



Work

Life

주 5일제



04 커버스토리  
동대문 도매상가 패러다임 바뀐다

06 이슈  
'동대문 뷰티융합 특정개발진흥지구' 추진

09 핫플레이스  
두타몰 친환경·상생 매장 'DT275'

# 디자이너-샘플·패턴 집적지 연결 사업 샘플·패턴 맛집

디자이너님! 샘플·패턴실 찾고 계신가요?  
전문 분야별 실력있는 업체가 궁금하신가요?  
의류 제작 의뢰 관련 상담이 필요하신가요?  
온라인으로 바로 의뢰·결제·생산까지 손쉽게!

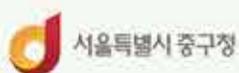


WWW.SPHOTSPOT.COM



문의

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



한국패션산업협회  
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

JFC 중구의류패션지원센터  
Junggu Fashion Center

## 코로나 위기 극복... 상가 임대료 한시적 인하

낮 도매상가인 DWP와 테크노 건물 앞에 임대료 인하 현수막이 걸려 있다. DWP와 테크노를 비롯해 동대문 주요 상가들은 코로나19로 어려움을 겪고 있는 상인들을 돕기 위해 한시적으로 임대료를 인하해 주고 있다. 이와 함께 서울시는 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 소상공인을 지원하기 위해 공유재산심의회 심의를 거쳐 공유재산 임대료를 최대 60%까지 확대해 감면하기로 했다. 이번 조치로 지하도상가와 DDP패션몰, 지하철 등의 상가에 임차한 소상공인은 피해 정도에 따라 임대료 60% 감면, 공용관리비 감면, 임대료 납부유예 등의 혜택을 보게 된다. 글·사진 박우혁



코로나로 인하여 어려움을 겪고 있는 상인 여러분을 위해 3월부터 임대료를 인하합니다.  
**상가 임대료 6개월간 10~20%인하**  
**신규계약시 6개월간 임대료 면제**  
 #DWP 패션몰 #테크노 상가 #공유재산 임대료  
 문의 010-7744-0470

임대료 대폭인하  
**테크노 상가 임대료 문의**  
 010-4701-3429 / 010-2678-1024 / 010-9905-3445



### 표지 설명

디오트, 청평화패션몰, 테크노, DWP 등 동대문패션타운 낮 도매 시장 상가들이 3월부터 주 5일 영업에 들어간다. apM그룹 3개 상가는 야간영업에서 주간영업으로 영업시간 변경을 추진하고 있다. SNS와 패션 플랫폼의 발달, 젊은 사장들의 워라밸 추구로 동대문의 패러다임이 바뀌고 있다.(표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 3월 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



**· 공 고 ·**

고객 및 상인 여러분께 알려드립니다.  
디오트 상가 **주5일제 설문조사 결과 및 시행일**  
에 대해 아래와 같이 공고합니다.

-아 래-

1. 설문조사 결과

층	참여율(%)	찬성(%)	반대(%)
B2	100%	94.67%	5.33%
B1	100%	89.06%	10.94%
1	100%	87.06%	12.94%
2	100%	88.43%	11.57%
3	100%	88.72%	11.28%
4	100%	90.54%	9.46%
계	100%	89.70%	10.30%

2. 시행일 : 2022년 03월 01일 부터  
※ 월요일 - 금요일 : 오전 9시 - 낮 12시까지 영업  
(편점, 영업시간과 동일함)  
※ 토요일 및 일요일, 휴무(일요일 및 11시 50분 개점)

2022년 3월 21일  
디오트 운영 위원 회  
디오트대규모점포관리자

디오트가 주 5일제 찬반 투표를 실시한 결과 3월부터 주 5일 영업을 실시한다.

## ■ 동대문패션타운 패러다임이 바뀐다

# 60년 만에 주 5일제 실시... 주간 영업 전환도 수면 위 부상

동대문패션타운 낮 도매시장 상가들이 3월부터 주 5일 영업에 들어간다. 디오트, 청평화패션몰, 테크노, DWP(동원플라자) 등 낮 도매시장 대표 상가들은 지난달 입점 상인들을 대상으로 주 5일제 찬반투표를 실시한 결과 압도적인 찬성률로 3월부터 주 5일 영업을 실시한다고 밝혔다.

### 낮도매 4개 상가 3월부터 토, 일 휴무 실시

이에 따라 디오트와 청평화는 월요일~금요일까지 밤 12시~낮 12시까지 영업하고, 토요일과 일요일은 휴무에 들어가며, 일요일 밤 11시 50분에 개점한다. 또 테크노와 DWP는 월요일~금요일까지 밤 11시~낮 11시까지 영업하고, 일요일 밤 11시에 개점한다. 법정 공휴일의 경우 오전 6시 조기 폐점한다.

낮 도매상가 외에도 통일상가 의류상가도 주 5일제를 실시하기로 했으며, 아트프라자 등 일부 밤 도매상가들은 월 1회 마지막 주 주 5일제를 시범 실시한 후 반응이 좋으면 확대 시행하기로 하는 등 동대문패션타운 내 도매상가들의 주 5일 영업은 더욱 확대될 전망이다.

동대문 도매상가가 주 5일 영업을 실시하는 것은 60년 역사상 처음 있는 일로, 정보기술(IT)과 SNS(소셜네트워크서비스)의 발달로 소매상들의 의류 구매 형태가 달라지고, 젊은 사장들의 워라벨(Work-life balance, 일과 삶의 균형) 추구 영향 때문으로 풀이된다. 여기에 신상마켓, 링크샵스 등 B2B 패

션 플랫폼의 성장과 코로나19로 동대문을 찾는 사람들이 크게 줄어들면서 주말 영업의 효율성이 떨어진 것도 한 몫 했다.

실제 낮 도매상가들의 설문조사 결과 디오트는 89.7%, 청평화는 90.3%, 테크노는 93.9%의 압도적인 찬성률을 보였다. 테크노 입점 상인은 “과거에는 주말에 판매량이 많기 때문에 금요일 밤 동대문 도매시장 방문은 필수적이었지만 지금은 SNS와 패션 플랫폼으로 발달로 주말에 매장을 찾는 사람들은 거의 없는

### 디오트 청평화 등 낮 도매상가 3월부터 주 5일 영업 실시 apM그룹 3개 상가 주간 영업 추진...타 상가 영향 클 듯

편”이라며 “상품 발송이 주로 주중에 이루어지기 때문에 평일에 집중해서 일하고 주말에 재충전의 시간을 갖는 것이 나올 것 같아서 주 5일제에 찬성표를 던졌다”고 말했다.

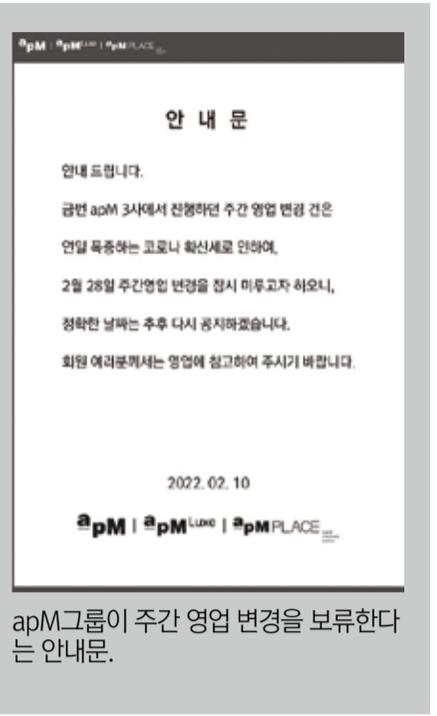
동대문 도매상가 별로 처한 상황이 달라서 주 5일 영업이 전체 상가로 확산되기는 힘들 것이라는 의견도 있다. 특히, 평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운 등 전통시장은 층별로 영업시간이 다르고, 24시간 영업하는 곳도 많아서 주 5일제 도입이 현실적으로 어려울 것으로 전망되고 있다. 이들 상가는 낮 도매상가들의 주 5일제 도입에도 아직 특별한 움직임을 보이지 않고 있다.

### apM, 주간영업 전환 오미크론 확산이유 '보류'

주 5일 영업과 함께 관심을 끌고 있는 것은 야간영업에서 주간영업으로 전환하는 영업시간 변경이다. 영업시간 변경은 동대문에서 apM, apM럭스, apM플레이스 3개 상가를 운영하고 있는 apM그룹이 먼저 움직였다. apM그룹은 지난 1월 27일 영업시간을 2월 28일부터 오전 9시~오후 6시로 변경하고, 영업일을 월~금요일로 조정한다고 공고했다가 2월 10일 오미크론 확산으로 이를 보류한다고 밝혔다.

현재 오후 8시~오전 5시 영업을 하고 있는 apM이 파격적인 영업시간 변경안을 들고 나온 것은 도매상가가 처한 문제를 해결하기 위해서다. apM은 영업 및 영업시간 변경이유에 대해 △도매 거래선의 변경(IT 및 SNS의 발전으로 주간 거래의 당위성이 생겼음) △스택구인의 애로사항 △제조업 종으로서 주간에 실시간 원단체크 및 생산공장과 소통할 수 있음 △삶의 질의 개선과 육아 및 교육의 문제점 해결 △중국시장 역시 주간 영업으로서 실시간 주문 가능 등을 들었다.

하지만 그야말로 전격적으로 시행하려고 했던 영업시간 변경은 오미크론 확산이라는 표면적인 이유와 함께 물류업체와 사입 에이전시, 현 영업시간을 주장하는 일부 상인들의 반발로 잠정 연기됐다. apM이 쏘아올린 동대문패션타운의 패러다임은 영업시간 변경이라는 예민한 문제보다 주 5일 영업이라는, 현 시점에서 접근이 쉬운 사항 먼저 다른 상가로 옮겨간 것이다.



그렇다고 해서 영업시간을 주간으로 변경하는 사항이 완전히 사라진 것은 아니다. 일각에서는 apM이 영업시간 변경을 철회하지 않고 보류라는 단어를 택한 것은 내부 조율에 들어갔기 때문으로 보고 있다. 동대문패션타운을 대표는 apM 3개 상가에는 2천여 개가 넘는 매장이 있어 이들 상가가 주간 영업에 들어갈 경우 과급력인 상당할 것으로 예상되고

있다. 무엇보다 시대가 변한만큼 주 5일제와 함께 영업시간 변경, 여기에 영업시간 통일까지 고려해야 한다는 주장도 있다. 30년 넘게 동대문에서 영업을 해 온 한 상인은 “코로나19로 인한 비대면 소비 확대와 패션 플랫폼의 급성장으로 고객들의 발길이 뚝 끊어진 지금, 과거 지방의 소매상인들이 관광버스를 대절해

옷을 구매해 가던 시절에 굳어진 영업시간은 시대 흐름에 뒤떨어진 것”이라며 “동대문을 찾는 고객들에게 통일된 모습을 보여주고, 구성원들의 삶의 질이 향상되면서 젊은 층을 유입해야 하는데, 지금처럼 장시간 밤에 일을 해야 하는 방식으로는 두 가지 다 해결할 수 없는 만큼 영업시간을 조정하고, 가능하면 통일시키려는 노력이 필요하다”고 강조했다. 글 박우혁

## 도매상가 밤시장 낮시장 분류와 특징

동대문패션타운에는 30여개 도매상가가 밀집되어 있다. 이중 자율성이 강한 몇몇 전통시장을 제외한 나머지 도매상가들은 영업시간을 기준으로 밤시장 혹은 낮시장으로 분류되어 불리고 있다.

평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화 등 전통시장은 층별로 일부 도소매를 병행하고 있고, 영업시간 또한 다르다. 낮시장 도매상가는 청평화패션몰, 디오토, 테크노, DWP 등 4개 상가다. 밤시장 도매상가는 아트프라자, 디자인어클럽, 스튜디오W, 팀204, 엘리시움, apM, 누존, DDP패션몰, 맥스타일, apM럭스, apM플레이스, 제일평화, 광희패션몰, 벨포스트 등 14개 상가가 해당된다.

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

그 결과 동대문패션타운에는 대체로 오후 8시부터 밤 12시까지는 밤시장만 문이 열려 있고, 새벽

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

밤시장과 낮시장이라는 용어가 쓰이게 된 것은 동대문패션타운 내의 도매상가 간의 경쟁과 밀접하게 연관되어 있다. 이 용어의 기원은 청평화패션몰에서 찾을 수 있다. 재고처리 전문 상가로 자리를 잡았던 청평화패션몰은 값싸고 디자인이 좋은 물건을 소싱해야 하는 인터넷 쇼핑몰 업체들이 많이 찾는 상가였다.

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

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

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

밤시장과 낮시장은 여러 가지 측면에서 차이가 있다. 특히, 밤시장의 주고객은 매장에서 고객을 응대하며 옷을 파는 소규모 편집샵이나 지하상가매장, 외국인 구매대행 등이고, 낮시장의 주고객은 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 파는 개인사업자나 업체들이다.

# 서울시, '동대문 뷰티융합 특정개발진흥지구' 지정 추진

## 동대문 뷰티산업 허브 구축 '서울비전 2030' 후속조치 패션산업 집적지 특징 고려 안 한 일방적 추진 지적도

동대문을 뷰티산업 허브로 만들겠다는 서울시의 발걸음이 빨라지고 있다.

서울시는 지난해 9월 발표한 '서울비전 2030'을 통해 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 동대문을 세계 트렌드를 주도하는 뷰티산업 허브로 구축하겠다고 밝힌데 이어 최근 '산업·특정개발진흥지구' 제도를 개편, 동대문 일대를 '뷰티융합 특정개발진흥지구'로 신규 지정을 추진하기로 했다.

2010년 '디자인·패션 특정개발 진흥지구' 후보지(대상지)로 선정됐지만, 지구 지정까지는 이어지지 못했던 DDP 일대를 뷰티산업과 한류 연계 문화·관광 콘텐츠 산업까지 포괄하는 '동대문 뷰티융합 특정개발진흥지구'로 확장해 지구 지정을 재추진한다는 것이다. 지구 지정 절차 소요기간도 통상 8년 6개월에서 4년 이내로 단축시킬 계획이다.

'산업·특정개발진흥지구'는 전략산업이 자리 잡을 수 있도록 제도적 지원을 제공해 관련 업종의 집적을 유도하기 위한 제도다. 현재 종로(귀금속), 성수(IT), 마포(디자인·출판), 동대문(한방), 중구(인쇄), 면목(패션·봉제), 영등포(금융), 중구(금융) 등 8곳이 지정돼 있다. 지구로 지정되면 용적률 상향 등 건축규제 완화, 지방세 감면 등 세제 혜택과 경영자금 등 각종 자금유자를 받을 수 있다. 산업 유치 활성화를 위한 종합지원시설도 지구에 설치 운영된다.

서울시의 이번 발표는 지난해 9월 밝힌 '서울비전 2030'의 후속조치다. '서울비전 2030'을 통해서 밝힌 전략산업 육성계획이 관련 지역 거점을 중심으로 꽃피울 수 있도록 '산업·특정개발진흥지구' 제도를 적극 활용한다는 계획이다. 정부가 시행하는 각종 특구 제도가

있지만, 서울 지역은 균형발전 등을 이유로 지정에서 제외되거나 지정이 되고도 혜택을 받지 못하는 경우가 있어 지자체 제도를 업그레이드해 적극 활용하고 특구 지정도 동시에 추진한다는 것이다.

