

2022년
임인년

희망찬 새해가 밝았습니다.

동대문 상인 여러분
호랑이 기운 받아서
올해 대박나시고
좋은 일 가득하기를 기원합니다.

- 디스토리 제작진 배상 -

2022

04 커버스토리
달리는 온라인 패션 플랫폼에 올라타라

08 특별기고 / 양홍섭 해양엘리시움 대표
코로나와 온라인 플랫폼, 2022년 동대문

21 칼럼
커피 디자이너 김동조의 '동향화'

도매제품 무료촬영지원!

동대문 바이어라운지

참여 방법

01

네이버에 바이어라운지 검색

바이어라운지 예약 클릭
(동대문 도매만 예약 가능)

02

제품촬영 지원 클릭

원하는 날짜를 선택 후
해당 날짜까지 바이어라운지에
제품, 장끼 전달

03

받은 사진 마음껏 활용하기

사진은 1주일 안에 카톡으로 전달
제품은 약 2주간
바이어라운지에 전시 될 예정

참고 사항

촬영지원은 예약 시 최대 5스타일까지 가능.
(예: 제품 하나 당 컬러가 3개면 15개 제품 가능)

촬영은 바이어라운지에서
직접 스타일링 후 모델이 거울샷으로 진행.

전시기간 동안 인플루언서분들이
라이브방송을 진행할 수 있음.

문의전화: 02-6270-1100



DDP 외벽에 빛으로 수놓은 초현실 세계 ‘서울라이트’

세계 최대 비정형 건축물 DDP의 220m 외벽 전면에 초현실 세계가 펼쳐졌다. 서울디자인재단이 주최한 대형 라이트쇼인 ‘서울라이트’는 DDP 외벽 전면에 영상을 투사해 다양한 콘텐츠를 보여주는 미디어파사드 축제다. 이번에는 코로나19 팬데믹으로 시공간의 한계를 초월한 메타버스가 새로운 활동 무대로 떠오른 것처럼, DDP 외벽에 메타버스 공간을 구현해 서울과 역동하는 생명력, 그리고 전 세계에 전하는 희망의 메시지를 화려한 빛과 미디어, 음악으로 선보였다. 12월 17일 개막해 1월 2일까지 하루 4차례씩(매일 19시~22시 정각) 동대문의 밤을 아름다운 빛으로 수놓았다. 사진제공: 서울디자인재단



표지 설명

2022년 새해가 밝았다. 올해는 ‘검은 호랑이의 해’인 임인년(壬寅年)이다. 예로부터 호랑이는 신성한 의미를 가지고 있다고 한다. 또한 호랑이 띠의 가장 큰 특징은 때가 오면 큰 힘을 발휘하는 것이라고 한다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 동대문 상인들에게 올해는 호랑이의 기운을 받아 좋은 일이 많이 일어나기를 기대해 본다. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 1월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (주)패션디자인클러스터
발행인 박용만 임선미 취재 및 편집 디인사이트 인쇄 아람P&B
기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (주)패션디자인클러스터가
동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



■ 동대문 비즈니스 판이 바뀐다 달리는 온라인 패션 플랫폼에 올라타라

2022년 임인년 새해가 시작됐다. 지난 몇 년간 동대문패션타운은 극심한 침체에 빠졌다. 중국의 사드 보복에서 헤어날 때 즈음 코로나19가 터지면서 해외 관광객과 바이어는 물론 국내 고객들마저 찾아볼 수 없게 됐다. 한편으로는 유통 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 바뀌면서 동대문은 더 이상 설 자리가 없다는 이야기도 나왔다.

하지만 위기 속에 기회가 있듯 동대문은 긴 어둠의 터널을 지나 부활을 예고하고 있다. 부활의 신호탄은 아이러니하게도 온라인이다. 코로나는 언택트(비대면) 소비 확산을 가져왔고, 조금씩 타오르던 온라인 시장에 기름을 부었다. 동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼 시장이 폭발적으로 성장하기 시작한 것도 코로나 발생 직후다.

1990년대 도매상가 건립 붐, 2000년대 초 소매상가 활성화에 이어 온라인을 통해 동대문에 제3의 호황기가 올 수 있다는 희망 섞인 이야기가 나오고 있는 것도 이 때문이다. 그렇다면 국내 온라인 쇼핑 시장과 동대문 기반의 패션 플랫폼 시장 규모는 얼마나 되고 어떤 업체들이 주도하고 있을까.

작년 온라인 쇼핑 규모 패션 50조·의복 16.5조 원

국내 온라인 쇼핑 시장은 매년 높은 성장률을 기록하고 있다. 특히, 코로나19 이후 비대면 소비가 늘면서 최근 2년 간 더욱 가파르게 성장하고 있다.

온라인 쇼핑 규모를 가장 잘 알 수 있는 통계는 매월 초 통계청이 발표하는 '온라인 쇼핑 동향'이다. 가장 최근 발표된 2021년 10월 동향에 의하면 온라인 쇼핑은 10월 한 달간 16조 9,023억 원으로 전년 동월 대비 21.7% 증가했다. 상품군별로는 음식서비스(46.7%), 가전·전자·통신기기(36.5%), 음·식료품(22.8%), 생활용품(25.8%) 등의 영향으로 3조 180억 원 증가했다. 코로나19 확산, 소비지원 정책(비대면

외식 할인 지원, 상생지원금), 온라인 쇼핑몰 할인행사 등으로 거래액이 증가한 것으로 풀이된다.

취급상품범위별로는 종합몰의 거래액은 10조 7,481억 원, 전문몰의 거래액은 6조 1,542억 원으로 전년 동월 대비 각각 14.7%, 36.2% 증가했다. 운영형태별로는 온라인몰의 거래액은 12조 6,894억 원으로 전년 동월 대비 25.4% 증가하고, 온·오프라인병행몰의 거래액은 4조 2,128억 원으로 전년 동월 대비 12.0% 증가했다. 이중 모바일쇼핑 거래액은 12조 2,254억 원으로 전년 동월 대비 28.6% 증가했으며, 총 거래액 중 모바일쇼핑 비중은 72.3%로 전년 동월 대비 3.8% 포인트 상승했다.

상품군 중 패션 부문 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 8.1% 증가한 4조 5,919억 원을 기록했다. 전월 대비로는 15.2% 증가했다. 세부 품목별로 보면 △의복 1조 7,662억 원(10.5%) △신발 2,581억 원(0.8%) △가방 2,861억 원(21.9%) △패션용품 및 액세서리 2,072억 원(22.7%) △스포츠·레저용품 6,378억 원(13.3%) △화장품 9,720억 원(-5.8%) △아동·유아용품 4,645억 원(17.2%) 등이다.

2020년 연간 온라인 쇼핑 거래액은 159조 4,384억 원으로, 전체 소매 판매액 475조 2천억 원의 26.7% 비중을 차지했다. 패션 부문은 45조 5,356억 원이며, 이중 의복은 15조 154억 원을 기록했다. 따라서 2021년 온라인 쇼핑 거래액 성장률을 연간 10%로 잡았을 경우 총 거래액은 패션 부문은 약 50조원, 의복은 약 16조 5천억 원에 달할 전망이다.

국내 패션시장 규모 43.3조… 캐주얼 가장 커

한편, 한국섬유산업연합회가 최근 발표한 지난해 국내 패션시장 규모는 전년 대비 7.5% 성장한 43조 3,508억 원이다. 이는 3년 만에 상승세로 전환된 것으로, 코로나19로 인한 보복소비 증가와 패션기업의 온

국내 패션시장 규모 (단위: 원, %)

세분시장	2021 전망	
	규모	증감률
캐주얼복	16조 6693억	6.8%
스포츠복	6조 4537억	7.9%
신 발	6조 5018억	6.5%
남성정장	4조 5028억	16.0%
여성정장	2조 9839억	11.9%
가 방	3조 1383억	2.4%
내 의	2조 363억	△ 3.4%
아 동 복	1조 648억	16.8%
합계	43조 3508억	7.5%

※자료 : 한국섬유산업연합회

라인 채널 다각화 등에 따른 실적 상승이 주요 원인으로 풀이된다.

상·하반기 모두 성장세를 보였으며, 품목별로는 아동복, 남성정장, 여성정장 순으로 성장세가 두드러졌다. 아동복 시장은 전년도 기저효과와 등교에 따른 소비 증가 및 아동복 명품 시장 확대에 성장세를 보였다. 시장 규모는 1조 648억 원으로 전년 대비 16.8% 증가했다. 신규 명품 정장 브랜드 영향으로 수요가 증가해 남성정장은 전년 대비 16.0% 증가한 4조 5,208억 원, 여성정장은 11.9% 성장한 2조 9,839억 원을 기록했다. 품목별 시장 중 가장 규모가 큰 캐주얼 시장은 재택근무 확산에 따른 이지웨어와 애슬레저웨어 등 간편복이 인기를 끌면서 6.8% 성장한 16조 6,693억 원에 이를 것으로 전망됐다.

패션시장 규모와 복종별 시장 분석은 우리나라 국민의 패션제품 구매행태를 파악하고 시장크기를 추정하는 트래킹 조사인 KFI(Korea Fashion Index)를 통해 이루어진다.

조사는 전국 13세 이상 남녀, 상한반기 회당 1,400명(연간 2,800명)을 대상으로 구조화된 설문지를 통한 개별면접조사 방식으로 진행된다.



@gettyimagesbank

■ 주요 온라인 패션 플랫폼 지난해 거래액 무신사 1조6천억·신상마켓 5,723억 ‘고성장’

웹은 무신사, 앱은 지그재그가 리드

온라인 시장이 커지면서 주요 온라인 쇼핑몰과 패션 앱 등 플랫폼 업체들도 주목을 받고 있다.

현재 패션 온라인 쇼핑몰 시장은 웹(web) 기반의 경우 무신사와 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 이랜드몰, W컨셉 등 패션 대기업들이 운영하는 쇼핑몰들이 주도하고 있다. 모바일인 앱(app·응용프로그램) 기반은 지그재그, 에이블리, 신상마켓, 브랜드, 링크샵스, 골라라 등 전문몰들이 대표적이다. 이중 무신사와 지그재그, 에이블리는 신진 디자이너와 스트리트 브랜드들이 많이 입점해 있고, 신상마켓, 링크샵스, 골라라는 동대문 상인들이 주로 사용하는 B2B 플랫폼, 브랜드는 B2C 플랫폼이다.

이들 업체들은 코로나에 따른 비대면 소비 증가와 마케팅 강화로 지난해 20~30%의 고성장을 기록했다. 무신사는 지난해 거래액이 전년 대비 30% 이상 늘어난 1조 6000억 원에 달할 것으로 전망된다. 입점 브랜드 확대와 인지도 상승을 위한 마케팅 투자, 고객 접점 확대 등에 주력한 결과다. 회원 수는 작년 12월 기준 980만 명으로, 올해 1월 1,000만 명 돌파가 예상된다.

여성패션 플랫폼의 성장세도 두드러진다. 카카오스타일의 지그재그는 지난해 거래액이 전년 대비 약 30% 증가한 1조원에 이를 것으로 예상된다. 지난해 3월 브랜드 상품만 모아 선보인 ‘브랜드관’이 8개월 만에 입점 브랜드가 1000개를 돌파하는 등 브랜드관 거래액이 큰 폭으로 증가한 영향이 컸다.

에이블리코퍼레이션이 운영하는 에이블리는 지난해 11월 역대 최고 거래액을 달성하고 론칭 3년 만에 누적 거래액 1조원을 돌파했다. 특히, 지난해 10월 거래액은 전년 대비 58% 성장하며 월 거래액 최고치를

기록한데 이어 11월 거래액은 81% 증가해 역대 최고치를 한 달 만에 경신했다. 에이블리의 2020년 거래액은 3800억 원이다.

SSG닷컴이 인수한 W컨셉도 지난해 거래액이 30~40% 증가한 4000억 원에 이를 것으로 예상된다. 입점 브랜드 수가 늘고 다양한 프로모션과 마케팅에 집중한 결과다. W컨셉의 2020년 거래액은 3000억 원이다.

동대문 기반 플랫폼 업체도 고성장

동대문 기반 플랫폼 업체들도 선전하고 있다. 신상마켓을 운영하는 딜리셔스는 2021년 기준 누적 거래액이 2조원을 돌파했다고 밝혔다. 특히 장기화된 코로나 팬데믹으로 소비 심리가 위축된 가운데 2021년 거래액이 5,723억 원으로 전년 대비 36% 증가했다.

딜리셔스의 성장을 견인해온 주요 사업은 신상마켓이다. 가입된 누적 도매 매장이 1만1천 개로 동대문 전체 도매 매장 중 80% 이상이 입점 됐고, 누적 소매 매장은 12만 개에 달한다. 플랫폼 재방문율이 도매 사업자 93%, 소매 사업자 90%이며, 하루 평균 2만 4천 건의 거래가 발생될 만큼 패션 도소매 사업자에게 필수 플랫폼으로 자리매김하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 동대문 의류 전문 풀필먼트 서비스 딜리버드 역시 이용자 수가 지속적으로 늘어나 2021년 거래액이 전년 대비 900% 성장했다. 딜리버드는 도매, 소매, 고객까지 한 번에 연결해 주는 B2B2C 방식의 풀필먼트 서비스다. 소매 사업자가 고객의 주문을 받고, 신상마켓 플랫폼으로 상품을 주문하면 사입, 검수, 재고관리, 고객 직배송까지 전체 유통과 물류 과정을 딜리버드가 대행해준다.

딜리셔스는 올해 설립 10주년을 맞아 오는 5일 기자간담회를 갖고 그동안의 성과와 향후 계획을 발표할 예정이다.

브랜드는 지난해 11월 전사 기준 누적거래액이 1조원을 돌파했다. 이 회사는 2016년 브랜드 론칭 이후 남성앱 하이버, 육아앱 마미 등 다양한 시장에서 특화 고객을 위한 버티컬(전문몰) 커머스 앱을 잇따라 선보이고 매년 200% 이상 거래액 성장세를 이어왔다. 특히, 2018년 11월 출시된 하이버는 남성 고객에게 특화한 남성앱으로 포지셔닝해 최근 누적 거래액 2천억 원을 돌파했다.

지난 2016년 서비스를 시작한 에이프릴의 링크샵스는 약 1만3천개 동대문 도매상들이 입점해 있으며, 월 10만 건 이상의 주문 건수를 기록하고 있다. 월 최대 거래액은 220억 원이다.(홈페이지 안내 기준). 링크샵스는 최근 중국을 비롯한 해외 시장 공략에 주력하고 있다.

온라인을 통한 동대문 제품의 글로벌 시장 공략을 목표로 지난해 초 서비스를 시작한 골라라는 와이즈패션의 MD렌즈 사업권을 인수하고, 차이나링크의 지분 참여를 이끌어내는 등 공격적인 사업 전개로 지난해 거래액이 1조원(MD렌즈 포함)에 이를 것으로 전망된다고 밝혔다. 입점 도매업체와 소매업체는 각각 7천여 개다.

