



매장 패러다임 전환

디지털 트랜스포메이션

공유공장 플랫폼

포스트 코로나 시대

혁신

04 커버스토리

위기의 동대문패션타운, 활로를 찾아라

06 이슈

DDM패션산업지원센터 설립 될까?

10 화제의 기업

일본 판매 전문 B2B 플랫폼 디플로우

두타몰과 함께 하는 미식여행

멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인
> 쿠폰박스 확인!

FOOD ATELIER



아비꼬
あびこ



CHINA Lanzhou Noodle Soup
中国兰州牛肉面
중국판주육면



선남도분식



笑門
소문



아빠곰탕



magomi



신릉포마라탕



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.

동대문 도매상가 주 5일제 영업 확산

동대문패션타운 도매상가들의 주 5일제 영업이 확산되고 있다. 디오트, 청평화패션몰, 테크노 등 낮 도매시장 상가들이 지난 3월부터 주 5일제 영업을 실시한데 이어 패션남평화, 누존패션몰, 엘리시움, apM 등 밤 도매시장 상가들도 입주 상인들을 대상으로 영업시간 변경 설문조사를 벌인 결과 4월부터 주 5일제 영업에 들어가기로 했다. 밤 도매상가는 상가별, 층별로 다소 차이는 있지만 금, 토요일 휴무를 실시하고, 일요일 밤에 매장을 오픈한다. 동대문 도매상가들이 주 5일제 영업에 나서고 있는 것은 정보기술(IT)과 SNS(소셜네트워크서비스)의 발달로 소매상들의 의류 구매 형태가 달라지고, 젊은 사장들의 워라밸(Work-life balance, 일과 삶의 균형) 추구 영향 때문으로 풀이된다. 사진은 패션남평화 외벽에 주 5일제 영업 실시 현수막이 걸려 있는 모습. 글·사진 박우혁



주 5일제
4월 1일부터
획기적인 주 5일제 영업으로
새롭게 인사드립니다

패션남평화

구분	개점시간	폐점시간	영업일	휴무일
의류	20:00	05:00	일~목요일	금, 토요일
가방	24:00	12:00		



표지 설명

국내 최대 패션산업 집적지인 동대문패션타운은 지금 철체절명의 위기를 맞고 있다. 패션산업의 디지털 전환이 가속화되고 있는 가운데 중국의 사드 보복과 코로나19 사태로 생기를 잃어가고 있다. 이 같은 위기를 극복하기 위해서는 4차 산업혁명 시대와 포스트 코로나 시대를 대비해야 한다는 것이 전문가들의 지적이다. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 4월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) 클러스터링(주)
발행인 박용만 박혁준 취재 및 편집 디인사이트 인쇄 아람P&B
기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 클러스터링(주)이
동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



■ 위기의 동대문패션타운, 활로를 찾아라!

4차 산업혁명 · 포스트 코로나 시대 대비해야 침몰 막는다

국내 최대 패션산업 집적지인 동대문패션타운은 지금 절체절명의 위기를 맞고 있다. 패션산업의 디지털 전환이 가속화되고 있는 가운데 중국의 사드 보복과 코로나19 사태로 2010년대 중반 이후 도소매시장 할 것 없이 생기를 잃어가고 있다. 30여개 상가 2만5천여 점포의 공실률은 약 40%로 역대 최고치를 기록하고 있고, 가두상권 상가들의 임대문의 간판도 갈수록 늘고 있다.

동대문 상권을 살리기 위한 정부와 지방자치단체의 노력이 결실을 거두지 못한 채 곩돌고 있는 것도 문제다. 동대문의 랜드마크인 동대문디자인플라자(DDP)와 서울시설공단이 운영하고 있는 DDP패션몰이 상권 발전에 도움이 되지 못하고 있고, 산업부와 서울시가 동대문 패션봉제산업 육성을 위해 설립, 운영하고 있는 각종 시설들은 이용자와 성과가 거의 없어 코로나19 상황을 감안하더라도 제 역할을 하지 못하고 있다는 것이 냉정한 평가다.

침몰하고 있는 동대문패션타운에 희망은 없을까. 그동안 본지 칼럼을 통해 동대문패션타운이 4차 산업혁명 시대와 포스트 코로나 시대를 어떻게 헤쳐 나가야 할지 제언한 전문가들의 의견을 정리, 지금의 위기 극복 방안을 모색해 본다.

‘개선’이 아닌 ‘혁신’을 해야 산다

박창규 건국대 화학공학부 교수는 ‘동대문 패션산업은 개선이 아닌 혁신을 해야 산다’는 칼럼을 통해 두 가지 방법을 제안했다.

첫째 방법은 단기처방이다. 일단 동대문이라는 거대한 배의 침몰 속도를 최대한 늦춰야 한다. 그래야 현재 관련 종사자들을 살릴 수 있다는 것이다. 이를 위해서는 영세 사업자를 지원하고, 필요한 장비나 시설을 보급하고, 관련 전문가 양성을 해야 한다.

둘째 방법은 중장기의 궁극적인 처방이다. 배에 타고 있는 사람들을 모두 구한 후에 침몰하는 배를 포기하고, 새로운 배를 건조해서 띄워야 한다는 것이다. 그동안의 좋았던 동대문을 다 내려놓고 그 누구도 해보지 않은 혁신적인 시도를 하라는 것이다.

