 모집에 나서 디자인 및 생산 역량이 우수한 50여개 도매상의 쇼룸 입점을 도왔고, 약 2000만원 상당의 인테리어 시공을 무료로 지원했다.

소매상과 패션 크리에이터에게는 동대문 패션 창업의 기반인 패션 콘텐츠를 제작할 수 있는 최적화된 인프라를 제공한다. 매주 신상품이 입고되며 2만 여벌의 다양한 동대문 패션 트렌드를 살필 수 있다. 주로 새벽에 활발한 동대문 도매시장의 문턱을 크게 낮춘 것도 장점이다. '셀피쇼룸'에서는 옷을 확인하고, 직접 입어보고 스튜디오에서 사진 촬영까지 한 번에 가능하다. 셀피 회원이라면 최대 7일간 의류 무상 대여 서비스도 지원한다. 사실상 무료로 옷과 콘텐츠 제작 공간을 대여할 수 있어 무자본으로 패션 창업을 시작할 수 있는 환경이 열린 셈이다.

'셀피쇼룸'은 동대문 맥스타일 건물 6층에 360평 규모로 조성됐으며 피팅룸, 라운지, 촬영 스튜디오, 카페테리아, 패션 라이브러리 등 다채로운 공간이 마련됐다.

아비드 정시완 대표는 "셀피 플랫폼이 동대문 도매상과 판매자를 연결하



셀피쇼룸에 동대문 도매상 의류가 비치된 모습.



셀피쇼룸에 조성된 촬영 스튜디오 공간.

는 온라인 거점이라면 '셀피쇼룸'은 오프라인 거점으로서 동대문에 상생 생태계 조성을 위한 모멘텀이 될 것"이라며 "기존 소매상은 물론 Z세대 패션 크

리에이터들이 다양한 패션 콘텐츠를 활발히 만들어낼 수 있는 최적의 환경과 서비스를 제공해 동대문 패션시장 활성화에 기여하겠다"고 말했다.

링크샵스, 월 구독형 멤버십 서비스 선봬

링크샵스(대표 오영지)가 동대문 도매 의류 시장 최초로 월 구독형 멤버십 서비스인 '커플링패스'를 12월 1일부터 선보인다.

커플링패스는 월 9900원에 동대문 의류 사입 시 필수로 발생하는 배송, 검수, 미송(선입금 상품 예약), 상품 교환 등에 따르는 모든 배송비와 이용료를 월 구독 모델 이용 시 무제한 무료로 제공하는 멤버십 서비스다. 밤 11시 까지 주문하면 익일(다음날) 배송도 가능하다.

오영지 링크샵스 대표는 "커플링패스는 소매사업자의 즉각적인 비용 절감뿐 아니라 장기적으로 리얼타임 재고 운영을 통해 사업 운영 안정화에 기여하는 서비스"라며 "국내 멤버십 운영 경험을 바탕으로 K-패션에 관심이 많은 해외 바이어들을 대상으로 서비스를 확대해 동대문의 글로벌화에 기여하겠다"고 말했다.

링크샵스는 오프라인 중심이던 동대문 도매시장을 온라인으로 옮겨 도매상들에게는 온라인 판로를 열어



주고 소매상들에게는 사입과 배송 대행, 결제, 세금계산서 처리 업무까지 서비스하는 회사다. 현재 의류, 액세서리, 신발을 취급하는 약 1만 3000개 동대문 도매상들이 입점해 월 10만 건가량의 주문건수를 기록 중이다.

동대문관광특구협의회 11월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 11월 동대문패션상권 모범종사자로 △평화시장 '유니티' 노유석 대표 △벨포스트 '커버' 남은정 대표 △테크노상가 '마루' 정종현 대표를 선정했다.

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

‘서울패션위크’ 디지털 개최 전화위복 됐다

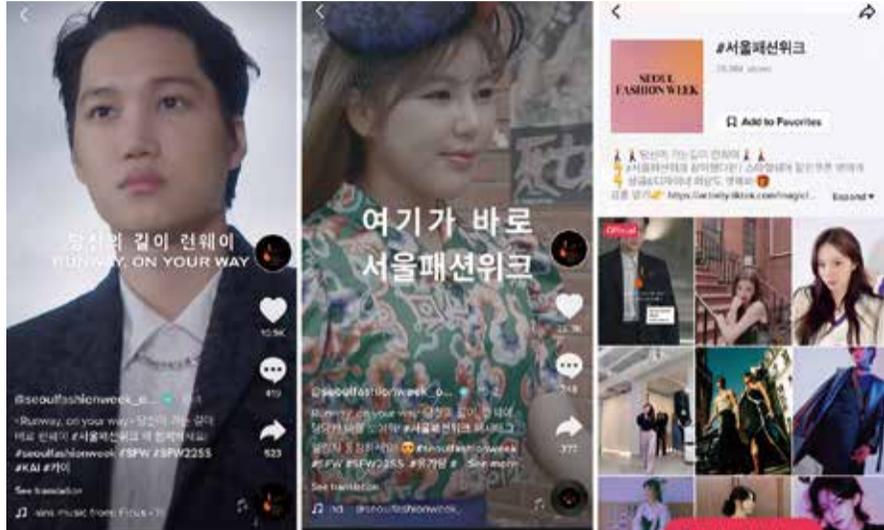
한 달 만에 7,443만 뷰 달성

서울시가 코로나 국면에서 위축된 패션산업을 지원하기 위해 작년부터 시도한 100% 사전제작의 디지털 ‘서울패션위크’가 높은 완성도로 코로나 이전을 뛰어넘는 흥행을 이끌어냈다.

경복궁·덕수궁 등 5대 고궁을 비롯해 서울의 과거-현재-미래를 아우르는 다양한 명소에서 100% 디지털 패션쇼로 열린 ‘2022 S/S 서울패션위크’가 한 달 만에 유튜브 171만 뷰, 틱톡 7,200만 뷰, 인스타그램 55만 뷰, 페이스북 17만 뷰로 총 7,443만 뷰를 달성했다. 전 시즌에는 한 달 간 472만 뷰가 나왔다.

패션쇼 영상 외에도 글로벌 앰버서더 카이와 DPR라이브, 헤이즈, 이희문 등의 공연 등 다양한 영상 콘텐츠를 기획해 디지털 방식으로 열린 ‘서울패션위크’의 장점을 극대화하며 K-POP의 위상을 드높였다.

해외 주요 매체에서도 100회 이상 보도되며 ‘서울패션위크’에 높은 관심을 나



타냈다. 대표적인 성과로는 ‘서울패션위크’에 참가한 ‘비뮈에트’와 ‘까이에’ 2개 브랜드는 서울시의 지원으로 국내 최초로 글로벌 커머스 ‘파페치(Farfetch)’와 독점계약을 맺고 입점을 확정지었다. ‘비건타이거’는 글로벌 대표 쇼룸인 ‘분 파리(Boon Paris)’와 수주계약을 성사해 1억여 원의 매출을 올렸다.

또한 글로벌 B2B 온라인 플랫폼인 ‘르뉴블랙(LE NEW BLACK)’에는 16개

브랜드의 입점을 지원, 현재 2억 원 규모의 수주상담을 진행하는 등 해외 세일즈 채널을 통한 글로벌 진출을 확정지었다.

한편, 서울시는 내년 3월 개최 예정인 2022 F/W 서울패션위크는 단계적 일상회복에 맞춰 오프라인 패션쇼를 검토하고 있다. 오프라인 서울패션위크가 열리게 된다면 2019년 10월에 열렸던 2020 S/S 서울패션위크 이후 약 2년 반 만이다.

‘강혁’ 삼성패션디자인펀드 2년 연속 수상

자동차 에어백으로 요술을 부리는 ‘강혁’이 지난해에 이어 두 번째 ‘SFDF’ 주인공이 됐다. 삼성패션디자인펀드(Samsung Fashion & Design Fund, 이하 SFDF)는 제 17회 SFDF 수상자로 ‘KANGHYUK(강혁)’의 최강혁, 손상락 디자이너를 선정했다. 전 세계 패션계의 화두이자 전 지구적 숙제인 ‘지속가능’이라는 키워드를 창의적으로 풀어낸 패션 듀오 ‘강혁’에게 또 한 번의

SFDF의 영예가 돌아갔다.

최강혁과 손상락 디자이너는 지난 ‘16년 영국 런던 RCA(Royal College of Art; 영국왕립예술학교) 남성복 석사 졸업 동기이고, ‘17년 ‘KANGHYUK’ 브랜드를 론칭해 사업을 확장하고 있다. 지난 ‘19년에는 LVMH PRIZE의 세미 파이널리스트에 선정돼 전 세계인의 주목을 받은 바 있다. 특히, 두 사람은 인공, 소재, 균형을 컨셉으로 자동

차 에어백이 가진 요소와 특징을 활용한 남성복을 전개하고 있다. 현재 도버 스트리트마켓, 센스(SENSE), 에이치로렌조(H.LORENZO) 등 주요 유통 20여 곳에서 비즈니스를 펼치고 있다.