이밖에 웨어그라운드가 개발한 동대문 B2B 소프트웨어 서비스 플랫폼 셀업은 지난해 거래액이 전년 대비 400% 성장한 2,600억 원을 기록, 누적 거래액이 3,230억 원에 달했다. 셀업은 동대문 패션 도매시장을 기반으로 거래하는 도매와 소매업체와 그 거래를 중개하는 도매의류 주문과 배송을 대행하는 중간 상인을 대상으로 간편한 업무가 가능한 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 글 박우혁

가장 많이 사용하는

쇼핑 앱 ▶ '쿠팡'
웹 사이트 ▶ '무신사'

10~20대 에이블리, 지그재그 등 패션 앱 자주 사용

한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱은 쿠팡으로 나타났다. 자주 사용하는 앱은 세대별로 차이가 나 10~20대는 에이블리, 지그재그 등 패션 전문 앱을 많이 사용하고 있는 것으로 조사됐다.

앱·리테일 분석서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사한 결과, 지난해 11월에 모든 세대에서 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡으로 나타났다. 11월 한 달간 2420만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 그 뒤는 11번가 860만 명, G마켓 668만 명, 에이블리 528만 명, 오늘의집 474만 명, 티몬 414만 명, 위메프 385만 명, 옥션 361만 명 순이었다.

자주 사용하는 쇼핑 앱은 세대별로 차이가 있었다. 10대는 쿠팡, 에이블리, 무신사, 브랜드, 지그재그, 11번가, 스타일쉐어, G마켓 순으로 사용자 상위 8개 중 5개가 전문몰이었다. 20대는 쿠팡, 지그재그, 에이블리, 무신사, 브랜드, 올리브영, 11번가, 아이디어스 순으로 사용자 상위 8개 중 6개가 전문몰이었다.

30대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 티몬, 위메프, 에이블리, 오늘의집, 옥션 순으로 사용자가 많았다. 40대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 오늘의집, 티몬, GS SHOP, 위메프, 옥션 순으로 사용자가 많았다. 50대 이상은 쿠팡, 11번가, G마켓, 오늘의집, 옥션, CJ온스타일, GS SHOP, 롯데홈쇼핑 순으로 사용자가 많았다.

이번 조사는 와이즈앱·리테일·굿즈가 만 10세 이상 한국인 스마트폰 사용자를 대상으로 실시했다. 구글 플레이, 앱스토어의 쇼핑 앱을 대상으로 11월 한 달 동안의 개별 쇼핑앱을 1번 이상 사용한 사람의 수를 추정했으며, 중고거래 앱, 배달 앱, 네이버, 카카오톡 등은 조사대상에서 제외했다.

한편, 웹 기반 쇼핑몰 중 가장 많이 찾는 사이트는 무신사다. 본지가 랭키닷컴에 등록된 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트인 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과 무신사는 매월 1천만 명 내외가 방문, 압도적인 1위를 달리고 있다. 이어 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 더블유컨셉, 이랜드몰, 코오롱몰, 에이블



리, 아디다스 등 대기업이 운영하는 브랜드종합의류몰이 주로 상위권에 올랐다.〈관련기사 17면〉

패션 플랫폼 입점업체 명목 수수료 26.7%

실질 수수료는 10% 정도 낮아

패션 플랫폼 입점업체들의 수수료는 얼마나 될까. 정부기관에서 조사한 플랫폼 입점업체들의 수수료는 지난해 4월 중소기업중앙회가 발표한 것이 가장 최근 자료다.

중소기업중앙회가 온라인 패션 플랫폼에 가입한 500개 입점업체를 대상으로 실시한 ‘온라인 패션 플랫폼 입점업체 실태조사’에 의하면 2020년 기준 패션 플랫폼 입점업체의 판매수수료는 평균 26.7%로 조사됐다.

이는 '19년 기준 온라인 쇼핑몰의 평균 정률수수료인 13.6%에 비해 상대적으로 높은 것이다. 플랫폼별 판매수수료는 W컨셉이 28.3%로 가장 높았으며, 29CM 28.0%, 무신사 27.6%, 하프클럽 21.1% 순이었다.

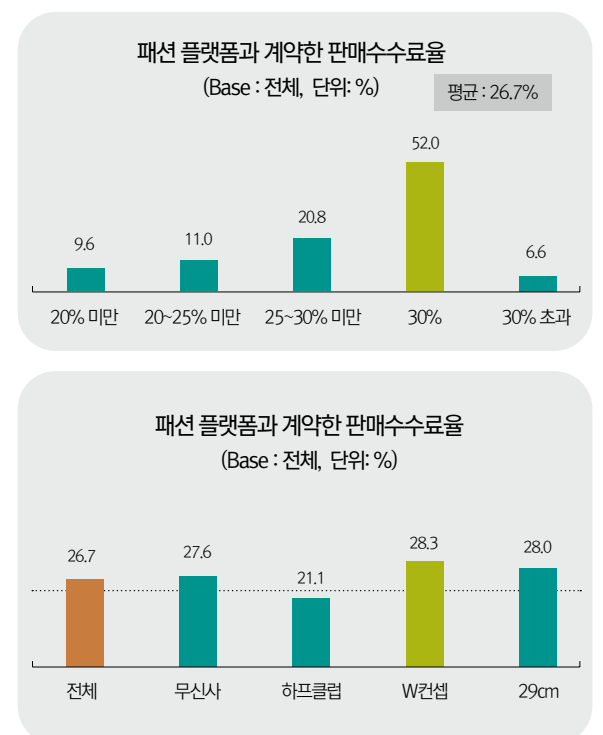
패션 플랫폼 입점 효과 대비 수수료 수준은 높다는 의견이 59.4%(높음 46.6%, 매우 높음 12.8%), 낮다는 의견이 0%로 조사됐다. 적절 수준에 대한 인식은

100점 평균 점수 기준으로 32.0점에 불과했다.

패션 플랫폼에 입점해 경험한 애로사항은 “수수료 부담으로 인한 가격 인상 또는 생산단가 절감 압력”이 가장 높은 비율(48.6%)을 보였다. 다음으로, “무료 배송 정책으로 인한 부담”(23.0%), “카테고리 내 노출 순서 기준의 모호성”(21.6%), “플랫폼 PB브랜드로 인한 매출 잠식”(10.6%) 등이 주요 애로사항으로 조사됐다.

패션 플랫폼 입점업체의 81.2%는 연 매출액이 30억 원 미만인 소규모 업체인 것으로 나타났으며, 연 매출액은 5억 원 미만이 52.6%로 가장 높은 비율을 보였다. 이들 업체는 연 매출액의 평균 29.1%를 플랫폼에 의존하는 것으로 조사됐다.

하지만 중소기업중앙회가 발표한 판매 수수료율은 명목 수수료율로, 실질 수수료율과는 차이가 있다는 것이 업계 관계자들의 분석이다. 명목 수수료는 플랫폼과 판매자와의 거래 계약상 명시된 서류상의 수수료를 말하고, 실질 수수료는 실제 플랫폼



이 거둔 수수료 매출을 상품 거래액으로 나눈 값이다. 명목 수수료는 마케팅이나 기획전, 할인 쿠폰 발급으로 발생하는 비용을 모두 플랫폼이 부담하는 구조다. 특히, 감사보고서에 나타난 무신사의 실질 수수료율은 약 13.6%로 추정됐다.

2022년 임인년 새해 복 많이 받으세요!

세계 최대 규모를 자랑하는 동대문 패션타운 관광특구 10만 종사자들은 정성을 다해
좋은 제품을 싸고 친절하게 생산·판매하기 위해 최선의 노력을 다하겠습니다.

동대문패션타운관광특구	테크노상가	광희패션몰	골든타운	굿모닝시티쇼핑몰	남평화상가	동평화패션타운	동화상가	두타	디오트	디자이너클럽	맥스타일	밀리오레	벨포스트	신평화패션타운	아트프라자	올레오W	에이피엠패션몰	제일평화	청평화시장	청계6가지하쇼핑센터	팀204	평화시장	헬로에이피엠	현대시티아울렛
협의회장	회장	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	자치관리위원회 회장	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	자치관리위원회 회장	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	대표이사	관리회 장	대표이사	대표이사	점장
박중현	배동찬	김영환 유철식 윤원준	전재영	박의식	김명자	김현상	김윤건	김의성	황인만	유인갑	김명숙	이석구	오남식	심종완	한재일	석주형	김동호	김정남	서영렬	김장환	김영복	김방진	김충진	

사단
법인 동대문 패션타운 관광특구협의회 대의원 일동



코로나와 온라인 플랫폼 그리고 2022년 동대문

양홍섭 해양엘리시움 대표

2022년 임인년(壬寅年) 새해가 밝았다.

동대문 패션상권은 지난 수십 년간 국내 최대 의류 공급지로서 우리나라 국민 의류 생활의 향상에 막대한 이바지를 해왔다. 동대문의 이러한 역할이 가능했던 것은 무엇보다도 원부자재 업체, 디자인 회사, 봉제공장, 도소매 상가들이 반경 30분 이내 거리에 밀집되어 신속한 거래가 이루어지는 패션 클러스터(Fashion Cluster)에 기인했다고 볼 수 있다. 제품의 기획-디자인-생산-판매에 이르는 일련의 과정이 일사천리로 진행됨으로써 동대문 시장은 세계 어느 곳에서도 찾아볼 수 없는 경쟁력을 갖추고 발전할 수 있었다.

경기침체 이어 코로나19로 직격탄 맞아

그러나 근래 중국산 의류제품과 SPA 상품의 국내 시장의 확산은 동대문의 위상을 흔들며 놓았다. 2018년 최저임금 인상으로 신호탄을 쏘아 올린 경기 침체의 시작은 코로나19로 직격탄을 맞으면서 동대문 상권은 헤어날 수 없는 나락으로 떨어지고 있다. 도매

상인들은 급격한 매출 감소와 늘어가는 빚으로 하루 하루 고통을 더해 가고 있고, 각 상가들은 공실 점포가 증가하면서 상가 관리에 적신호가 켜져 있으며, 지난 시절 불야성을 이루던 상권은 비대면 거래가 확산되면서 인적이 드문 한산한 거리로 바뀌어가고 있다.

지난 20년 전 동대문 상가 건립 붐을 대대적으로 다루었던 언론은 한동안 무관심하더니 최근 2~3년 사이 동대문에서 영업 중인 온라인 플랫폼의 활동을 경쟁적으로 보도하고 있다. 이러한 언론의 관심은 디지털 전환 시대에 전국적으로 확대되는 플랫폼 현상과 일맥상통한다고 볼 수 있다.

동대문에 IT 기업들이 등장하기 시작한 때는 약 10년 전쯤인데, 인터넷과 거액의 투자금을 무기로 동대문 상품을 전국에 온라인 유통을 할 목적이었다. 그런데 대다수 업체가 실패했는데, 주된 요인으로 야간 영업을 하는 동대문 시장 특성을 잘 이해하지 못했기 때문이다. IT 기술도 잘 모르고 장사하느라 바쁜 상인들이 IT 업체들을 상대하지 않으려 했고, IT 업체 직원들도 밤이나 새벽에 상인들을 만나서 상담하는 일들을 너무도 힘들어했다.

이후 네이버나 카카오 같은 대형 플랫폼의 영향력이 커지고 스마트폰을 사용하는 상인들이 모바일 환경에 익숙해지면서 동대문에도 본격적으로 플랫폼 경제가 도래하기 시작하였다. 플랫폼 서비스가 확산되고 있는 업종들은 주로 음식, 숙박, 운송, 도소매, 교육 등 자영업 업종들이다. 다수의 판매자-다수의

구매자 거래를 하는 의류 도매 자영업의 특성이 동대문이 플랫폼 기업들이 일하기 적합한 장소이다. 디지털 시대에 동대문이 플랫폼 경제로 진입하면서 플랫폼 업체, 도매 상인, 도매상가 각자가 어떠한 입장에 처해 있는지 그리고 상황이 앞으로 어떻게 전개될지 조심스럽게 예측해 본다.

동대문에 플랫폼 업체 늘면서 판매 방식 변화

동대문에는 신상마켓, 링크샵스, 브랜드 등 3개 플랫폼 업체가 활발하게 영업 중인데, 대략적으로 동대문 전체 매출의 10%를 차지하고 있는 것으로 추정된다. 현재 물류의 원활화를 위해 풀필먼트 센터(Fulfillment Center)를 운영하고 있고, 향후 해외 판매를 목표로 하고 있는 것으로 전해진다. 코로나 사태로 비대면 거래가 증가함에 따라 앞으로 점유율도 계속 상승할 것으로 여겨진다. 그러나 이들 플랫폼에서 대박 난 상품이 터졌다는 소문이 아직까지 없는 것으로 보아 온라인 채널로서 판매력이 있는지 의문이 간다.

또한 플랫폼 기업들의 특성상 과연 수익이 발생하느냐 그리고 지속적인 투자를 감당할 수 있는지가 확실히 장담할 수 없다. 최근에 일련의 패션 플랫폼 업체들이 덩치를 키워 대형 플랫폼에 인수되는 사례를 보며 사업의 계속성에 우려가 앞선다.

상인들 입장에서 보면 고객들의 상가 방문이 줄어



들면서 점점 더 온라인 의존도가 높아질 수밖에 없다. 상가에서 상인들이 하는 업무가 방문 고객과 상담하고 상품 보내주는 일에서 사진 올리고 배송하는 일로 바뀌어가고 있다. 플랫폼을 사용하면서도 상품이 노출되면 카피 우려가 있어 주력 제품은 사진으로 올리는 것을 꺼리는 경향도 있다.

판매 채널이 기존의 로드숍에서 인터넷 쇼핑몰로 이동함으로써 실물보다는 사진 영업이 주가 되다 보니 과거보다 디자인과 품질이 예전보다 못하다는 전문가들의 평가도 있다. 한편으로는 비싼 임대료와 관리비를 내고 밤샘 영업을 꺼리는 일부 상인들은 외곽에 사무실을 얻고 플랫폼에 사진을 올려 소비자들에게 직접 배송하는 방식을 택하기도 한다.

상가 입장에서선 매출 급감으로 장사를 접는 상인들은 속출하는 반면 새로 입점하려는 상인들은 없어 늘어나는 공실로 엄청난 애로를 겪고 있다. 플랫폼을 통한 거래가 더욱 활발해질수록 신규 상인들이 굳이 상가에 들어갈 매력을 느끼지 못할 것이므로 코로나가 끝난다고 해도 공실이 줄어들 가능성은 희박하다.