그는 동대문에 오더가 줄고, 값 싸고 우수한 중국산 제품이 판치고 있는 이유는 중국이나 동남아가 이미 우리가 할 수 있는 일을 더 잘하고 있기 때문이라고 설명했다. 또한, 이미 외국으로 건너간 오더를 회귀시킬 수 있는 방법도 없고, 중국산 제품을 밀어내고 ‘메이드 인 코리아’를 외치며 애국심에 호소할 수도 없으며, 아무리 첨단 장비를 도입하고, 전문 인력을 양성한다 해도 한계가 있다고 설명했다.

그러면서 이제 동대문은 기존에 하던 것을 ‘개선(improvement)’할 것이 아니라 완전히 새로운 것으로 ‘혁신(innovation)’을 해야 한다고 보았다. 이를 위해서는 그동안 쌓아놓은 동대문 패션산업의 인프라와 축적된 노하우를 최대한 살려, 우리가 할 수 있는 신개념의 아이템을 전략적으로 발굴하고, 관련 생태계를 구축해야 한다고 강조했다.

특히, 4차 산업혁명 시대, 무수히 많은 기술과 시도들이 등장하고 있고, 상상 속의 일들이 실제 일어나고 곧 새로운 주인들이 등장할 것인데, 동대문도 이중 한두 개는 가져야 침몰하지 않고, 위기에서 벗어날 수 있을 것으로 내다 봤다.

‘포스트 코로나 시대’ 대비한 전략적 과제

설봉식 중앙대 명예교수이자 서울클릭 고문은 ‘포스트 코로나 시대에 대비한 동대문패션클러스터의 전략적 과제’ 칼럼을 통해 동대문시장의 도매상들은 기업가적 경영철학과 그 마케팅 전략을 바꿔야 한다고 강조했다.

그 내용은 크게 네 가지다. 첫째, 그동안 등한시해왔던 글로벌 시장 지향의 경영을 서둘러야 한다. 둘째, 온라인 비즈니스와 비대면(Untact) 상거래는 더 이상 미루지 말아야 한다. 셋째, 가격 중심으로부터 상품 중심으로 그 마케팅 전략을 바꿔야 한다. 넷째, 미래경영은 CEO의 경험이나 리더십 발휘가 아니고, 임직원들은 물론 공급 및 수요 측의 많은 파트너와의 폭넓은 네트워킹으로 인해 그 성과가 커질 것이다.

제2의 신화를 위해서는 물류서비스 및 소매경영의 혁신이 뒤따라야 한다고도 했다. 특히, 동대문 소

매 쇼핑몰은 도매상가와의 협력과 제휴를 통하여 ‘품질 좋은 디자이너 제품의 쇼윈도’ 역할과 그 재고 또는 기획생산품을 ‘매일 저가격으로 파는(ELP)’ 진정한 할인시장으로 거듭나야 한다고 강조했다.

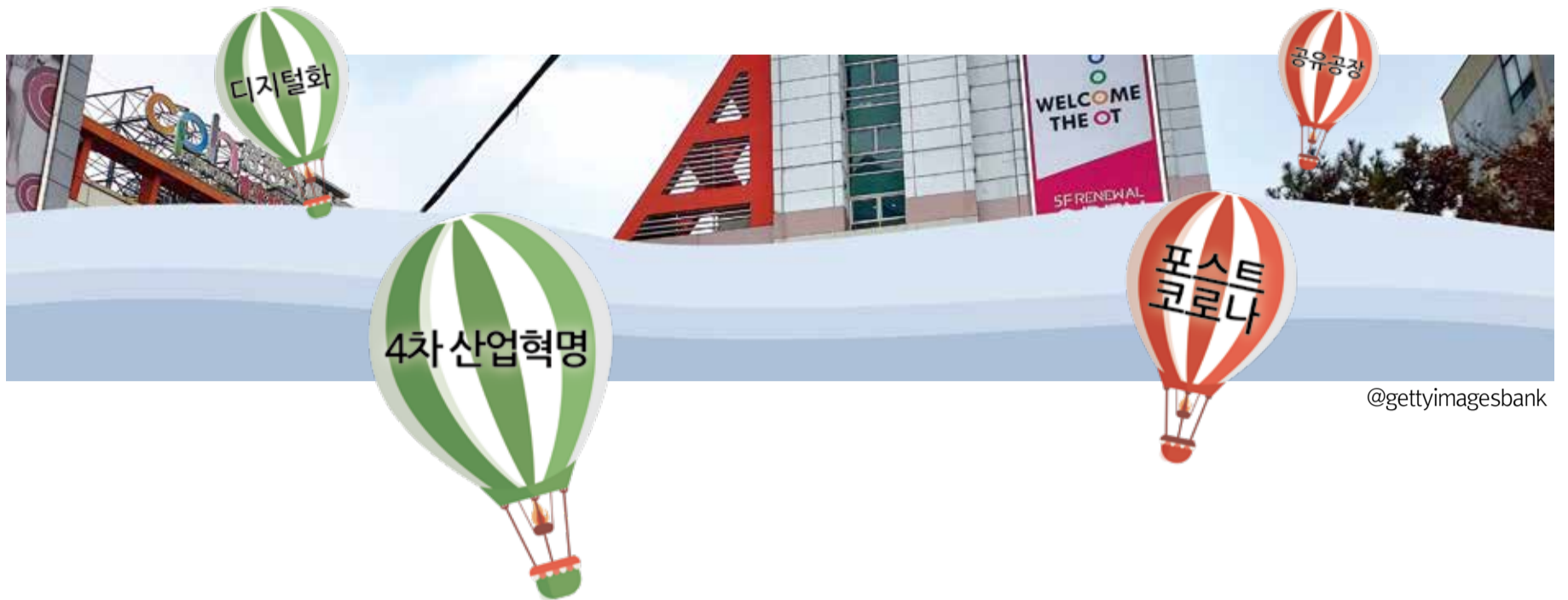
또한, 정부와 서울시는 패션 및 디자인 스타트업 단지와 아파트형 봉제공장 기지의 조성 및 그 확장으로 K-패션의 메카로 만드는 데 과감한 공공투자를 해야 한다고 밝혔다.