삼성물산 패션부문의 크리에이티브 디렉터(CD), 디자인 디렉터는 물론 매거진 편집장 등으로 구성된 SFDF 심사단은 독창성, 완성도 등 다양한 항목에서 ‘KANGHYUK’에게 최고점을 줬다. 소재 연구, 컬렉션 상품, 해외 마케팅 유통망 등을 토대로, 창의성에 기반해 고유의 아이덴티티를 구축해나가는 측면에서 가능성을 인정받았다.

지난 2005년 삼성물산 패션부문이 설립한 국내 최고의 패션 디자이너 후원 프로그램인 SFDF는 설립 이후 16년간 글로벌 패션 시장에서 K패션의 위상을 높이는 한국 디자이너 25개 팀을 배출, 총 350만 달러(약 41억원)를 후원했다. 수상자에게는 디자인 창작 활동을 위한 후원금 10만 달러는 물론 국내외 홍보와 전문적인 사업 지원이 뒤따른다.



삼성물산 패션부문의 삼성패션디자인펀드가 ‘제 17회 SFDF’ 수상자로 ‘KANGHYUK(강혁)’의 최강혁(오른쪽), 손상락 디자이너를 선정했다.



‘K-패션 디지털 전환 포럼’ 웨비나 한국패션산업협회

한국패션산업협회(회장 한준석)가 오는 12월 7일 오전 10시 유튜브 생중계 및 오프라인 행사를 통해 ‘AI부터 메타버스까지, Digital Shift!’란 주제로 ‘K-패션 디지털 전환 포럼’을 개최한다.

이번 포럼은 패션 산업의 디지털 생태계 조성하기 위해 것으로, ‘AI와 메타버스의 시대, 패션 비즈니스 디지털 전략’에 대한 기초강연과 패널 토론을 진행한다.

이 행사는 ‘패션기업, 이제 Digital Shift!’라는 주제로 김진영 더인벤션랩 대표가 기초강연을 한다. 많은 비용과 노력, 긴 시간을 요하는 디지털 트랜스포메이션 전략이 코로나라는 외부 환경으로 인해 즉시 디지털로 이동(Shift)해야만 하는 빠른 결단을 요구받고 있다. 패션 기업들의 디지털 전환에 대한 관심이 더욱 고조되고 있으며 자사의 프로세스에 적용하지 않으면 안 되는 상황 속에 이에 대한 가이드라인과 우선순위를 기초강연에서 제시한다.

두 번째 특별 강연자 구준회 UMR 대표의 ‘메타버스와 패션 유통채널’은 최근 뜨거운 화두가 되고있는 메타버스 시대에 소비자들 어떻게 변화되고 있는지, 이를 패션비즈니스에 어떻게 적용해야하는 것인지에 대한 인사이트를 제시한다.

특별강연에 이어 패널토론에서는 AI에서부터 메타버스까지 디지털 시프트되는 패션 비즈니스의 패러다임 변화 속에 다양한 아이디어를 제공해 줄 스타트업들과 함께 패션산업의 DX에 대한 다양한 관점에서 심도 있는 토론을 펼칠 예정이다

사전 신청자에 한해 포럼 당일 시청 가능한 유튜브 링크를 받을 수 있으며 신청문의는 패션산업협회 사업1부(02-460-8372)로 하면 된다.

CFDK, '2021 한국디자이너패션어워즈' 성료

'최우수디자이너상' 고태용 디자이너 수상

한국패션디자이너연합회(CFDK, 회장 명유석)는 지난달 23일, JW 메리어트 동대문 스퀘어 서울에서 '2021 한국디자이너패션어워즈'를 개최하고 수상식을 진행했다.

이날 행사에서 '최우수디자이너상'은 고태용(비온드클로젯) 디자이너가 수상했다. 고태용 디자이너는 2008년 브랜드 론칭 이후 매년 서울패션위크를 비롯해 뉴욕 컬렉션, 차이나 패션위크, 이탈리아 피티 위모 등 국내외 정상급 컬렉션에 참가하고 있다.

'우수디자이너상' 여성복 부문은 이청청(라이) 디자이너가, 유니섹스 부문은 서병문, 엄지나(뷔미에트) 디자이너가 수상했다. 이청청 디자이너는 2012년 브랜드 론칭 이후, 서울패션위크, 런던패션위크, 파리 트라노이, 뉴욕 코트리 등 국내외 주요 컬렉션 및 수주회를 통해 활발한 활동을 전개하고 있다. 서병문/엄지나 듀오 디자이너는 2011년 '뷔미에트'를 론칭하고 보그이태리, 피티 위모, 울마크프라이즈 등의 글로벌 프로젝트에 선정되면서 국내외 인지도를 넓혀가고 있다.

'신인디자이너상' 여성복 부문에는 양윤아(비건타이거) 디자이너, 남성복 부문에는 윤석운(석운운) 디자이너가 수상의 영광을 안았다. 비건타이거는 지속가능패션의 선두주자로서 다양한 활동을 전개하면서 2021년 서울패션위크에 데뷔했으며, 석운운은 2020 서울패션위크 베스트신진디자이너상, 2021년 텐소울에 선정되는 등 잠재력을 인정받고 있다.

'패션모델상'은 카이스트 출신, 생로랑 컬렉션으로 데뷔하여 활발한 활동 중인 최현준과 도전 슈퍼모델 코리아 시즌4 우승자로 해외 명품 브랜드 러브콜을 받고 있는 신현지가 수상했으며, '패션미디어상'은 Numero 수석 패션에디터, 에스콰이어 패션디렉터를 거쳐 현재는 글로벌 쇼룸에이전시 퓨처소사이어 쇼룸을 통해 국내 패션디자이너 브랜드들과 다양한 프로젝트를 전개하고 있는 '데이즈드 코리아'의 이겸 편집장이 수상했다.

'패션인플루언서상'은 구독자수 40만 명을 보유한 패션 유튜브 채널 '옆집언니 최실장'을 운영하며, 국내 디자

이너브랜드를 대중에게 알리고 있는 유튜버 겸 스타일리스트 최희승이 수상했다.

수상자 선정 기준은 '최우수디자이너상(문화체육관광부 장관상)' 및 '우수디자이너상'은 독립브랜드 운영경력 7년 이상인 디자이너를 대상으로, '신인디자이너상'은 독립브랜드 운영경력 7년 미만의 디자이너를 대상으로 패션전문가(미디어, 유통, 컨설팅, 유관기관 등)의 추천을 받아 후보로 선정하고, 패션전문가로 구성된 선정위원회를 통해 결정됐다.



▲'최우수디자이너상'을 수상한 고태용 디자이너.

▼'2021 한국디자이너패션어워즈' 영예의 수상자들.



성수기 맞아 호황... 무신사 방문자 수 1천만 명 넘어

패션 온라인 쇼핑몰 10월 순위 및 방문자 수

패션업체에게 10월은 연중 가장 큰 성수기다. 단가가 높은 가을겨울 시즌 상품이 본격적으로 팔리는 시기이기 때문이다. 온라인 쇼핑몰도 이맘 때 가장 많은 고객들이 방문한다. 이에 따라 지난달 패션업체 온라인 쇼핑몰은 전월에 비해 활성화된 것으로 나타났다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '10월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 77개로 전월 68개에 비해 10여개가 많았다. 7~8월에는 48개가 상승, 가을겨울 시즌이 시작되는 9~10월에 패션 온라인 쇼핑몰을 찾는 유저들이 많은 것으로 분석됐다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 10개로 전월과 같았다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 더블유컨셉, 29cm, 이랜드몰, 코오롱몰, 에이블리, 아디다스 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 더블유컨셉, SSF샵, 29cm, 패션플러스, 이랜드몰, 아디다스, 에이블리, LF몰 순이었다. 10위권 안에서는 패션플러스와 코오롱몰의 약진이 두드러졌다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 100만 명 증가한 1,090만 명으로 가장 많았다. 무신사가 월 방문자 수 1천만 명을 넘긴 것은 지난해 1월 이후 약 2년 만이다. 이어 하프클럽 246만 명, SSF샵 186만 명, 패션플러스 180만 명, 더블유컨셉 173만 명 순이었다. 대부분 방문자 수가 증가하면서 글로벌 랭킹이 상승했다.

취급 부문별로는 여전히 브랜드종합의류와 여성이류가 강세를 보인 가운데 스포츠, 아웃도어 쇼핑몰이 인기를 끌었다. 개별 쇼핑몰로는 뉴발란스코리아, 제시믹스, 노스페이스, 제이스타일, 안나키즈, 지오다노, 디스커버리익스페디션, 내셔널지오그래픽퍼패럴 등의 상승세가 두드러진 반면 아디다스, H패션몰, 육육걸즈 등 전월 상승세를 보였던 쇼핑몰을 글로벌 랭킹이 하락했다.