현재 상인들은 매일 밤 10시간 이상씩 주 6일을 일하고 있는데, 야간에 지방에서 올라오는 고객도 현재처럼 줄고 대면 영업보다 비대면 거래가 늘어나는 상황에서 지금의 영업 시간과 요일을 고수할지 상가 관리자들은 고심하고 있다. 상인들이 밤에 일하는 직원을 구하기 어렵고 상가들은 신규 임차인을 찾기 어려운 상황도 영업 시간의 변경을 고려하는 변수가 되고 있다.



동대문은 과거 옷을 파는 시장에서 업스트림부터 다운스트림까지 수직 계열화된 글로벌 마켓으로 탈바꿈하였다. 지금의 모습은 단순한 패션 관광특구가 아니라 거대한 패션산업단지이다. 달라진 위상에 걸맞게 인프라 투자가 이루어진다면 동대문은 더욱 비약적으로 발전할 수 있을 것이다.



정부 지원 절실... 점포 기능 재설정 고려해야

새해를 맞이하여 코로나로 위축된 동대문 상권을 부활시킬 수 있는 신년 계획을 생각해 본다. 우선 매출 급감으로 추위에 떨고 있는 상인들을 위해 정부의 신속한 지원이 절실하다.

상인들에게 일회성인 손실 재난 보상금 지급도 필요하지만, 코로나가 끝날 때까지 버틸 수 있도록 고정비(월세와 인건비)의 일부를 정기적으로 정부가 보전해 주는 방식이 훨씬 효과적일 것이다. 소상공인들에게 개별적으로 지원하고 있는 현재 정부의 정책과 더불어 중장기적으로 상권 인프라 구축을 위한 정부의 투자도 강력히 요구된다. 동대문은 과거 옷을 파는 시장에서 업스트림(Upstream)부터 다운스트림

(Downstream)까지 수직 계열화된 글로벌 마켓으로 탈바꿈하였다. 지금의 모습은 단순한 패션 관광특구가 아니라 거대한 패션산업단지이다. 달라진 위상에 걸맞게 인프라 투자가 이루어진다면 동대문은 더욱 비약적으로 발전할 수 있을 것이다.

점포 공실로 시름을 앓고 있는 상가들은 현재의 입점 방식을 고수한다면 어려움을 벗어날 수 없을 거라고 예상된다. 플랫폼 경제에 발맞추어 점포의 기능을 재설정하여 오프라인과 온라인을 연계하는 방식으로 대 전환을 고려해 볼 필요가 있다. 앞으로도 온라인이 대세일 것으로 예상되는바 상가들은 O2O(Offline to Online) 영업이 가능하도록 운영이 재편되어야 할 것이다. 동시에 의류제품 일색인 상가 콘텐츠도 패션과 관련된 디자인 제품으로 선택의 폭을 넓혀야만 공실을 해결할 수 있는 실마리가 될 것이다. 즉 동대문을 기존의 패션 클러스터(Fashion Cluster)에서 디자인 클러스터(Design Cluster)로 업그레이드하는 시도를 해볼 필요가 있다는 것이다.

마지막으로 각 상가는 상인들의 워라벨을 고려하여 영업시간과 요일을 조정할 필요가 있다. 돈을 벌기 위해 장시간 일을 하는 것도 중요하지만 한번 잃으면 되찾기 어려운 개인의 건강과 가족, 친구들과의 행복한 생활도 너무 소중하기 때문이다. 플랫폼 경제를 잘 활용하면 상인들은 더 높은 생산성으로 더 편하게 일할 수도 있을 것이다.

22 S/S Runway Analysis_Women’s
Key Color

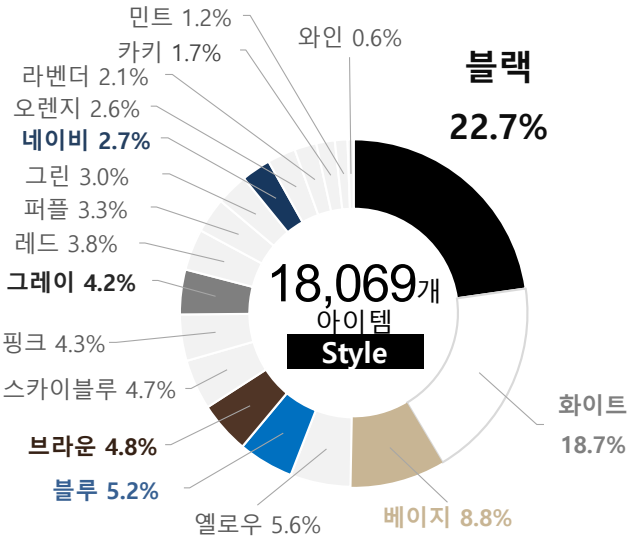
베이직 컬러

22S/S 여성복 런웨이 데이터 분석 결과 | Key Color

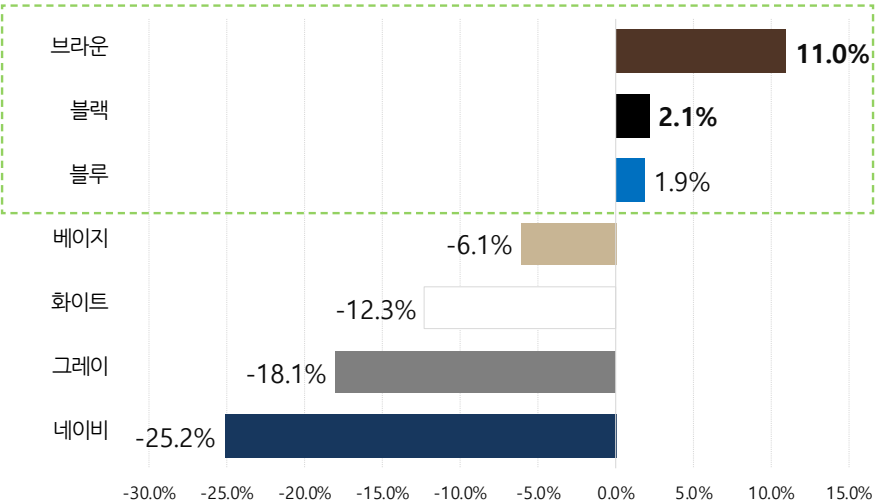
순위	컬러	22S/S 비중	전년(21S/S)대비 순위증감	21S/S 순위	21S/S 비중
1	● 블랙	22.7%	—	1	23.8%
2	○ 화이트	18.7%	—	2	15.0%
3	● 베이지	8.8%	—	3	10.8%
4	● 옐로우	5.6%	▲+3	7	9.1%
5	● 블루	5.2%	—	5	6.2%
6	● 브라운	4.8%	▲+2	8	5.5%
7	● 스카이블루	4.7%	▼-1	6	6.3%
8	● 핑크	4.3%	▲+3	11	5.1%
9	● 그레이	4.2%	▼-5	4	4.8%
10	● 레드	3.8%	▼-1	9	2.8%
11	● 퍼플	3.3%	▲+1	12	1.9%
12	● 그린	3.0%	▲+2	14	1.8%
13	● 네이비	2.7%	▼-3	10	2.2%
14	● 오렌지	2.6%	▼-1	13	1.5%
15	● 라벤더	2.1%	—	15	1.2%
16	● 카키	1.7%	—	16	0.6%
17	● 민트	1.2%	—	17	0.5%
18	● 와인	0.6%	—	18	0.6%

파티와 페스티벌, 여행 테마가 런웨이 전반에 강세를 보이면서 컬러에서도 브라이트한 액센트 컬러가 강세를 보인다. 여전히 블랙(22.7%)&화이트(18.7%) 등 베이직 컬러의 점유율이 높게 나타나지만, 이러한 베이직 컬러도 강렬한 콤비네이션을 선보이며, 액센트 컬러와 함께 활기찬 분위기를 더욱 고조시킨다. 액센트 컬러중 옐로우, 핑크가 전년대비 비중이 높게 증가했으며, 이번 시즌을 위한 핵심 컬러로 떠올랐다.

전체 비중_베이직 컬러 (22S/S)



전년대비 비중 증감률_베이직 컬러 (22S/S VS 21S/S)



베이직 컬러에서는 화이트 대신 블랙이 22.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, S/S시즌임에도 불구하고 브라운 컬러가 강세를 보이면서 시즌리스한 경향을 반영한다. 또한 캐주얼의 강세가 지속되면서, 데님 및 리조트룩을 위한 블루 컬러도 전년대비 비중이 1.9% 증가한것으로 나타났다.



전체 비중 1위 블랙 22.7%
전년대비 비중 증감률 블랙 +2.1%

블랙 컬러는 90년대 미니멀 스타일의 등장과 함께 다른 컬러와 함께 가장 많이 조합되는 컬러로 전체 점유율이 가장 높게 분석되었으며, 이번 시즌 더욱 중요한 브라이트한 액센트 컬러와 함께 매치되어 스타일을 완성한다. 특히 블랙&화이트의 강렬한 대비가 돋보이는 베이직컬러의 콤비네이션으로 런웨이 전반에 나타난 활기찬 분위기를 더욱 고조시킨다.



전체 비중 2위 화이트 18.7%

화이트 컬러는 전년대비 비중이 다소 감소했지만, 전체 비중 18.7%로 2위를 차지하며 여전히 주요 컬러로 활용된다. 이번 시즌에는 내추럴한 리조트룩에 활용되며, 크림 및 아이보리 등 친환경 및 지속가능성을 표현하는 화이트 컬러 팔레트가 다양하게 활용된다.



전체 비중 3위 베이지 8.8%

뉴트럴 베이지 컬러 역시 실용적이고 내추럴한 컬러로 주요하게 활용되며, 남성복에서와 마찬가지로 베이지온베이지 컬러 콤비네이션은 실용적인 워크웨어를 대표하는 컬러로 주목받고 있다.



전체 비중 5위 블루 5.2%
전년대비 비중 증감률 블루 +1.9%

캐주얼을 대표하는 블루 컬러가 전년대비 비중이 증가(+1.9%)하며, 주요 컬러로 떠올랐다. 내추럴한 데님 블루 뿐 아니라 파티를 위한 브라이트한 블루가 다양하게 등장했으며, 강렬한 브라이트 컬러 콤비네이션 또는 올 블루 스타일링이 핫하게 보여진다.



전체 비중 6위 브라운 4.8%
전년대비 비중 증감률 브라운 +11.0%

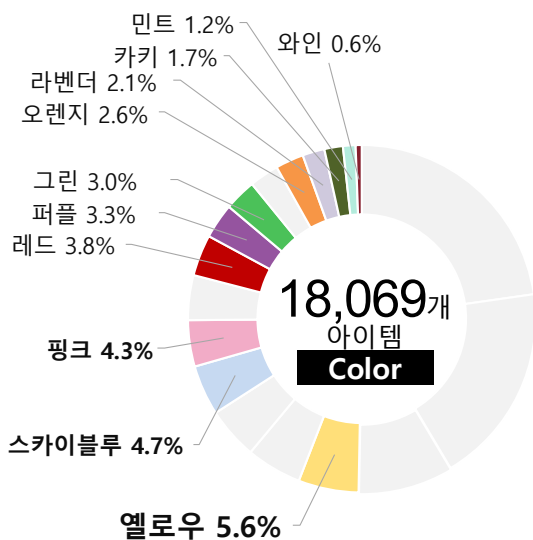
S/S시즌을 위한 브라운 컬러가 남성복에 이어 여성복에서도 핵심 컬러로 등장했다. 베이직 컬러 중 전년대비 비중 증감률에서 +11%로 가장 높은 증가 수치를 나타냈다. 브라운 컬러의 상승세는 시즌리스한 경향을 반영하고 있으며, 컬러 특유의 세련된 감성으로 다양한 스타일에 활용된다. 특히 이번 시즌 강렬한 브라이트 컬러와 브라운의 콤비네이션으로 새로운 감각의 컬러 매치를 선보인 스타일들이 다양하게 등장했다.



22 S/S Runway Analysis_Women's Key Color

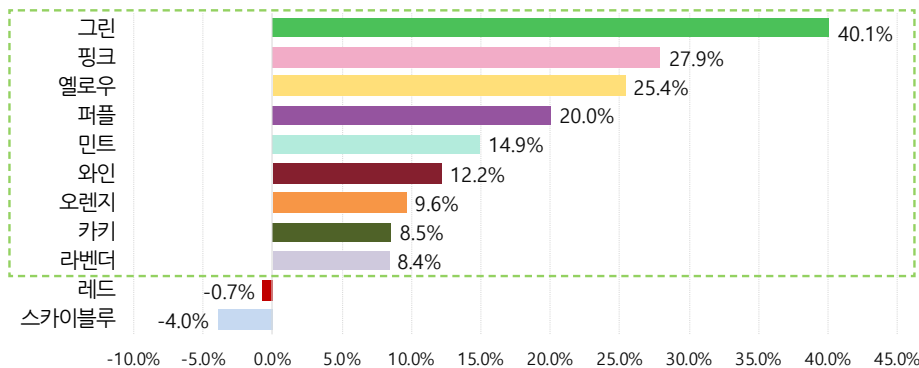
액센트 컬러

전체 비중_액센트 컬러 (22S/S)



Sergio Hudson

전년대비 비중 증감률_액센트 컬러 (22S/S VS 21S/S)



전년대비 비중 증감률_컬러 그룹 (22S/S VS 21S/S)



이번 시즌은 액센트 컬러가 전년대비 비중이 13.9% 증가하며, 베이직 컬러보다 더욱 주목받고 있다. 특히, 파티분위기와 리조트룩을 위한 브라이트 그린, 핑크, 옐로우 컬러들이 강세를 보이고 있으며, 옐로우 컬러는 베이직 컬러들을 제치고 5.6%로 전체 비중 4위를 차지하며, 이번 시즌 핫컬러로 떠올랐다.



Anteprima

전체 비중 4위 옐로우 5.6%
전년대비 비중 증감률 옐로우 +25.4%

옐로우는 전체 비중 4위(5.6%), 전년대비 비중 증감률 +25.4%로 데이터 분석에서 강세를 보이며, 이번 시즌 핵심 컬러로 떠올랐다. 부드러운 파스텔 버터컬러에서부터 강렬한 브라이트 옐로우 및 네온 레몬컬러까지 다양한 팔레트를 구축하며 다양한 스타일에 활용된다. 특히 이번 시즌에는 다양한 톤의 옐로우를 매치한 옐로우 톤온톤 콤비네이션이 다양하게 등장하며 눈길을 끈다.



Proenza Schouler



Rejina Pyo

전체 비중 7위 스카이블루 4.7%

스카이블루 컬러는 점유율 4.7%로 액센트 컬러 중 옐로우 다음으로 높은 비중을 차지하는 주요 컬러로 분석된다. 지난 시즌에 비해 다소 주춤한 경향을 보이지만, 빈티지한 파스텔 블루가 다양한 스타일에 활용되고 있으며, 특히 이번 시즌에는 액센트 컬러의 톤온톤 콤비네이션이 트렌드로 떠오르며 스카이블루 컬러도 톤온톤 콤비네이션이 강세를 보인다.