‘공유공장’ 플랫폼으로 도심제조업 경쟁력 회복

신종화 소상공인연구소 소장은 ‘공유공장 플랫폼으로 도심제조업의 경쟁력을 회복하자’ 칼럼을 통해 동대문을 중심으로 하는 도심 의류제조 생태계의 부흥을 강조했다.

도심 제조업의 거점 시설이 되기 위해서는 몇 가지 필수적인 요건을 해결해야 한다는 것이 그의 생각이다. 첫째, 지리적인 편리성이다. 이 편리성이 해외 저가 생산 전후의 기획, 물류비용을 상쇄시켜야 한다. 둘째, 공정별 연계성이다. 의류 기획부터 생산, 유통까지의 가치사슬에 참여하는 모든 인력이 편하게 이용할 수 있어야 한다. 그래야 빠르게 시장의 변화에 대응할 수 있다. 셋째, 비용절감이다. 의류 기획부터 소규모 생산, 대규모 양산까지 각 단계는 비용을 지출하고 실패를 겪을 수 있는 요소들이 많다. 적은 비용 구조를 안정적으로 운영해야 한다. 공간 임대료, 이용료, 장비 도입, 고용과 사업인건비 등에 비용이 많이 든다. 넷째, 해외에 나가는 물량 주문을 다시 국내 도심공장으로 돌리기 위한 생산규모가 확보되어야 한다. 작은 공장들을 집적화해도 신규 물량 주문을 소화할 수 없는 경우는 의류 제조업의 성장은 불가능하다.

이러한 필수요소들을 줄여 말하면, 적은 초기투자 비용으로, 가격 경쟁력을 가진, 품질 좋은 의류를, 대량으로 생산해야 한다는 것이다. 그러면서 동대문 상권에 공유공장 플랫폼을 도입하자고 주장했다. 정부와 서울시, 지자체의 스마트앵커 시설 운영 계획에 일부를 변경하면 된다는 것이다. 단위 공장의 규모를



@gettyimagesbank

키우고, 지원시설을 함께 이용할 수 있게 하며, 24시간 쉬 없는, 주말에도 쉬지 않는 무중단 공장 체계를 만들자고 했다.

스마트공장의 핵심은 공유 공장 플랫폼이며, 스마트엔지니어링 시설의 방향은 자동화 장비의 확대와 유연한 공유체계가 될 것이라고 밝혔다

빅데이터 활용을 통한 동대문시장 활성화

노창현 전 와이즈패션 대표는 '빅데이터 활용을 통한 동대문시장 활성화' 칼럼을 통해 빅데이터의 활용을 강조했다.

그는 패션 도매시장의 핵심경쟁력은 트렌디한 디자인으로 좋은 품질의 상품을 합리적인 가격으로 생산/판매하는 것이라며, 동대문 도매시장이 어려워지기 시작한 약 10여년을 살펴보면 패션의류 상품의 디자인 개발에 공을 들인 도매업체가 많이 줄어들었다고 지적했다. 기존 상품의 모방에 머무르고 가격을 이유로 중국 상품을 그대로 수입해 판매하는 도매업체들이 많아졌다는 것이다.

그는 동대문을 찾는 중국 상인들은 모방할 한국 상품을 찾기 위해서라며, 중국 상인들이 동대문을 찾는 경우가 줄어들고 있는 이유가 모방할 디자인이 동대문에서 많지 않기 때문이라고도 했다.

그러면서 동대문 도매상인들이 트렌디하고 잘 팔릴 상품을 기획/디자인하는데 집중하기 위해서는 빅데이터를 활용하라고 조언했다. 패션산업은 트렌드에 민감하기 때문에 소비자의 수요를 예측하거나 빠르게 파악하는 것이 중요한데 대부분의 동대문 도매업체들은 직관과 경험, 자사 매장의 판매 데이터, 모방하고자 하는 선행 브랜드 조사에 의존한다는 것이다. 동대문 도매업체들이 가진 수십 년간의 경험과 노하우를 기반으로 빅데이터 분석을 받아들이면 훨씬 안정되고 자신감 있는 의사결정을 할 수 있다고 본 것이다.

4차 산업혁명 시대의 VR(가상현실), 온라인 몰, 브이-커머스(V-Commerce), 빅데이터, AI(인공지능) 등이 결합된다면 동대문 도매시장이 지난 100여 년 간

환경의 변화에 적응하면서 성장했듯이 새로운 변화와 성장의 시대를 맞이할 것으로 기대했다.