취급 부문별 1위는 여성이류는 에이블리(9위→9위), 남성이류는 슈퍼스타아이(79위→82위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(8위→10위), 아웃도어는 케이투(23위→19위), 피트니스웨어는 제시믹스(16위→15위), 빅사이즈이류는 핫핑(19위→18위), SPA브랜드는 지오다노(46위→31위), 신발은 폴더온라인스토어(72위→63위), 여성화는 사뽀(49위→69위), 아동복은 보리보리(55위→49위), 속옷은 뽕브라몰(43위→54위), 가방은 가방팜(121위→135위), 캐주얼은 TBH글로벌(80위→76위) 등이 차지했다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위

(※ 10월 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	3,215	470	74	8	10,906,553	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	15,585	3,153	292	51	2,461,052	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	20,999	5,920	377	109	1,798,088	브랜드종합의류
4	SSF샵	ssfshop.com	22,080	4,197	399	97	1,856,593	브랜드종합의류
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	23,727	976	458	48	1,727,930	브랜드종합의류
6	29cm	29cm.co.kr	26,598	312	496	-1	1,550,731	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	30,663	-2,331	556	-40	1,487,250	브랜드종합의류
8	코오롱몰	kolonmall.com	34,200	7,815	614	126	1,186,506	브랜드종합의류
9	에이블리	a-bly.com	35,392	-290	617	6	1,770,880	여성이류
10	아디다스	shop.adidas.co.kr	38,945	-8,486	719	-173	884,636	종합스포츠브랜드
11	LF몰	lfmall.co.kr	40,178	85	712	5	1,133,086	브랜드종합의류
12	S빌리지	svillage.com	43,247	7,179	781	96	900,073	브랜드종합의류
13	몰리안	moulian.com	49,955	5,395	858	68	558,562	여성이류
14	뉴발란스코리아	nbkorea.com	52,931	11,265	938	206	694,553	종합스포츠브랜드
15	제시믹스	xexymix.com	53,950	12,546	1,023	210	977,441	피트니스웨어
16	더한섬닷컴	thehandsome.com	63,646	4,080	1,121	96	475,485	브랜드종합의류
17	H패션몰	hfashionmall.com	65,188	-10,276	1,129	-190	583,486	브랜드종합의류
18	핫핑	hotping.co.kr	71,855	6,077	1,254	127	559,056	빅사이즈이류
19	케이투	k2.co.kr	72,001	10,316	1,266	170	626,183	아웃도어
20	다바걸	dabagirl.co.kr	75,071	160	1,312	13	526,465	여성이류
21	나크21	nak21.com	75,283	3,334	1,275	88	605,255	여성이류
22	서울스토어	seoulstore.com	81,157	293	1,415	1	538,205	여성이류
23	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	81,417	50,287	1,446	911	401,351	아웃도어
24	지그재그	zigzag.kr	83,085	6,318	1,419	112	498,155	브랜드종합의류
25	제이스타일	jstyleshop.net	84,626	31,795	1,495	585	511,852	빅사이즈이류
26	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	86,221	5,895	5,170	265	475,214	여성이류
27	안나키즈	annakids.co.kr	88,969	21,031	1,527	361	366,140	여성이류
28	브랜드	brandi.co.kr	89,246	7,411	1,625	101	474,664	여성이류
29	육육걸즈	66girls.co.kr	91,159	-10,323	1,598	-163	345,851	빅사이즈이류
30	스타일난다	stylenanda.com	95,902	12,293	3,990	112	387,163	브랜드여성이류
31	지오다노	giordano.co.kr	96,104	44,309	1,654	763	281,022	SPA브랜드
32	추	chuu.co.kr	97,891	-2,021	9,513	-416	442,536	브랜드여성이류
33	칸투칸	kantukan.co.kr	100,348	-17,275	1,757	-328	464,094	아웃도어
34	안다르	andar.co.kr	101,102	41,137	1,942	538	571,010	피트니스웨어
35	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	108,491	73,221	1,857	1,351	333,640	아웃도어
36	저스트원	justone.co.kr	111,386	13,606	1,932	267	400,070	여성이류
37	내셔널지오그래픽퍼패럴	naturestore.co.kr	114,111	84,584	2,325	1,227	322,482	아웃도어
38	아트랑스	atrrangs.co.kr	116,393	-5,919	2,083	-89	313,998	여성이류
39	필라코리아	fila.co.kr	116,448	-1,771	2,621	92	350,871	종합스포츠브랜드
40	바버타닷컴	babatthe.com	120,695	-1,071	2,032	35	303,762	브랜드여성이류
41	메이블루	mayblue.co.kr	120,854	52,620	2,079	1,049	323,358	여성이류
42	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	121,995	42,728	2,073	762	328,250	여성이류
43	아이스탁몰	istockmall.com	124,030	66,351	2,148	1,128	234,061	브랜드종합의류
44	패션풀	fashion-full.com	126,185	41,223	2,162	728	354,035	여성이류
45	레미떼	lemite.com	126,397	11,220	2,163	219	284,009	브랜드여성이류
46	마이다스비	midasb.co.kr	126,715	84,165	2,170	1,530	330,972	여성이류
47	러브패리스	loveparis.net	129,781	-1,438	2,219	-26	326,729	여성이류
48	임블리	imvely.com	130,168	-7	2,266	99	562,219	브랜드여성이류
49	보리보리	boribori.co.kr	130,856	27,901	2,347	539	303,145	아동복
50	공구우먼	09women.com	133,548	24,763	2,322	496	252,353	빅사이즈이류
51	카시나	kasina.co.kr	134,335	-373	2,818	-295	280,158	브랜드종합의류
52	룸패커	roompacker.co.kr	137,130	1,238	2,366	11	295,491	여성이류
53	오가네	okkane.co.kr	137,392	26,928	2,629	508	311,979	빅사이즈이류
54	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	139,397	-4,193	2,391	-74	327,734	속옷
55	리린	leelin.co.kr	139,784	16,571	2,399	291	268,802	여성이류
56	안나앤모드	annanmode.com	140,841	33,709	2,464	588	249,271	여성이류
57	베니토	benito.co.kr	141,331	-10,807	2,467	-92	303,734	여성이류
58	웍스아웃	worksout.co.kr	142,830	32,053	3,661	-612	210,529	브랜드종합의류
59	리리엔코	ririnc.com	149,733	-8,108	2,555	-117	311,559	빅사이즈이류
60	섬제이	ssum.com	151,090	51,949	2,782	855	275,081	여성이류
61	데일리룩	dailylook.kr	151,763	47,920	2,617	823	285,543	여성이류
62	리지랄닷컴	leejiral.com	152,655	-4,830	2,829	-296	292,635	여성이류
63	폴더온라인스토어	folderstyle.com	152,666	41,350	2,630	681	219,252	신발
64	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	154,173	-33,689	2,982	-315	260,287	종합패션브랜드
65	도로시와	dorosiwa.co.kr	154,592	25,463	2,716	490	162,343	속옷
66	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	156,023	261,495	5,176	3,675	157,167	아웃도어
67	몰라웨어	mulaware.com	162,026	34,331	2,915	438	269,406	피트니스웨어
68	유니프랜드	unifriend.co.kr	163,599	48,788	2,814	816	260,767	아동복
69	사뽀	sappun.co.kr	165,216	-17,641	2,865	-294	293,135	여성화
70	캠마트	canmart.co.kr	165,217	4,168	3,145	-140	208,406	여성이류
71	로미스토리	romistory.com	166,592	11,103	3,312	127	206,969	여성이류
72	난닝구	nanning9.com	168,705	-10,557	3,193	-391	205,748	브랜드여성이류
73	위비스몰	wivisml.com	169,560	15,042	2,912	244	134,531	브랜드여성이류
74	갠소	gaenso.com	169,654	7,945	3,047	330	264,950	여성이류
75	조아맘	joamom.co.kr	170,292	74,435	3,251	989	185,866	여성이류
76	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	174,769	28,407	3,109	483	176,662	캐주얼
77	컨버스	converse.co.kr	174,821	73,769	4,888	32	182,049	신발
78	아이디룩몰	idlookmall.com	175,500	18,837	3,003	296	157,672	브랜드여성이류
79	네파	nepamall.com	176,233	59,062	3,187	950	245,402	아웃도어
80	시크라인	chic-line.com	179,820	2,203	3,190	282	214,415	여성이류
81	마지아룩	mazia.kr	181,269	19,846	3,333	116	215,472	여성이류
82	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	181,657	21,429	3,327	218	210,603	남성이류
83	딘트	dint.co.kr	183,511	27,647	3,443	349	226,525	여성이류
84	마리오몰	mariomall.co.kr	188,326	43,841	3,492	551	234,294	브랜드종합의류
85	홀릭홀릭	holicholic.com	188,769	32,095	3,270	530	258,457	여성이류
86	언더아머	underarmour.co.kr	189,037	-27,589	3,392	-373	179,180	종합스포츠브랜드
87	코올스스포츠	kolonsport.com	192,899	90,358	3,383	1,764	197,978	아웃도어
88	커먼유니크	common-unique.com	193,830	-69,611	4,375	-1,742	200,067	여성이류
89	데상트코리아	shop.descentekorea.co.kr	197,323	90,058	3,447	1,549	120,378	스포츠
90	민스샵	minsshop.com	200,530	16,379	3,715	105	214,940	여성이류
91	시크헤라	chichera.co.kr	200,769	-46,588	3,487	-829	168,000	여성이류
92	P-31 스니커즈	p-31.kr	201,581	296,481	24,329	3,499	217,044	신발
93	피핀	pippin.co.kr	205,708	42,873	3,616	689	189,796	여성이류
94	페플	fairplay142.com	206,319	89,142	3,572	1,607	150,156	남성이류
95	21드레스룸	21dressroom.com	206,696	14,677	3,576	208	66,028	여성이류
96	디자이너즈네버렛	thisisneverthat.com	208,409	20,261	7,162	485	152,924	캐주얼
97	이큐엘	eqlstore.com	211,156	75,871	3,678	1,299	140,658	브랜드종합의류
98	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	212,208	52,464	3,764	898	175,269	여성화
99	소녀나라	sonyunara.com	214,466	48,245	5,003	-268	114,559	여성이류
100	제이키즈	jkids.co.kr	219,166	32,309	3,780	555	256,630	아동복