Prabal Gurung



Versace

전체 비중 8위 핑크 4.3%
전년대비 비중 증감률 핑크 +27.9%

전년대비 비중 증감률에서 가장 높은 증가세를 보인 핑크(+27.9%) 역시 강렬한 브라이트 핑크에서부터 빈티지한 페일 핑크까지 다양한 팔레트를 선보이고 있으며, 특히 브라이트한 핑크는 런웨이의 활기넘치는 파티웨어의 핵심 컬러로 주목받고 있다.



N.21



Ports 1961

전체 비중 10위 레드 3.8%

전년대비 다소 주춤한 경향을 보이지만, 데이터 분석에서 항상 주요 액센트 컬러로 나타나는 레드 이번 시즌에도 점유율 3.8%를 차지하며, 리조트 및 파티웨어를 위한 주요 컬러로 활용된다. 핑크, 블루, 오렌지 등 이번 시즌 주요 액센트 컬러들과 강렬한 컬러 콤비네이션을 연출하며, 화려한 파티웨어 및 리조트룩을 완성한다.



Paul Smith



Valentino

전체 비중 퍼플 3.3%
전년대비 비중 증감률 퍼플 +20%
전년대비 비중 증감률 라벤더 +8.4%

퍼플 및 라벤더 컬러가 지난시즌부터 상승세를 보이며 주요 컬러로 떠올랐다. 전년대비 비중 증감률에서도 퍼플 +20%, 라벤더 +8.4%의 수치를 나타내며, 이번 시즌 중요한 액센트 컬러에서도 핵심컬러로 떠올랐다. 강렬한 퍼플 및 소프트한 라벤더 컬러는 미래적인 느낌을 주는 디지털 페미닌 컬러로 활용되며, 신비한 느낌의 세련된 페미닌룩을 완성한다.



Private Policy



Acne Studios

전체 비중 그린 3.0%
전년대비 비중 증감률 그린 +40.1%

그린컬러는 전년대비 비중 증감률에서 +40.1%로 가장 높은 수치를 기록하며, 이번 시즌 핵심 컬러로 떠올랐다. 강렬한 그린에서부터 라임 그린까지 다양한 레인의 그린에 등장하고 있으며, 개성있고 활기찬 스타일링에 활용되어 파티, 바캉스룩을 위한 핵심 컬러로 자리매김했다. 그린컬러 역시 톤온톤의 헤드투드 그린 스타일링이 다양하게 제안된다.



MSGM

바이어 라운지 온라인 판매지원 인기상품-패션남평화

실용적이고 유니크한 국내 생산 가방 女心 유혹

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지는 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 패션남평화 매장에서 최근 인기를 끌고 있는 가방들을 소개한다.



누빔리본미니가방

주영

호수: 지하1층 144호, 151호

상품명: 누빔리본미니가방

상품의 특징: 패딩 스타일의 폭신한 가방. 리본이 포인트로 있고 크로스로 맬 수 있는 끈을 탈부착 할 수 있다. 토트, 숄더, 크로스 3가지 방식으로 맬 수 있다.

컬러: 베이지, 블랙, 화이트

타겟: 30~40대 여성

주영

호수: 지하1층 144호, 151호

상품명: 스카프백

상품의 특징: 스카프 스타일의 가방으로 유니크하고 포인트 코디하기 좋다. 캐주얼룩, 스트리트룩에 매치하면 잘 어울림.

컬러: 블랙, 그린, 블루, 레드

타겟: 20~30대 여성

스카프백

체인반달



주영

호수: 지하1층 144호, 151호

상품명: 체인반달

상품의 특징: 반달모양의 귀여운 체인백. 토트, 숄더, 크로스로 모두 맬 수 있다. 정장이나 로맨틱한 룩에도 잘 어울리는 데일리 아이템이다.

컬러: 블랙, 화이트, 레드, 베이지, 소라

타겟: 20~30대 여성

몰리백



데일리

호수: 1층 다열 62호

상품명: 몰리백

상품의 특징: 요즘 유행하는 트렌디한 호보백 스타일. 깔끔하고 멋스러워 출근룩이나 데이트룩에도 매치하면 좋다. 국내 생산 가방으로 튼튼하고 품질이 우수하다.

컬러: 블랙, 그린, 브라운, 와인, 올리브

타겟: 20~30대 여성

헤링본토트



데일리

호수: 1층 다열 62호

상품명: 헤링본토트

상품의 특징: 헤링본 모직과 합성피혁 콤비로 된 토트백. 크로스로 맬 수 있는 끈을 탈부착할 수 있다. 국내 생산이라 품질이 우수하다.

컬러: 그레이, 블랙, 브라운, 다크브라운

타겟: 20~30대 여성

데일리

호수: 1층 다열 62호

상품명: 멜론백

상품의 특징: 반달 모양의 기본 스타일이라 데일리로 사용하기 좋다. 요즘 유행하는 크랙 원단으로 만들어져서 가죽느낌이 나고, 이어폰 케이스까지 함께 포함되어 있어 실용적이다.

컬러: 블랙, 카멜, 브라운, 올리브

타겟: 20~30대 여성

멜론백





메종 캔버스백

도르시펄킨스

호수: 1층 1,2호

상품명: 메종 캔버스백

상품의 특징: 캔버스 천 소재로 편안한 룩 스타일에 잘 어울리는 가방. 숄더백 끈은 탈부착이 가능하며 토트, 숄더, 크로스 모두 가능하다.

컬러: 블랙

타겟: 20~30대 여성



보글 복조리백

도르시펄킨스

호수: 1층 1,2호

상품명: 보글 복조리백

상품의 특징: 양털 느낌의 귀여운 보글이 재질이 특장인 복조리 가방. 러블리, 큐티, 캐주얼 등에 잘 어울리는 스타일.

컬러: 화이트

타겟: 20~30대 여성



트위드 사각 체인백

도르시펄킨스

호수: 1층 1,2호

상품명: 트위드 사각 체인백

상품의 특징: 사랑스럽고 고급스러운 느낌의 트위드 재질 가방. 별모양과 종모양의 팬던트가 지퍼에 포인트로 달려있다. 페미닌한 룩에 잘 어울림.

컬러: 화이트, 블랙

타겟: 20~30대 여성



패딩 미니 토트백

지크

호수: 1층 라153호

상품명: 패딩 미니 토트백

상품의 특징: 패딩 재질의 폭신한 데일리 가방. 양쪽 끈을 잡아당겨서 가방의 형태를 다르게 할 수 있다. 올블랙이나 올 화이트 등 깔끔한 코디에 포인트 제품으로 쓰기 좋다.

컬러: 호피

타겟: 30~40대 여성



기본 미니 지갑

지크

호수: 1층 라153호

상품명: 기본 미니 지갑

상품의 특징: 수납력이 좋은 작은 사이즈의 지갑. 패턴 없이 깔끔한 디자인이라 유행을 타지 않고 오래 사용할 수 있다.

컬러: 블랙, 베이지, 다크베이지, 스카이블루, 오렌지, 그레이

타겟: 30~40대 여성



미니 크로스백

지크

호수: 1층 라153호

상품명: 미니 크로스백

상품의 특징: 간단한 소지품을 넣고 편하게 맬 수 있는 기본 아이템. 어떤 룩에도 잘 어울리며 토트, 숄더, 크로스 모두 가능하다.

컬러: 블랙, 오렌지, 그린

타겟: 30~40대 여성

중기부, 소상공인에 4.6조 지원… 코로나 피해 극복 집중

중소벤처기업부가 올해 4조6000억 원 규모의 소상공인 지원사업을 펼친다. 이는 전년 대비 5800억 증가한 역대 최대 규모다.

올해 지원 방향은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화에 따라 어려움을 겪고 있는 소상공인들의 경영위기 극복과 경쟁력 제고에 중점을 두고 있다.

우선 코로나19 피해 저신용 소상공인 14만 명에게 1% 초저금리(1000만원한도) 희망대출 1조4000억 원을 공급할 예정이다. 청년·신규창업자 등

소상공인 3만명 에게도 정책자금 2조 8000억 원을 공급한다.

소상공인의 폐업 부담 완화와 신속한 재기를 지원하는 '희망리턴패키지' 사업 예산을 약 2배가량 늘린 1159억 원으로 대폭 확대했다. 매출액 감소자, 저신용자 등 경영위기 소상공인을 대상으로 경영상황 진단과 경영개선자금(최대 2000만원)을 신설해 경영위기→폐업→재취업·창업까지 단계별 맞춤형으로 지원한다.

아울러 1인 소상공인에게는 고용보험료를 지원(20~50%)해 자영업자 고

용보험 가입을 유도해 사회안전망을 확충할 계획이다.

중기부는 포스트 코로나를 대비하기 위해 소상공인의 스마트·디지털화 전환을 전폭적으로 지원할 예정이다. 스마트상점과 스마트공방 사업에 770억 원 예산을 투입, 약 5000곳의 소상공인 사업장에 스마트기술을 보급한다.

또 코로나19로 인해 늘어나는 동네 소비를 충족시키고, 지역주민에게 새로운 스마트·쇼핑 경험을 제공하기 위해 '경험형 스마트마켓' 지원사업을 실시하기로 했다. 소상공인 온라인채널 진

출지원 대상도 확대하고, 구독경제 사업을 본격 추진하고자 올해보다 25% 증가한 905억 원 예산을 지원한다.

이와 함께 '스마트 소상공인 지원자금' 2000억 원을 스마트상점과 공방 구축에 투입한다. 업종·수준 등을 고려한 디지털 역량 교육(실시간·온라인 교육 지원 등)을 실시하고, 이를 통해 변화하는 디지털 환경에 대응할 수 있도록 할 계획이다.

세부사업 공고 등의 내용은 중소벤처기업부, 소상공인시장진흥공단, 소상공인포털 등에서 확인할 수 있다.

서울패션위크, 오프라인 패션쇼 병행 개최

3월 18~23일 열려… 참가 브랜드 모집



서울시가 '2022 추계 서울패션위크'(2022 F/W 서울패션위크)를 오는 3월 18일부터 23일까지 6일 간 개최한다. 이번 서울패션위크는 현장 패션쇼와 온라인 생중계 병행하는 방식을 시도한다. 오프라인 패션쇼는 코로나19 이후 3년 만에 선보인다.

시는 아시아 선두 패션위크 입지를 선점한다는 목표로 세계 4대 패션위크인 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크('22.2.28~3.8.)와 바로 연결되는 일정으로 개최시기를 정했다고

설명했다.

오프라인 패션쇼는 코로나 이전 전통적인 패션쇼 방식으로, 패션 관계자 등을 초청해 패션업계의 비즈니스 네트워크 장을 마련한다. 개최 방식 및 초청 관중 규모는 정부의 방역지침에 따라 추후 최종 확정할 계획이다.

글로벌 송출 채널인 유튜브 관람자의 절반 이상인 57.4%가 미국, 일본, 인도네시아 등 해외 유입으로 서울패션위크의 글로벌 인지도 제고

가능성을 확인한 만큼, 온라인 생중계는 지난 시즌과 동일하게 서울패션위크 네이버TV와 틱톡 그리고 유튜브 등을 통해 송출된다.

침체된 패션업계에 활력을 불어넣고 세계적인 패션시장과 협력의 기회를 확대하기 위해 파리패션위크 트라노이(TRANOI) 트레이드쇼에 서울패션위크 전용관을 조성, 운영한다. 총 50개국 2만 명의 바이어가 찾는 파리패션위크 트레이드쇼와 협력해 해외세일즈 수주를 새롭게 지원해 수주효과를 극대화할 계획이다.

서울시는 이런 내용을 골자로 '2022 추계 서울패션위크' 계획을 발표하고, 참여 브랜드를 모집하고 있다. 1월 14일까지 서울패션위크 홈페이지에서 온라인 신청하면 된다.

서울패션위크의 중진 디자이너들이 참여해 온 '서울컬렉션'은 25개 내외, 유망한 신진 디자이너들이 발굴된 '제네레이션넥스트'는 15개 내외, '트레이드쇼'는 80개 내외 규모로 패션브랜드를 선정한다.

동대문관광특구협의회 12월·1월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 12월 동대문패션상권 모범종사자로 △디오트 '어라운드110' 서유리 대표 △신평화패션타운 보안과 서용수 씨 △남평화상가 전성미 씨를 선정했다. 또 1월 모범종사자로 △동대문밀리오레 '니지' 최길희 대표 △광희패션몰 최성웅 씨 △청평화시장 '겔' 김지영 대표를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영마인드와 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.

중구, 명동·동대문 등 '특별지원상품권' 발행

중구(구청장 서양호)가 코로나19 여파로 관광객 감소와 공실률 증가로 어려움을 겪고 있는 명동과 동대문 등

에 '상권회복특별지원상품권'을 발행한다. '상권회복특별지원상품권'은 관광특구로 지정된 '명동상권'과 '동대문

상권'을 대상으로만 발행돼 해당 지역에서만 사용 가능한 상품권으로 규모는 600억 원이다. 해당 지역은 명동, 소동동, 회현동, 필동, 을지로동, 광희동, 신당동, 황학동, 신당5동 등이다.

각 상품권별 1인당 10% 할인가로 월

50만원까지 구매가능하며 결제액의 페이백 혜택이 선착순으로 더해진다. 가맹점의 경우 결제수수료 감면 혜택을 받을 수 있다. 구는 단기간 내 소비 활성화로 체감경기 회복을 위해 유효기간은 구매일로부터 6개월로 제한했다.

무신사-패션協, 신진 디자이너 브랜드 육성 앞장

온라인 패션 플랫폼 무신사가 운영하는 패션 브랜드 및 스타트업 전문 투자 기업 무신사 파트너스가 한국패션산업협회와 함께 본격적으로 디자이너 브랜드 육성에 앞장선다.

무신사 파트너스는 지난달 9일 동대문에 위치한 무신사 스튜디오에서 서승완 무신사 파트너스 대표와 김성찬 한국패션산업협회 전무를 비롯한 관계자가 참석한 가운데 업무 협약(MOU)을 체결했다. 양 측은 이번 협약을 시작으로 무신사 파트너스가 내년 초 론칭 예정인 ‘넥스트 패션 인큐베이터(Next Fashion Incubator)’ 추진을 위한 협업을 본격화한다.

무신사 파트너스의 넥스트 패션 인큐베이터 프로그램은 투자와 연계한



서승완 무신사 파트너스 대표(왼쪽)와 김성찬 한국패션산업협회 전무가 업무 협약을 체결한 뒤 기념사진을 찍고 있다.

신진 디자이너 브랜드 육성에 초점을 맞춘다. 해당 프로그램에 선발된 브랜드에는 경영 관리 지원, 비즈니스 멘토링 등 무신사 파트너스의 노하우를 활용한 성장 지원 컨설팅을 제공할 계획

이다.