동대문패션타운의 디지털화 어떻게 할 것인가

김강화 인터보그인터내셔널 대표는 '동대문 패션타운의 디지털화 어떻게 할 것인가?' 칼럼을 통해 디지털 전환(DX)은 동대문패션타운에서도 살아남기 위한 큰 테마가 될 수밖에 없다고 했다.

그는 우선 디지털 기술과 데이터를 활용하는 것을 전제로, 업태 및 비즈니스 모델을 재정의 했다. 동대문패션타운은 업태 측면으로 보면 다양하고 애매하기도 하다. 대부분 도·소매를 겸하고 있고, 상품조달에서도 직접 제조하는 경우, 사입, 둘 다하는 경우 등 다양하다. 제조 기업의 DtoC(Direct to Customer) 측면 즉, 소비자 접근이 쉬운 디지털 환경에서 과연 패션 상품의 도매업이 향후 존재할 것인가라는 의견을 제시하는 전문가도 있다고 설명했다.

따라서 도매업의 존재 가치를 높이기 위해서 '조달기능' '판매기능' '물류·보관 기능' '금융·위험부담기능' '정보제공·지원기능'의 5기능을 강화해 도매 기업으로서의 경쟁력도 검토해야 한다고 보았다. 경쟁력이 부족하다면, 도매 즉, BtoB(Business to Business)에서 BtoC(Business to Customer) 혹은 BtoBC로의 전환을 적극 검토해야 할 것이라고 주문했다.

디지털 전략을 분명히 하고, 지금 할 수 있는 디지털 방안을 빠르게 실행해야 한다고 강조하기도 했다. 우선 BtoB 혹은 BtoC의 자사몰(홈페이지 겸용)을 만들고 활성화 시킬 것을 주문했다. 네이버, 구글 검색을 잘 활용하고 페이스북 포스팅 및 광고를 활용해 자사몰로 잠재고객의 유입시키고 마케팅 오토메이션 솔루션(임대 디지털 소프트웨어)을 사용해 고객화를 시키고 고객의 데이터를 구축해 나가는 것이 디지털 기업이 되어 가는 쉬운 방법 중의 하나라고 추천했다.

디지털 시대에 맞는 상품뿐만 아니라 고객의 데이터를 수집·분석에도 역점을 두어야 한다는 것이다.

동대문 오프라인 매장 패러다임 전환 절실

조원일 홍익대 경영대학 경제학과 교수는 '동대문 오프라인 매장 패러다임 전환 절실하다' 칼럼을 통해 앞으로 동대문은 오프라인 매장의 리테일 테크 기반의 디지털화를 통한 소비자 경험을 높이는 체질개선을 해야 한다고 주문했다.

온라인에서의 소비자 경험을 오프라인 매장으로까지 연장시켜야 한다는 것이다. 동대문 브랜드에 대한 로열티를 확보하기 위해 매력적인 스마트기술을 활용해 소비자 경험을 높이는데 나서야 하고, 소비자가 스마트폰으로 구매할 상품을 검색, 주문하고, 퇴근하는 길에 근처 오프라인 상점에 들러 픽업한 후, 온라인 사이트를 통해 재구매 혹은 서비스를 요청하는 옴니채널(omni channel)이 요구된다고 했다.

온라인과 오프라인을 연결하는 옴니채널 전략을 통해서 오프라인 매장에서 온라인 몰이 따라올 수 없는 차별화된 클래스가 다른 소비자 경험을 제공해야 한다는 것이다.

그는 앞으로 소비자들이 매장을 방문하는 이유는 제품을 구매하는 곳이 아닌 제품에 대한 정보를 얻기 위해서라며, 매장에서 근무하는 직원들의 역할은 제품을 판매하는 것이 아니라 제품에 대해 설명하고 상담해주는 것으로 바뀌게 된다고 했다.

앞으로 매장이 고객들이 제품이나 서비스를 경험하고 그 경험을 공유하는 공간으로 기능이 전환될 것이고, 이 같은 환경에서 사물인터넷, AR, VR, 인공지능 등 기술 기반의 디지털 솔루션을 활용해서 물리적 매장을 디지털화해야 한다고 설명했다. 소비자의 작은 반응까지 분석하는 신기술을 활용한 소비자 감정, 행동 분석 결과로 제품개발, 매장 내 상품 진열에 활용할 수가 있다는 것이다.

비즈니스 환경이 빨리 변하고 있는 만큼 동대문 오프라인 매장의 패러다임 전환이 절실하다는 그는 비대면 시대에 소비자들 동대문 매장을 찾고 싶고, 소비하는 동기를 분석하고 대응해야 하며, 이를 위해서는 소비자가 동대문에 모이는 비즈니스 환경구축이 이루어져야 한다고 강조했다. 글 박우혁

정품인증 본사업 추진·패션산업지원센터 설립 될까?

관광특구協, 오세훈 서울시장과 간담회서 현안 해결 건의

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현) 임원들이 지난 3월 8일 오세훈 서울시장을 방문, 동대문패션타운관광특구의 현안을 전달하고 서울시의 협조를 요청했다. 박중현 동대문패션타운관광특구협의회 회장을 비롯해 박의식 부회장, 배동찬 감사, 양홍섭 동대문도매상가협의회 회장, 지대식 사무국장이 참석한 이날 간담회에서는 △DDM정품인증사업 △DDM패션산업지원센터(가칭) 설립 △청계천변 지구단위계획 완화 △특구 내 점포의 과잉 공급 문제 해결을 위한 공공건물 활용 등의 안건이 주로 논의됐다.