오세훈 시장이 앞으로 펼쳐나갈 지정 운영의 기본 방향을 종합적으로 망라해 담은 '서울비전 2030'은 오는 2030년까지 향후 10년 서울시정의 마스터플랜에 해당한다. 이중 동대문을 뷰티산업 허브로 구축하는 것은 글로벌 톱 5 도시 목표로 과감한 규제개혁과 인프라를 대거 확충하는 글로벌 선도도시 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 확장한

다는 목표다.

문제는 국내 최대 패션산업 집적지인 동대문을 종사자와 관계자들의 여론수렴도 없이 뷰티산업 허브로 만들기 위한 계획을 밀어붙이고 있다는 것이다. 동대문에서 뷰티산업이 차지하는 비중이 10%도 안 된다는 것도 허브로 만들기에는 한계가 있다. 동대문패션타운은 이미 지난 2002년 5월 문화체육관광부에 의해 관광특구로 지정돼 뷰티융합 특정개발진흥지구와 중복될 수 있다. 기존 서울패션허브와의 연계되는 뷰티산업 클러스터 육성도 패션산업 활성화를 위해 만든 서울패션허브 설립 취지에 맞지 않는다.

업계 관계자는 "국내 패션산업 발전에 크게 기여한 동대문에는 아직도 10만 명이 넘는 상인들이 관련 산업에 종사하고 있고, 패션 플랫폼 업체들과 협력 관계를 맺으며 새로운 성장을 모색하고 있다"며 "뷰티산업 허브로 만드는 것보다 먼저 패션산업 허브로서 역할을 할 수 있도록 보다 다양한 지원 정책을 펼치는 것이 중요하다"고 말했다. **글 박우혁**

## DDP, '디지털 디자인 플랫폼' 육성

서울시, '디지털 감성문화도시' 일환



서울시가 DDP를 '디지털 디자인 플랫폼'으로 새롭게 구축한다. 사진은 지난해 말 열린 '서울라이트' 모습.

DDP가 디지털 미디어아트를 고유 콘텐츠로 육성하는 등 '디지털 디자인 플랫폼'으로 2.0시대를 연다.

서울시는 오세훈 시장이 지난해 '서울비전 2030'에서 발표한 문화정책을 본격화하기 위해 최근 디지털 기술과 예술이 결합된 '디지털 감성 문화도시 서울(Digital Culture City)'이라는 청사진을 제시하고 올해 집중 추진할 문화정책 3대 전략 10대 핵심과제를 발표했다. 총 6,080억 원이 집중 투입된다.

'디지털 감성문화도시'란 디지털 기술을 활용해 소외계층 없이 누구나 '내 손안의 문화'를 쉽게 향유할 수 있고 예술 창작자들은 미래 융합 예술시장에서 경쟁력을 키워갈 수 있는 도시를 의미한다.

이중 하나가 DDP를 '디지털 디자인 플랫폼'으로 새롭게 구축해 DDP 2.0시대를 여는 것이다. 특히 디지털 미디어아트를 중점 육성해 DDP를 대표하는 콘텐츠로 성장하도록 지원한다. 디지털 부문을 강화한 '글로벌 디자인 어워드' 신설(10월), 제1회 '서울 국제 미디어아트페스티벌'을 개최(11월) 등을 통해 전 세계 미디어아트 시장을 선도한다는 목표다.

또한 DDP에 최신 디자인 정보가 집결된 '디지털 라이브러리'를 구축하고, 디지털 디자인을 상시 전시하는 '디지털 뮤지엄'을 운영해 디자인 기업과 디자이너가 모이고 성장하는 디지털 디자인 플랫폼으로 활용할 계획이다.

# 서울패션위크·패션코드, 온오프라인서 K패션 발신

국내 최대 패션축제인 서울패션위크와 아시아 최대 패션문화마켓인 패션코드가 3월 온오프라인을 통해 화려한 막을 올린다. 특히, 서울패션위크는 코로나19 이후 3년 만에 오프라인 패션쇼를 개최, 패션피플들의 주목을 받고 있다.

## 서울패션위크, 3년 만에 오프라인서 만난다

서울시가 '2022 F/W 서울패션위크'를 3월 18일부터 23일까지 6일 간 개최한다. 이번 서울패션위크는 현장 패션쇼와 온라인 생중계를 병행하는 방식을 시도한다. 코로나19 이후 3년 만에 서울공예박물관에서 오프라인 현장 패션쇼를 선보이며 유튜브, 네이버 TV, 틱톡 등을 통해 온라인 생중계를 병행할 예정이다. 수주상담회인 트레이드쇼는 DDP 알림 1,2관에서 진행된다.

서울시는 아시아 선두 패션위크 입지를 선점한다는 목표로 세계 4대 패션위크인 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크와 바로 연결되는 일정으로 개최시기를 정했다. 특히, 침체된 패션업계에 활력을 불어넣고 세계적인 패션시장과 협력의 기회를 확대하기 위해 파리패션위크(2월 28일~3월 8일)를 주최하는 파리트라노이(TRANOI) 트레이드쇼에 서울패션위크 전용관을 조성, 운영한다.

이와 함께 파리패션위크에는 서울패션위크 최초로 서울컬렉션 디자이너 4개 팀이 데뷔 무대를 갖는다. 잉크(EENK), 라이(LIE), 분더캄머(WNDERKAMMER), 두칸(DOUCAN)이 파리패션위크에서 쇼를 진행한다.

서울패션위크 글로벌 홍보대사로는 배우 이정재와 세계적인 슈퍼모델 5인방(최소라, 신현지, 정소현, 수민, 태민)이 지원 사격에 나선다. 배우 이정재는 홍보 영상에서 파리패션위크에 진출하는 잉크와 카루소의 의상을 입고 전 세계에 서울패션위크 디자이너 홍보에 나서는데 기여할 것으로 기대된다.

국내 정상급 디자이너들이 참가하는 서울컬렉션에는 강혁, 그리디어스, 까이에 등 26개 브랜드, 신진 패션디자이너 육성 프로그램인 '제너레이션 넥



'2022 F/W 서울패션위크' 글로벌 홍보대사 배우 이정재(왼쪽), 슈퍼모델 최소라.

'2021 S/S 서울패션위크' 디지털 런웨이 모습.



패션코드 2022 F/W' 포스터.

스트(GN)'에는 네이비스캔들, 노디코마, 프:아프 등 12개 브랜드가 참가한다. 바이어 수주상담회인 트레이드쇼(B2B2C)에는 가즈드랑, 나루강, 낫노잉, 노이스트 등 의류 40개, 패션잡화 17개 총 57개 브랜드가 참가한다.

■서울컬렉션 참가 브랜드(26개): △강혁(최강혁/손상락) △그리디어스(박윤희) △까이에(김아영) △노앙(남노아) △두칸(최충훈) △듀이듀이(김진영/이수연) △라이(이청청) △미스지컬렉션(지춘희) △본봄(조본봄) △분더캄머(신혜영) △비건타이거(양윤아) △비뮈에트(엄지나/서병문) 비온드클로젯(고태용) 박팍(박윤수) 석운 윤(윤석운) 세인트 밀(명유석) △슬링스톤(박종철) △시지엔 이(이서정) △얼킨(이성동) △잉크(이혜미) △카루소(장광호) △컴스페이스(문정욱) △티백(조은애) △파츠 파츠(임선옥) △하나차 스튜디오(차하나) △홀리넘버세븐(최경호/송현희)

■제너레이션넥스트 참가 브랜드(12개)

: △네이비스캔들(류형근) △노디코마(김영민) △프:아프(박현) △미나정(정미나) △비뮈 스튜디오(김현정) △세인트 이고(김영후) △쎄르페(이상화) △아이스가든(정소희) △제이초이(최정수) △줄라이칼럼(박소영) △페인터스(전원) △프레노서울(이서운)

## 패션코드 3월 15~17일 개최... 59개 브랜드 참가

문화체육관광부(장관 황희)가 주최하고 한국콘텐츠진흥원(원장 조현래, 이하 콘진원), (사)한국패션디자이너연합회(회장 명유석)가 공동주관하는 아시아 최대 패션문화마켓 '패션코드 2022 F/W'가 3월 15일부터 17일까지 3일간 개최된다. '패션코드'는 국내 패션 디자이너 브랜드의 경쟁력을 높이고, 해외시장 진출을 지원하기 위해 지난 2013년부터 개최된 행사다.

올해 '패션코드 2022 F/W'는 온라인 수주상담회, 오프라인 팝업 전시 쇼룸

(성수동에 위치한 카페 LAYER 57) 등의 운영을 통해 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 국내 패션업계에 활력을 불어넣을 계획이다.

지난해 10월 열린 '패션코드 2022 S/S'는 코로나19 확산 방지를 위해 1년 6개월 만에 재개되어 역대 최대 규모로 서울패션위크와 공동 개최했으며, 국내 정상 및 유망 패션 디자이너의 브랜드 120여 개가 참가해 국내외 바이어들과 900여 건의 비즈매칭 성과를 이루었다.

특히 '패션코드'는 매년 문화로서의 패션을 알리고자 새로운 시도를 선보이고 있으며, 지난 시즌에는 코로나19로 현장 참여가 어려운 일반 대중들을 위해 패션코드 행사장 곳곳을 엿볼 수 있도록 싸이월드 미니홈피를 운영해 큰 호응을 얻은 바 있다.

국내 패션 디자이너 브랜드를 대상으로 모집해 상품성 및 역량 등 기준에 따라 전문가 심사를 통해 선정된 '패션코드 2022 F/W' 참가 브랜드는 가연리, 기준, 까이에, 나루강, 네이더스, 논메인 스트리머, 누스미크, 뉴웨이브보이즈, 던 팩토리, 두칸, 디아렘 등 59개다. 선정된 브랜드는 온라인 수주상담회 참가, 중국 바이어 대상 B2B 라이브커머스 지원, 오프라인 팝업 전시 쇼룸 운영, 브랜드별 대표상품 3D 촬영 등 다양한 혜택을 제공한다.

## 패션남평화 2층 상인회 문경후 회장

## “시대가 변한만큼 도매상가도 달라져야 합니다”

패션남평화 2층 상인회는 동대문 도매상가 최초로 한 달에 한번, 매월 마지막 주 금요일에 휴무를 실시하고 있다. 상인회는 상인들의 장사에 최대한 부담을 주지 않는 선에서 지난 2020년 11월 ‘한 달에 한번 행복을 찾아서’ 프로젝트의 일환으로 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입 찬반 무기명 투표를 실시, 찬성 84표(80%), 반대 23표(20%), 기권 1표의 결과로 통과시켰다. 마지막 주 금요일 휴무를 주도한 사람은 패션남평화 2층 상인회 문경후 회장이다. 문 회장에게 금요일 휴무 도입 후 상인들의 반응과 코로나19 이후 상가 상황은 어떤지 이야기를 들어보았다.

### 도매상가 최초로 매월 마지막 주 금요일 휴무 도입 “상인들 재충전 시간 가질 수 있어서 대부분 만족”

#### - 패션남평화 2층에는 어떤 매장들이 영업을 펼치고 있다.

“젊은 층을 겨냥한 캐주얼 위주로 161개 매장이 있다.”

#### - 2020년 말부터 매월 마지막 주 금요일 휴무를 실시하고 있다. 이 제도를 도입한 이유는 무엇인가.

“유행에 민감한 젊은 세대들의 유입이 많아지고 양질의 휴식이 양질의 결과를 도출한다는 생각이 반영된 결과다. 동대문 도매시장의 경우 기본적으로 야간근무에 일주일에 한번 토요일에 쉬는 상황이다. 월차 등 기본적인 복지도 이루어지지 않고 있다. 그래서 최소한 한 달에 한번 마지막 주 금요일 만이라도 가족들과 함께 보낼 수 있는 시간을 제공하기 위해 매월 마지막 주 금요일 휴무를 시행하게 됐다.”

#### - 휴무 도입 이후 상인들 반응은 어떤가.

“도입 전에는 반대 의견도 많았다. 하지만 지금은 대부분 도입하기를 잘했다고 말한다. 비록 한 달에 한번이지만 휴일의 여러 계획들을 세우면서 더욱 즐겁게 일을 하게 된다는 의견이 많다. 한 달에 한 번 쉬지만 그 효과는 상당하다고 볼 수 있다. 각 매장의 대표와 직원 모두 재충전하는 시간을 가질 수 있고, 가족들과 여행을 가거나 취미생활을 즐길 수 있어 좋아하

고 있다.”

#### - 소매상인이 불편한 점은 없다.

“상인들은 카카오톡 프로필을 바꿔서 휴무를 전달하고 있어 소매 거래처에서도 이를 알고 미리 선주문을 하고 있다. 특히 과거와 달리 지금은 온라인 플랫폼을 통해 샘플과 물건을 주문하고 있어 효율적인 시간 관리가 가능하다. 휴무제가 어느 정도 정착되면서 불편한 점은 없다.”

#### - apM이 주간 영업 전환과 주5일 근무를 도입하려다가 보류하고, 청평화 등 낮 도매상가가 3월부터 주 5일 근무제를 도입하는 등 최근 동대문에 변화의 바람이 일고 있다.

“시대가 변한만큼 동대문 도매상가도 달라져야 한다. 패션산업은 특성상 젊은 층의 유입이 꾸준히 이루어져야 한다. 동대문도 젊은 층을 끌어들이기 위해서는 변화에 발 맞춰 영업시간 변경과 주5일 근무 도입이 필요하다고 본다. 더욱이 코로나19로 인해 온라인 판매가 가속화되면서 그에 따른 효율적인 시간대로 영업시간을 변경하는 것은 시간문제라고 생각한다.”

#### - 코로나19로 동대문 상권이 많이 침체되어 있다. 어느 정도로 심각한가.

“현상 유지는커녕 적자를 보는 상인들이 허다하다. 오프라인 매장들의 폐



업 및 코로나19로 인해 방문객이 감소하면서 생긴 결과다. 메르스, 사드 사태와는 비교 불가할 정도로 코로나19는 동대문 상권에 많은 어려움을 주고 있다. 막연히 이 시기가 빨리 지나가길 바랄뿐이다. 지금의 위기를 극복하기 위해 상가별로 세심한 계획 수립과 실천이 필요한 때이기도 하다.”

#### - 신상마켓, 링크샵스, 브랜드 등 최근 온라인 패션 플랫폼이 동대문 상인들 에게 주목을 받고 있다. 얼마나 도움이 되고 있고, 좋은 점과 아쉬운 점은 무엇인가.

“어느 상품이든 온라인 판매가 대세가 된 요즘 동대문 역시 패션 플랫폼 판매가 주가 되었다. 소규모 사업자에게도 공평하게 자신만의 상품을 홍보할 수 있다는 것이 장점이지만 하나 이 역시 제대로 된 홍보나 상품노출을 하려면 비용과 시간이 많이 소비되는 것이 아쉽다. 패션 플랫폼의 활성화는 코로나19 이후 더욱 가속화된 온라인 소비 시대의 흐름이기 때문에

동대문 상인들도 잘 적응해야 한다. 패션 플랫폼은 동대문에 대한 진입장벽이 낮아지고 더 효율적으로 거래가 이루어지고 있다는 장점이 있으나 과도한 수수료 및 자본력에 의한 무차별적인 마케팅 남용으로 결국 그 피해는 도매 소상공인이 떠안게 되는 단점도 있다.”