한국패션산업협회는 무신사 파트너스와 함께 넥스트 패션 인큐베이터에 참여할 브랜드 발굴을 지원한다. 협회는 산업통상자원부 지원으로 추진

하는 ‘글로벌 브랜드 육성 및 기반 조성 사업’과 연계해 브랜드의 성장 동력을 높이기 위해 국내 판로 개척 및 바이어 매칭 협력도 추진할 계획이다. 또한 협회가 진행하는 쇼룸 및 전시회 참여 기회와 패션 산업 관련 교육 등을 제공할 예정이다.

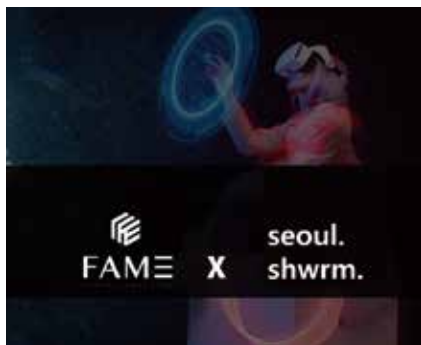
무신사 파트너스는 국내 패션 산업의 선순환 구조를 만들기 위해 무신사가 2018년에 설립한 패션 분야 전문 벤처 투자 캐피탈이다. 현재까지 중소 브랜드 및 스타트업 대상으로 460억 원 규모로 50여 건의 투자를 집행했다. 앞으로도 국내 패션 업계 전반의 성장을 돕는 파트너 역할에 집중하며 브랜드 액셀러레이터로서 지분 투자를 확대할 계획이다.

패션 NFT 메타버스 플랫폼 ‘페임’, 서울쇼룸과 맞손

글로벌 패션 NFT 메타버스 플랫폼 ‘FAME(페임)’의 서비스 운영사인 페임 유니버스(FAME UNIVERSE)가 디자이너 브랜드의 세일즈와 마케팅 등 매니지먼트에 기반한 콘텐츠 커머스 기업인 서울쇼룸(대표 이선우)과 업무 협약을 체결, 글로벌 패션 NFT 시장 확대에 시동을 건다.

페임 유니버스에서 전개하는 ‘FAME(페임)’은 ‘FASHION(패션)’과 ‘METAVERSE(메타버스)’의 합성어로, 크리에이터(디자이너)가 생산한 디자인 NFT(대체불가 토큰)의 글로벌 마켓 플레이스이자 패션 메타버스이며, 올 1월 글로벌 서비스 론칭을 앞두고 있다.

페임 플랫폼은 국내외 유수의 유명 패션 디자이너(크리에이터)들의 컬렉션과 ‘페임 x 패션디자이너’ 리미티드 에디션을 포함, 전 세계 기존/신진 디자이너(크리에이터)들의 창의적이고 모험적인 패션 디자인 NFT들을 선보일 예정이다. 또한, 다양한 분야의 아티스트와 셀러브리티와의 유니크한 콜라보레이션, 아트웍, 미디어 콘텐츠를



통해 기존 NFT 플랫폼과의 차별성을 둘 것으로 전망된다.

페임은 패션 디자이너를 비롯해 전통 패션 및 봉제 산업 영역의 키플레이어, 전문가들인 패턴사, 재단사, 프로모터, 봉제기업, 브랜드 마케터, 이벤트 기획자 등이 참여해 확장된 경제 활동을 할 수 있도록 서비스 환경을 구축할 예정이며, 이를 통해 전통 패션 산업과 가상 패션 산업의 초 연결 서비스(Hyper-Connected Service) 모델을 선보일 계획이다.

또한, 실제 의류를 제작하기 위해 필요한 핵심 요소인 패션 스케치, 패션드로잉, 패션일러스트, 디자인 패턴, 어패럴패턴카드 등을 포함한 오리지널 패션

리소스 NFT를 판매 및 거래할 수 있는 서비스를 제공, 디자이너(크리에이터)의 저작권 보호 및 부가적인 혜택을 제공할 수 있는 환경을 구축할 방침이다.

이를 위해 페임유니버스는 국내 디자이너 브랜드의 해외 진출 및 브랜드 비즈니스에 앞장서 온 국내 패션 플랫폼 기업인 서울쇼룸과 MOU를 체결, 이를 통해 국내 유명 패션 디자이너인 이선우, 박윤정, 하동호(소잉바운더리스), 김지만(그라피스트만지), 이세진(에프코코로미즈), 정윤철(블라썸틴)을 비롯한 여러 디자이너와의 콜라보레이션 패션 NFT를 선보일 계획이다.

서울쇼룸 이선우 대표는 “패션 디자이너도 창의적인 디자인과 고유의 패턴만으로도 충분히 가치를 인정받고 수익 구조를 만들 수 있는 새로운 스마트한 패러다임이 필요하다”며 “브랜드를 론칭하거나 상품을 판매하지 않더라도 디자인과 패턴 등 창의적인 분야의 저작권을 인정받고 이를 유통할 수 있는 수익구조가 필요한데, 이를 페임 플랫폼의 패션 NFT를 통해 이를 구현해 나갈 계획”이라고 말했다.



링크샵스, 싱가포르에 동대문형 플래그십샵 오픈

링크샵스가 싱가포르 BHG백화점에 한국의 동대문 도매 의류 편집샵 ‘컬렉트(Kollect)’를 운영한다.

링크샵스는 도매 의류 중개 플랫폼을 운영하는 스타트업으로, 컬렉트는 총 66개 동대문 의류 도매업체의 1150여점의 상품을 판매한다.

컬렉트는 일반 매장이 아닌 한국의 K컬처를 소개하는 컨셉으로 상품을 소개한다.

매주 오징어게임, 갯마을차차차, 호텔 델루나, 펜트하우스, 유미의 세포들 등 인기 K드라마를 비롯해 블랙핑크의 K팝 상품을 업데이트한다.

링크샵스에는 약 1만 3000여개의 동대문 업체들이 입점했다. 매월 10만 건 이상의 주문 건수를 기록 중이다. 매출의 약 30%는 중국, 홍콩, 싱가포르 등 해외에서 발생하고 있다.

원마일웨어·빅사이즈·고단가 아우터 인기

에이블리, '2021 쇼핑몰 트렌드' 공개

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 에이블리가 최근 '2021년 쇼핑몰 트렌드'를 공개했다.

에이블리는 2021년 입점 쇼핑몰 주력 상품 및 판매량과 소비자 검색 및 구매 패턴을 바탕으로 △원마일웨어 △빅사이즈 쇼핑몰 △퍼패딩 및 핸드메이드 코트 등 고단가 아우터를 주요 트렌드로 뽑았다.

지난해 코로나19 사태로 사회적 거리두기가 장기화되면서 쇼핑몰에서는 실용성과 편의성을 강조한 데일리룩 스타일, '원마일웨어' 상품을 선보이며 강세를 보였다. '원마일웨어'란 집에서 1마일 반경 내에 입을 수 있는 옷으로 집 근처에서 편안하면서도 패션성을 가미한 옷을 뜻한다.

직장인 옷도 격식보다는 편안함을 선호하는 추세다. 2030 직장인 여성에게 H라인 스커트처럼 정장 스타일로

사랑받았던 '베니토'는 올해 니트, 밴딩 팬츠, 부츠컷 데님, 넓은 통의 슬랙스 등 언제 어디서나 입을 수 있는 데일리 아이템을 선보였다. 해당 아이템과 심플한 디자인의 로브 핸드메이드 코트 판매량 급증으로 에이블리 단독 행사 4일간 15억의 매출을 기록했다. 깔끔한 오피스룩과 원피스가 주력 상품이었던 '아프랑스'도 크롭 무스탕, 퍼 패딩 등 트렌디한 상품 라인으로 구성을 변경하면서 행사 시작 반나절만에 매출 5억 이상을 달성해 인기를 입증했다.

2021년 에이블리 빅사이즈 카테고리 상반기 거래액은 전년 대비 1067% 성장했다. 소비자 니즈에 따라 에이블리 앱 내 빅사이즈 쇼핑몰이 대거 입점하면서 고객들의 사이즈 선택 폭을 다양화했다. 빅사이즈 전문 쇼핑몰 제이스타일은 3040세대였던 자사 메인 고객층을 에이블리 입점을 통해 2030 젊은 층까지 확대하며 입점과 동시에 억



대 매출을 달성했다. 공구우먼도 입점하자마자 역대 매출을 기록하고 입점 2개월 차에 매출 150배 상승 등 가파른 성장세를 보였다.

2021 FW 시즌에는 쇼핑몰의 퍼패딩 및 핸드메이드 코트 등 고가의 아우터 판매량이 급증했다. 최근 쇼핑몰에서 고퀄리티의 자체 제작 상품을 합리적인 가격에 선보이면서 2030 여성 사

이에서 폭발적인 인기를 끌었다. 최소 15만원부터 30만원 대까지 다양한 아우터가 개별 상품 당 300개에서 500개씩 역대 최고 판매량을 기록하고 일부 쇼핑몰은 11월 한 달 간 단일 상품을 약 1000개 판매했다.

고가 아우터 매출 증대로 전년 동기 대비 에이블리 쇼핑몰 코트 주문량은 3배 이상, 거래액은 5배 상승했다.

패션 이커머스 수요일에 보고 일요일에 산다

'이커머스 트렌드 리포트' 분석

국내 이커머스 소비자들 온라인 쇼핑을 가장 많이 즐기는 시간대는 점심시간 전후인 월요일 오전 11시와 오후 2시인 것으로 나타났다.

인공지능(AI) 기반 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 운영하는 빅인사이트(대표 홍승표)는 12월 새롭게 발표한 '이커머스 트렌드 리포트'에서 주요 구매 시간대 등 국내 이커머스 소비자들의 패턴을 분석한 결과를 밝혔다.

이번 리포트는 지난해 8월부터 10월 말까지 3개월간 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 이용하는 200여 개의 이커머스를 대상으로 데이터를 집계, 해당 기간 동안 발생



한 1억9500만개 이상의 세션과 43억 7600만개 이상의 이벤트를 토대로 분석했다.

리포트에서는 '월요일 점심시간 전후'가 온라인 쇼핑몰 방문이 가장 많이 일어나는 시간대로 꼽혀 눈길을 끌었다. 빅인사이트에 따르면 월요일 오후 2시대, 월요일 오전 11시대가 고객이 가장 많이 방문한 요일과 시간대 1, 2위를 차지했다. 특히, 구매 건수가 가장 높았던 시간대는 월요일 오전 10시대였다. 빅인사이트는 이 같은 결과에

대해 '월요일 스트레스' 해소 및 택배를 주중에 빨리 받아보려는 심리, 주말에 오프라인으로 본 상품을 온라인을 통해 구매하는 소비 패턴의 영향 등으로 해석했다.

리포트는 산업군별 방문과 구매 시간대의 차이에 대해서도 주목했다. 특히, 패션 뷰티 산업군은 주중인 '수요일'에 주로 제품을 살펴보는 경향이 나타났다. 패션 산업군에서는 수요일 퇴근 시간대(오후 5시~7시), 뷰티 산업군은 수요일과 목요일에 방문이 가장 활발했다. 다만 실제 구매로 이어지는 확률인 '구매전환율'은 조금 다르게 나타났다. 패션은 일요일(1.81%)에, 뷰티는 월요일 오전 10시대에 가장 높게(9.25%) 나타났다.



팬톤, 올해의 컬러 '베리 페리' 선정

미국의 색채 연구소 팬톤(Pantone)이 2022년 올해의 컬러로 '베리 페리(Very Peri)'를 선정했다. 사상 최초로 기존 시스템에 존재하지 않는 새로운 컬러를 발표한 Very Peri는 블루의 특성을 포괄하면서도 동시에 보라색-빨간색을 띠고 있다. 팬톤은 융감한 창의성과 상상력이 풍부한 표현을 장려하는 활기차고 즐거운 태도와 역동적인 존재감을 보여주는 색상이라고 설명했다.

팬톤은 지난 1999년부터 올해의 컬러를 선정해왔으며, 2022년을 맞아 글로벌 시대정신과 코로나로 인한 전환의 의미로서 '베리 페리'를 제안했다.

연말 특수 겨냥 마케팅 효과로 고객 유입 활발

패션 온라인 쇼핑몰 11월 순위 및 방문자 수

연말 특수를 겨냥해 패션업체들이 대대적인 마케팅을 펼치면서 지난 11월 온라인 쇼핑몰을 찾은 이용자들이 크게 증가한 것으로 나타났다. 블랙프라이데이 행사와 시즌오프 등이 잇달아 열리면서 주요 포털 사이트 메인 광고 자리를 패션업체 온라인 쇼핑몰이 차지, 고객 유입이 활발했기 때문이다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 ‘11월 패션 온라인 쇼핑몰 순위’에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 64개로 절반 이상을 넘었다. 최대 성수기인 전월 77개에 비해 13개 적었지만 상위권 쇼핑몰의 경우 대부분 글로벌 랭킹이 상승, 이용자들이 많이 방문했다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰도 13개로, 9월과 10월 10개에 비해 3개 많았다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 이랜드몰, 더블유컨셉, 29cm, SSF샵, 코오롱몰, 뉴발란스코리아, 아디다스 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 더블유컨셉, 29cm, 이랜드몰, 코오롱몰, 에이블리, 아디다스 순이었다. 10위 권 안에서는 이랜드몰과 뉴발란스코리아의 글로벌 랭킹이 크게 상승했다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 33만 명 증가한 1,340만 명으로 가장 많았다. 무신사의 11월 방문자 수는 지난 2019년 1,400만 명, 2020년 1,200만 명으로, 11월에 연중 가장 많은 방문자 수를 기록하고 있다. 이어 하프클럽 332만 명, 이랜드몰 235만 명, 패션플러스 200만 명, 29cm 188만 명 순이었다.