약 1시간 동안 진행된 간담회에서 오 시장은 DDM정품인증사업과 DDM패션산업지원센터 설립에 관심을 보이고 담당 국장에게 검토를 지시한 것으로 알려졌다. 또한, 최근 관심을 받고 있는 동대문 뷰티산업 허브 구축 사업과 관련해서는 패션과 연계해 뷰티산업을 육성할 계획이라고 말한 것으로 전해졌다.

오 시장과 동대문 상가 대표들과의 간담회는 후보 시절인 지난해 4월 26일 패션남평화에서 이뤄진 데 이어 이번이 두 번째다. 이날 간담회에서 나온 현안들의 주요 내용은 다음과 같다.

DDM정품인증사업

DDM정품인증사업은 원산지 위변조 행위와 동남아 시장의 가짜 K-패션 유통을 차단하고 글로벌 온오프라인 유통에서 디지털 변별력을 확보, 동대문패션산업의 경쟁력을 높이기 위한 사업이다.

동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것이 핵심이다. 정품인증을 신청한 업체에게는 한국조폐공사에서 개발한 최고의 복제 방어력을 갖춘 라벨과 행택이 무료로 제공된다. 지난 2020년

시범사업을 펼친 뒤 본사업에 대한 기대감이 컸으나 무산된 상태다.

관광특구협의회는 지난해 중소벤처기업부로부터 “중기부와 서울시의 매칭 사업으로 DDM정품인증사업의 지원이 가능하다”는 설명을 듣고 서울시에 담당 부서의 지정을 요청했으나 현재까지 미 지정된 상황이다.

DDM패션산업지원센터 설립

점포 25,000개,
상인 15,000여명,
연매출 10조(수출 비중 30% 이상)를 상회



DDM정품 인증마크가 부착된 제품.

하는 동대문패션타운관광특구에 상권의 특성에 맞는 ‘DDM패션산업지원센터(가칭)’를 설립, 지원해 동대문 패션 산업과 연관 산업의 중심 역할을 하도록 하는 것이 핵심이다.

특히, 기존의 패션산업에 뷰티 등 관련 산업을 융합하고, e커머스의 중심으로 패스트 패션과 환경, 메타버스, NFT 등 미래의 환경에 대비하려면 동



동대문패션타운관광특구협의회 임원들이 지난 3월 8일 오세훈 서울시장을 방문, 동대문패션타운관광특구의 현안을 전달하고, 서울시의 협조를 요청했다. 왼쪽부터 양홍섭 동대문도매상가협의회 회장, 박의식 동대문패션타운관광특구협의회 부회장, 배동찬 감사, 오세훈 서울시장, 박중현 회장, 지대식 사무국장.

대문패션타운을 중심으로 원자재, 봉제, 패턴, 기획, 디자인, 물류, 유통 등 연관 산업을 아우르는 DDM패션산업지원센터 설립이 시급하다.

서울시와 각 구청 및 소상공인시장진흥공단이 운영, 지원하는 서울지역의 패션 의류 관련 지원센터는 약 17곳이 있지만, 직접적인 동대문패션타운 지원 시설은 없기 때문이다. 지원센터는 서울시와 동대문 상가 대표 및 상인들이 주축이 되는 민간협의체로 구성돼야 한다는 것이 관광특구협의회 의견이다.

청계천변 지구단위계획 완화

동대문패션타운 내 청계천변 주변 평화시장과 청평화시장 간 건물의 고도 제한이 높이 30m로 되어 있어 재건축, 재개발 사업이 불가능한 상태다.

또한 청계천 주변의 건물들은 50~60년 노후된 건물로서 재건축, 재

개발이 필요한 시기지만 현재 건물 대부분의 건폐율이 95~100%에 달해 높이 제한이라도 완화되어야 최소한의 사업이 진행될 수 있으나 지금과 같은 지구단위 계획으로는 변화가 어려운 상태다.

이에 따라 고도 제한 높이를 조정해 주는 방안이 필요하다.

과잉 공급 문제 해결을 위한 공공건물 활용

상권 내 25,000여 점포 중에 현재 공실이 10,000여개에 달하고 코로나19 사태로 매출이 반토막이 난 상황인데, 서울시설공단은 동대문패션타운 내 서울시 소속 건물인 DDM패션몰 점포와 계약 기간을 연장, 상가로 운영하고 있다.

DDM패션몰은 서울시에서 동대문패션산업 지원시설로 사용하기로 약속한 건물만큼 판매시설 운영을 마무리하고 상권을 위한 효과적인 공간으로의 활용이 시급하다.

이밖에 관광특구협의회는 △공개공지 활용도 제고 △동대문패션타운 자체 플랫폼 구축 △상인과 인플루언서, VJ, 바이어 양성을 위한 교육 △DDP와의 상생 협력 △기동본부 이전과 활용 등을 현안으로 건의했다.