#### - 동대문패션타운 발전을 위해 하고 싶은 말이 있다면.

“세상은 주 4일 근무를 이야기할 정도로 삶의 질을 따지고 있다. 하지만 동대문은 주 6일 근무에 밤에 일하는 사람들이 많아 하루 쉬는 날도 온전히 휴식을 취하지 못 하고 있다. 젊은이들의 유입을 위해서는 하루빨리 주 5일 근무제가 도입되어야 한다. 이와 함께 업무의 능률과 효율성을 높이는 방향으로 발전하도록 노력해야 한다. 단순히 시간만 소비해 고객을 기다리는 시스템을 탈피하고, 직접적으로 고객을 유입시킬 수 있는 마케팅 방안을 모색하고 변화하는 게 중요하다.” 글 박우혁



두타몰 3층에 위치한 친환경·상생 콘셉트의 직영매장 DT275 전경.



사회적 가치를 기반으로 친환경 소비가 가능한 ESG존.



디지털 프린팅으로 나만의 DIY, 커스터마이징 굿즈 제작을 경험할 수 있는 커스텀바.

## 최신 소비 트렌드 반영한 친환경·상생 매장 'DT275'

ESG존, 신진디자이너존 등 차별화된 공간 인기  
로봇카페, 커스텀 바 등 볼거리와 즐길거리 많아

두타몰 3층에 위치한 'DT275'는 최신 소비 트렌드를 반영한 친환경·상생 콘셉트의 직영매장이다. 두타몰이 동대문 랜드마크로서 새로운 변화를 꾀하기 위해 조성한 DT275는 약 65평(약 215m<sup>2</sup>) 규모로, 주 소비층의 세대 특징과 소비성향을 반영한 공간 구성이 특징이다. DT275라는 이름은

두산타워 275번지를 응용해 만들었다.

기존 두타몰의 MD와는 다른 차별화된 공간과 실험적인 MD 구성으로 고객들과 소통하고 있는 DT275는 크게 △ESG존 △신진디자이너존(인큐베이팅존) △트렌디존 등으로 구성됐다.

ESG존은 사회적 가치를 기반으로 고객과 커뮤니케이션할 수 있는 공간으로 친환경, 상생이 핵심이다. 풀, 커피가루, PLA를 원료로 한 생분해성 빨대와 페플라스틱을 재활용한 리사이클링 컵홀더를 생산하는 '클로에코', 버려지는 레저스포츠 소재를 업사이클링해 상품을 재가공하는 '오버랩' 등 친환경 브랜드 상품을 비롯해 업드림코리아와 동구발 같은 사회적 기업들의 상품을 판매하고 있다.

디자이너존은 디자인 역량을 보유

하고 있지만 판로 개척에 어려움을 겪고 있는 디자이너들을 선발해 육성하기 위해 마련했다. 디자이너들이 직접 기획하고 디자인한 상품을 두타 온오프몰 및 라이브커머스 등의 판매 지원으로 고객들의 관심도를 제고할 계획이다.

트렌디존은 동대문패션이라는 두타의 차별적 상품 아이덴티티를 유지하고 온라인과 경쟁할 수 있는 가격경쟁력과 최신 트렌드 상품을 가장 빨리 만날 수 있는 공간이다. 이러한 상품을 두타 바이MD가 직접 소싱해 판매 및 마케팅을 진행함으로써 동대문 상권과 함께 성장할 수 있는 발판을 마련할 방침이다.

이외에도 두산로보틱스와 협업한 무인 로봇카페, 커스텀 바, 와인&HMR 식 등 패션, 식품, 친환경 제품까지 고객들에게 다양한 볼거리와 즐길거리도 함께 제공한다.

무인 로봇카페는 로봇이 직접 커피와 음료수를 제공해 고객들에게 즐거움을 선사한다. 커스텀 바는 고객이

키오스크를 활용해 자신이 원하는 디자인을 반영한 나만의 DIY, 커스터마이징 굿즈(티셔츠, 에코백)를 직접 현장에서 제작함으로써 자신만의 차별화된 상품을 구매할 수 있는 디지털 체험형 서비스 공간이다. 특히, 두산 베어스와의 협업을 통해 베어스의 다양한 오리지널 캐릭터들을 나만의 방식으로 편집해 구성함으로써 베어스 야구팬들에게 큰 호응을 불러일으키고 있다.

DT275 김성은 MD는 "최근 나만의 개성 있는 스타일을 추구하고, 환경과 윤리적 가치를 고려한 의식 있는 소비를 지향하는 등 소비 트렌드가 빠르게 변하고 있다"며 "이러한 소비 트렌드를 반영해 다양한 비즈니스 포트폴리오를 확보하고 고객 만족도를 높일 수 있도록 노력하는 한편 오프라인만의 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 보강해 고객이 DT275 및 두타몰을 방문해 새롭고 즐거움을 느낄 수 있는 공간을 구현하는데 역량을 집중하겠다"고 말했다. 글 박우혁·사진제공 두타몰

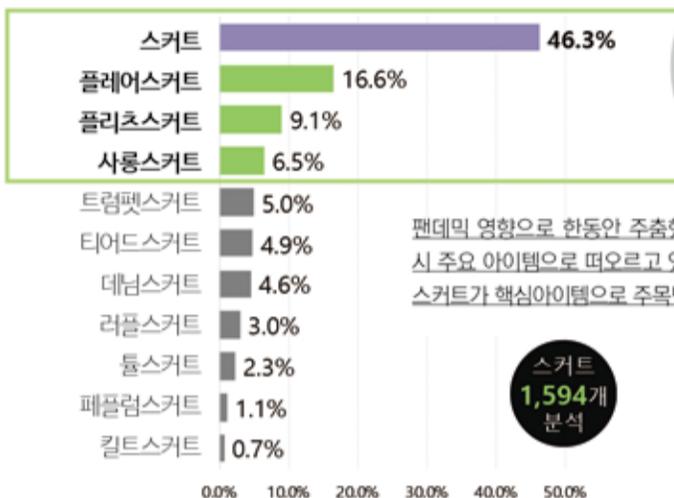


두산로보틱스와 협업한 무인 로봇카페.

## 22 S/S Runway Analysis\_Women's Key Item

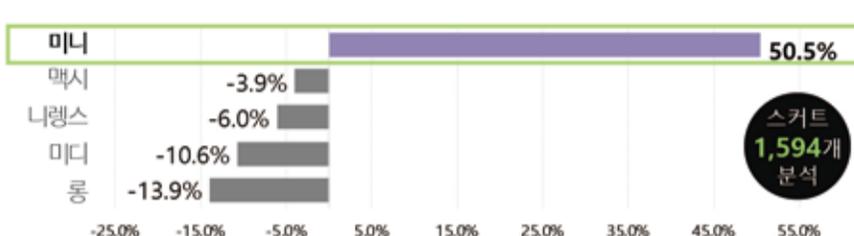
한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)에서는 데이터를 기반으로 해외 유명 패션위크의 런웨이를 분석, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '22 S/S 런웨이 분석' 중 여성복의 키아이템을 2, 3월호에 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

### 전체 비중\_스커트 세부아이템 (22S/S)



팬데믹 영향으로 한동안 주춤했던 스커트가 다시 주요 아이템으로 떠오르고 있으며, 특히 미니 스커트가 핵심아이템으로 주목받고 있다.

### 전년대비 비중 증감률\_스커트 기장 (22S/S VS 21S/S)



#### 스커트 비중 1위 스커트(기본) 46.3%

기본 웨일의 스커트가 가장 높은 점유율을 차지했다. 이번 시즌에는 슬릿 디테일 또는 랩스타일의 디자인이 편안함을 추구하는 소비자들에게 어필하며 많은 스커트 디자인에 활용되고 있다. 또, 다양한 기장의 스커트들이 등장했지만, 전년대비 비중 증감률에서 50.5%의 수치를 나타낸 미니 스커트가 이번 시즌 가장 핫한 아이템으로 떠올랐다.

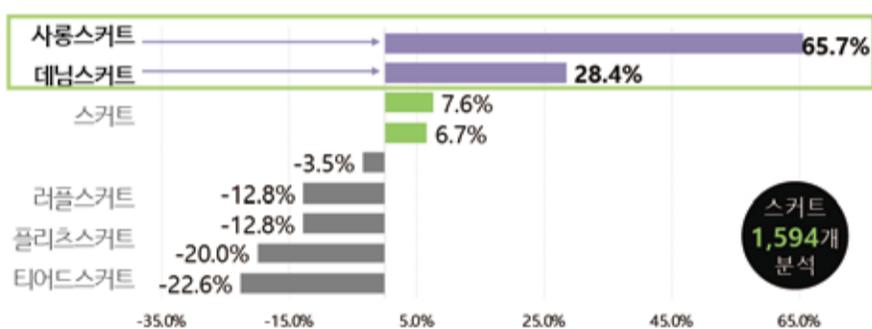


#### 전년대비 비중 증감률 사롱스커트 +65.7%

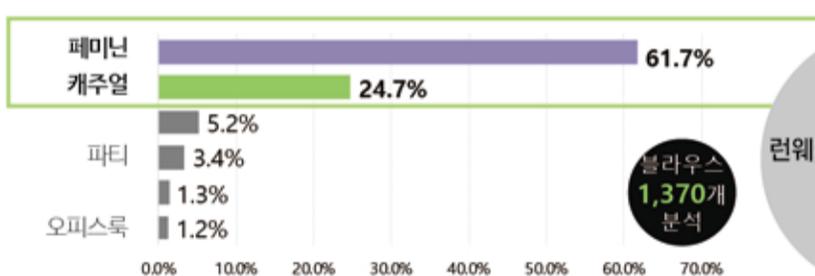
파티 및 여행 위한 스타일이 주목을 받으면서, 볼륨감 있는 디테일로 포인트를 준 사롱스커트가 전년대비 비중이 65.7% 증가하며 스커트 중 핵심아이템으로 떠올랐다. 다양한 비대칭, 셔링, 플레어 디테일로 우아하면서도 유니크한 스타일을 완성한다.



### 전년대비 비중 증감률\_스커트 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)

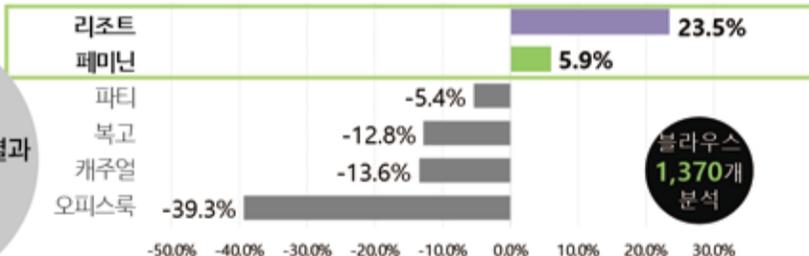


### 전체 비중\_블라우스 스타일 (22S/S)



팬데믹 이후 캐주얼 저지대에 밀려 주춤했던 블라우스는 파티웨어 및 리조트웨어가 주목을 받으며 다시금 상승세를 탈것으로 기대된다. 이번 시즌에는 페미닌 및 리조트 스타일의 블라우스와 타이트핏의 블라우스들이 전년대비 비중이 증가한 것으로 나타났다.

### 전년대비 비중 증감률\_블라우스 스타일 (22S/S VS 21S/S)



### 전년대비 비중 증감률\_블라우스 핏 (22S/S VS 21S/S)



#### 블라우스 스타일 비중 1위 페미닌 61.7%

볼륨감 있는 오버사이즈 블라우스 뿐 아니라 2000년대 스타일의 바다리안을 드러내는 타이트한 핏의 블라우스가 새롭게 인기를 끌고 있다. 또, 이번 시즌에는 프릴, 셔링 디테일, 시어&레이스 소재를 활용해 파티웨어로도 활용가능한 페미닌한 스타일의 블라우스가 핵심아이템으로 떠올랐다.

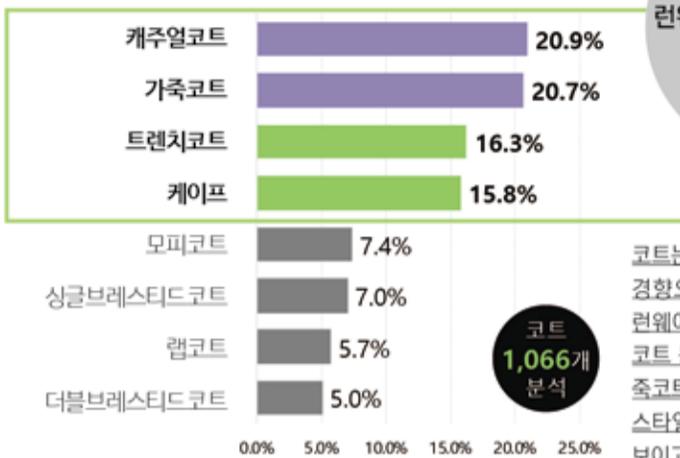


#### 전년대비 비중 증감률 블라우스 스타일 1위 리조트 +23.5%

블라우스에서 리조트 스타일은 전년대비 비중이 23.5% 증가하며 핵심스타일로 떠올랐고, 오프숄더와 홀터넥, 비대칭, 드레이프 디자인을 활용해 트렌디하고 감각적인 리조트룩을 완성한다.



전체 비중\_코트 세부아이템 (22S/S)

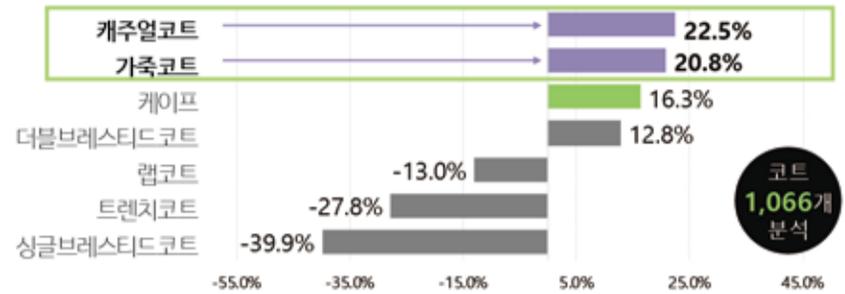


22S/S 여성복  
런웨이 데이터 분석 결과  
**Coat**

코트는 시즌리스한 트렌드의 경향으로 다양한 스타일이 런웨이에 등장했으며, 오버코트 등 캐주얼한 코트와 가족코트가 실용적이고 편안한 스타일로 이번 시즌 강세를 보이고 있다.

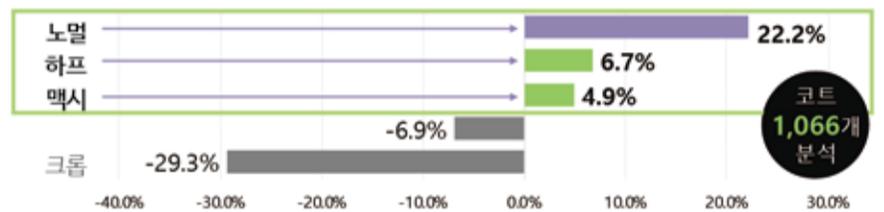
코트  
1,066개  
분석

전년대비 비중 증감률\_코트 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)



코트  
1,066개  
분석

전년대비 비중 증감률\_코트 기장 (22S/S VS 21S/S)



코트  
1,066개  
분석



코트 비중 1위  
캐주얼 코트 20.9%

실용적인 기능성 아웃도어 아이템은 패셔너블하게 업데이트되어 일상복으로 진화하였고, 이번 시즌에도 롱기장의 아노락 코트가 S/S 시즌을 위한 핵심 아이템으로 떠올랐다. 캐주얼 스타일 뿐 아니라 캐주얼 오피스룩 스타일링에도 편안하면서도 실용적인 아이템으로 활용된다.