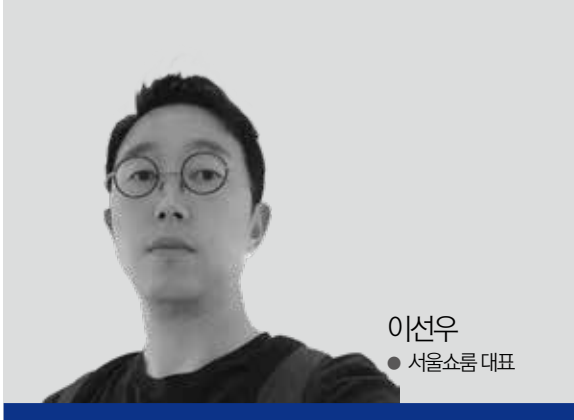
취급 부문별로는 브랜드종합의류와 스포츠, 아웃도어 등 대형사가 운영하는 쇼핑몰들의 상승세가 두드러졌다. 개별 쇼핑몰로는 이랜드몰과 뉴발란스코리아 외에도 더한섬닷컴, 배럴, 디스커버리익스페디션, 웨스아웃, 러브패리스, 네파, 소녀나라 등의 글로벌 랭킹이 크게 상승했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(9위→11위), 남성의를류는 페플(94위→84위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(14위→9위), 아웃도어는 케이투(19위→18위), 피트니스웨어는 젝시믹스(15위→15위), 빅사이즈의류는 핫핑(18위→26위), SPA브랜드는 지오다노(31위→40위), 신발은 폴더온라인스토어(63위→46위), 여성화는 사뽀(69위→44위), 아동복은 보리보리(49위→60위), 속옷은 도로시와(65위→62위), 가방은 백스테이(142위→93위), 캐주얼은 TBH글로벌(76위→52위) 등이 차지했다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위			(※ 11월 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	2,459	756	58	16	13,396,075	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	11,801	3,784	219	73	3,316,550	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	18,820	2,179	328	49	1,996,245	브랜드종합의류
4	이랜드몰	elandmall.com	20,121	10,542	367	189	2,352,634	종합패션브랜드
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	22,048	1,679	412	46	1,791,160	브랜드종합의류
6	29cm	29cm.co.kr	22,062	4,536	396	100	1,880,709	브랜드종합의류
7	SSF샵	ssfshop.com	24,330	-2,250	434	-35	1,675,755	브랜드종합의류
8	코오롱몰	kolonmall.com	27,194	7,006	475	139	1,606,431	브랜드종합의류
9	뉴발란스코리아	nbkorea.com	28,875	24,056	492	446	1,323,850	종합스포츠브랜드
10	아디다스	shop.adidas.co.kr	32,649	6,296	566	153	969,918	종합스포츠브랜드
11	에이블리	a-bly.com	35,708	-316	605	12	1,780,795	여성의류
12	LF몰	lfmall.co.kr	37,031	3,147	637	75	1,269,489	브랜드종합의류
13	더한섬닷컴	thehandsome.com	39,133	24,513	921	200	1,381,530	브랜드종합의류
14	SV빌리지	sivillage.com	49,986	-6,739	880	-99	776,576	브랜드종합의류
15	젝시믹스	xexymix.com	50,462	3,488	908	115	1,112,051	피트니스웨어
16	몰리안	moulian.com	53,307	-3,352	894	-36	545,320	여성의류
17	H패션몰	hfashionmall.com	59,594	5,594	1,040	89	649,057	브랜드종합의류
18	케이투	k2.co.kr	61,166	10,835	1,085	181	775,587	아웃도어
19	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	61,778	19,639	1,142	304	585,451	아웃도어
20	배럴	getbarrel.com	66,178	318,844	1,136	5,830	411,342	수영복 래쉬가드
21	몰라웨어	mulawear.com	66,807	95,219	1,173	1,742	862,797	피트니스웨어
22	다바걸	dabagirl.co.kr	68,013	7,058	1,171	141	628,204	여성의류
23	지그재그	zigzag.kr	68,356	14,729	1,192	227	601,852	브랜드종합의류
24	츄	chuu.co.kr	79,334	18,557	9,099	414	573,498	브랜드여성의류
25	안다르	andar.co.kr	82,831	18,271	1,533	409	720,401	피트니스웨어
26	핫핑	hotping.co.kr	84,979	-13,124	1,502	-248	470,638	빅사이즈의류
27	브랜드	brandi.co.kr	85,389	3,857	1,529	96	494,985	여성의류
28	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	85,469	23,022	1,494	363	454,826	아웃도어
29	칸투칸	kantukan.co.kr	89,680	10,668	1,736	21	564,810	아웃도어
30	웍스아웃	worksout.co.kr	91,000	51,830	2,748	913	360,032	브랜드종합의류
31	서울스토어	seoulstore.com	93,012	-11,855	1,609	-194	473,012	여성의류
32	육육걸즈	66girls.co.kr	94,509	-3,350	1,665	-67	336,338	빅사이즈의류
33	제이스타일	jstyleshop.net	99,202	-14,576	1,775	-280	405,504	빅사이즈의류
34	안나키즈	annakids.co.kr	99,517	-10,548	1,709	-182	340,563	여성의류
35	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	99,688	-13,467	5,299	-129	450,278	여성의류
36	임블리	imvely.com	100,521	29,647	1,738	528	712,453	브랜드여성의류
37	힐라코리아	fila.co.kr	104,137	12,311	2,100	521	366,632	종합스포츠브랜드
38	러브패리스	loveparis.net	105,191	24,590	1,798	421	364,264	여성의류
39	레미떼	lemite.com	108,341	18,056	1,871	292	320,328	브랜드여성의류
40	지오다노	giordano.co.kr	108,631	-12,527	1,882	-228	248,818	SPA브랜드
41	나크21	nak21.com	110,837	-35,554	1,935	-660	361,530	여성의류
42	아이스탁몰	istockmall.com	112,217	11,813	2,063	85	318,250	브랜드종합의류
43	내셔널지오그래픽퍼널	naturestore.co.kr	112,554	1,557	2,091	234	370,077	아웃도어
44	사뽀	sappun.co.kr	113,462	51,754	1,983	882	380,328	여성화
45	스타일난다	stylenanda.com	114,057	-18,155	4,862	-872	374,303	브랜드여성의류
46	폴더온라인스토어	folderstyle.com	114,923	37,743	2,112	518	308,478	신발
47	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	119,802	2,193	2,069	4	350,454	여성의류
48	네파	nepamall.com	123,093	53,140	2,139	1,048	377,701	아웃도어
49	소녀나라	sonyunara.com	124,670	89,796	2,206	2,797	153,626	여성의류
50	저스트원	justone.co.kr	126,517	-15,131	2,254	-322	332,287	여성의류
51	아트랑스	attrangs.co.kr	126,875	-10,482	2,257	-174	276,437	여성의류
52	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	127,140	47,629	2,229	880	274,889	캐주얼
53	베니토	benito.co.kr	128,257	13,074	2,225	242	321,686	여성의류
54	캔마트	canmart.co.kr	130,209	35,008	2,388	757	268,677	여성의류
55	바바더닷컴	babathe.com	131,172	-10,477	2,395	-363	269,592	브랜드여성의류
56	마이더스비	midasb.co.kr	132,598	-5,883	2,325	-155	335,541	여성의류
57	공구우먼	09women.com	133,705	-157	2,421	-99	254,788	빅사이즈의류
58	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	134,584	21,439	5,112	64	217,308	아웃도어
59	데상트코리아	shop.descentekorea.co.kr	135,801	61,522	2,338	1,109	169,720	종합스포츠브랜드
60	보리보리	boribori.co.kr	138,907	-8,051	2,415	-68	279,861	아동복
61	리린	leelin.co.kr	143,889	-4,105	2,483	-84	267,452	여성의류
62	도로시와	dorosiwa.co.kr	145,668	8,924	2,593	123	170,402	속옷
63	오까네	okkane.co.kr	146,182	-8,790	2,928	-299	278,144	빅사이즈의류
64	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	146,722	-7,325	2,568	-177	317,991	속옷
65	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	146,794	7,379	2,733	249	298,233	종합패션브랜드
66	인동FN	idfmall.co.kr	147,009	56,937	2,533	1,009	122,007	브랜드여성
67	메이블루	mayblue.co.kr	147,607	-26,753	2,540	-461	231,920	여성의류
68	섬제이	ssumji.com	148,359	2,731	2,726	56	273,626	여성의류
69	안나앤모드	annanmode.com	149,005	-8,164	2,649	-185	237,450	여성의류
70	리리앤코	ririnco.com	150,093	-360	2,590	-35	327,834	빅사이즈의류
71	데일리룩	dailylook.kr	153,691	-1,928	2,668	-51	284,878	여성의류
72	로미스토리	romistory.com	153,912	12,680	2,717	595	210,041	여성의류
73	나인	nain.co.kr	154,347	65,426	2,701	1,126	249,537	브랜드여성의류
74	언더아머	underarmour.co.kr	155,188	33,849	2,749	643	200,131	종합스포츠브랜드
75	마리오몰	mariomall.co.kr	155,740	32,586	2,994	498	277,836	브랜드종합의류
76	카시나	kasina.co.kr	156,583	-22,248	3,162	-344	225,932	브랜드종합의류
77	시크라인	chic-line.com	157,073	22,747	2,736	454	237,507	여성의류
78	리지탈닷컴	leejiral.com	159,618	-6,963	3,012	-183	266,721	여성의류
79	패션풀	fashion-full.com	163,749	-37,564	2,841	-679	251,731	여성의류
80	아이디룩몰	idlookmall.com	164,190	11,310	2,854	149	174,303	브랜드여성의류
81	제이키즈	jkids.co.kr	166,908	52,258	2,890	890	218,346	아동복
82	룸패커	roompacker.co.kr	170,277	-33,147	2,956	-590	239,388	여성의류
83	마지아룩	mazia.kr	172,508	8,761	3,110	223	211,710	여성의류
84	페플	fairplay142.com	173,642	32,677	3,017	555	179,622	남성의류
85	조아맘	joamom.co.kr	173,784	-3,492	3,028	223	192,145	여성의류
86	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	174,374	37,834	3,136	628	231,466	여성화
87	갠소	gaenso.com	176,725	-7,071	3,167	-120	251,582	여성의류
88	위비스몰	wivissmall.com	176,973	-7,413	3,052	-140	163,812	브랜드여성의류
89	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	178,541	29,868	7,436	-274	178,381	캐주얼
90	널디	whoisnerdy.com	179,745	74,336	5,446	1,253	174,275	캐주얼
91	코오롱스포츠	kolonsport.com	186,028	6,871	3,247	136	188,167	아웃도어
92	컨버스	converse.co.kr	187,443	-12,622	3,516	1,372	172,979	신발
93	백스테이	bagstay.co.kr	190,950	307,821	4,240	6,452	261,077	가방
94	그레이시크	graychic.co.kr	193,924	40,147	3,391	808	191,577	여성의류
95	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	194,415	-12,758	3,507	-180	192,211	남성의류
96	딘트	dint.co.kr	197,943	-14,432	3,555	-112	231,879	여성의류
97	민스샵	minsshop.com	198,210	2,320	3,654	61	196,357	여성의류
98	잇슈	itshu.co.kr	198,968	32,553	3,431	550	187,829	여성화
99	커버넌트	covernat.net	199,540	99,112	4,440	2,483	164,305	캐주얼
100	몸뽀	mombbe.co.kr	200,399	32,381	3,628	477	187,823	여성의류

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 커머스의 기획과 송출은 아래와 같은 5단계의 구성요소를 지니고 있다. 첫째, 방송 날짜와 시간의 선정. 둘째, 방송 상품의 선정과 혜택의 결정. 셋째, 출연진 구성. 넷째, 큐시트 및 스크립트 구성. 다섯째, 방송 송출 방식 결정과 자료 준비 등이다.

그럼 구성요소를 하나씩 살펴보기로 하자. 첫째, 방송 날짜와 시간의 선정에 대해 알아보자. 라이브 커머스의 황금시간대는 휴쇼핑과 비슷한 저녁 7시~10시라고 볼 수 있다. 하지만, 라이브를 처음 시작하는 브랜드라면 반드시 황금시간대를 노릴 필요는 없다. 예를 들어 네이버 쇼퍼라이브만 보더라도 이 시간대에는 뷰티, 가전, 리빙 등 빅파워 브랜드 등 이슈가 되는 라이브가 몰려서 편성이 되어 있다. 그 틈바구니에서 시청자를 확보하고 잡아놓기란 쉽지 않다. 오히려 평일 오전 11시~오후 1시 등의 점심시간대 또는 라이브가 뜸한 주말을 방송 날짜와 시간으로 선정해보는 것도 좋은 방법이다. 물론, 경쟁우위의 상품과 이슈가 되는 출연진이 확보되었다면 황금시간대를 공략해야 하는데, 이런 이슈가 되는 라이브를 구성하기까지는 위에 방법을 통해 인지도를 알리고 라이브에 대한 노하우를 익히는 것을 추천한다. 가장 중요한 것은 앞선 기사에서도 설명한 것처럼 일회성이 아닌 꾸준한 방송이라고 볼 수 있다.

둘째, 방송 상품의 선정과 혜택의 결정이 사실 라이브 커머스의 성공에 있어 가장 중요한 부분이라

상품 선정과 혜택·큐시트 및 스크립트 구성 신경 써야

할 수 있다. 필자에게 자주 의뢰가 들어오는 사항이 셀럽이나 인플루언서 등 유명인의 출연진 구성이다. 이때마다 되짚어 물어보는 사항이 어떤 상품을 어떤 혜택으로 결정했는지다. 아무리 이슈가 되는 셀럽이나 인플루언서가 출연한다 하더라도 기본적으로 소비자들은 상품에 대한 메리트가 없다면 인스타그램이나 유튜브를 보듯이 잠시 훑어보고 방송에서 떠나게 된다. 반대로 이슈가 되는 출연진이 아니더라도 상품의 구성과 혜택이 좋다면 시청자 댓글 반응과 매출이 좋았던 사례를 많이 경험했다. 잊으면 안 된다. 소비자가 라이브 커머스를 왜 시청하는가? 다른 이유는 없다. 좋은 상품을 좋은 혜택으로 구매하는 것! 조금 더 손품을 덜 팔고 방송을 보면서 출연진이 생생하게 좋은 상품과 혜택을 설명해주길 바라는 것일 뿐이다.

이런 의미에서 셋째, 출연진 구성은 사실 5가지 구성요소 중 라이브의 성패에 큰 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 물론 좋은 출연진의 구성은 매우 중요하다. 하지만 좋은 출연진이라는 것은 인스타그램 팔로워나 유튜브 구독자가 엄청난 셀럽이나 인플루언서를 의미하지는 않는다. 이슈가 되는 출연자가 자신의 인스타그램이나 유튜브에 동시에 사전 홍보를 해주고, 동시 라이브를 해준다고 하면 당연히 라이브 커머스 유입에 큰 도움이 될 수 있다. 하지만, 대부분의 셀럽이나 인플루언서는 자신의 계정에 출연하는 라이브를 동시에 홍보해주진 않는다. 동시 홍보를 하기 위해서는 그에 상응하는 광고비와 홍보비를 더 책정해야 한다. 필자가 가장 강조하는 좋은 출연진이란 브랜드에 대해 잘 알고 방송 상품과 혜택에 대해 사전에 열심히 숙지해서 라이브 중에 이에 대해 진정성 있게 설명할 수 있는 사람이라 할 수 있다. 그래서 혹여 설명이 서투른 브랜드의 대표나 MD가 라이브 중 설명을 많이 못하고 방긋 웃고만 있는 셀럽보다 훨씬 더 좋은 출연진이라 할 수 있다. 그래서 쇼호스트 섭외시에도 해당 쇼호스트의 이력도 중요하지만, 사전 미팅과 방송 전 커뮤니케이션에 적극적이고 브랜드와 방송 상품에 대한 숙지를 노력하는 쇼호스트를 만나는 것이 더욱 중요하다.