‘동대문패션산업지원센터’ 설립 시급하다



박중현

(사)동대문패션타운관광특구협의회 회장

동대문패션타운의 유일한 소식지인 디스토리에 필자는 약 1년 전 ‘동대문 패션산업 활성화를 위한 제언’ 제하의 칼럼을 기고한 적이 있다. 당시 필자는 첫째, 30년 가까이 도매상권 한복판에서 고객의 동선과 물류의 흐름을 차단하고 있는 서울경찰청 기동본부의 신속한 이전과 상권 및 지역 친화적인 부지 활용방안 수립, 둘째, 동대문 상권이 주체인 ‘동대문패션타운 디지털 플랫폼 구축’, 셋째, 참여를 통한 ‘동대문 상권조직의 활성화’를 주장했다. 이번에는 1년이 지난 지금 상권의 기반으로서 당연하고 필요한 몇 가지를 다시 묻고자 한다.

동대문패션타운을 담당하는 부서는 있는가

58만여㎡ 부지에 1만5천여 패션 소상공인, 자영업자들이 상품을 기획, 디자인, 제조, 유통하는 곳이 동대문패션타운이다.

원자재 시장과 물류업체가 가까이에서 협업하며 연간 10조 원을 상회하는 매출을 달성하고 매출의 30% 이상이 수출인 외형상 대기업 같은 곳이 동대문패션타운이다.

하지만 패션을 담당하는, 시장을 담당하는, 제조를 담당하는, 유통을 담당하는, 관광을 담당하는, 디자인을 담당하는, 원자재를 담당하는 정부의 부처나 지자체의 부서 어디에 물어도 동대문패션타운을 온전하게 담당한다는 답은 듣지 못한다.

당장 산업통상자원부, 중소벤처기업부, 서울시에 “동대문패션타운을 담당하는 부서를 알려달라”고 물어보라. 대답을 듣지 못하거나 상권의 특정한 부분에만 해당하는 부서가 있다는 답을 들게 될 것이다.

이것이 현실이다. 동대문패션타운은 10조 원이 넘는 매출을 올리며 패션창업과 패션 e커머스의 기반이 되고 상권의 10만여 종사자의 직장이 되고 원자재시장, 봉제공장, 물류, 유통 등 연관 산업의 매출을 견인하는 세계적인 패션산업단지라는 명성

을 쌓았지만, 정작 상권을 통합 담당하고 지원하는 담당 부서는 없다. 따라서 담당 부서의 신설은 동대문 상권뿐 아니라 한국 패션산업 전반을 위해서도 필요한 것이다.

골목에도 있는 지원센터가 이곳엔 왜 없는가

동대문패션타운의 구성원들은 대부분 소상공인에 속하지만, 소상공인의 권익과 지원을 위해 조직된 단체인 ‘소상공인연합회’의 정회원이 될 수도 없다. 정회원이 되기 위해선 적어도 9개 시도단위에 동대문패션타운이 있어야 가능하다.

단체뿐 아니라 정부 부처에도 동대문패션타운의 특성에 맞는 부서가 없으니 상권이 개설된 지 60년이 지나도 지원센터가 없는 것이다.

중기부 산하의 소상공인시장진흥공단과 지자체에서 지원하여 운영하는 패션 관련 지원센터가 서울에만 약 17개소가 있으며, 센터당 지원하는 업체 혹은 소상공인의 수와 규모는 동대문패션타운과는 비교가 되지 않을 만큼 적다. 따라서 동대문패션산업을 지원 육성하기 위한 지원센터의 구축은 서둘러도 늦은 것이다.

산업부도 동대문패션타운을 산업지가 아닌 시장으로 분류한 것으로 보인다. 동대문패션타운 내에서 산업부 산하기관의 지원을 받아서 진행되는 사업이 있지만, 사업의 대상이나 주체가 동대문패션타운이 아닌 패션 기업들의 단체이다. 그 단체도 마땅히 지원과 사업이 있어야 하겠지만 동대문패션산업을 위한 사업도 필요하다.

결국 동대문패션타운을 시장이나 대규모점포로 분류하느냐가 아닌 한국 패션산업을 견인하는 산업집적지로 분류하는 문제를 풀어나가는 시작점으로서의 ‘동대문패션산업지원센터’의 구축이 더는 미뤄져선 안 될 것이다.

e커머스 시대에 우리의 플랫폼은 준비되는가



단체뿐 아니라 정부 부처에도 동대문패션타운의 특성에 맞는 부서가 없으니 상권이 개설된 지 60년이 지나도 지원센터가 없는 것이다. 중기부 산하의 소상공인시장진흥공단과 지자체에서 지원하여 운영하는 패션 관련 지원센터가 서울에만 약 17개소가 있으며, 센터당 지원하는 업체 혹은 소상공인의 수와 규모는 동대문패션타운과는 비교가 되지 않을 만큼 적다. 따라서 동대문패션산업을 지원 육성하기 위한 지원센터의 구축은 서둘러도 늦은 것이다.



몇 해 전에 동대문패션타운을 대상으로 하는 온라인 B2B 업체의 대표에게 “대표님은 회사의 데이터를 활용한 PB 브랜드를 론칭할 계획은 없는지?”를 물어본 적이 있다. 당시 그 대표님은 단호하게 “그렇게 하지 않겠다”라고 하였고, 지금까지 그 약속은 지켜지고 있다고 믿는다.

패션 관련 e커머스의 소규모 B2C 사업자가 스스로 상품을 기획생산 하는 경우는 많지 않지만 동대문패션타운이 지속적인 신상품의 공급처 역할을 맡고 있어 다양한 창업이 가능하다는 것은 분명한 사실이다.