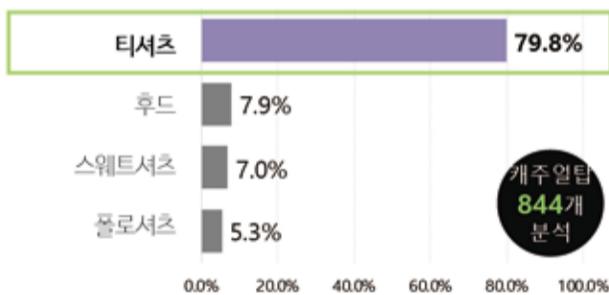


코트 비중 2위  
가족코트 20.7%

S/S시즌을 위한 가족소재가 트렌드로 떠오르면서 가족코트 및 가족재킷이 다양하게 제안되고 있다. 포멀한 스타일 및 캐주얼한 스타일을 다양하게 아우르는 유연한 썸머 가족 코트는 고급스러운 느낌으로 코트아이템에서 20.7%의 점유율을 차지하며, 핵심아이템으로 떠올랐다.



전체 비중\_캐주얼상의 세부아이템 (22S/S)

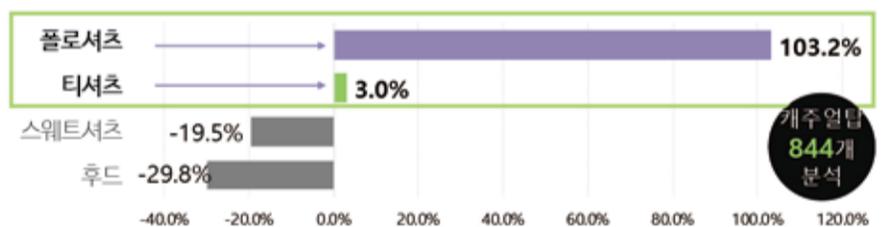


22S/S 여성복  
런웨이 데이터 분석 결과  
**Casual Top**

캐주얼탑  
844개  
분석

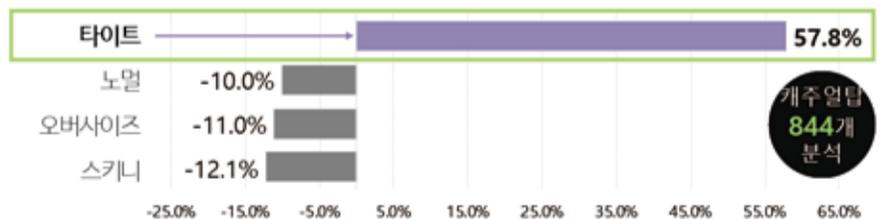
그동안 편안한 홈웨어 스타일이 인기를 끌며, 상승세를 보여온 캐주얼탑이 위드코로나 시대를 맞으며 점유율에서 주춤하는 경향을 보이고 있다. 그러나 Y2K 패션이 핫트렌드로 주목받으면서 타이트한 핏의 캐주얼탑이 핵심아이템으로 떠올랐다.

전년대비 비중 증감률\_캐주얼상의 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)



캐주얼탑  
844개  
분석

전년대비 비중 증감률\_캐주얼 상의 핏 (22S/S VS 21S/S)



캐주얼탑  
844개  
분석



캐주얼상의 비중 1위  
티셔츠 79.8%

외출복까지 활용도를 높인 캐주얼탑이 강세를 보이면서, 광택소재 및 컷아웃, 장식 등을 더해 업데이트 된 티셔츠들이 대거 등장했다. 또한 유스마켓을 겨냥한 2000년대 스타일의 타이트한 크롭 저지탑 역시 강세를 보이며, 티셔츠는 여전히 활용도 높은 핵심아이템으로 자리 잡고 있다.



캐주얼상의 비중 2,3위  
후드 7.9%, 스웨트 셔츠 7.0%

스웨트셔츠 역시 다양한 패턴과 디자인 장식을 더해 새롭게 업데이트 되어, 캐주얼 스타일 뿐 아니라, 파티웨어 모먼트에도 매치되어 활용되는 것이 특징이다.



동대문 바이어 라운지 온라인 판매지원 인기상품

착용감 좋고 내구성 뛰어난 데일리룩 제격

중구청이 운영하는 동대문 바이어 라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온라인 스토어 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 상품들을 소개한다. 모델 : 바이어 라운지 인플루언서 황상현

※디스토리 인기상품에 사진 참여를 원하는 분은 aboutdfwm@naver.com으로 포트폴리오를 보내주세요.

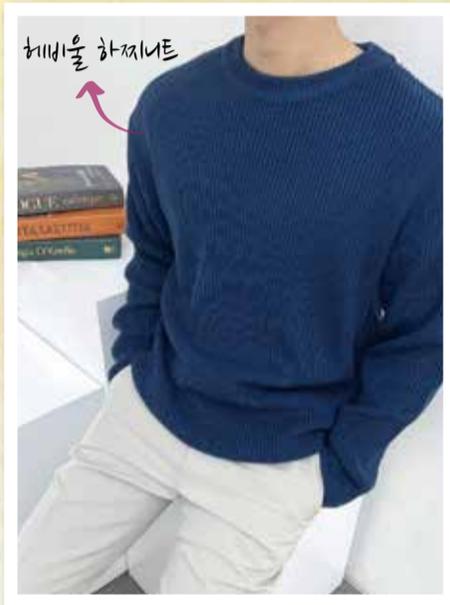


울100%머플러

■ 벨포스트 미자

호수: 지하1층 76호 상품명: 울100머플러

상품의 특징: 울100%로 만들어 보온성이 뛰어나고 부드러운 착용감과 데일리한 디자인으로 다양한 스타일링 할 수 있음. 컬러: 흰색, 곤색, 모카, 연베이지, 진베이지, 청록 등 타깃: 전 연령층남, 여



헤비울 하찌니트

■ 벨포스트 보드

호수: 2층 83호 상품명: 헤비울 하찌니트

상품의 특징: 울 혼방으로 보온성이 뛰어나고 핸드메이드 가공으로 오래 입어도 틀어지지 않음. 컬러: 담블루, 연회색, 아이보리, 베이지, 소라, 카키 등 타깃: 20~30대 남성



워싱 양기모 어번 맨투맨

■ 벨포스트 굿보이즈

호수: 3층 45호 상품명: 워싱 양기모 어번 맨투맨

상품의 특징: 오버핏 사이즈로 남녀공용으로 착용 가능하고, 기모 안감으로 부드러운 착용감과 프린팅이 더해져 데일리하게 코디하기 좋음. 컬러: 브라운, 네이비, 백멜란지 타깃: 20~30대남, 여

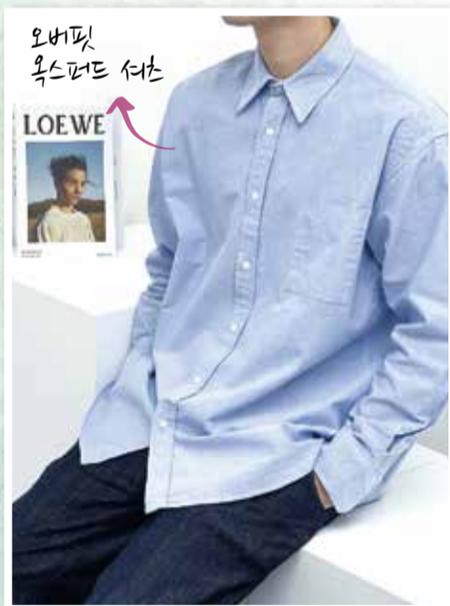


스판반목티

■ 패션남평화 러키세븐777

호수: 3층 99호 상품명: 스판반목티

상품의 특징: M, L 두 가지 사이즈로 남녀 모두 착용 가능하고, 원단 자체 신축성이 좋아 백라인 처짐 없이 고급스러운 핏을 연출. 컬러: 흰색, 곤색, 모카, 연베이지, 진베이지, 청록 등 타깃: 전 연령층남, 여



오버핏 옥스퍼드 셔츠

■ 패션남평화 로모그레이

호수: 3층 54호 상품명: 오버핏 옥스퍼드 셔츠

상품의 특징: 면100% 고급 원단으로 내구성이 좋고, 적당한 오버핏으로 데일리 및 샤프한 스타일로 연출 가능. 컬러: 블루, 화이트, 민트, 바이올렛, 차콜 타깃: 전 연령층 남성



리버스 핀턱 슬랙스

■ 패션남평화 로모그레이

호수: 3층 54호 상품명: 리버스 핀턱 슬랙스

상품의 특징: 핀턱 라인이 선명하고 구김이 덜 가는 원단으로 만들어 착용감이 좋은 와이드 슬랙스. 컬러: 블랙, 모카, 에크루, 차콜 타깃: 20~30대 남성



■ 누준 롱

호수: 5층 102호

상품명: 카밀 가디건 고밀도니트

상품의 특징: 적당한 오버핏으로 다양하게 스타일링 가능하고 촘촘한 짜임에 스판이 추가되어 내구성이 좋음.

컬러: 그레이, 검정, 네이비, 맥색, 모카, 블루, 오토밀 등

타겟: 전 연령층 남, 여



■ 누준 헨델

호수: 5층 606호

상품명: 피그먼트MTM

상품의 특징: 면100% 원단으로 만들어 착용 시 탄탄하고 자연스러운 핏감과 어깨선이 하단으로 내려와 어깨가 넓어 보이는 효과를 줌.

컬러: 맥색, 그레이, 다크베이지, 카키, 블루, 피치 등

타겟: 20~30대 남성



■ 누준 헨델

호수: 5층 606호

상품명: 포시즌 긴팔

상품의 특징: 기본 무지 티셔츠에 적당한 루즈핏으로 다양한 스타일로 연출 가능하고, 사계절 모두 착용 가능.

컬러: 검정, 백색, 베이지, 카키, 연카키, 곤색, 밤색, 소라, 그레이, 구스그레이, 아이보리

타겟: 전 연령층 남성



■ 누준 플랜비

호수: 3층 421호

상품명: 사계절 데일리매직 9부 슬랙스

상품의 특징: 양 옆 허리 밴딩으로 편안한 착용감을 주고, 사계절 모두 착용 가능한 9부 슬랙스.

컬러: 검정, 모카, 그레이, 베이지, 곤색, 맥색

타겟: 20~30대 남성



■ APM 오디너리

호수: 4층 53

상품명: 캐시라이크니트

상품의 특징: 캐시미어를 모태로 제작된 캐시라이크 원사로 부드러운 착용감과 트랜디한 색상으로 데일리하게 착용 가능.

컬러: 인디블루, 아이보리, 오토밀, 모카베이지, 그레이, 라이트차콜 등

타겟: 20~30대 남성



■ APM 라네

호수: 5층 61

상품명: 포템 스탠다드진

상품의 특징: 스탠다드한 기본적인 핏으로, 미니멀 & 캐주얼로 다양하게 스타일링 가능한 데님 팬츠.

컬러: 연청, 중청, 진청

타겟: 20~30대 남성

# 두타몰 광장서 지역 농가 직거래 장터 열린다

## 상생 프로젝트 '두타의 맛' 3월부터 재개

두타몰과 함께 하는 상생 프로젝트인 지역 농가 직거래 장터 '두타의 맛'이 3월부터 재개된다.

두타몰 광장에서 열리는 직거래 장터 '두타의 맛'은 다양한 지역의 지자체·농가·소상공인 등과 협업해 판로를 개척하고, 매출 활성화와 홍보 마케팅 활동을 지원하는 행사다. 코로나19로 인한 경기 침체로 어려움을 겪고 있는 지역 농가를 지원하기 위해 지난해 처음 마련됐다.

지난해의 경우 6월부터 10월까지 고창을 시작으로 영동, 상주, 서울 ON농부들, 충주, 나주, 공주, 영동 지역 지자체, 영농법인, 중소기업유통센터와 총 10회 행사를 진행, 인기를 끌었다. 동절기인 11월부터 2월까지 운영을 하지 않은 '두타의 맛'은 3월부터 다시 열린다.

3월 10~12일 올해 처음 열리는 행사에는 서울ON농부들 주관 아래 사과, 도라지청, 꿀, 김부각 등을 판매한다. 이어 14~18일은 영동군청 주관 아래 딸기, 사과, 과일즙, 와인 등을, 25~26일은 얼굴 있는 농부 주

관 아래 농산물, 농산물 가공품, 친환경 공예품 등을 판매한다. 두타몰 광장 외에도 온라인 채널인 네이버 스마트스토어에서도 판매될 예정이다.

지난해에 이어 올해 두 번째 열리는 행사인 만큼 온오프라인 채널을 통한 홍보에도 적극 나선다. 온라인은 두타몰 멤버십 앱과 홈페이지에 직거래장터를 홍보하고, 멤버십 회원을 대상으로 SMS(문자 서비스) 홍보에도 나선다. 오프라인은 직거래 장터 리플렛 제공은 물론 점내 디지털 패널 노출, 두타 옥외전광판 송출 등을 통해 고객 유치와 매출 극대화에 나선다.

두타몰 관계자는 "지역 농가 직거래장터 '두타의 맛'은 두타몰의 새로운 브랜드 콘셉트인 '멋(패션), 맛(식음), 잼(재미)'에 부합하는 상생 프로젝트"라며 "이번 행사를 통해 지역 농가와 소상공인들의 매출 증대에 기여하고 고객들에게는 품질 좋은 상품을 저렴한 가격에 제공함으로써 쇼핑의 즐거움과 만족도를 선사할 것"이라고 말했다.



지난해 열린 '두타의 맛' 행사 모습.

### 지역 농가 직거래 장터 '두타의 맛' 3~4월 일정

일시	주관	판매품목
3/10~12	서울ON농부들	사과, 도라지청, 꿀, 김부각 등
3/14~18	영동군청	딸기, 사과, 과일즙, 와인 등
3/25~26	얼굴 있는 농부	농산물, 농산물 가공품, 친환경 공예품 등
3/31~4/2	중소기업유통센터	여수돌게장, 청태김, 보리새우, 굴비 등
4/7~9	중소기업유통센터	여수돌게장, 청태김, 보리새우, 굴비 등
4/11~15	충북농촌융복합산업	사과, 와인, 토마토즙, 홍삼즙, 전통차 등
4/22~23	얼굴 있는 농부	농산물, 농산물가공, 친환경 공예품 등
4/28~30	서울ON농부들	사과, 도라지청, 꿀, 김부각 등

## 지하도상가·DDP패션몰 임대료 최대 60% 감면

### 서울시, 코로나 피해 지원 위해 1~6월까지

서울시가 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 소상공인을 지원하기 위해 공유재산심의회 심의를 거쳐 공유재산 임대료를 최대 60%까지 확대해 감면한다. 아울러 공용관리비(청소·경비원 인건비) 감면과 임대료 납부기한을 6월까지 연장하는 방안도 함께 추진한다. 또한, 코로나19로 인한 사업장 폐쇄 조치 또는 강제 휴업 등으로 인해 사용하지 못한 경우 해당 기간만큼 계약 기간을 연장하거나 임대료를 100% 면제해 줄 예정이다.

서울시의 이번 지원 골자는 △피해 정도에 따른 임대료 60% 감면 △공

용관리비 감면 △임대료 납부유예 등 세 가지다. 임대료 확대 감면(50% → 60%)은 상반기 서울시와 투자·출연기관이 보유하고 있는 지하철·지하도상가 등에 입점한 소상공인 대상으로 6개월간 피해 정도에 따라 최대 임대료를 60% 인하한다. 임대료 인하조치에 따라 10,001개 상가에 임대료 480억 원 감면이 예상된다.