그래서 넷째, 큐시트 및 스크립트의 구성은 출연진의 구성보다 훨씬 중요한 요소라 할 수 있다. 필자는 브랜드에서 처음 하는 라이브 커머스, 심지어 대행사를 통해 진행하는 라이브 커머스를 들어본 적이 있는데, 출연진에게 전달되는 큐시트와 스크립트를 보면서 깜짝 놀란 적이 있다. 드라마나 예능의 대본 만큼 디테일하지 않더라도 라이브 커머스의 큐시트와 스크립트도 기승전결이 있어야 한다. 하지만 상품명, 가격, 혜택만 간략히 적어놓고 이를 쇼호스트에



게 전달하고 라이브 커머스를 진행하는 경우를 종종 보게 된다. 이런 경우 소비자에게 전달되는 소구 포인트가 굳이 라이브를 보지 않더라도 알 수 있는 일반적인 정보 수준에 그치게 된다. 비록 라이브 커머스가 상품구매를 위한 방송이라 하더라도 소비자는 상품 상세페이지에서 볼 수 없던 맛깔나고 흥미로운 정보와 출연진이 자신의 질문에 답변을 해주는 소통을 통해 라이브를 통한 구매에 더욱 매력을 느끼게 된다. 따라서 상품정보와 혜택과 더불어 1시간가량의 라이브를 인트로, 상품설명, 착장변환, 시청자 반응과 질문의 대응, 방송 중 인기상품 집중소구, 아우트로 등 시간대별 씬(scene)에 대한 스크립트 구성을 해보길 추천한다.

마지막으로 방송 송출 방식 결정과 자료의 준비이다. 만약 핸드폰을 통한 송출을 결정했다면 송출을 위한 테크니컬과 자료 준비에 너무 많은 힘을 들일 필요는 없다. 오히려 방송 중 댓글반응에 대한 답변 등 소통에 더욱 많은 준비를 해보자. 하지만 카메라 송출을 통한 고퀄리티 송출방식을 채택했다면, 방송을 더욱 풍성하게 만들 수 있는 인트로 영상, 이미지 자료 등 삽입을 할 수 있는 자료의 준비를 해보도록 하자. 방송상품의 포토리뷰, 인플루언서 착용컷 등을 방송 중에 소비자에게 자료화면으로 보여준다면 훨씬 흥미로운 방송이 구성될 수 있기 때문이다.

지금까지 라이브 커머스의 성공적인 구성을 위한 다섯 가지 요소를 살펴보았다. 모두 중요한 사항이지만 라이브 커머스 구성에 있어 우선순위로 고려할 사항을 고른다면, 방송 상품의 선정과 혜택의 결정, 큐시트 및 스크립트 구성 이 두 가지가 가장 중요하다고 볼 수 있다.

이진일의
차이나 리포트<8>

중국의 TOWN 경제 - 정저우

이진일

- 전바이트멀티미디어주식회사 대표
- 현)하남한식상무유한공사 대표
- 현)한국패션디자인센터 대표
- 현)부산디자인진흥원 운영위원

여성바지 연간 7억 장 생산... 1급 도매로 변신

중국의 중원에 위치하고 있는 허난성은 인구가 1억 명이 넘어 충분한 노동력 자원과 사통팔달의 물류 유통의 교통허브이다.

중국은 개방 이후 해안을 가지고 있는 성 위주로 발전이 되었다. 2010년 이후 중국은 내륙에 있는 성들의 성장 정책을 발표하면서 허난성은 물류 유통의 교통허브로, 중앙 정부의 새로운 정책들이 시범적으로 내려 왔다. 허난성은 2010년 이후 엄청난 발전을 하여 10년 전만 해도 중국 성별 GDP 순위가 하위권인 20위 이하였으나 2018년부터 10위권 안으로 진입하였다.

정저우시는 허난성의 수도이고, 1990년대 개방 후 중앙정부에서 의류산업 중 여성바지 생산기지로 지정되면서 기반 시설들과 중국에서 가장 큰 2급 도매 시장이 형성되어 있다. 20여 년 동안 정저우시는 크고 작은 여성 바지 생산 공장이 2천여 개가 안착하였으며, 연간 여성바지 생산 총량은 7억 장으로, 중국 여성바지 생산량의 50% 이상을 점유하고 있다.

중국에서 가장 큰 2급 도매 상권인 정저우시는 산둥성, 산시성, 하북성, 호북성, 등 주변 4개성의 중간 도매 역할도 하고 있다. 의류 도매업에 종사자가 30만 명이고, 18개 의류 전문시장의 연간 영업매출액은 450억 위안(9조원)이며, 생산기지 역할뿐만 아니라 패션산업으로 진입을 위해 정부, 협회, 패션기업, 도매 시장 등이 협력하여 패션산업 클러스터를 형성하고 있다.

정저우시는 2급 도매에서 안주하지 않고 1급 도매로 변신을 하는 중이다. 도매와 브랜드들의 성장 속도가 매우 긍정적이다. 최근 몇 년 동안은 여성바지를 기반으로 의류산업 총 매출이 연평균 30% 이상 성장하고 있다. 과거에는 여성바지가 대부분이었지만, '3주1선전'(광저우, 항저우, 정저우, 선전)의 패션 시장 구도를 구축하는데 주력하고 있다.

전자상거래 분야도 마찬가지로 두각을 나타내고 있다. 7년 연속 온라인에서 여성바지 판매 1위를 차지하고 있는 이양은 온라인에서만 1억 위안(200억 원) 이상의 매출을 올리고 있다. 여성 팬츠 온라인 톱



인지상무성. 출처:정저우복장협회

3인 야리다는 2020년 온라인 매출이 매월 60%씩 성장하고 있으며 온라인 제품 개발팀을 별도로 분사하여 운영하고 있다.

몽슈야, 야리다, 이양, 한씨이인, 골로리스, 뉴런, 덕역신스루 등의 브랜드로 구성된 정저우 대형 브랜드들은 정부의 지원으로 새로운 10년에 도전하고 있다.

정저우시의 의류 도매 시장은 정저우역 부근에 집중되어 있는데, 중국 최대의 교통 중계역으로 주변이 27상권이며 18개의 도매상가들이 모여 있다.

톱1인 인지상무성은 정저우 도매 상가 중 가장 고가 의류를 판매하고 있으며, 신상품 갱신이 가장 빠른 상가이다. 상품 품질도 가장 좋고, 고객은 주로 현금 이상의 도시 소매업체이다. 1층에는 아동복, 1~3층에는 주로 여성복이며, 단일층 12,000평방미터 규모로 복도마다 거리 이름을 붙여 다양한 스타일의 거리들이 있다. 4~7층은 브랜드 위주로 입주하여 있으며, 4층/6층은 남성복, 5층/7층은 여성복 브랜드들이 있다. 특히, 5층 브랜드 여성복 센터와 4층 남성복 플래그십 스토어군에는 시장에서 태동하여 브랜드로 성장한 300여 개의 스타 브랜드가 있다.

톱2인 진룽상무성은 주로 중저가이고, 패스트 패션 여성복과 남성복이 있다. 신상품 갱신 속도는 중간 정도이고, 상품의 품질은 도매시장 수준이고, 고객은 현금 소매업체이다. 그렇지만 유동인구는 정저우 상가 중 가장 많다.

진룽상무성 1기는 매장을 위주로 하고, 사무실을



대관권마오. 출처:정저우복장협회

보조로 할수 있는 구조이다. 주로 중장년층 여성복 도매, 정저우 유일의 셔츠/넥타이 도매, 정저우 유일의 웨딩 드레스재료, 영화관 용품 전문 도매로 구성되어 있다.

진룽상무성 2기 정저우 바지 센터는 바지 단품 도매시장으로 정저우 바지를 도매하는 동시에 성 외 유명 바지 브랜드를 유치하여 입점시킨 최고의 바지 전문 상가이다.

진룽상무성 3기 1층은 정저우 의류 상권에서 가장 큰 청바지 도매센터이다. 2만평방미터의 건축면적에 1층의 메인 청바지 400여개 업체가 입주하여 있다. 2층과 3층은 여성/남성 내의 도매센터이다.

톱3인 스마오쇼핑몰은 중저가이며 중년 패션이 주를 이루고 있다. 고객은 대형마트 매장이 많다. 상품 품질은 중간 정도이다.

톱4인 대관권마오는 2016년 10월 오픈하여 아직 안정되지 않았으나 새로운 시도를 많이 하고 있는 젊은 상가이고, 규모는 도매 상권 중 가장 큰 50만 평방미터이다.

2025년까지 정저우의 의류 산업 규모는 500억 위안(10조원)의 목표를 가지고 있다. 연간 생산액 1억 위안(200억 원) 이상의 의류 기업 10개를 육성하고, 100억대의 의류 산업 클러스터를 완성하고, 매년 2~4회의 패션위크 등 계열행사를 개최하며, 전국 여성바지 제조센터, 중원 패션디자인센터, 중고급 여성복 제조센터를 오픈할 예정이다.

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <9>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

“오직 옷이 날개다. 그 품격을 팔자”

패션마케팅은 그저 반짝 유행하는 제품이 아니라 급격하게 달라지는 트렌드에 맞고 또 그 스타일이 널리 확산되는 보다 나은 패션제품을 제조하고 판매하는 데 있다. 보다 나은 의상이 사람됨을 돋보이게 할 때 참으로 좋은 패션제품이 되는 것이다. 무엇보다 패션마케팅은 소비자들이 그들의 행위, 태도, 감정, 개성, 그리고 믿음 등을 드러낼 수 있는 보다 나은 제품을 제조하고 판매하는 전략적 수단이다.

우리는 “옷이 날개다.”라고 말하는 데 서양사람들은 “깃털이 좋은 새는 보다 아름답다.”고 했다. 같은 생각인 듯싶다.

널리 알려진 우리의 전설, ‘선녀와 나무꾼’은 날개 옷과 남녀 두 주인공의 아름다운 사랑에 관하여 어린이들에게 자장가삼아 들려주곤 하는 이야기다.

옛날에 어머니와 함께 살고 있는 가난한 나무꾼이 있었다. 어느 날 그는 사냥꾼에 쫓기고 있던 상처 입은 한 사슴을 구해줬다.

그 사슴은 고마움의 표시로 나무꾼에게 매달 한 번씩 하늘에서 내려온 선녀들이 가까운 연못에서 목욕을 하곤 한다고 귀한 정보를 알려줬다. 그래서 그 나무꾼은 사슴의 권고에 따라 언젠가 그 연못에서 예쁜 한 선녀의 옷을 감춰두고, 하늘로 돌아가지 못한 그 선녀와 결혼까지 하는 행운을 얻었다.

이처럼 아름다운 사랑에 관한 스토리 속에서 가난한 나무꾼은 두 아이를 가질 때까지 그 선녀와 무척 행복하게 살았던 것이다. 그러나 그 나무꾼은 세 아이를 갖기 전까지 감춰 둔 선녀의 옷을 절대로 그

녀에게 돌려주지 말라는 사슴의 권고를 잊고 그만 그 옷을 선녀에게 돌려줬다. 그러자 그 선녀는 이내 그 날개옷을 입고 하늘로 올라가 버렸다.

어떻든 선녀와 나무꾼에 관한 전설은 슬픈 이야기로 끝맺고 말았다. 이 전설 그대로, 옷은 다른 어느 것보다도 값어치가 있는 우리 내 삶의 분신이다. 옷이 날개라는 말도 널리 쓰일 만하다.

두 말할 필요도 없이 인간의 기본욕구는 의식주와 그 밖에 무엇 등이다. 한국인들은 식량보다 의상이 더 먼저라고 생각하면서 인간의 기본욕구를 예시하고 있다. 미국의 유명한 작가 트웨인(Mark Twain)도 일찍이 이렇게 주장했다.

“옷이 사람을 만든다. 벌거숭이가 어찌 사회에 영향을 미칠 수 있겠는가!”

거의 100년 전에 언급된 그의 이 어록은 훗날 사람들에게 의해 서로 다르게 이해되었다. 누군가는 셰익스피어의 작품 햄릿에서 “옷은 그 사람됨을 나타내 준다.”는 한 대사로부터 왔다고 했다. 한편 다른 누군가는 사람들이 옷을 입는 데에 따라 그의 품위가 평가받는다는 의미로 해석하고 있다.

반면 우리가 입는 의상은 우리의 행위, 태도, 개성, 감정, 믿음 등에 영향을 끼친다고 보는 게 일반적이다. 그러므로 “옷이 사람을 만든다.”는 말도 옳다. 그 말은 옷을 잘 입으면 사람들이 성공하는 데 도움이 된다는 의미를 함축하고 있다.

우리는 지금 인간의 기본욕구의 하나인 옷에 관하여 논의하면서, 그 패션마케팅을 위한 보다 나은 전략을 모색하고 있다. 문제는 많은 사람들이 “무엇이든 광고만 잘 하면 그 제품이 잘 팔린다.”고 믿고 있는데 있다고 본다.

그러나 패션마케팅은 그저 반짝 유행하는 제품이 아니라 급격하게 달라지는 트렌드에 맞고 또 그 스타일이 널리 확산되는 보다 나은 패션제품을 제조하고 판매하는 데 있다. 보다 나은 의상이 사람됨을 돋보이게 할 때 참으로 좋은 패션제품이 되는 것이다.

무엇보다 패션마케팅은 소비자들이 그들의 행

위, 태도, 감정, 개성, 그리고 믿음 등을 드러낼 수 있는 보다 나은 제품을 제조하고 판매하는 전략적 수단이다.

동대문시장을 단 한번이라도 방문했던 국내외 바이어들은 그 장터 내 어느 물에 가든 이것저것 신제품을 구매할 수 있다는 사실을 잘 알고 있다. 그들의 값진 발걸음을 위해서라도 동대문상인들은 단순히 디자이너의 패션제품을 저렴한 가격으로 공급하는데 국한되어서는 안 될 것이다.

오히려 소비자만족형 경영을 추구하는 바이어들은 동대문 패션제품의 구매를 통해 상거래 마진의 획득과 그 만족감을 얻어야 한다. 그들은 소비자들이 “옷이 날개다.”라는 생각으로 쇼핑한다는 사실을 잘 알고 있기 때문이다.

동대문상인들은 그들 바이어들이 원하는 제품을 잘 만들고 또 보다 저렴한 가격으로 판매해야 한다. 그래야만 그들 바이어들이 재구매를 위해 다시 동대문시장을 방문할 것이다. 그렇지만 드넓은 글로벌 시장에서는 패션마케팅의 동대문스타일과 그 전략을 그저 베끼는 비즈니스를 하는 경향이 많다. 이와 같이 동대문시장 안팎은 마치 전쟁터와 같아 무수히 많은 경쟁자가 있다.

“달리 특별한 전략적 대안은 없다. 오직 옷이 날개다. 그 품격을 팔자.”