하지만 e커머스 유통은 강자만이 살아남는 기울어진 운동장이며 그 뒤에는 자본과 플랫폼을 가진 빅 브라더가 거대한 공룡으로 진화하고 있다. 따라서 우리에게 맞는 최소한의 자체 플랫폼을 장착하지 못하면 그 거대공룡이 우리의 운명을 좌우할 가능성이 커진다.

매일 수천의 신상품이 출시되는 동대문패션타운에서 경쟁하며 생계를 꾸리다 보면 내 장사에 집중할 수밖에 없겠지만 e커머스의 시대는 절대 만만하지 않다. 우리는 반드시 우리들의 플랫폼을 가져야 하며, 그 플랫폼을 통해 e커머스 속에서 우리의 기능과 영역을 확보해야 우리의 미래가 있다.

우리는 동대문패션타운에 얼마나 진심인가

우리는, 동대문패션타운 맞춤형 부서가 생기고 동대문패션산업지원센터가 설립되고 동대문패션 플랫폼이 구축되었을 때를 맞이할 준비가 되어있을까?

밤새워 장사하고 피곤한 몸으로도 내가 아닌 우리 상권의 공동이익을 위해 함께할 의지가 불타오르고 있을까?

그리고, 나는 동대문패션타운이 내 가족의 생계와 행복을 지키기 위한 삶의 터전이라고 생각하고 있는가?

■ 비패션 브랜드 라이선스 도입 붐

‘코닥’ ‘빌보드’ ‘CNN’ 이어 ‘팬암’ ‘BBC’ ‘FIFA’ 나온다

국내 패션 시장에 비패션 브랜드의 라이선스 도입이 잇따르고 있다. F&F가 ‘디스커버리익스페디션’과 ‘MLB’로 지난해 1조 원이 넘는 매출을 올리고, 더네이처홀딩스가 ‘내셔널지오그래픽 어패럴’로 성공을 거두면서 이와 유사한 형태의 라이선스 브랜드들이 크게 늘고 있다. ‘코닥어패럴’, ‘빌보드’, ‘CNN어패럴’이 최근 1~2년 사이 론칭돼 영업을 펼치고 있고, ‘팬암’, ‘FIFA’, ‘BBC Earth’, ‘아워플레이스’ 등도 조만간 선보일 예정이다.

코웰패션, 비패션 브랜드 도입 잇달아

비패션 브랜드 라이선스 시장에서 최근 가장 주목을 받고 있는 업체는 코웰패션(대표 임종민)이다. 이 회사는 지난달 24일 ‘BBC Earth’와 라이선스 계약을 체결하고, 아웃도어 시장 확장에 나서기로 했다고 밝혔다. BBC TV(BBC STUDIOS)의 자회사인 BBC Earth는 180개 이상의 국가에 송출되고 있는 야생 동물 다큐멘터리 채널이다.

코웰패션은 세계적인 인지도를 보유한 BBC Earth의 자연 친화적인 이미지를 바탕으로 최근 주목받는 ‘지속가능한 가치’를 실현한다는 방침 아래 의류, 가방과 신발 등 전 제품을 친환경 소재 중심으로 개발할 계획이다. 초기 계약은 준비기간을 포함 6년이며, 향후 BBC의 글로벌 파트너로서 장기적 협력 관계를 정립해 나갈 예정이다.

특히, 이번 계약은 국내 뿐 아니라 중국도 포함한 것으로 알려졌다. 이 회사는 다각도의 시장 조사를 통해 최초 기획 단계에서부터 글로벌 소비자의 니즈를 담아내 다양한 제품을 온오프라인 유통 채널에 선보인다는 계획이다.

코웰패션은 BBC Earth 외에도 국제 축구연맹(FIFA)과 라이선스 계약을 체결했다. 올 가을겨울 시즌부터 ‘FIFA’ 브랜드 로고를 사용해 애슬레저, 캐주얼, 키즈, 잠화 등 다양한 카테고리 제

‘디스커버리’ ‘내셔널지오그래픽’ 성공하자 최근 도입 잇달아 브랜드 난무 역효과 우려도… 특색 있는 콘텐츠로 승부해야



품을 선보일 것으로 보인다. 자체 기획한 다양한 카테고리 제품을 통해 FIFA를 라이프스타일 브랜드로 육성할 방침이다. 2022년 FIFA 카타르 월드컵과 2023년 FIFA 호주·뉴질랜드 여자월드컵 개최 시기에 맞춰 대규모 마케팅도 펼친다.

코웰패션은 유네스코 세계문화유

산의 사진 사용권한을 가진 ‘아워플레이스(Our Place The World Heritage Collection)’와도 라이선스 계약을 체결했다. 아워플레이스는 유네스코(UNESCO)의 공식 협력사로, 4만5천여 점 세계문화유산의 사진 데이터를 보유하고 문서화하고 세계유산을 주제로 한 잡지를 발간하고 있다.

코웰패션은 아워플레이스가 보유한 국가별 대표 세계문화유산 콘텐츠를 활용해 친환경 의류 및 잠화, 캠핑용품 등을 내년부터 출시할 예정이다. 미국과 중국을 포함한 해외 시장에 진출할 수 있는 우선권도 확보한 것으로 알려졌다.