이선우의 패션 라이브 커머스 성공 전략



이선우
● 서울소름 대표

글 쓰는 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

“라이브 커머스 한번 하면 매출 얼마나 나오나요?”라고 필자에게 문의하는 브랜드와 셀러들이 있다. 특히 패션 분야에서 서울패션위크, 대구패션페어, 하이서울패션쇼 등의 굵직한 라이브 커머스를 진행한 경험이 있다 보니, 네이버 쇼핑라이브 목록에 남아 있는 행사 라이브를 보고 라이브 대행을 문의해오는 경우가 대부분이다.

이럴 때마다 필자는 물어본다. “혹시 현재 네이버 스마트스토어를 운영하고 계십니까? 만약 운영하고 계시다면 스마트스토어 일 방문자와 스토어찜은 얼마나 되시나요?” 그 이유는 라이브 커머스는 특히 네이버 쇼핑라이브는 이벤트를 하듯이 한번 방송으로 대박 매출을 낼 수 있는 환상을 버려야 한다는 취지다.

기본적으로 네이버 쇼핑라이브에서 효율을 내고 있는 셀러들의 공통점이 있다. 단연 브랜드 파워가 대단한, 누가 보더라도 세일만 하면 구매가 높은 가전제품, 화장품 등은 평상시 네이버 스마트스토어의 활동이 미비하더라도 많은 매출이 일어난다. 하지만 패션 쪽은 이와 같지는 않다. 최소한 네이버 스마트스토어의 운영을 평상시에 활발히 하면서 스토어 내의 크고 작은 세일즈 프로모션을 주기적으로 실행하고, 네이버에서 제공하는 톡톡 메시지라는 1대1 메시지를 통해 고객들에게 소식을 자주 알리며, 스토어찜이 어느 정도 활성화된 셀러가 라이브 커머스를 진행했을 때 효율이 점진적으로 난다. 그리고 일회성이

판매 상품 구성과 상품을 잘 전달하는 기획 중요

아닌 꾸준한 라이브 커머스의 진행을 통해 점차 그 효율이 증가하게 된다.

“네이버 쇼핑라이브를 잘 하려면 어떻게 해야 하나요?” 라는 질문에 확실히 한 가지 해답을 말씀드릴 수 있다. 그건 “일단 직접 시작하세요!”

네이버는 현재 스마트스토어가 새싹등급 이상이면 어느 셀러든 라이브를 할 수 있도록 되어 있다. 처음 라이브를 시작할 때 막막하겠지만, 우선 핸드폰이 있고, 판매할 수 있는 상품이 스마트스토어에 등록되어 있다면 주저하지 말고 ‘네이버 쇼핑라이브 스튜디오’ 앱을 다운받아 보자.

앞선 글에서도 설명했지만, 현재 라이브 커머스의 플랫폼은 대표적으로 네이버, 그립, 소스 등 몇 가지 솔루션들이 있고, 이 솔루션을 각 유명 이커머스에서 도입하여 라이브 커머스를 진행하고 있다. 다양한 이커머스에서 라이브 커머스를 해본 셀러는 여러 가지 솔루션을 경험하고 이에 대해 직접 또는 대행사를 통한 고퀄리티 라이브로 발전해 나가고 있다.

하지만 처음부터 고퀄리티 라이브를 고집할 필요는 없다. 라이브 커머스는 스마트TV로 시청하는 게 아니고, 우리의 핸드폰으로 시청을 하기 때문에 적절한 퀄리티의 송출만 보장되면 문제없다. 오히려 라이브의 퀄리티는 방송 화면의 퀄리티 보다는 라이브에서 판매하는 상품의 구성과 이를 잘 전달하는 기획에 따라 좌우된다고 보면 된다.

이런 구성과 기획의 관점에서 봤을 때, 새싹등급으로 라이브 커머스를 한 번도 하지 않은 셀러라 하더라도 충분히 좋은 라이브 커머스를 진행할 수 있다고 본다. 다시 한 번 말하지만, 그래서 중요한 것은 “일단 직접 시작하세요!”이다.

네이버 쇼핑라이브 앱을 다운 받고, 네이버 스마트스토어 아이디와 비번을 입력하면 라이브 커머스 관리자 화면이 열리게 된다. 필자가 사용해본 라이브 커머스 솔루션 중에 네이버가 초보자가 사용하기에 가장 편리하다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 네이버도 당연히 새싹 셀러도 라이브가 가능하도록 기능을 오픈하지 않았을까?

가장 쉽게 시작할 수 있는 네이버 쇼핑라이브를 위해 가장 기본적인지만 또 가장 중요한 몇 가지 사항을 체크해보자.

첫째, 네이버 스마트스토어의 개설과 활성화이다. 앞서 말한 것처럼 라이브 커머스는 백화점 팝업처럼 일시적인 행사가 아닌 스마트스토어 내에서 신상품을 소개하고, 세일이나 기타 행사를 알리는 하나의 기획전이라고 생각하면 좋겠다. 따라서 먼저 스마트스토어에 좋은 상품들을 꾸준히 업데이트하고, 스토어 메인에 배너와 상품을 잘 배치하는 것이 중요하다.



둘째, 기본적으로 스마트스토어의 상품을 전시하고 메인 배너 등을 예쁘게 배치했다면 다음으로 스토어 자체의 혜택을 세팅해보자. 스토어에서 상품을 구매할 때 기본적으로 제공하는 스토어찜, 소식받기 쿠폰 등을 발행하고, 네이버 톡톡메시지 기능을 활성화하여 고객들이 스토어를 찜하고 소식을 받고 메시지를 보낼 수 있도록 장치를 해두는 것이 정말 중요하다.

위 사항은 라이브 커머스 뿐만 아니라 평상시 네이버 스마트스토어를 활성화하기 위한 가장 쉬우면서도 중요한 선결 조건이라고 볼 수 있다.

이 정도의 준비가 되었다면 세 번째, 앱스토어에서 ‘네이버 쇼핑라이브스튜디오’ 앱을 다운받고 앱에 있는 안내에 따라 라이브 세팅을 해보자. 어렵지 않다. 그리고 리허설 기능도 있어서 얼마든지 먼저 테스트 방송을 할 수 있다.

리허설을 하더라도 실제 라이브를 해본다 생각하고, 우선 한 시간가량 라이브를 통해 어필하고 싶은 상품을 약 10개 가량 선정하여 라이브 중에만 특별하게 혜택을 줄 수 있는 할인과 쿠폰 등을 설정해보자. 그리고 ‘네이버 쇼핑라이브스튜디오’에서 해당 상품을 불러오면 된다. 그리고 이 상품들을 왜 어필하고 싶은지 진정성 있고, 재밌는 스토리를 간략하게 대본으로 구성해보면 좋다.

이때 이 설명을 셀러가 직접 할 것인가? 아니면 셀러 대신 잘 설명해줄 쇼호스트를 섭외할 것인가? 에 대한 설명은 다음 기사에서 구체적으로 설명하겠지만, 우선 처음 라이브를 시작한다면 자체적으로 출연할 수 있는 내부 인원으로 시작하기를 추천한다. 직접 출연을 해보면 전문 쇼호스트가 필요한지 아니면 직접 방송을 이끌어갈 수 있는지 판단하기 용이하기 때문이다.

이진일의
차이나 리포트<7>

중국의 TOWN 타운경제 - 심천시



이진일
● 전바이트멀티미디어주식회사 대표
● 현)하남한식상무유한공사 대표
● 현)한국패션디자인센터 대표
● 현)부산디자인진흥원 운영위원

아시아를 선도하는 젊은 패션 디자인 도시로 성장

심천 패션 산업은 심천시 경제 특구 설립 초기인 1980년대 홍콩의 패션이 중국 내륙으로 전개하면서 급성장 했다. 1990년대 중반의 저성장장과 21세기 초 변화에 적응하면서 현재 중국 내 패션 시장에서 선도적인 역할을 하고 있다. 최근 몇 년 동안 심천 패션 산업은 전체적으로 안정적인 발전을 했다. 중국 내에서 고가의 디자이너 도매시장, 브랜드들이 많고, 품질 또한 안정화 되고 있어 심천 패션 산업은 세계무대로 시장을 넓히고 있다.