공용관리비 감면은 관리비 항목 중 공용관리비인 경비·청소원 인건비 부담분을 6개월 동안 한시적으로 감면한다. 이를 통해 최대 25억 원 지원이 예상된다. 시유재산 임대료 납부 기한도 사용



대부기간 내 6월까지 연장한다. 연간임대료를 한 번에 납부하는 부담을 완화하기 위한 납부 기한연장 지원 조치이다. 지원대상은 '중소기업기본법' 및 '소상공인 보호 및 지원에 관한 법률'에 따른 소상공인으로 서울시와 투자·출연기관이 보유하고 있는 지하도상가, DDP패션몰, 지하철 등 상가에 임차한 소상공인 대상 1만여 개 점포에 505억 원의 지원이 예상된다.

### 동대문관광특구협의회 2월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 2월 동대문패션상권 모범종사자로 스테크노상가 '달라' 유원우 대표 △벨포스트 '에이블리즈' 김세원 대표 △평화시장 '하나글로벌' 정영학 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.

## 중구, 남대문 상권 르네상스사업 공모 유치 총력

### 남대문 상권활성화협의회 구성

서울 중구(구청장 서양호)가 남대문 시장의 '상권 르네상스사업' 공모 유치를 본격적으로 추진하기 위해 상권활성화협의회를 구성했다.

'상권 르네상스사업'은 하나의 상권을 형성하고 있는 시장·상점가·지하상가·상업지역 등을 한데 묶어 지역 상권을 활성화하고, 이를 통해 전통시장 및 상점가의 경쟁력을 높이기

위해 중소벤처기업부에서 시행하는 사업이다.

600년을 이어온 종합전통시장인 남대문시장은 명동과 송례문, 시청광장 등에 인접해 있어 외국인 관광객들에게는 한번쯤은 꼭 들러야하는 필수 관광 코스 중 하나다.

그러나 시설 노후화와 급격한 유통환경 변화에 적응하지 못하고 점차 쇠퇴하고 있다. 여기에 코로나19까지 맞물려 관광객의 발길은 끊기고 인근 상

권까지 큰 타격을 입고 있다.

중구는 현 상황을 타개하기 위해 시장 상인회 및 신세계백화점, IBK기업은행 등 관내 기업과 협력해 지난 2월 18일 남대문 상권활성화협의회를 발족했다.

남대문시장 상인회 임직원과 중구청 및 지역 이해관계자 등이 참석한 가운데 개최된 발대식에서는 남대문시장 및 인근 상권의 쇠퇴 요인에 대해 진단하고 이를 해결하기 위한 쇄신 방안 등

을 모색하는 한편, 상권 르네상스사업 공모를 위한 실효성 있는 계획과 국·시비 예산 확보 대책 등에 대해 심도 있게 논의했다.

이날 논의된 사항은 △노후화된 상권 내 가로환경 개선 △시장 상인 및 방문객 쉼터 조성 △먹거리 경쟁력 강화를 위한 특화 먹거리 개발 △온·오프라인 신규 판로개척 지원을 위한 다양한 홍보활동 계획 등이다.

## 콘진원, '패션 분야 제작지원 사업' 추진

### 3월 7일까지 참가 브랜드 모집

문화체육관광부(장관 황희)와 한국콘텐츠진흥원(원장 조현래, 이하 콘진원)이 K-패션을 선도할 국내 패션 디자이너 브랜드를 지원하기 위한 '2022년 패션 분야 제작지원 사업'을 추진한다. 오는 3월 7일까지 참가 브랜드를 모집한다.

올해 패션 분야 제작지원 사업은 △지속가능패션 제작지원 △창의브랜드 시제품 제작지원 △패션 콘텐츠 제작지원 총 3개 부문이다. 특히 제품 다양화를 위해 전년 대비 지원규모를 확대하고, '지속가능패션 제작지원 사업'을 신규로 편성해 패션산업 전반에 ESG 경영 및 가치 확산에 기여할 계획이다.

'지속가능패션 제작지원 사업'은 올해부터 신설해 환경과 미래 세대를 위해 지속가능성을 고려하고, 환경·사회·경제/경영적 실천에 앞장서는 국내 패션 브랜드 총 10개사 내외를 모집한다. 해당 사업 선정 시, △의류 분야 최대 5천5백만 원 △잡화 분야 최대 2천7백만 원의 시제품 제작비뿐만 아니라 브랜딩 컨설팅 및 국내외 마케팅·홍보 등도 지원해 실질적인 비즈니스 역량 강화와 인지도 제고를 위한 기회를 제공할 예정이다.

'창의브랜드 시제품 제작지원 사업'은 국내 디자이너 브랜드의 상품 다양화와 경쟁력 강화를 이끌고자 총 22개 브랜드에 대해 △의류 분야 최대 3천8백만 원 △잡화 분야 최대 1천6백만 원의 시제품 제작비를 지원한다. 단, 해당 사업은 국내외 컬렉션 및 수주회에 2년(4시즌) 이상 참여한 브랜드에 한해 참여 가능하다.

'패션콘텐츠 제작지원 사업'은 국내 패션 디자이너 브랜드의 인지도를 제고하고자 마련됐으며, △온라인콘텐츠 부문은 총 15개 내외 과제 대상으로 최대 4천만 원 △패션 문화전시 부문은 총 4개 내외 과제 대상으로 최대 4천5백만 원을 지원한다. 올해는 선정 브랜드에 패션콘텐츠 기획·제작비를 직접 지원하는 방식으로 변경해 브랜드만의 정체성과 독창성을 담은 콘텐츠 제작과 역량강화를 이끌고, 문화로서의 패션을 알리기 위한 전시 개최와 향유 기회 확대에 힘을 예정이다.

자세한 내용과 신청방법은 콘진원 누리집(www.kocca.kr) 및 패션사업 플랫폼 코카패션(koccafashion.com), e나라도움(www.gosims.go.kr)에 게시된 공고문을 통해 확인할 수 있다.



## 에이블리, 4년 만에 하루 100만 명 이용

패션, 뷰티, 라이프까지 스타일 쇼핑 영역에서 압도적인 사용자 수를 보유한 에이블리가 2018년 3월 론칭 이후 약 4년 만에 하루 이용자 수 100만 명을 넘어섰다.

2월 1주차와 2주차 에이블리 평균 일간 활성 사용자 수(DAU)는 112만 명으로, 이는 전년 동기 대비 166% 증가한 수치다. MZ세대 유입 증가와 더불어 2021년 4050세대 이용자 수는 2020년 대비 140%가량 늘었다. 트렌드에 민감한 10대부터 구매력을 갖춘 40대까지 전 연령층에서 이용자 수가 증가하는 추세다.

소비자 이용 행태도 변화하고 있다. 단순 구매 목적을 넘어 신상품을 탐색하고 스타일링을 참고하는 등 하나의

취미 생활처럼 에이블리 앱을 활발히 사용하는 것으로 나타났다. 상품에 대한 관심을 의미하는 에이블리 '상품 찜' 수는 누적 6억 개, 리뷰 수는 2500만 개를 돌파했다.

지난해 와이즈앱에서 실시한 'MZ세대에서 가장 자주 사용한 앱' 조사 결과에서도 에이블리는 한 달간 평균 앱 실행 횟수 5억7천만 회로 1위를 기록했다.

에이블리는 10대의 경우 에이블리 앱과 SNS를 연계해 사용하는 양상을 보인다고 전했다. 글로벌 숏폼 플랫폼 틱톡(TikTok)에서 '에이블리' 해시태그 콘텐츠 조회수는 3억7천만 건, '에이블리 추천', '에이블리 후기'는 각 1200만 건에 육박했다.

## 올 봄여름 여성복 다채롭고 화려하다

삼성물산 패션부문이 올 봄여름 시즌 여성 패션 트렌드를 정리했다. 삼성물산 패션부문에 따르면 2022년 봄여름 시즌 여성복은 창의적인 방식으로 패션을 마음껏 즐기는 기조 아래 다채롭게 펼쳐진다. 억눌렸던 팬데믹 기간을 보상이라도 받듯 그 어느 때보다 화려하다.

1990년대와 2000년대 초반을 뜨겁게 달궜던 세기말의 Y2K 패션이 주요 스타일로 부상해 몸매를 드러내는 자유롭고 섹시한 룩이 등장한다. 대담한 장식, 컬러가 강조된 파티 룩과 수공예적 터치나 플로럴 모티브를 더한 빈티지 보헤미안 룩도 나타난다. 갖춰 입은 듯하면서 편안함을 잃지 않는 테일러링 역시 주목 받는다.

임지연 삼성패션연구소장은 “이번 봄여름 시즌 여성 패션은 최근 몇 년 사이 가장 다채롭고 화려할 것으로 예상된다”며 “자유롭고 개방적인 세기말 감성의 Y2K 패션이 가장 두드러지는 가운데 빈티지한 보헤미안 룩, 편안함을 유지하는 슈트 룩, 기분 좋아지는 도파민 드레싱 등이 등장한다”고 말했다.

### 돌아온 'Y2K 패션'

이번 시즌 여성복에서 가장 눈에 띄는 트렌드는 단연 'Y2K 패션'이다. 1990년대부터 2000년대 초반까지 유행한 Y2K 패션이 돌아왔다.

Y2K 패션은 기성세대에게는 추

### 삼성물산 패션부문 여성 패션 트렌드 전망



▲ 빈티지 감성의 '르베이지'.

▶ Y2K 패션을 반영한 '구호플러스'.

억과 향수로, Z세대에게는 새롭고 트렌디한 스타일로 인식되면서 사랑받는다. 새천년에 대한 불안과 기대가 공존했던 과거의 상황과 코로나의 지속으로 불안을 느끼는 동시에 코로나 이후의 희망을 꿈꾸는 현재 상황이 비슷한 점도 Y2K 패션이 주목 받는 이유 중 하나다.

몸매가 드러나는 바다 컨셔스 실루엣으로 섹시한 무드를 풍기는 크롭 톱, 로우 라이즈 팬츠, 미니스커트 등이 대표적이다. 또 개방적이고 과격적인 1990년대에 유행했던 가죽 바이커 재킷과 카고 팬츠도 Y2K 패션을 대변한다.

### 빈티지 감성의 '꽃무늬' '뜨개질'

올봄 여성 패션에는 다채로운 플로럴 모티브와 프린트의 향연이 펼쳐진다. 특히 빈티지 인테리어에서

영향을 받은 로맨틱한 분위기의 잔잔한 꽃무늬가 비중 있게 활용된다.

또 크로세(crochet, 코바늘 뜨개질), 마크라메(macramé, 실이나 끈을 엮어서 무늬를 만드는 수공예), 프링지 fringe, 술 장식) 등 수공예적 터치가 가미된 아이템이 보헤미안 감성과 결합돼 나타난다.

### 힘 빼야 '쿨'한 슈트

올해는 한동안 라운지웨어에 밀려났던 테일러링 아이템이 주목 받는다. 하지만 딱딱하고 불편한 슈트가 아닌, 힘을 빼 '편안함'을 유지하는 것이 포인트.

테일러링이 잡힌 슈트와 재킷 셋업 연출 시, 넉넉한 핏과 긴 라인으로 편안함과 포멀의 균형을 맞추는 것이 필수적이다. 오버사이즈 재킷과 루즈한 팬츠를 함께 매치해 편안함과 세련미를 절충해야 한다. 더불어 재킷 안에 브라 톱이나 뷔스티에를 입어 섹시한 트위스트를 준 스타일링이 새롭게 떠오른다.

구호는 여유 있는 실루엣의 더블 브레스티드 재킷과 와이드 팬츠를 그레이 컬러로 맞춰 입은 슈트, 클래식한 테일러드 재킷과 앞뒤 슬릿으로 편안함을 더한 H라인 스커트 셋업 등 모던하면서 편안한 포멀 착장을 선보였다.

### 행복을 주는 '도파민' 컬러

이번 시즌에는 보기만 해도 기분을 즐겁고 환하게 만들어주는 '도파민' 컬러가 주요하게 활용된다. 특히 정서적 안정감을 주는 따스하고 부드러운 노란색과 활기찬 기운이 느껴지는 보라색이 대표적이다. 두 컬러는 공통적으로 긍정적인 희망의 메시지를 전한다.

## 무신사, 신입·경력 MD 대규모 채용

캐주얼·럭셔리·골프·키즈 등 전분야서

국내 1위 패션 커머스 플랫폼 무신사가 올 상반기 신입 및 경력 MD(머천다이저·merchandise)를 대규모로 채용한다. 무신사가 회사 설립 이래 신입 MD를 공개채용으로 뽑는 것은 이번이 처음이다.

무신사는 2월 21일부터 3월 7일까

지 공고를 내고 MD를 대규모로 채용할 예정이다. 올 상반기 무신사가 모집하는 신입 및 경력 MD는 △캐주얼 △남성 △여성 △럭셔리 △골프 △키즈 등 전 카테고리에 해당된다.

무신사 MD는 무신사에 입점한 수많은 브랜드와 함께 성장하는 것을 목



표로 카테고리별 신규 브랜드 발굴 및 입점, 브랜드 영업을 통한 트렌드 상품 소싱, 프로모션/이벤트 관리 등을 담당하게 된다.

올해 무신사는 '공개채용' 방식으로 신입 MD를 뽑을 계획이다. 무신사가 공채로 신입 MD를 선발하는 것은 올해가 최초다. 신입 공채 과정은 서류 및 면접 전형 등의 순서로 진행된다.

경력직 선발은 기존의 '수시채용' 방식과 동일하게 이뤄진다. 카테고리별 경력 MD들은 가격 책정, 판매 분석, 재고 관리, 브랜드별 매출 활성화 계획 수립 및 중장기 플랜 등에 대한 기획력 등도 갖추고 있어야 한다.

# 시즌 교체기 맞아 글로벌 랭킹 대부분 하락

## 패션 온라인 쇼핑몰 1월 순위 및 방문자수

패션업체들이 겨울 시즌을 끝내고 봄여름 시즌을 준비하는 1월은 온라인 쇼핑몰을 찾는 유저들이 줄어드는 시기다. 따라서 성수기인 9~11월 상승세를 타던 패션업체 온라인 쇼핑몰도 12월~1월 들어서는 잠시 주춤하는 양상을 보이고 있다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '1월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 20개에 불과했다. 가을겨울시즌 성수기인 10월에는 77개, 11월에는 64개에 달했으나 각 업체들의 프로모션이 끝나가는 12월 28개에 이어 1월에는 더욱 감소했다. 하지만 전년 같은 기간에 비해서는 방문자 수가 증가, 글로벌 랭킹이 상승한 것으로 조사됐다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 더블유컨셉, 29cm, 이랜드몰, 에이블리, LF몰, 잭시믹스 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 29cm, 더블유컨셉, 코오롱몰, 이랜드몰, 에이블리, 아디다스 순이었다. 무신사, 하프클럽, 패션플러스가 여전히 1~3위를 차지한 가운데 LF몰과 잭시믹스가 10위권에 새로 들어오고 코오롱몰과 아디다스가 밀려났다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 147만 명 정도 줄어든 1천 27만 명으로 가장 많았다. 무신사는 지난해 10월 이후 4개월 연속 방문자 수가 1천만 명을 넘었다. 하프클럽은 181만 명으로 전월 300만 명에 비해 크게 줄어 들었다. 이어 에이블리가 168만 명, SSF샵이 160만 명, 29cm가 158명 등의 순을 보였다. 100만 명이 넘는 곳은 10개로 전월 11개에 비해 1개 줄었다.