이와 같이, 옷이 날개라는 논의의 쟁점은 최근에 크게 논쟁거리가 되고 있는 패션의 지속가능한 마케팅의 중요성 및 그 전략적 방도와 크게 다르지 않다.

우리가 널리 받아드리고 있듯 패션의 지속가능한 마케팅이 갖는 참 뜻은 브랜드 가치는 물론 환경 및 사회적 책임을 다 하는 제품을 제조하고 보다 더 저렴하게 판매하는 마케팅 전략, 그 스타일이다.

두 말할 필요도 없이 이런 패션의 지속가능한 마케팅은 동대문시장에서 추구해야 할 상도로서 그 준칙이며, 나아가서 시장 터, 그 곳 모든 사람들의 비즈니스 삶의 가치이기도 하다.



동대문에서 그리는 커피 향기 가득한 이야기와 그림

커피 디자이너 김동조의 ‘동향화’〈1〉



인생은 B로 시작해 D로 끝난다.

우리 모두의 인생은 B로 시작해 D로 끝난다.
즉, 탄생(Birth)에서 죽음(Death)까지 그것이 모두의 인생이다.

그래서 알파벳 B와 D 그 사이의 C, 그 C를 인생에 빗대어 많이 이야기하곤 한다.

누군가는 그 C를 Challenge, 인생은 도전, 도전의 연속이다. 라고 이야기 하고, 누군가는 그 C를 Choice, 인생은 선택, 계속된 자신의 선택이다. 라고 이야기 하고, 누군가는 그 C를 Chance, 인생은 기회, 다가오는 기회를 잡는가의 싸움이다. 라고 이야기하기도 한다.

이 모든 C가 인생인 것이다.

나의 인생도 위에 언급한 C와 그 외 다양한 단어로 변화 하며 즐겨 왔다.

지금의 나의 인생의 C를 이야기 하라고 하면 그 C는 Coffee, 커피가 될 듯하다.

그 C가 언제까지 지속 될지 알 수는 없으나 당분



간, 아닌 많이 긴 시간 동안 Coffee가 되기를 바라고 있다.

지난 10년간 많은 커피를 마시고, 공부 하고, 커피를 통해 다양한 사람을 만나며 즐겨 왔다. 또한, 나의 본업인 디자인과 접목하여 커피로 그림도 그리고, 나만의 라떼 아트로 해 보고, 여러 상품도 만들어 보고, 책도 써 보는 등 다양한 방법으로 커피와 놀고 있다.

커피를 만드는 사람을 흔히 바리스타라고 말한다.

요즘은 커피, 카페 분야도 많은 발전과 그 전문성의 세분화로 인해 바리스타라는 명칭 이외에 로스터, 커피 헌터, 슈퍼 바이저 등 하는 일에 따라 다양하게 불리고 있다.

나는 ‘커피 디자이너’라는 이름으로 불리기를 바라며, 다양하게 커피를 즐기고 있다.

디자인을 하는 나는 커피를 보다 다양한 방법으로 보다 유쾌하게, 그리고 새롭게 즐기는 방법을 찾고, 만들고자 한다.

이번 디스토키와 함께 하는 커피 이야기는 커피의 역사, 그리고 커피의 기본이라 하는 에스프레소 이야기, 커피의 수확과 생두, 그 생두를 식음 가능한 원두로 만들어 주는 로스팅, 그 로스팅한 원두를 머신 추출뿐만 아니라 핸드드립이나 모카 포트를 이용하여 가정이나 매장에서 나만의 커피를 신선하게 맛있게 마시는 방법, 커피로 그림 그리기 등 커피로 다양하게 즐기는 방법을 이야기 해보고자 한다.

나는 커피와 사람들이 즐겁게 소통하기를 바라는

커피 디자이너이다.

그래서 기존의 방법이 아닌 다양한 방법으로 커피를 추출해 보고 마셔도 보고 있다.

가존의 라떼 아트가 아닌 조금 더 커피를 아름답게 만드는 방법을 시도해 보고 있다.

또한 커피 원액 즉 에스프레소를 이용하여 다양한 그림도 그려 보고 있다.

창신동, 동대문 옆 동네. 박수근 선생님, 백남준 선생님의 향취가 살아 있는 동네.

그 동네 창신동 작은 커피집에서 나는 오늘도 그 일을 하고 있다.

디스토키와 함께 하는 동대문, 창신동, 그곳에서 하는 커피 이야기.

나는 그 이야기의 이름을 ‘동향화’라고 부르기로 했다. 동향화가 아닌 ‘동향화’.

나의 이름은 동조이다. 동조가 그리는 향기로운 이야기 그리고 그림. 그래서 ‘동향화’이다.

앞으로 디스토키와 함께 동향화는 한 가지 뜻이 더 추가 하게 된다.

동대문에서 그리는 향기 가득한 이야기와 그림. 그래서 ‘동향화’이다.

이제 동조의 향기를, 동대문의 향기를 위해 고민해야겠다.

온 세계가 이 지긋지긋한 역병, 염병으로 인해 힘들고 아픈 요즘, 모든 이 건승을 기원 하며, 동향화 그 시작의 이야기를 마치고자 한다.

“당신의 하루에 향기를 처방하며...”

알림 박찬욱 교수의 ‘알아두면 유익한 동대문 이야기’는 필자 사정으로 이번 호부터 쉽니다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

apM릭스(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/1월26일/010-2902-6601/ruddl916@daum.net

남평화디투(토탈)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/1월26일/010-9091-4011/jokhgd@hanmail.net

브런치컴퍼니(여성복)

주간/정규직/여/2001년생 이상/2년 이상/1월26일/010-9482-9731/jarlovehbj@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월26일/010-5066-7267/sepin88@gmail.com

에펠(토탈)

주간/아르바이트/여/1993년생 이상/3년 이상/1월26일/010-8249-1522/28twoeight@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)

주간/정규직/무관/2000년생 이상/2년 이상/1월26일/010-8805-1402/kk_jeong86@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/1월26일/010-7165-0135/beautifullyh@naver.com

디오트 지2층(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/3년 이상/1월26일/010-4921-3323/soda303@nate.com

MAINSTAY(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/1월26일/010-9373-1261/mundi1261@naver.com

코인&어클락(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/1월26일/010-8252-4900/coin1985@naver.com

Bruni(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/5년 이상/1월26일/010-5249-4480/nina4480@gmail.com

디오트 4층(여성복)

무관/아르바이트/무관/없음/2년 이상/1월26일/010-6666-7702/ruhotist@naver.com

the new generation(여성복)

무관/정규직/무관/1985년생 이상/무관/1월25일/010-8933-0724/slve28@cloud.com

apM 1층(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/4년 이상/1월23일/010-2027-6097/bassist86@naver.com

남대문 아동복

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/1월23일/010-5392-1222/be153426@naver.com

누존(남성복)

무관/정규직/남/없음/무관/1월23일/010-5159-4230/kgwk008@naver.com

테크노 지하1층 46호(니트)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/1월22일/010-8589-1907/ddmanchovy@naver.com

제이그란데(여성복)

주간/아르바이트/여/1986년생 이상/5년 이상/1월31일/010-8500-8461/jgrande925@naver.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월23일/010-9149-3449/gkswjddusgg@naver.com

Milkbar(여성복)

무관/정규직/무관/1990년생 이상/무관/1월23일/010-3770-9827/yongjoon0159@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/1월31일/010-7259-1513/dleotns456@naver.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/1월22일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

디오트 3층(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/1월20일/010-2766-7030/she6548@naver.com

프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/1월20일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

아동복

주간/정규직/여/없음/2년 이상/1월20일/010-8536-7763/yhkim427@naver.com

콘크리트브레드(아동복)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/1월31일/010-9283-1528/concretebread@naver.com

apM플레이스(토탈)

주간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/1월27일/010-7195-3073/info@statement.kr

판매사원

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/1월31일/010-6630-2822/kms9111271@naver.com

청평화 나인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/2년 이상/1월27일/010-4874-4829/jjw7822@naver.com

디오트 1층(니트)

야간/정규직/남/1980년생 이상/무관/1월27일/010-4706-6936/eostjsud12@naver.com

apM플레이스(데님 토탈)

야간/정규직/여/1998년생 이상/무관/01월27일/010-3339-5848/moonssung@naver.com

퀸즈스퀘어(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/무관/1월31일/010-6880-2217/dmadl123@naver.com

Asnofit(남성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/1월26일/010-6431-2065/ansqud20@gmail.com

디오트(캐주얼)

야간/정규직/남/없음/무관/1월26일/010-5188-5895/woonha-2@gmail.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월26일/010-5053-

8156/7017psm@naver.com

LAYLA(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/1월28일/010-4102-7171/eosdj@naver.com

DMOK(바지)

야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/1월26일/010-4442-3725/cokie3000@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월25일/010-2905-6786/ciao0021@naver.com

퀸즈스퀘어 5층(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/1월25일/010-9163-8808/1929year@naver.com

Audgml(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/1월24일/010-8884-3322/audgml0317@Naver.com

디오트, DWP(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월31일/010-8880-9685/polo9685@naver.com

레이라이(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/1월22일/010-6671-1516/vintage1942@naver.com

브랜드마켓(여성복)

야간/정규직/무관/1986년생 이상/무관/1월21일/010-8976-2879/anstpdnjs1@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1980년생 이상/5년 이상/1월21일/010-4363-0206/kimjs7502@hanmail.net

몬드(다이마루)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/1월21일/010-3677-3989/godori371@naver.com

누존 바비몰(여성복)

야간/정규직/남/1994년생 이상/무관/1월21일/010-2883-1774/pak-s-i@hanmail.net

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월21일/010-9802-8844/sin1432@naver.com

청평화(수입토탈)

무관/정규직/무관/없음/1년 이상/1월20일/010-3144-7408/yuyong12@naver.com

트리웨이(토탈)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월20일/010-9734-5677/polo890@naver.com

이안(여성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/1월20일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

디오트 모어덴파라다이스(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/1월26일/010-8775-0383/kawaii0383@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월20일/010-4561-7978/sexylion0124@naver.com

디오트(여성복)

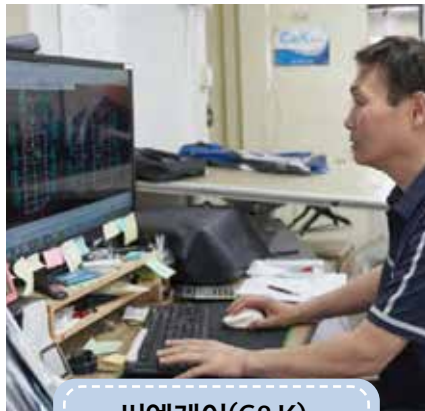
야간/정규직/여/없음/2년 이상/1월31일/010-5233-7151/yunahan0530@gmail.com



시선

시선은 의상학과 졸업 후 샘플사로 활동하는 연미숙 대표와 패턴사 최영기가 함께 하는 업체이다. ODA 패션콩쿨 대상 수상으로 유럽 연수를 다녀온 연 대표는 의상 디자인과의 대학 졸업작품과 포트폴리오 제작에도 열정을 보이고 있으며, 패턴사 최영기와 함께 여성정장류를 비롯한 토털 패션의 패턴 샘플 제작에 힘쓰고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-6800-7666
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 601호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성정장류, 대학 졸업작품 제작
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 브랜드



씨엔케이(C&K)

씨엔케이는 강용국 대표가 이끄는 패턴 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 패턴사 강 대표와 샘플사 1인이 함께 운영하는 씨엔케이는 토털패션의 패턴 샘플 제작이 가능하며, 최근에는 유니폼 제작을 특화분야로 내세우고 있다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-4631-7036
- 주소 퇴계로 384, 302호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 토털, 유니폼
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 동대문 이외 시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



에스엠

에스엠은 박호영 대표가 이끄는 패턴 샘플 전문 업체이다. 여성 브랜드의 소속 패턴사로 경력을 시작한 박 대표는 브랜드 기업, 동대문 디자이너 브랜드를 포함하여 다양한 패턴 제작을 진행하고 있다. 상주하는 샘플사와 함께 작업을 진행하고 있으며, 패턴과 샘플을 연계하여 진행할 수 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



에이다

에이다는 이현옥 대표와 김이규 패턴사가 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 신사복, 양장, 여성복 등의 브랜드 기업에 재직한 약 50년 경력의 패턴사와 샘플사가 디자이너 브랜드, 수출회사, 동대문 도매시장 등과 협력하며 토털패션의 패턴 샘플을 제작하고 있다.

- 설립연도 2014년
- 연락처 010-4189-1727
- 주소 퇴계로 384, 2층 201호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



엘리샤벳

엘리샤벳은 이봉규 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 50년 이상의 경력을 보유한 이봉규 대표는 자체 패턴 샘플실을 운영하며 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드와 협력하여 토털패션의 패턴 샘플을 제작하는 데 힘을 쏟고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-9004-6466
- 주소 다산로39길 1, 홍익빌딩 207호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



엠에스

엠에스는 박용현 대표와 신애순 샘플사가 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 패턴사 1인과 샘플사 2인이 항상 상주하며 토털패션의 패턴 샘플 제작을 진행하고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사 등 다양한 업체와 협력하고 있으며, 여성복의 패턴 샘플 제작 비중이 높다.

- 설립연도 2015년
- 연락처 010-4981-7732
- 주소 다산로 47길 32, 2층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



에프

에프는 서해근 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 중구에서 30년째 패턴 샘플 업체를 운영하고 있는 서 대표는 토털 패션의 패턴 샘플 제작이 가능하다. 그중에서 특히 아웃도어 의류를 특화품목으로 오리털 패딩 등의 패턴 샘플 제작도 가능하다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-4026-0570
- 주소 다산로 33다길 34, 4층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 아웃도어
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰



엘리제레

엘리제레는 라사라 패션 출신의 김규순 대표가 운영하고 있는 패턴 샘플 전문 업체이다. 디자이너 출신의 김 대표는 디자인 개발에서 패턴 샘플 제작까지 종합 컨설팅이 가능한 것이 특징이다. 청바지 리폼, 유아동복, 모델리스트, 소품까지 제작이 가능하며 수출회사와 대학생의 포트폴리오 제작도 상담이 가능하다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-3955-4317
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 510호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 디자인 개발에서 일러스트 패턴 샘플까지 종합 컨설팅, 청바지 리폼, 소품, 가방, 모자, 유아동복
- 주거래처 수출회사, 대학생 포트폴리오



Instagram



오로코 Follow me
orokomall@gmail.com



www.oroکو.jp



좋아요 99,999 개

입점 문의

(주)서울클릭

010-7277-0339

www.seoulclick.com



#일본 쇼핑물

#브랜드 입점 문의

#한류 쇼핑플랫폼

#일본 B2C

#한국 패션

#한국악세사리

#K뷰티

#K푸드

#100% 한국산