심천(深圳)시는 홍콩과 근접해 중국 정부에서 가장 먼저 경제특구로 지정한 도시다. 개혁 개방 때부터 40년 동안 심천의 경제 발전은 빠르게 성장 했고, 북경, 상해, 광주, 심천 4개 도시는 중국의 슈퍼1선 도시라고 불린다. 심천시는 원주민이 1만 명도 안 되었는데 지금은 1,000만 명이 넘는 도시로 발전했으며, 평균 연령이 30세 밖에 안 되는 중국에서 가장 젊은 도시이다. 11월 호에 소개한 광주시장과는 기차로 1시간 거리로 상호 영향을 주는 관계이기도 하다.

심천 패션 산업은 심천시 경제 특구 설립 초기인 1980년대 홍콩의 패션이 중국 내륙으로 전개하면서 급성장 했다. 1990년대 중반의 저성장장과 21세기 초 변화에 적응하면서 현재 중국 내 패션 시장에서 선도적인 역할을 하고 있다. 최근 몇 년 동안 심천 패션 산업은 전체적으로 안정적인 발전을 했다. 특유의 이민 문화 및 개혁적인 문화를 바탕으로 자금, 인재, 기술 등이 집약되어 제조, 디자인, 브랜드, 마케팅 업체들이 패션 산업 클러스터를 형성 하면서 고부가가치 패션 산업기지로 발전하고 있다. 중국 내에서 고가의 디자이너 도매시장, 브랜드들이 많고, 품질 또한 안정화 되고 있어 심천 패션 산업은 세계무대로 시장을 넓히고 있다.

홍콩과 인접한 장점을 활용해 새로운 패션정보를 빨리 받아들이고 있고, 교통이 편리해 홍콩을 통해 국제적인 의류 디자인, 원단 및 국제 의류 시장의 변화 동향을 실시간으로 알 수 있어 글로벌 트렌드에 대한 파악이 빨라 심천의 의류업체들은 중국 내에서는 강한

제품 경쟁력을 갖추고 있다.

2020년 심천시 의류업의 총매출은 2300억 위안(한화 약 42조6천억 원)이고, 수출은 100억 달러(한화 약 11조5천억 원)로 한개 도시가 한국 패션 산업 규모와 비슷하다. 심천은 3000개의 의류 업체, 35만 명의 패션 종사자, 6000여개의 디자인 업체, 6만 명의 전문 패션 디자이너, 800개의 자체 의류 브랜드가 있다. 그 중 200개 브랜드는 중국에서 인지도가 높은 편으로, 중국 일급 브랜드 중 50% 이상이 심천의 패션 브랜드다.

뿐만 아니라 현재 중국 전시회 중 가장 활성화 되어 있는 전시회 패션 소스(Fashion Source)도 심천에서 개최되고 있다. 이 전시회는 타깃성이 강하고 자원 매칭이 효과적이라 중국 국내 뿐만 아니라 한국 등 해외의 많은 업체들도 참가해 좋은 성과를 거두고 있다. 이 전시회와 같이 진행되는 심천패션위크는 최근 6년 동안 총 350여 차례가 넘는 패션쇼가 열렸으며, 20여 개 국가 및 중국의 900여 개 브랜드와 디자이너가 참여했다.

또한, 중국 내에서 가장 규모가 크고 최신 설비를 갖춘 '심천시 의류연구개발센터'를 완공해 운영하고 있다. 연구개발센터는 수십 개 기업의 패턴, 디자인, 그레이딩, 편직프로그램 등 다방면의 핵심 서비스를 제공하고 있어 4차 산업혁명 시대로의 진입에 실질적인 도움을 주고 있다. 현재 심천의 여성복 신상품 주기는 이미 2주일로 단축되었고, 빠른 업체는 하루에 몇 개씩 신상품을 출시할 정도로 중국 여성복 시장을 혁신적으로 선도하고 있다. 중국 의류시장은 차별화된 아이템이 너무 부족해 가격으로만 경쟁하던 시장 흐름이 바뀌어 가고 있다. 차별화된 디자인, 기능성 의류, 환경을 생각하는 제품 등 한국과 차이가 없다.

CBN Data 보고서에 따르면 90후(1990년대생)인 젊은 세대가 트렌드 패션 소비의 주역으로 부상 했다. 그 중 95후의 트렌드 패션 소비 증가 속도가 전 세대서 1위를 차지했다. 이들은 '자기애 형 소비', '앞서가는 소비'를 선호하며 트렌드 패션 소비를 크게 요동치게 하고 있다.

심천의 대표적인 의류 도매시장인 남유 도매시장은 중국에서 가장 유명한 고급 도매시장이며, 중국 전체 도매시장을 선도하고 있어 다른 지역의 대표적인 벤치



동양국제패션도매광장. 출처:심천복장협회



심천신백마도매광장. 출처:심천복장협회

마킹 대상이 되고 있다. 일반적인 도매시장이 아니라 각 매장이 브랜드 쇼룸 같이 꾸며져 있으며, 스타일은 주로 유럽과 미국의 대형 브랜드 품 상품으로 구성되어 있다. 가격 또한 일반 도매 시장 보다는 고가의 정책을 쓰고 있다. 아직도 일부 심천 시장은 해외 최신 발표 제품만 모방해 일주일이면 시장에서 비슷한 스타일을 찾을 수 있다. 하지만 심천 정부는 중국의 창의성을 조성해 주고 지원도 해 아시아를 선도하는 패션 디자인의 도시로 성장 시키고 있다. 이 젊은 도시가 향후 어떻게 변화하게 될지 무척 기대가 된다.

중국은 제조에서 벗어나 창의적인 디자인 나아가 전 세계 패션을 선도하려고 정부 차원에서 엄청난 지원과 함께 4차 산업혁명 시대 준비를 하고 있다. 아직도 대한민국은 강점이 있다. 우리만의 소프트파워를 살려 전 세계 패션 산업의 하드파워를 만들어 패션의 4차 산업혁명 시대를 선도하고 장악 할 수 있다고 필자는 확신한다.

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <8>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

‘바람의 옷’ 한복의 메카 동대문 광장시장

광장시장은 1900년대 초에 동대문시장이라는 이름으로 처음 창설된 현대적인 상가 건축물의 시장터다. 그 후 1960년대에 평화시장이 오픈하면서부터 오늘날과 같은 거대한 쇼핑물 단지가 되었으며, 바로 그 장터는 새로운 상호 광장시장이라는 이름 아래 한복과 그 섬유 및 부품을 판매하는 전문화된 쇼핑물이 된 것이다. 물론 그 시장은 전통적인 패션제품인 한복 이외에도 현대화된 디자인의 한복 또한 판매하고 있다.

2020년 어느 날, 뉴욕타임즈 보도에 따르면 한복은 그동안 전통적인 한국의상을 혁신적인 디자인으로 현대화한 이후 세계 여러 나라 많은 사람들에게 흥미와 관심을 끌어왔으며, 지금은 K-팝 스타들이 즐겨 입으면서 더욱 더 인기 있는 패션제품으로 거듭났다고 했다.

물론 그 이전 1993년에도 유명한 디자이너 이영희 여사가 프랑스 파리에서 ‘바람의 옷’이라는 주제 아래 한복을 현대화한 패션쇼를 열고 해외 쇼핑객들로부터 뜨거운 갈채를 받았다.

그 후 이영희 여사의 이런 디자인 작업과 그 실험에 크게 영향을 받은 많은 한국의 디자이너들은 보다 창의적이고 트렌드에 맞는 패션제품의 디자인을 통해서 한복의 아름다움과 그 우수성을 널리 알리고 있다. 이런저런 이유로 한복은 패션 비즈니스 세계의 커다란 이슈의 하나로 등장한 것이다.

파라다이스 호텔 및 리조트의 웹사이트 위에 올라온 한복의 아름다움과 우수성에 관한 공익광고는 아마 많은 사람들에게 관심을 갖게 할 것이며 나아가서 널리 수급 받을 만하다.

첫째, 한복은 물론 사람에 따라 견해가 다르겠지만, 남성보다 여성의 의상이 더 아름답다. 어쨌든 여성 한복은 여성의 아름다운 자태가 돋보이게끔 저고리가 몸에 꼭 끼는 데 대하여 치마는 보다 더 넉넉하다.

한동안 DDP에서 전시되었던 간송미술관 소장품 중 조선시대의 유명한 화가 신윤복(1758-1813)의 작품, 미인도는 불후의 문화재로서 아마 세계 어디

에 내놓아도 모두가 탄성을 자아낼 만한 귀중한 미술품의 하나다.

모나리자의 아름다움에 견줄 만큼 출중한 그 미술품은 조선시대 한 여인의 아름다운 자태를 그대로 보여주었으며 나아가 그녀가 입은 한복의 아름다움 또한 오늘날 우리에게 옛 사람들의 패션디자인 솜씨를 감복하게 해줄 법도 하다.

둘째, 한복의 자랑거리는 여러 가지 자연적인 색상으로 디자인이 된 데 따르고 있다. 한복이 왜 그토록 아름다운 옷으로 평가받느냐는 누구나 자연과 조화된 색상을 더 선호하기 때문이라는 풀이가 뒤따른다.