취급 부문별로는 브랜드종합의류와 여성의류가 강세를 보인 가운데 피트니스웨어의 상승세가 두드러졌다. 잭시믹스는 방문자 수가 130만 명을 넘기며 글로벌 랭킹이 크게 상승, 10위권에 진입했다. 안다르와 몰라웨어도 방문자 수가 늘면서 전월에 비해 글로벌 랭킹이 상승했다. 반면 뉴발란스, 아디다스, 휠라 등 스포츠브랜드는 방문자 수가 크게 줄면서 글로벌 랭킹이 하락했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(9위→8위), 남성 의류는 페플(90위→58위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(10→14위), 아웃도어는 칸투칸(17위→21위), 피트니스웨어는 잭시믹스(15위→10위), 빅사이즈의류는 핫핑크(28위→25위), SPA브랜드는 지오다노(74위→30위), 신발은 폴더온라인 스토어(50위→55위), 여성화는 사뽀(64위→49위), 아동복은 유니프랜드(71위), 속옷은 도로시와(37위→26위), 가방은 가방팝(94위), 캐주얼은 디스이즈네버댓(62위) 등이 차지했다. 아동복은 보리보리에서 유니프랜드, 가방은 백스테이에서 가방팝, 캐주얼은 TBH글로벌에서 디스이즈네버댓으로 1위가 변경됐다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위					(※ 1월 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	3,728	-621	81	-15	10,265,075	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	18,655	-7,709	336	-138	1,813,385	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	25,714	-5,568	434	-83	1,539,518	브랜드종합의류
4	SSF샵	ssfshop.com	27,205	-1,562	478	-13	1,597,429	브랜드종합의류
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	27,284	-1,286	500	-11	1,515,940	브랜드종합의류
6	29cm	29cm.co.kr	27,878	-2,040	495	-27	1,576,332	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	31,328	-160	562	-7	1,479,353	종합패션브랜드
8	에이블리	a-bly.com	35,199	852	589	26	1,682,344	여성의류
9	LF몰	lfmall.co.kr	46,544	-7,650	775	-104	1,078,456	브랜드종합의류
10	잭시믹스	xexymix.com	48,867	10,458	833	191	1,311,574	피트니스웨어
11	코오롱몰	kolonmall.com	50,647	-19,813	835	-283	878,363	브랜드종합의류
12	SV빌리지	svillage.com	61,169	-3,662	1,009	-27	651,641	브랜드종합의류
13	더한섬닷컴	thehandsome.com	63,301	-16,058	1,053	77	479,642	브랜드종합의류
14	뉴발란스코리아	nbkorea.com	68,261	-6,651	1,121	-60	560,935	종합스포츠브랜드
15	몰리안	moulian.com	71,182	-16,655	1,141	-234	411,721	여성의류
16	브랜드	brandi.co.kr	79,062	-8,706	1,342	-105	557,500	여성의류
17	지그재그	zigzag.kr	82,363	-12,054	1,320	-69	506,545	브랜드종합의류
18	러브패리스	loveparis.net	82,919	13,966	1,325	343	448,783	여성의류
19	츄	chuu.co.kr	83,722	-9,663	15,868	-3,620	746,111	브랜드종합의류
20	서울스토어	seoulstore.com	83,743	-228	1,343	73	588,048	여성의류
21	칸투칸	kantukan.co.kr	83,829	-14,951	1,404	-58	504,545	아웃도어
22	H패션몰	hfashionmall.com	84,770	-11,398	1,355	-86	398,983	브랜드종합의류
23	다바걸	dabagirl.co.kr	94,212	-18,788	1,513	-217	436,758	여성의류
24	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	102,604	-28,904	1,696	-332	330,204	아웃도어
25	핫핑크	hotpink.co.kr	105,552	-13,080	1,676	-80	363,267	빅사이즈의류
26	도로시와	dorosiwa.co.kr	108,317	13,418	1,758	368	296,103	속옷
27	케이투	k2.co.kr	109,751	-28,911	1,734	-360	419,684	아웃도어
28	육육걸즈	66girls.co.kr	112,155	-5,870	1,773	44	300,794	빅사이즈의류
29	임블리	imvely.com	114,737	-28,410	1,807	-323	716,318	브랜드종합의류
30	지오다노	giordano.co.kr	116,064	69,836	1,849	1,367	243,174	SPA브랜드
31	아디다스	shop.adidas.co.kr	120,307	-82,011	1,945	-1,281	277,538	종합스포츠브랜드
32	레미떼	lemite.com	120,629	-12,112	1,897	-48	290,941	브랜드종합의류
33	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	122,530	-36,937	2,591	-1,124	322,970	여성의류
34	안다르	andar.co.kr	127,109	13,828	2,064	347	411,835	피트니스웨어
35	나크21	nak21.com	132,890	-25,471	2,179	-295	338,087	여성의류
36	아트랑스	atrangs.co.kr	133,664	-9,380	2,166	4	258,729	여성의류
37	몰라웨어	mulaware.com	135,595	18,914	2,272	442	369,536	피트니스웨어
38	제이스타일	jstyleshop.net	136,570	-8,395	2,413	-134	278,891	빅사이즈의류
39	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	140,624	-45,549	5,136	-422	296,472	여성의류
40	카시나	kasina.co.kr	147,979	-10,314	2,446	-110	228,368	브랜드종합의류
41	바바더닷컴	babathe.com	151,671	-21,223	2,534	-67	246,402	브랜드종합의류
42	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	155,427	6,154	3,101	-160	281,742	종합패션브랜드
43	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	156,870	-47,476	2,628	-755	238,802	아웃도어
44	스타일난다	stylenanda.com	157,727	-11,194	4,737	584	257,791	브랜드종합의류
45	아이스탁몰	istockmall.com	158,610	-37,875	2,595	-292	197,844	브랜드종합의류
46	리리앤코	rinco.com	163,699	-21,928	2,624	-174	305,672	빅사이즈의류
47	공구우먼	09women.com	165,501	1,512	2,842	53	212,226	빅사이즈의류
48	시크라인	chic-line.com	165,879	-11,746	2,893	-115	254,646	여성의류
49	사뽀	sappun.co.kr	168,848	4,169	2,787	251	291,082	여성화
50	뽕브라	bbongbra.co.kr	169,623	6,348	2,771	287	266,243	속옷
51	안나키즈	annakids.co.kr	170,656	-59,903	2,760	-873	167,740	여성의류
52	패션폴	fashion-full.com	171,432	16,255	2,762	463	269,453	여성의류
53	베니토	benito.co.kr	180,968	-10,936	2,951	155	217,763	여성의류
54	리린	leelin.co.kr	181,079	-10,885	2,998	3	235,743	여성의류
55	폴더온라인스토어	folderstyle.com	181,837	-27,566	3,312	-610	193,757	신발
56	제이스타일	jestina.co.kr	183,971	16,703	3,054	758	199,317	패션잡화
57	아이디룩몰	idlookmall.com	187,532	-5,301	3,030	118	177,721	브랜드종합의류
58	페플	fairplay142.com	191,669	18,934	3,201	453	208,893	남성의류
59	캔마트	canmart.co.kr	202,873	-29,301	3,529	-242	166,729	여성의류
60	휠라코리아	fila.co.kr	206,049	-46,239	3,874	-465	171,949	종합스포츠브랜드
61	위비스몰	wivisall.com	207,329	-46,833	3,368	-635	348,415	브랜드종합의류
62	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	209,894	-30,244	12,163	-1,072	143,824	캐주얼
63	슈마커	shoemaker.co.kr	212,743	-24,269	3,669	80	203,221	신발
64	언더아머	underarmour.co.kr	212,944	-30,698	3,501	-328	147,611	종합스포츠브랜드
65	딘트	dint.co.kr	214,057	6,680	3,652	400	209,052	여성의류
66	그레이시크	graychic.co.kr	214,326	-45,967	3,531	-597	199,015	여성의류
67	웍스아웃	workout.co.kr	215,112	-56,801	3,528	-809	155,577	브랜드종합의류
68	룸패커	roompacker.co.kr	216,253	86,253	3,622	1,862	188,978	여성의류
69	내셔널지오그래픽퍼펠	naturestore.co.kr	216,536	-54,631	3,571	-763	190,901	아웃도어
70	민스샵	minshop.com	217,060	-28,290	3,582	-249	199,070	여성의류
71	유니프랜드	unifriend.co.kr	218,699	-30,958	3,575	-336	216,633	아동복
72	마리오몰	mariomall.co.kr	218,821	-33,200	3,608	-315	225,497	브랜드종합의류
73	마지아룩	mazia.kr	219,408	-35,259	3,649	-469	148,312	여성의류
74	보리보리	boribori.co.kr	221,764	-91,637	3,799	-1,274	173,457	아동복
75	안나앤모드	annanmode.com	222,189	-48,809	3,733	-746	165,790	여성의류
76	로미스토리	romistory.com	224,065	-20,695	3,697	-154	152,530	여성의류
77	네파	nepamall.com	230,067	-60,695	3,804	-835	178,570	아웃도어
78	섬제이	ssumj.com	231,511	-27,935	3,877	-267	166,464	여성의류
79	인동FN	idfmall.co.kr	236,040	-88,070	3,862	-1,343	66,037	브랜드종합의류
80	프롬비기닝	beginning.kr	240,368	7,850	4,726	-276	147,944	여성의류
81	리저랄닷컴	leejiral.com	246,806	-52,177	4,081	-703	175,935	여성의류
82	메이블루	mayblue.co.kr	258,067	-60,920	4,240	-813	146,779	여성의류
83	데상트코리아	shop.descentkorea.co.kr	260,683	-50,563	4,293	-632	81,626	종합스포츠브랜드
84	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	264,828	-118,752	4,387	-1,894	109,147	캐주얼
85	오가네	okkane.co.kr	265,693	-112,680	4,414	-1,582	181,332	빅사이즈의류
86	하늘하늘	hn-hn.co.kr	276,501	103,259	10,604	297	204,181	속옷
87	컨버스	converse.co.kr	277,799	18,761	5,368	601	110,189	종합의류
88	러블리슈즈	lovelyshoes.co.kr	278,091	32,103	4,569	1,005	138,874	여성화
89	커먼유니크	common-unique.com	281,018	3,254	5,744	813	113,613	여성의류
90	조아맘	joamom.co.kr	283,645	-19,736	4,915	-208	113,172	여성의류
91	마이더스비	midasb.co.kr	284,823	7,349	4,703	548	126,246	여성의류
92	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	285,120	-91,347	4,693	-1,269	120,956	남성의류
93	저스트원	justone.co.kr	288,365	-70,299	5,180	-1,010	125,432	여성의류
94	가방팝	gabangpop.co.kr	288,437	4,341	4,854	351	197,638	가방
95	시크폭스	chicfox.co.kr	290,682	-91,910	4,973	-1,223	76,684	여성화
96	잇슈	itshu.co.kr	291,049	-79,008	4,823	-1,129	132,597	여성화
97	시크헤라	chichera.co.kr	293,122	-61,507	4,961	-884	101,147	여성의류
98	소녀나라	sonyunara.com	293,566	-34,141	5,127	-196	115,583	여성의류
99	코오롱스포츠	kolonsport.com	293,577	-118,567	4,903	-1,837	113,589	아웃도어
100	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	299,060	-7,540	5,035	411	147,944	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 커머스가 확대될수록 당연히 더욱 효율적이고 성과가 높은 프로그램의 기획을 생각하게 된다. 물론 꾸준한 이커머스의 세일즈 활동과 좋은 상품이 있다면 라이브 커머스의 성과를 내는 것은 그리 어려운 일은 아니지만, 단순 세일즈를 위한 수단이 아닌 브랜딩과 홍보를 위한 마케팅 수단으로 라이브 커머스를 활용하는 것은 조금 더 고도화된 전략이 필요하다.

라이브 커머스의 효율과 성과를 내기 위해서는 무엇보다 꾸준하고 중장기적인 운영이 필요하다. 그리고 고정적인 라이브 커머스는 당연히 유튜브의 채널처럼 컨셉과 테마를 가진 프로그램으로 진행이 되어야 효율적일 것이다. 그러기 위해서 가장 필요한 운영 요소가 바로 이 프로그램을 이끌어가는 PD와 프로덕션이라고 볼 수 있다.

라이브 커머스를 처음 시도하는 브랜드의 경우를 생각해보자. 일단 네이버쇼핑라이브, 그립, 소스 등의 플랫폼에 라이브를 할 수 있는 아이디 정도는 생성했을 것이다. 그리고 어떤 상품으로 어떤 혜택을 주고 언제 방송을 할지도 온라인 세일즈를 진행하고 있다면 기존의 팀원들이 결정할 수 있는 사항이다. 하지만 이후 방송을 위한 출연진 섭외, 라이브현장의 세팅, 방송송출, 현장진행 등 방송을 위한 전문적인 경험이 없기 때문에 실제로 라이브의 실행단계에 돌입하기란 쉽지는 않다.

## 기획·기술 전담 PD 구성해 효율과 성과 높여라

앞선 회차에서 필자가 언급한 것처럼 라이브 플랫폼에서 제공하는 매뉴얼을 통해 일단 핸드폰으로 시작해보는 것이 좋다. 우선 시작이 반이라고 시작을 해야 무엇이 부족하고 어떻게 해야 효율적일지 파악이 되기 때문이다.

초기 단계의 라이브는 전문적인 PD와 프로덕션이 없이도 충분히 시작할 수 있다. 하지만 이는 기존의 업무를 하던 팀원들의 리소스를 일시적으로 분담해서 하는 이벤트라고 볼 수 있다. 분명 새로운 라이브 커머스를 시도하면서 기존의 업무에도 부하가 걸릴 것이고, 일회성이 아닌 꾸준한 라이브를 계획한다면 효율과 성과가 좋은 라이브로 발전하기란 쉽지는 않다.

그래서 라이브 커머스를 꾸준하고 성과 높게 진행하고자 하는 브랜드에서는 전담 PD를 구성할 것을 추천한다. 온라인 세일즈를 위해 전문 온라인 MD가 있어야 하는 것과 같다고 보면 된다. 하지만, 라이브 커머스가 활성화된 것이 불과 2년여 밖에 되지 않기 때문에 라이브 커머스 전문 PD는 생각보다 많지 않다.

라이브 커머스 PD는 기획을 주관하느냐, 송출을 주관하느냐에 따라 업무의 범위가 조금은 다를 수 있다. 프로그램의 컨셉과 테마에 맞춰 스크립트, 출연진 구성 등을 이끌어가는 쪽이 기획 PD라고 볼 수 있다. 반면 멀티카메라를 통한 화면 전환과 양질의 오디오와 영상, 이미지 삽입 등의 버라이어티한 방송 송출을 이끌어가는 쪽이 기술 PD라고 볼 수 있다. 사실 기획과 기술을 모두 이끌 수 있는 PD가 구성된다면 아주 좋겠지만, 그리고 앞으로 분명 이런 훌륭한 인재가 시장에 등장하겠지만, 현재로서는 그러한 멀티업무를 모두 다룰 수 있는 쪽은 라이브 커머스 분야보다는 TV홈쇼핑 또는 콘텐츠 프로덕션 분야에 훨씬 많다.

필자의 회사에서도 라이브커머steam을 구성할 때 기획과 기술을 모두 보완하기 위한 노력을 수 년 동안 하고 있다. 정답은 아니지만 필자는 우선 기획 PD를 먼저 내부에 구성하는 과정을 선택했었다. 이유는 기획 PD는 방송 송출에 대한 기술을 몰라도 충분히 신입 또는 기존의 MD업무를 했던 인원들이 할 수 있기 때문이었다. 이렇게 구성된 기획 PD가 방송 시간을 결정하고 상품과 혜택을 취합한 뒤, 출연진을 결정하고 방송 송출에 필요한 장비 또는 송출 전문인원을 내부 또는 외주로 세팅하면서 라이브 커머스를 정규적으로 진행할 수 있었다. 물론 기술에 대한 경험과 지식이 다소 부족했기 때문에 멀티 카메라와 화면 효과 등에 대한 제약은 있었으나, 이 역시도 기획 PD가 외주 인원의 섭외와 운영을 통해 노하우를 습득하여 이후 어느 정도의 기술적인 부분까지도 진행할 수 있는 능력을 갖추게 되었다.



그렇지만 이런 기획 PD의 구성 역시도 여의치 않고 정규적인 라이브 커머스의 운영을 빠르게 진행하고자 한다면, 라이브 커머스 전문 프로덕션을 파트너로 계약하는 것을 추천한다. 최근에는 라이브 커머스 대행사가 상당히 많아졌고 대형 온라인커머스도 대부분 내부에는 매니지먼트 정도의 인원만 배치하고 전체적인 운영은 라이브 커머스 대행사를 통해 진행하는 케이스로 자리가 잡히고 있다.

그렇다면 어떤 라이브 커머스 프로덕션, 즉 대행사를 선택하느냐도 아주 중요하다. 프로덕션 선택 노하우 중 하나는 쇼호스트 등 출연진 인프라와 섭외 능력을 우선으로 보지 않는 것이다. 라이브 커머스 대행사들은 쇼호스트의 프로필을 소개자료에 첨부하고 홍보를 하고 있으나, 대부분의 쇼호스트는 대행사와 독점 전속계약을 맺고 있지 않기 때문에 대행사를 통하지 않더라도 조금만 노력하면 직접 섭외할 수도 있다. 물론 인기 쇼호스트들은 특정 대행사와의 특별한 인연으로 해당 대행사를 통해 진행을 하면 전체적으로 더욱 합리적인 조건의 진행이 가능하다는 예외는 있다.

대행사 선택의 노하우 중 가장 중요한 것은 바로 기획과 기술 두 가지 요소를 모두 충족하느냐를 잘 파악해보는 것이다. 대행사가 기존에 진행했던 라이브 커머스를 잘 살펴보면 우리의 아이템과 하고 싶은 프로그램과 유사한 경험이 있는지를 살펴보면 좋다. 그리고 무엇보다 그런 기존의 포트폴리오들이 모두 직접 기획과 기술을 모두 주관했는지, 대행사 내부에 기획과 기술을 모두 주관하는 PD가 구성되어 있는지도 살펴봐야 한다.

온라인 커머스가 생겨난 2000년대 초반에 온라인 MD가 아주 유망한 직종이었다. 이제 라이브 커머스의 전문 PD도 기획과 기술 분야의 좋은 인재들이 생겨날 것이다. 필자는 점차 라이브 커머스 대행사는 줄어들고 전문 인력들이 각 브랜드의 내부 인력으로 자리 잡을 것으로 전망하고 있다. 보다 빠르게 기획과 기술에 대한 관심과 구성을 하는 것이 향후 라이브 커머스와 이커머스에서 경쟁력을 갖추는 좋은 방법이다.



# 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



## 설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <11>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

# 거상 허생, 그의 기업가 정신을 배우자

생산자와 소비자가 서로 만날 수 없는 텅 빈 이런 시장 터에서는 비록 그들이 흩어져 있다고 해도 온라인 및 언택트 상거래의 확대로 함께 행복감을 얻을 수 있는 새로운 마케팅 전략적 도구가 있다. 두말할 필요도 없이 온라인 및 언택트 상거래는 패션제품의 보다 나은 디자인과 그 스타일, 양질의 원부자재의 공급선 확보와 그 투입, 봉제 및 기술진보와 생산성 향상 등 다각적인 품질경영의 전략을 필요로 하고 있다.

1700년대 말에 실학과 선비 박지원은 소설 ‘허생전’을 썼다. 조선시대 정조의 신하였던 그는 다른 실학과 선비들과 같이 상업을 천시하는 낡은 봉건주의적 사상의 잔재를 비판했다.

안타깝게도 봉건주의적 낡은 사상에 물든 선비들은 어느 상품이든 저렴하게 구매해서 값 비싸게 판매하는 상업은 ‘일하지 않고 돈을 버는’ 부도덕적인 행위라고 질타해 왔다.

그러나 실학과 선비들은 상업도 농업이나 공업과 같이 생산적이며, 사람마다 생산량과 소비량의 과부족 상태를 매매와 교환을 통해 메꾸고 나아가서 서로가 이익이 생기면 국가 또한 부강하게 된다는 생각을 했다.

소설의 주인공 허생은 가난한 선비였기 때문에 서울의 큰 부자로 알려진 배 씨를 찾아가 상업으로 돈을 벌고 싶다는 당찬 포부를 설명하면서 그 장사 밑천을 차입해 달라고 했다. 그는 놀랍게도 높은 이자 돈을 받으려는 그 부자로부터 옛날 돈 1만량을 쉽게 차입할 수 있었다. 실제로, 소설의 주인공 선비 허생은 그 부자를 처음 만났을 정도로 그들은 서로 잘 모르는 사이였으며, 더욱이 남루한 옷을 입고 그 곳을 방문했지만 당당했던 그는 아무런 담보도 없이 그 부자로부터 많은 장사 밑천을 차용해 장사를 시작한 것이다. 세계적인 투자의 귀재 버핏(Warren Buffet)은 이렇게 말했다.

“부자는 시간에 투자하고 가난한 자는 돈에 투자

한다.”

생각해 보면, 허생은 돈보다도 시간과 사람에 투자하는 진정한 상인정신을 가진 큰 부자를 만난 셈이다. 마치 오늘날 투자 엔젤과 같은 그 부자를 만난 덕분에 허생은 꿈만 같은 상거래 사업의 스타트업을 할 수 있었다. 이렇게 하여 그는 창업과 동시에 서울 인근 교외지역에서 과일을 사고팔아 이윤을 얻고 자본금이 증가하자 새로운 아이템으로 멀리 떨어진 제주도 등지로 상거래 규모를 늘렸다.

허생은 말을 많이 키우는 지역인 제주도로부터 조선시대의 지배계급인 양반의 전통적인 모자, 그 갖의 원료인 말의 머리털을 구매하여 육지에서 팔아 많은 상업적 이윤을 얻었다. 그러는 사이에 그는 그 시대의 세상 물정도 알게 되었다.

그 후 그는 기근상태에 놓였던 일본 땅에 곡물을 팔아 막대한 무역잉여를 얻고 드디어 거상이 되었다.

언뜻 보아 그는 가난한 선비로써 큰돈을 번 상인으로 비취졌으나 그의 꿈은 다른 데 있었다. 그는 오늘날 노숙자로 불리는 실업자 및 거지 등 취약계층 사람들을 모아 한국의 먼 남쪽 바다 위 섬(고려인들이 선점했던 오키나와 섬인 듯)으로 이주시켰다.

그리고 그 곳으로 함께 간 허생은 상업을 천시하는 낡은 봉건적 관습과 그 불합리성 및 병폐를 없애고 탈 사대주의, 바로 민족주의 사상은 물론 근대화 이념 아래 새로운 복지사회로 가는 이상향과 같은 새 세상을 건설했다. 이어지는 허생전의 스토리는 더욱 더 길다.

이와 같은 한 고전 소설 속에서 우리는 상인들이 단순히 돈 버는 데만 급급하지 않고, 시간과 사람에 투자하여 합리적 경영을 지향하고, 나아가서 덕행을 할 때 보다 나은 경영성과를 얻을 수 있다는 것을 배울 수 있었다.

사실상 이는 오늘날 우리가 논의하고 있는 지속 가능한 경영의 논리와 하등 다르지 않다. 허생의 후예인 동대문 시장사람들이 보다 새롭고 다양한 패션 제품을 가능한 한 저렴한 가격으로 국내외 소비자들에게 판매하여 시장 삶의 질을 개선하는 데 힘을 쏟아야 하는 이유도 거기에 있다.

그치지 않은 위기의 상황 속에서 헌신적인 한 공

복, 질병관리청장 정은경 여사는 언젠가 절박한 호소의 스피치를 이렇게 했다.

“연대하려면 우리는 흩어져야 한다.”

이런 그 분의 역설적인 연설은 코로나19 팬데믹 속에서 모든 국민의 건강을 위해 사회적 거리두기 외에 다른 어떤 방도도 없다는 논리다. 코로나19의 대재앙 속에서도 K-방역의 성공 덕분에 국내 및 해외에서 널리 호평을 받고 나아가서 국가의 위상을 높이는 데 이바지한 그 분의 한마디는 꽤나 설득력이 있어 보인다.

생산자와 소비자가 서로 만날 수 없는 텅 빈 이런 시장 터에서는 비록 그들이 흩어져 있다고 해도 온라인 및 언택트 상거래의 확대로 함께 행복감을 얻을 수 있는 새로운 마케팅 전략적 도구가 있다.

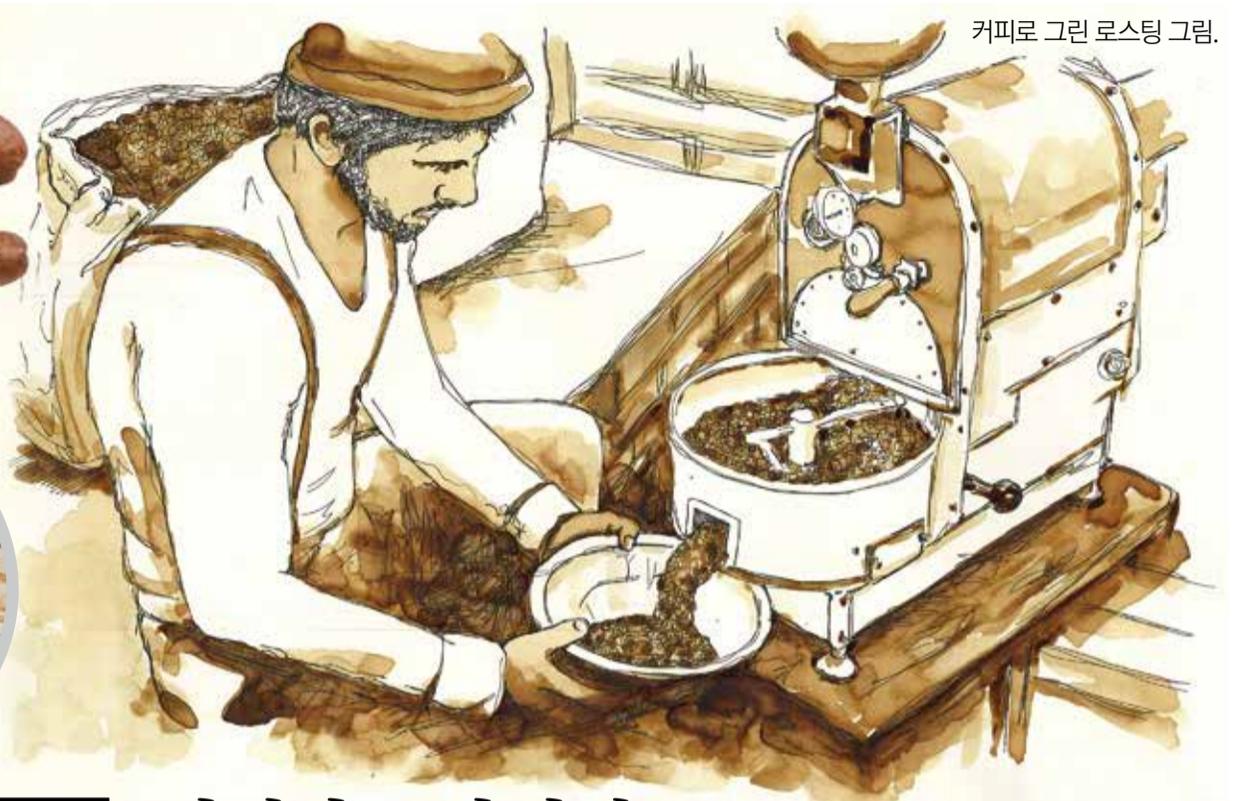
두말할 필요도 없이 온라인 및 언택트 상거래는 패션제품의 보다 나은 디자인과 그 스타일, 양질의 원부자재의 공급선 확보와 그 투입, 봉제 및 기술진보와 생산성 향상 등 다각적인 품질경영의 전략을 필요로 하고 있다.

우리는 지금 옛 소설의 주인공인 한 거상 허생의 상도덕과 그의 꿈에 관해서 논의하고 있다. 어느 패션 기업이든 도덕적 상거래를 통하여 생산자와 소비자가 함께 만족할 수 있는 지속가능한 경영을 해야 한다. 그것은 기업의 생존은 물론 커다란 경영성과를 얻어 어느 날 갑자기 거상이 될 수도 있는 큰 꿈을 실현하기 위해 필요 불가결한 조건이다.

특히 지금 동대문상인들이 지향하고 있는 온라인 및 언택트 상거래는 착한 경영이 그 바탕이 되어야 한다. 그것은 오프라인 상거래의 구매 때의 느낌과 다르기 때문이다.

상거래를 할 때 에티켓이 중요함은 누구나 인지하고 있지만, 그 에티켓은 현실 세계에서는 물론 사이버 공간에서도 꽤나 중요하다.

이른바 함성어, 네티켓(netiquette)으로 불리는 온라인 및 언택트 상거래의 에티켓은 사람을 직접 만났을 때의 에티켓과 같아야 함은 두말할 필요가 없을 것이다. 분명한 것은 이런 네티켓 없는 상거래는 참으로 단골 고객을 얻기 어렵고, 나아가서 기업의 지속가능한 경영도 이루기 어렵다.



커피로 그린 로스팅 그림.

커피 디자이너 김동조의  
‘동향화’〈3〉



## 집에서 프라이팬으로 누구나 쉽게 할 수 있는 커피 로스팅

지난 호에 커피에 대한 여러 이야기를 하면서, 이번 호에는 커피를 건강하고 맛있게 마시기 위한 첫 단계인 로스팅(roasting)에 대하여 이야기하기로 하였다. 이에 커피 로스팅 이야기를 해 보려고 한다.

커피 로스팅이란 파란콩을 불에 가열하여 뜨거운 물에 쉽게 우려 나도록 처리하는 과정을 말한다. 커피 생두는 대략 연녹색의 콩으로 수분과 탄수화물로 구성되어 있다. 로스팅이란 이 탄수화물이 녹아 있는 수분을 일정량 날리고, 그 공간을 넓게 만들어 추출하기 좋은 상태로 만드는 것이다. 여기서 수분을 날리는 과정을 로스팅이라 부르는데, 추출 방법에 따라 로스팅을 달리 할 수 있다.

일반적 로스팅은 드립이나 머신 추출 방법에 맞추어 하고 있다. 핵심은 추출하기 좋은 상태를 만들어 어느 정도의 수분을 유지 할 것인가이다. 가장 일반적인 방법으로 볶는 과정 중에 콩이 터지는 소리로 판단하는 것인데, 마시기 좋은 상태로 로스팅 할 때 보통 두 번의 터지는 과정이 생긴다.