한복의 색상은 사회적 신분이나 결혼여부 등을 나타내 준다. 예컨대, 밝은 색의 옷은 일반적으로 어린이나 처녀들이 입는다. 그리고 기혼여성이 종종 초록 저고리와 빨강 치마를 입는데 대하여 미혼여성들은 노랑 저고리와 빨간 치마를 입으며, 임신한 부인은 남색 치마를 입곤 한다.

특히 한국인들은 명절이나 가정 내 갖가지 잔치 때에는 여러 가지 색상의 옷을 입는다. 색동저고리가 그 좋은 예다. 그 의상은 흰색 바탕 위에 검정색, 하늘색, 청색, 노랑색이나 빨강색으로 조화를 이룬 한국의 전통적인 색상인 이른바 오방색으로 짜인 옷감으로 만든 것이다.

셋째, 한복은 평면 디자인을 통하여 의상을 몸에 끼워 넣기 보다는 의상으로 몸을 자연스럽게 감고 밀착시킬 수 있어 누구든 체구에 따라 특유의 스타일을 돋보이게 할 수 있다. 이런 한복은 서구인 스타일의 의상과 달라 흥미롭고, 그 특유의 디자인이 여성의 아름다움을 잘 연출하는 데서 더욱 관심거리가 된다.

마지막으로 한복은 ‘직선과 곡선 등 선의 옷’이라고 부를 만큼 예술적인 커브가 돋보인다. 어쨌든, 직선과 커브의 섬세한 조화가 말로 한복의 아름다움을 더욱 더 잘 보여주는 훌륭한 디자인 기법이기도 하다.

이와 같은 한복의 아름다움 덕분에 한국을 방문하는 많은 외국인 관광객들은 그 한복을 저가로 대여해 서울의 여러 고궁 어디나 입장료 없이 투어를 하고 있다. 또한 그들 외국 관광객들은 동대문쇼핑특구 내 한복 전문 쇼핑물인 광장시장에서 약간의

한복 아이템을 구매하기도 한다.

우리가 지금 논의하고 있는 광장시장은 1900년대 초에 동대문시장이라는 이름으로 처음 창설된 현대적인 상가 건축물의 시장터다. 그 후 1960년대에 평화시장이 오픈하면서부터 오늘날과 같은 거대한 쇼핑물 단지가 되었으며, 바로 그 장터는 새로운 상호 광장시장이라는 이름 아래 한복과 그 섬유 및 부품을 판매하는 전문화된 쇼핑물이 된 것이다. 물론 그 시장은 전통적인 패션제품인 한복 이외에도 현대화된 디자인의 한복 또한 판매하고 있다.

지금 광장시장의 상인들은 거센 파도와 같은 한류에 영향을 받아 한복에 대한 소비선호 및 그 수요가 증가되고 있는 가운데, 많은 국내외 쇼핑객의 소비욕구를 충족시키려고 노력하고 있다. 특히 현대인의 트렌드에 맞는 한복의 디자인과 그 패션제품을 저 비용으로 제조하고 나아가서 저가적으로 판매하여 소비자 만족의 극대화를 지향하고 있는 것이다.

단지, 이 시장에서도 코로나19 팬데믹으로 그만 경영위기를 맞고 있는 게 큰 문제다. 그러나 다행히도 코로나 위기가 지속되지만, K-팝 스타들의 온라인 공연은 간접적으로 한복의 스타마케팅 효과를 낳는 기회가 되었다고 한다. 희소식이다.

“결그룹 블랙핑크는 미국 NBC 지미 펠런 쇼에서 ‘How You Like That’이라는 신곡을 발표했다. 그 쇼에서, 그들이 입은 한국의 현대화된 전통적인 의상, 한복은 많은 시청자들의 눈을 사로잡았다. 한복을 입고 나온 블랙핑크의 뮤직비디오는 무려 1억 7,000만 뷰를 넘어섰다.”

최근 NBC 뉴스에 따르면, 한복 옷감으로 만든 BTS 멤버의 서양풍 의상이 수많은 팬들에게 드러내 보이자 한복에 대한 세계적인 관심이 더욱 더 커지고 있다고 했다. 이와 같이, 동대문시장은 꽤나 아름다운 한복과 그 원단 등을 제조, 판매하여 세계 곳곳의 패션소매상이나 바이어들에게 상거래의 수익과 그 비즈니스 삶의 행복감을 선물로 주고 있다.

바람의 옷으로 칭송을 받아온 한복은 앞으로 거세지만 훈훈하게 부는 바람(훈풍)과 같이 인기 있는 패션제품으로 남을 것이다.

박찬욱의
알아두면 유익한
동대문 이야기 <8>



박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

“B2B 온라인 패션 플랫폼의 성장은 동대문 패션타운에 큰 변화를 가져오고 있다. 첫째는 수십 년 간 아날로그적인 거래관행에 익숙해 있던 도매상인들로 하여금 적극적으로 디지털적인 거래에 참여하도록 만들고 있다는 점이다. 둘째, 동대문패션타운에 디지털적인 수단을 이용한 거래 자료의 축적이 이루어지기 시작하였다는 점이다.”

지금까지 동대문패션타운의 형성 및 성장의 과정을 보았다면, 급변하는 온라인화의 물결과 코로나 이후 더욱 더 동대문패션타운의 온라인화의 필요성이 보이는 상황에서 동대문패션타운의 온라인 플랫폼의 생성과 성장과정을 이야기 해 본다.

B2B 온라인 패션 플랫폼의 성장 배경

동대문패션상가의 도매상가는 1999~2002년의 전성기를 지난 이후에도 내수는 줄었으나 외환위기 시기에 등장하여 동대문패션타운에서 의류 등을 대량으로 구입해가는 파이공이 여전히 존재하였을 뿐만 아니라 온라인쇼핑몰이 활성화되면서 전반적으로 호황이라고 할 수는 없지만 그렇다고 큰 타격은 받지 않았다. 그런데 2017년 사드 배치에 대한 보복의 일환으로 중국정부가 요커의 한국 입국을 제한하고 또한 2019년 1월 1일부터는 파이공에게도 사업자등록과 관세신고 의무화하는 전자상거래법이 시행되면서 동대문패션타운에서 요커는 물론 파이공의 숫자도 크게 줄어들었다. 2017년부터는 파이공의 빈자리를 중국인 소비자를 대상으로 라이브커머스를 통해 의류를 판매하는 중국인 왕흥들이 채워주기 시작했다.

하지만 그 영향이 모든 도매상가에 골고루 그리고 충분히 미친 것은 아니었다. 즉, 라이브커머스가 도매

동대문패션타운의 온라인 플랫폼 생성과 성장과정

상인들에게 많은 희망을 주었고, 또한 일부 도매상가에게는 큰 도움이 되었던 것은 사실이지만 많은 상가들은 여전히 상당한 어려움을 겪고 있었다. 그러다가 라이브커머스가 한창 성장 과정 중에 있던 2020년에 코로나19가 덮치면서 동대문패션타운은 그야말로 첫 다운에 가까운 충격을 받았다. 매출은 급감하고 공실률은 치솟았다. 특히 소매상가는 도매상가보다 더 큰 충격을 받으면서 거의 모든 소매상가의 공실률은 50%를 넘겼고, 패션TV에 입주해 있던 롯데피트인은 2020년 말에 철수하였으며, 굿모닝시티는 공들였던 영화관, 웨딩홀, 테마파크, 볼링장 등의 대형 매장들이 줄줄이 철수하면서 결국 매각을 추진하고 있다. 도매상가들도 소매상가에 비해 정도는 덜 했지만 매출의 급감을 견디지 못하고 떠나는 도매상인들도 속출했다.

이러한 상황을 목도하면서 도매상가의 상인들은 온라인을 통한 판매가 생존을 위한 유일한 방안이라는 것을 절감하게 되었다. 도매상인들은 코로나19 이전부터 이미 온라인 판매를 경험하고 있었다. 라이브커머스가 2017년에 처음 등장하였을 때에는 어설픈게 보였지만 시간이 지나면서 한 매장에서 두 세 시간에 수백만 원에서 많게는 수천만 원어치의 의류가 판매될 수 있다는 것을 알게 되었고, 또한 2013년에 출시된 신상마켓이나 2015년에 출시된 링크샵스와 같은 B2B 온라인 패션 플랫폼을 통해서 직접 만나지 않아도 많은 수의 소매상들과 거래를 할 수 있다는 것을 알게 되었다.

그러나 코로나19 이전에는 여전히 오프라인적인 문화가 강한 동대문패션타운에서 여태까지의 판매 방식을 유지하는 구성원들이 그렇지 않은 구성원에 비해 훨씬 더 많았다. 하지만 코로나19 발발 이후에는 사고방식이 크게 달라질 수밖에 없었다. 즉, 온라인 거래는 시대의 대세일 뿐만 아니라 동대문패션타운에서 생존해 나가기 위해서는 적극적으로 수용해야만 하는 대상으로 여기게 된 것이다. 또한 구성원들은 코로나19가 완전히 소멸된다고 하여도 여전히 온라인을 중심으로 하는 거래가 주류를 이루는 사회가 될 것이라는 것을 확신하게 되었다. 이러한 분위기를 타고 도매상인과 소매상인을 연결시켜주는 B2B 온라인 패션 플랫폼은 코로나19 발발 이후에 더욱 빠른 속도로 사세를 확장해 나가고 있다.

B2B 온라인 패션 플랫폼의 성장은 동대문패션타운에 큰 변화를 가져오고 있다. 첫째는 수십 년 간 아날로그적인 거래관행에 익숙해 있던 도매상인들로 하여금 적극적으로 디지털적인 거래에 참여하도록 만들고 있다는 점이다. 즉, 소매상인들과의 대면접촉에 의한 현금 판매에 익숙해 있던 도매상인들이 사진을 찍어 온라인 플랫폼에 올리는 작업을 자발적으로 하고 있고, 또한 대금결제도 현금이 아닌 인터넷뱅킹과 같은 전자결제

수단을 많이 사용하게 되었다는 점이다. 이는 B2B 플랫폼 업체들의 노력의 결과이기도 하지만 동대문패션타운에도 온라인이 중심이 되는 세상이 도래하기 시작하였다는 것을 증명해주는 것이기도 하다.

둘째, 동대문패션타운에 디지털적인 수단을 이용한 거래 자료의 축적이 이루어지기 시작하였다는 점이다. 즉, 아직 대다수의 도매상인이 참여하고 있다고 보기는 어렵지만 디지털 데이터가 거의 전무하였던 동대문패션타운에 도매상인, 소매상인, 주문일자, 주문내역, 거래금액 등에 대한 정확한 거래기록이 남겨지고 있다. 이러한 정보가 동대문패션타운의 발전을 위해 어떻게 활용될 수 있을 것인가에 대해서는 앞으로 심도 있는 논의가 이루어져야 하겠지만 데이터가 축적되기 시작하였다는 사실 자체만으로도 상당히 고무적이라고 할 수 있다.

B2B 온라인 패션 플랫폼의 성장 과정

2000년대에 들어 인터넷이 활성화되면서 도매상인과 소매상인을 인터넷으로 연결시키면 동대문패션타운의 생산성을 크게 증가시킬 수 있다는 논의가 많이 이루어졌다. 그러나 가시적인 성과가 금방 이루어지지는 않았다. 2000년대 중반에 들어서면서 대기업인 SK와 롯데가 동대문에 진출하여 온라인 플랫폼 사업을 전개하려고 하였지만 결실을 보지는 못하였다. SK는 자사가 운영하는 오픈마켓인 11번가에 동대문의 의류를 점목시킬 목적으로 6개의 촬영 스튜디오까지 두면서 동대문패션타운의 의류를 데이터베이스화하려고 노력하였지만 하루에도 수 천 개씩 쏟아지는 신상으로 인해 업무에 부하가 걸리면서 이를 감당하지 못하고 철수 결정을 내리고 말았다.

롯데는 동대문패션타운을 전진기지로 삼아 중국 시장을 대상으로 의류부문의 O2O 사업을 전개하고자 하였으나 여러 가지 기술적인 어려움으로 중단되었다. 그러다가 2010년대에 들어 온라인쇼핑, 그 중에서도 특히 모바일쇼핑이 엄청난 속도로 성장하면서 도매시장에서도 인터넷은 필수불가결한 수단이라는 인식이 확산되었다. 이러한 배경에서 동대문패션타운에서 실무 경험을 쌓은 젊은 사업자들이 B2B 온라인 패션 플랫폼을 구축하기 시작하였다.

도매상을 대상으로 하는 온라인 패션 플랫폼은 도매상과 소매상을 연결해주는 B2B 플랫폼과 도매상과 소비자를 연결해주는 B2C 플랫폼으로 나누어질 수 있다. B2B 온라인 패션 플랫폼은 2013년 신상마켓이 출현한 이래 6~7개의 플랫폼이 등장하였으나 치열한 경쟁을 거치면서 2021년 말 현재 신상마켓(2013), 링크샵스(2015), 골라라(2021) 등의 3개 업체가 두각을 나타내고 있으며, 도매상과 소비자를 연결해주는 B2C 플랫폼은 2021년 말 현재 2020년에 설립된 동글이 유일하다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

퀸즈스퀘어(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/12월24일/010-9083-4999/fa2003@hanmail.net

메리베리(캐주얼)

주간/아르바이트/무관/1990년생 이상/10년 이상/12월24일/010-9254-9769/sklove8183@naver.com

Abridge(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월 24일/010-3944-8938/Shinhwajimi@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/2002년생 이상/1년 이상/12월24일/010-5558-4979/ramram2@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/12월24일/010-9079-8810/yuri8100@hanmail.net

디오트(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/12월24일/010-9259-8013/clickpgsh@hanmail.com

디오트/테크노(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/12월23일/010-9876-8274/1@naver.com

RACOCO(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/12월23일/010-2797-6647/mi_click@nate.com

코인&어클락(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/12월23일/010-8252-4900/coin1985@naver.com

엠픽골프웨어(직기)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/12월31일/010-2938-6550/ys892015@naver.com

apM릭스 3층(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/12월31일/010-4200-4158/mienne316@naver.com

YOLO(다이마루)

무관/정규직/무관/없음/무관/12월23일/010-9441-3398/yolo322@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/12월23일/010-4790-7753/joopopo0718@gmail.com

온라인(여성복)

주간/정규직/무관/1993년생 이상/2년 이상/12월23일/010-7216-2010/af_resume@outlook.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/8년 이상/12월23일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

루키버드(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/12월23일/010-7653-0227/jy.park@rookiebud.com

누존 5층(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월23일/010-8030-5974/dasom2952@naver.com

THE COVER(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/12월23일/010-9404-1022/snoow77@naver.com

제일평화(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/12월23일/010-3356-0118/bzl45@naver.com

프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/12월23일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

apM 2층(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/4년 이상/12월23일/010-4738-9576/oopsbaby50@naver.com

레브시티(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/12월22일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

apM 1층(여성복)

주간/정규직/여/1984년생 이상/5년 이상/12월22일/010-3206-2483/twinsbog@naver.com

영원인터네셔널(여성복)

주간/정규직/무관/없음/무관/12월22일/010-3126-7798/westside7980@naver.com

퀸즈스퀘어(토탈)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/12월22일/010-3887-8541/aquapiahan@naver.com

퀸즈스퀘어 버블버블(여성복)

주간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/12월21일/010-8766-4871/qlalf1839@gmail.com

apMLEAU(여성복)

무관/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/12월21일/010-6654-6525/leau.seoul@gmail.com

판매사원

진뱅크어패럴(청바지)

야간/정규직/남/없음/무관/12월30일/010-4442-3725/cokie3000@naver.com

이안(여성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/12월23일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

apM릭스(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/12월23일/010-3718-4228/Rhd4228@naver.com

몬드(다이마루)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/12월23일/010-3677-3989/godori371@naver.com

앤드바이엘(토탈)

야간/정규직/무관/1984년생 이상/무관/12월23일/010-5415-1246/1757a@naver.com

ample(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/12월25일/010-2228-5916/hanugi123@gmail.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월23일/010-2905-6786/ciao0021@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/12월23

일/010-7677-0071/rkraksen@naver.com

DS컴퍼니(남성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/12월23일/010-9092-4011/seohi12@nate.com

다리미(데님)

야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/12월22일/010-3339-5848/moonssung@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월22일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/없음/12월22일/010-7709-5878/rkaqh0829@hanmail.net

cestlavie(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월22일/010-9161-2163/my52good@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/12월31일/010-9016-5211/for302@naver.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/12월22일/010-4729-3995/changqi@naver.com

청평화가우디(다이마루)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월22일/010-2202-3085/oblanc@daum.net

디오트(여성복)

야간/정규직/남/1984년생 이상/무관/12월21일/010-5449-7482/mkoju@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월21일/010-8829-4232/ciao0021@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/5년 이상/12월21일/010-4363-0206/kimjs7502@hanmail.net

스튜디오엠(아동복)

야간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/11월20일/010-3237-8280/ppippi702@naver.com

청평화(니트 캐주얼)

야간/정규직/여/1982년생 이상/2년 이상/12월20일/010-9372-4457/c810526@hanmail.net

누존 바비몰(여성복)

야간/정규직/남/1994년생 이상/무관/12월20일/010-2883-1774/pak-s-i@hanmail.net

퀸즈스퀘어(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월24일/010-4378-8337/0-nam8337@hanmail.net

우드세이지(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월19일/010-8654-7611/nni09@naver.com

갤러리(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/12월19일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

디오트 3층(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/1년 이상/12월19일/010-5302-2383/dltjsw001@naver.com



동원패션

동원패션은 조오덕 대표가 운영하는 패턴 샘플 업체이다. 패턴사 1인과 샘플사 3인이 상주하는 업체로 토털패션의 패턴 샘플 제작이 가능하며, 여성복을 특화품목으로 생산하고 있다. 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰과 주로 협력하며, 소량 생산도 가능하다.