첫 번째 터지는 과정에서 마실 수 있는 상태, 즉 추출이 가능한 상태가 되나 수분 함유량이 높고 추출이 더뎠다. 두 번째 터지는 과정을 통하여 추출이 용이한 상태, 즉 추출이 원활하도록 콩 내부에 기공이 존재하여 수분이 머물 공간이 생기고 수분 함유량이 적어 적은 물에도 쉽게 추출 되는 상태가 된다.

맛의 큰 특징은 첫 번째 팝(pop) 이후 꺼낸 경우 대부분 신맛이 강하며, 수분 함유량이 높은 관계로 재배된 땅의 특징이 두드러져 향의 개성이 뚜렷하게 드러난다.

두 번째 팝 전후로 하여 맛은 가장 큰 차이가 나게 되는데, 수분의 상당량이 기화된 상태로서 단맛을 가

지게 되고, 토질에 따른 개성이 많이 사라지게 되므로, 여기서 콩의 종자나 나라에 따른 일반적인 특징이 뚜렷해지는 묘미를 느낄 수 있다. 대부분의 로스팅이 이 두 번째 팝을 기준으로 그 전후에 추출하게 되며, 그에 따른 맛의 차이를 즐기는 것이 로스팅의 매력이라 하겠다.

약간의 보충 설명을 하자면, 2차 팝 이후의 단맛은 레몬을 통하여 커피콩의 로스팅 과정을 엿볼 수가 있는데, 레몬을 팬에 넣고 가열해 보면 처음에는 강한 신맛이 가열하는 과정을 통해 수분과 함께 점차 날아가면서 레몬이 차지하고 있는 당분이 농축 된다. 그러면서 단맛이 강해지고, 더 지나면 타 버리고 쓴 맛을 가지게 된다.

자 그럼 이제 본격적으로 로스팅을 시작해 보자. 여기서의 로스팅은 서두에 잠시 언급 했듯이 거창하고 비싼 로스팅 기계로 하는 것이 아닌, 가정에서 프라이팬만 있으면 누구나 쉽게 로스팅을 할 수 있는 방법을 알려 드리고자 한다.

커피에 관심이 있고, 조금 공부를 하신 분들은 알고 계시겠지만, 일반적으로 가정에서 손쉽게 로스팅하는 방법으로 수망 로스팅을 많이 이야기 한다. 수망 로스팅도 좋은 방법이기도 하나 수망으로 로스팅을 하다 보면 로스팅 중 체프(커피 껍질) 날림 등으로 주변 환경이 엉망이 되므로 이 보다는 편한 프라이팬 로스팅을 소개해 보고자 한다.

이 로스팅은 사람의 손으로 하기 때문에 사람마다 시간과 로스팅 정도가 다르게 나타날 수 있지만 가격이 저렴하고 실행이 쉽다는 장점이 있다. 무엇보다 익숙해지면 신선한 나만의 커피를 매일 즐길 수 있는 매력적인 작업이다.

그 방법을 설명하면, 먼저 프라이팬(편수냄비)을 준비한다. 프라이팬은 뚜껑이 있고 가벼우며 깊이가 있는 것이 좋다. 그곳에 생두 100그램 정도를 넣은 후 가스버너 위에서 한부분만 타지 않도록 적당한 불 높이를 유지하면서 프라이팬을 흔들어 준다.

이는 기계에서 자동으로 하는 교반 작업을 사람의 손으로 하는 것으로 대략 10분 전후 이 작업을 반복적으로 하여야 균일한 상태의 원두를 얻을 수 있다. 중간 중간 뚜껑을 열어 콩의 변화를 확인한다.

약 6분 전후 콩의 색이 갈색이 되기 시작하는데, 이 시점 이후 팝이 시작되기 때문에 조금 더 불에 가깝게 하고 흔드는 속도를 높여 안정적이고 효과적인 팝을 유도한다. 1차 팝이 시작 되면 처음에는 한두 개의 터지는 소리가 나다가 잠시 후 연속적으로 팝이 시작 되는데, 이때 불과의 거리를 두어 전체적으로 일정하면서 안정된 온도가 유지하게 하여 콩이 고르게 익는 균질화를 유도한다.

그리고 팝이 조용해지면 다시 불에 가까이 하는데 1팝과는 달리 2팝은 2분 이내 일어나고 온도도 1팝과 20도 정도를 두고 생기기 때문에 미리 꺼낼 준비를 하지 않으면 콩을 태우는 경우가 있으므로 주의해야 한다. 너무 오래할 경우 커피에서 나온 오일에 의해 맛과 향이 불쾌 할 수 있으니 1팝 이후 주의를 해야 맛의 적정선을 유지 할 수 있다.

신선한 한 잔의 커피, 몸에 좋은 나만의 커피를 오늘 한잔 만들어 보시기 바란다. 커피를 좋아하시는 분들께는 새로운 세계가 열릴 것이다. 향기 가득한 커피 한잔과 오늘도 행복하시길 기원하며 이 글을 마무리 한다. 다음에는 로스팅 한 신선한 커피를 맛있게 추출하는 방법에 대해 이야기 할까 한다.

**모집요강**

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

**디자이너**

pM(남성복)  
무관/정규직/남/없음/무관/3월24일/010-5117-3428/ajd105105@naver.com

COMEANDGET(여성복)  
주간/정규직/여/없음/신입/3월24일/010-4846-1200/kjyuriiii@gmail.com

에이치어스컴퍼니(여성복)  
주간/정규직/무관/1995년생 이상/3년 이상/3월31일/010-9980-7477/24toofficial@gmail.com

디오트 윈썸(여성복)  
주간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/3월31일/010-2247-3844/w050802@naver.com

투웨니스식(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월24일/010-2167-5656/songkj0422@naver.com

테크노(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월31일/010-4541-5503/popo7020@naver.com

디오트 1층(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월24일/010-2369-8284/djlee010@naver.com

팔로우(토탈)  
주간/정규직/무관/없음/2년 이상/3월24일/010-2351-9228/kor9228@naver.com

apM플레이스(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월24일/010-9020-9894/adary2000@nate.com

apM(여성복)  
무관/정규직/여/1988년생 이상/2년 이상/3월24일/010-4737-6604/oopsbaby50@naver.com

공떼드포이(니트)  
주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/3월31일/010-6546-8828/info@jjoysroom.co.kr

apM플레이스(여성복)  
주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/3월24일/010-3030-1885/hs0802@naver.com

MAINSTAY(여성복)  
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/3월24일/010-9373-1261/mundi1261@naver.com

금탑엔터프라이즈(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/3월31일/010-8782-8483/lyw4886@naver.com

디오트 3층(여성복)  
야간/정규직/여/1991년생 이상/무관/3월23일/010-3124-2310/goskynike@naver.com

데니티(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월23일/010-9321-6946/denity@naver.com

파인 캐시미어(여성복)  
주간/정규직/여/1984년생 이상/3년 이상/3월23일/010-2778-0890/cym08@naver.com

세종(여성복)  
무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/3월23-

일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

펠러스홀(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/신입/3월23일/010-4820-2620/p20213moon@gmail.com

패션플로우(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/3년 이상/3월23일/010-6771-2283/kjee@fashion-flow.co.kr

디오트(여성복)  
주간/아르바이트/여/나이제한없음/3년 이상/3월30일/010-6629-2800/theot\_eyesonme@naver.com

오버걸 투투(여성복)  
야간/아르바이트/무관/없음/무관/3월31일/010-6326-3393/nice2351@nate.com

apMM플레이스(토탈)  
주간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/3월23일/010-7195-3073/info@statement.kr

이슈(여성복)  
주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/3월31일/010-5223-3307/ccogzi@hanmail.net

디오트(여성복)  
주간/정규직/여/1997년생 이상/2년 이상/3월31일/010-9016-5211/for302@naver.com

apM플레이스(여성복)  
주간/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/3월24일/010-4816-0604/wjdeogks7@hanmail.net

apM플레이스(여성복)  
무관/정규직/여/1986년생 이상/무관/3월23일/010-7120-1687/cavamimi@hanmail.net

**판매사원**

JADE(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/3월31일/010-5760-0411/jbjyi@naver.com

디바샵(여성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/3월30일/010-9237-2673/diva2673@naver.com

밀리오레(남성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월24일/010-2860-7123/gyo0714@naver.com

이안(여성복)  
야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/3월23일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

레이어(남성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/3월23일/010-9699-1161/apm734@naver.com

apM플레이스(여성복)  
야간/정규직/여/없음/7년 이상/3월23일/010-6293-0182/1730jun@naver.com

디오트 지하2층(토탈)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/3월23일/010-4640-7007/ksy9910375@naver.com

일리(토탈)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월23일/010-9133-

6521/soakher@naver.com

apM 7층 프롬나드(남성복)  
야간/정규직/남/1997년생 이상/1년 이상/3월23일/010-8811-3178/100dong2@hanmail.net

레이라이(여성복)  
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/3월20일/010-6671-1516/vintage1942@naver.com

청평화(수입)  
야간/정규직/여/1989년생 이상/5년 이상/3월20일/010-9995-7390/bbangya2000@naver.com

솔리아(남성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월20일/010-5399-8015/yhy1117@naver.com

제일평화(여성복)  
야간/정규직/무관/1977년생 이상/무관/3월20일/010-4588-7262/thank2lord@gmail.com

에스피엠컴퍼니(캐주얼)  
야간/정규직/무관/없음/3년 이상/3월19일/010-3707-4253/ceo@spmcompany.net

Audgm(남성복)  
무관/정규직/무관/없음/2년 이상/3월19일/010-8884-3322/audgm0317@naver.com

디오트 4층(여성복)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/3월17일/010-6221-0817/shockhun@naver.com

테크노 2층(다이마루)  
야간/정규직/남/없음/무관/3월19일/010-2049-2511/hyeon3580@naver.com

apM 지하1층(여성복)  
야간/정규직/여/1983년생 이상/무관/3월18일/010-8028-5141/namu770405@naver.com

THEY(남성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/3월18일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

코메트  
야간/정규직/여/1991년생 이상/무관/3월18일/010-4050-3032/comete\_813@naver.com

apM(여성복)  
야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/3월17일/010-3670-2513/spgyoung@hanmail.net

더안단테(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/3월17일/010-4363-0206/kimjs7502@hanmail.net

AVENUE(여성복)  
야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/3월15일/010-6488-0285/sechuls2@naver.com

디오트(토탈)  
야간/정규직/여/1986년생 이상/무관/3월31일/010-6711-8677/ekfhd1003@naver.com

apM 1층(캐주얼)  
야간/정규직/여/없음/무관/3월20일/010-3737-4690/pks1535@naver.com

STAYSEOUL(여성복)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/3월20일/010-2110-8970/staysmileco@gmail.com



**JS패턴컴퍼니**

JS패턴컴퍼니는 김재성 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 양복 봉제 재단에서 패턴사까지 40년의 경력을 갖고 있는 김 대표는 토털패션의 패턴 샘플이 모두 가능하다. 특히 패딩과 가죽 등 특종의 류의 제작도 진행하고 있으며, 소량 생산도 가능하다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-8414-6736
- 주소 다산로 29길 17, 대흥빌딩 2층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복, 특종
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션



**제이케이**

제이케이(JK)는 이행용 대표가 이끄는 패턴 샘플 업체이다. 업계 40년 경력의 이 대표는 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 등의 업체와 협력해 패턴 샘플 제작을 진행하고 있으며, 모든 종류의 의류를 생산할 수 있다.

- 설립연도 2007년
- 연락처 010-6220-0432
- 주소 퇴계로 76길 50-1, 1층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 토털
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



**준피가로**

준피가로는 김길준 대표가 이끄는 패턴 샘플 제작 업체이다. 40년 이상의 경력자 김 대표를 비롯해 다년간의 경력을 지닌 샘플사들이 상주하고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사의 여성복을 비롯한 토털패션의 패턴과 샘플 제작을 진행하고 있다.

- 설립연도 2013년
- 연락처 010-8702-3868
- 주소 다산로39길 1 홍익빌딩, 301호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사



**커스텀**

커스텀은 옥수필 대표가 운영하는 패턴 샘플 업체이다. 옥 대표는 40년 이상의 경력으로 패턴과 샘플 제작이 모두 가능하다. 명동에서 의상실을 운영한 경력도 있으며 오랜 기간 패턴, 샘플 업체를 운영해 온 만큼 특별한 노하우를 겸비한 전문 업체이다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-5394-8175
- 주소 퇴계로 265 충무창업큐브, 지하 1층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



**코드강**

코드강은 강성안 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 패턴사 강 대표를 필두로 샘플사가 상주하고 있으며 패턴에서 샘플 제작, 소량 생산과 메인 생산 연계도 가능하다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 업체 등과 협력하고 있으며 여성복을 특화품목으로 제작하고 있다.

- 설립연도 2018년
- 연락처 010-7677-7599
- 주소 다산로 42길 43, 지하층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



**탑에스패턴연구소**

탑에스패턴연구소는 이미션 대표와 패턴사 김도환이 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 패턴과 샘플이 동시에 제작 가능한 업체로 다수의 패턴사와 샘플사가 근무하고 있다. 우븐보다는 다이마루를 주로 다루고 있으며 골프와 피트니스 의류와 같은 스포츠웨어가 업체의 특화품목이다.

- 설립연도 2018년
- 연락처 010-7143-0736
- 주소 다산로 168, 성원빌딩 7층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 캐주얼웨어, 스포츠웨어
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



**패션앤드**

패션앤드는 패턴과 샘플제작이 모두 가능한 김춘란 대표가 운영하는 업체이다. 김 대표는 토털패션뿐 아니라 이브자리 샘플사로 13년간 재직한 경력을 바탕으로 홈패션 제작도 가능하다. 사업장 운영과 함께 아이디어스 작가로 활동하며 자체 디자인 제작한 상품도 판매하고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-2225-6622
- 주소 마장로 87, 지하도상가 42호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 홈웨어, 소품
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 이의시장, 인터넷 쇼핑몰



**패션파트너**

패션파트너는 최기백 대표가 이끄는 패턴 샘플 전문 업체이다. 주로 동대문 도매시장과 협력해 패턴과 샘플 제작을 진행하고 있으며, 토털패션 모두 가능하지만 여성복을 특화품목으로 내세운다. 다수의 경력자 샘플사가 상주하고 있고, 소량 생산도 가능하다.

- 설립연도 2017년
- 연락처 010-8426-2416
- 주소 퇴계로 410-1, 4층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 동대문 도매시장

# 두타몰과 함께 하는 미식여행

## 멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인  
> 쿠폰박스 확인!

### FOOD ATELIER



아비코  
あびこ



China Brand's Cuisine  
中国兰州牛肉面  
중국판주부죽점



선남도분국



笑門  
소문



아빠곰탕



magomi



신룽마라탕



辛辣 신라마라탕



Rofle Rofle®

### FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamba Juice



REMICONE



주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워 B2F - 5F  
 영업 시간 | AM 10:30 - AM 00:00 (B2F 푸드코트 PM 09:00)  
 문의 | 고객센터(스크(B2F) 02-3398-3333  
 홈페이지 | www.doota-mall.com

\* 영업 시간은 코로나19 정부 방역 지침에 따른 영업 정책에 따라 변동될 수 있습니다.  
 \* 식음료 매장은 변동될 수 있으며, 일부 매장은 멤버십 할인이 제외될 수 있습니다.