- **설립연도** 2018년
- **연락처** 010-3105-9119
- **주소** 퇴계로 76길 50-1, 2층
- **업태** 패턴, 샘플 ■ **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



라임

라임은 40년 경력의 패턴사 라도준 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 프로모션과 협력해 패턴과 샘플 제작을 진행하고 있으며, 유아동복을 제외한 토털패션의 제작이 가능하다.

- **설립연도** 2016년
- **연락처** 010-8745-5040
- **주소** 다산로39길 1, 홍익빌딩 307호
- **업태** 패턴, 샘플 ■ **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



로젤패턴

로젤패턴은 패턴사 경력 40여 년의 이건훈 대표를 주축으로 운영되는 패턴 샘플 전문 업체이다. 수 패턴, 캐드 패턴과 그레이딩이 가능하고 샘플 제작도 진행할 수 있다. 브랜드 의류회사에서 의뢰하는 리폼과 특수 수선도 맡고 있다. 주로 디자이너 브랜드, 인터넷쇼핑몰과 거래하고 있다.

- **설립연도** 2015년
- **연락처** 010-7414-5655
- **주소** 다산로 39길 37, 1층
- **업태** 패턴, 샘플
- **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



리얼와이

리얼와이는 양희훈 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 패턴과 샘플 제작, 메인 생산이 가능한 리얼와이는 우븐, 다이마루 품목이 모두 제작 가능하다. 3인의 패턴사가 상주 중이며, 샘플 및 생산 담당자 20인이 소속되어 있다.

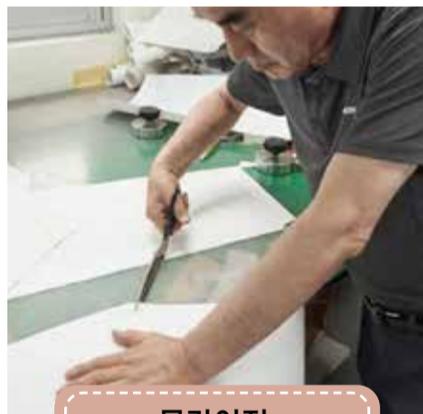
- **설립연도** 2014년
- **연락처** 010-8998-7300
- **주소** 퇴계로 450, 신영빌딩 지하1층
- **업태** 패턴, 샘플
- **주생산품목** 여남성 정장류, 캐주얼웨어
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



멀티디자인

멀티디자인은 최영순 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 약 40년 경력의 샘플사 최 대표는 토털패션의 샘플 제작이 가능하며 그 중에서도 여성복 샘플을 주로 제작하고 있다. 최근에는 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드 등과 주로 협력하여 샘플 제작을 진행하고 있다.

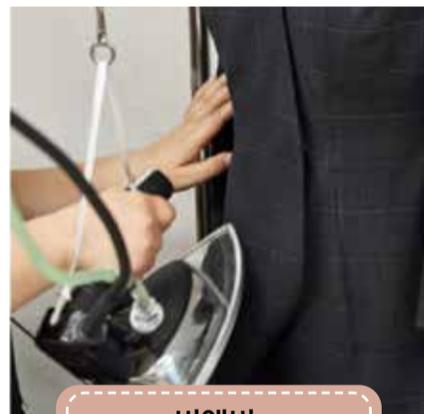
- **설립연도** 2015년
- **연락처** 010-8982-7753
- **주소** 퇴계로 425-1, 2층
- **업태** 패턴, 샘플
- **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



문라이징

문라이징은 문진식 대표가 이끄는 패턴 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 패턴사 문 대표를 비롯해 다년의 경력을 보유한 샘플사 2인이 상주하고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 비롯해 브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 등 다수의 업체와 협력하며 주로 여성복의 패턴 샘플 제작에 힘을 쏟고 있다.

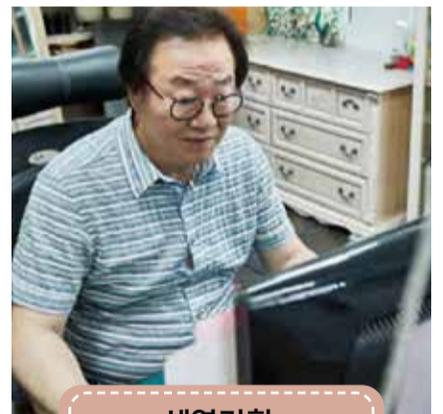
- **설립연도** 2010년
- **연락처** 010-5305-5744
- **주소** 다산로47길 27, 두솔빌딩 503호
- **업태** 패턴, 샘플 ■ **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



비앤비

비앤비는 전옥봉 대표와 최영숙 샘플사가 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 35년 경력의 패턴사와 샘플사 2인이 함께 작업하여 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 업체의 패턴 샘플 제작을 진행하고 있다.

- **설립연도** 2006년
- **연락처** 010-5477-8117
- **주소** 다산로39길 1, 홍익빌딩 203호
- **업태** 패턴, 샘플
- **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여, 남성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



세영기획

세영기획은 전수만 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 45년 경력의 패턴사 전 대표는 패션브랜드 소속 패턴사로 활동하며 패션쇼 의상 제작은 물론 다수의 패턴 메이킹 교육 경력도 갖고 있다. 토털패션의 패턴 제작이 가능하며 여성복의 비중이 높은 편이고 패션브랜드 기업과 동대문 도매시장 등과 협력하고 있다.

- **설립연도** 2016년
- **연락처** 010-6216-3241
- **주소** 다산로47길 11, 동희빌딩 504호
- **업태** 패턴, 샘플 ■ **주생산품목** 토털패션
- **특화품목** 여남성복
- **주거래처** 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장, 동대문 이의시장



Instagram



오로코 Follow me
orokomall@gmail.com

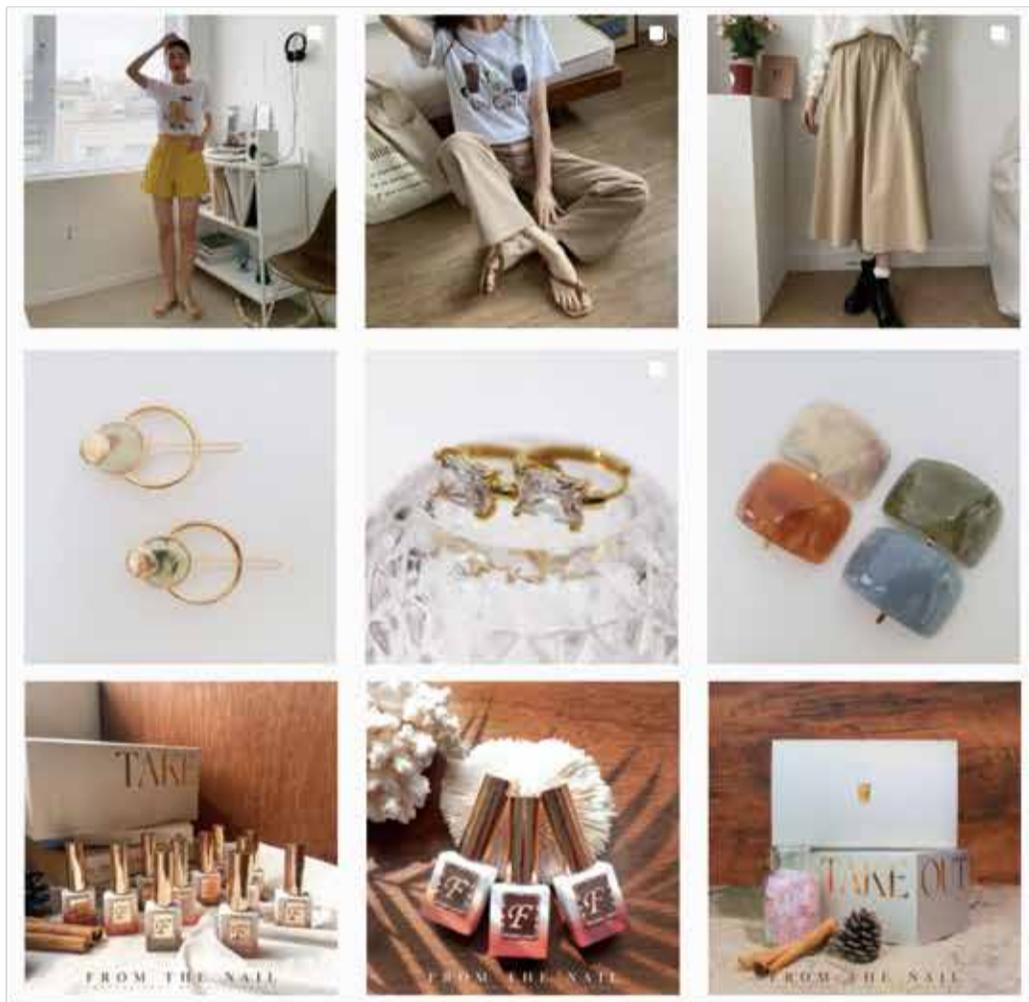


www.oroکو.jp




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