코웰패션은 ‘아디다스’, ‘푸마’, ‘리복’ 등 스포츠웨어와 언더웨어의 라이선스 계약을 기반으로 성장했다. 이 회사가 비패션 분야의 브랜드 라이선스 사업에 나선 것은 내수 시장과 함께 해외 시장 공략을 위해서다. 이를 위해 브랜드사업본부를 신설하고 BBC Earth, FIFA, 아워플레이스 등과 라이선스 계약을 체결, 종합 패션 기업 도약을 위한 발판을 마련했다.

에스제이그룹, 올 하반기 ‘팬암’ 전개

캐주얼 라이선스 브랜드 ‘강골’을 전개하고 있는 에스제이그룹(대표 이주영)은 지난해 팬 아메리칸 월드 항공(Pan American World Airways, 이하 팬암)과 한국 독점 라이선스를 체결, 올 가을겨울 시즌 ‘팬암’을 전개한다. 팬암은 1927년에 미국에서 탄생한 항공사로, 최초의 세계 일주 노선, 비즈니스 좌석 출시 등 ‘세계 최초’라는 수식어를 다수 보유하고 있다. 긴 역사를 함께 해온 헤리티지 로고와 빈티지 아카이브를 가지고 있는 것이 장점이다. 에스제이그룹은 풍부한 히스토리컬 콘텐츠를 바탕으로 팬암을 글로벌 라이프스타일 브랜드로 재창조할 예정이다. 라이선스 계약은 의류와 잠화를 포함해 넓은 범위의 카테고리군을 확보했으며, 오는 2031년까지 유효하다.

이 회사는 지난 2008년 강골의 모자를 수입, 판매하기 시작해 라이선스 사업으로 발전시켜 1천억 원대 캐주얼 브랜드로 육성한 경험이 있어 팬암의 라이선스 사업에도 관심이 쏠리고 있다.

최근 론칭된 비패션 라이선스 브랜드 중 가장 주목을 받고 있는 브랜드

는 ‘코닥어패럴’이다. 하이라이트브랜드즈(대표 이준권)가 지난 2020년 봄 론칭한 코닥어패럴은 유니크한 컬러감과 디자인이 특징으로, ‘코닥’ 아카이브와 헤리티지를 적극 활용해 브랜드 차별화에 주력하고 있다.

지난해 하반기에는 ‘코닥 브라우니(BROWNIE)’ 라인을 출시, 높은 판매율로 이어졌다. 코닥 브라우니 라인은 코닥의 아카이브인 ‘브라우니 카메라’ 기종 이름에서 따온 것으로, 비싸고 무겁다는 카메라 개념을 바꾼 브라우니 컨셉에 맞춰 고급스러운 느낌에 가볍고 관리하기 쉬운 소재를 사용했다. 이를 통해 지속적으로 코닥어패럴만의 브랜드 헤리티지를 강화해 나가고 있다. 이 밖에 케이자켓, 아노락 등 경쟁력 있는 아이템과 간절기 우븐 아이템 구성 강화를 통해 매출 볼륨 확대에 나서 지난해 95개 매장에서 550억 원의 매출을 기록했다.

‘빌보드’ ‘CNN어패럴’ 시장 진입 순조

바바패션그룹은 미국 빌보드와 어패럴사업 부문 라이선스 계약을 체결, 지난해 하반기 팝 개주얼 브랜드 ‘빌보드(billboard)’를 론칭했다. 이는 빌보드 최초의 단독 토털 패션 사업 라이선스 계약으로, 바바패션그룹은 이번 사업을 위해 별도 법인 산타노아를 설립하고 F&F, LF, 더네이처홀딩스 출신의 손광익 씨를 대표로 선임했다. 빌보드는 1894년 미국에서 시작된 세계 최대 뮤직 멀티미디어 브랜드로, 국내에는 빌보드 차트로 더 잘 알려져 있다. 빌보드는 한국 스트리트 패션 문화와 아메리칸 캐주얼을 재해석하고, MZ세대 개성을 고려한 독창적 스타일에 실용적인 요소와 디테일을 가미해 승부수를 띄우고 있다.

최근 선보인 봄여름 시즌 컬렉션 컨셉은 ‘나를 즐기다’로, 누구보다 당당하게 나 자신을 즐기는 모습을 캐주얼하고 레트로한 무드로 풀어냈다. 빌보드의 아이덴티티를 보여주는 ‘블랙앤 오프화이트’와 빌보드스타일의 브랜드 컬러인 코발트 블루를 활용해 이색적인 팔레트 컬러들로 아이템들을 구성했다. 로케이션 영상과 스틸컷에서는 빌보드의 딱딱하고 전형적인 틀을 벗어나 자유롭고 액티브한 매력을 볼 수 있다. 빌보드는 봄 신상품을 출시하면



서 지난 2월 23일 신세계백화점 하남점과 24일 광주점, 25일 현대백화점 신촌점에 매장을 오픈했다. 각 매장마다 빌보드만에 컨셉으로 ‘스테이지 포토 존’을 설치해 고객들에게 브랜드를 경험할 수 있는 공간을 마련했다. 3월에도 롯데백화점 김포공항, 영등포, 평촌점이 오픈하는 등 오프라인 매장을 공격적으로 확대하고 있다.

스톤글로벌(대표 이승재)이 미국 케이블 뉴스 채널 CNN과 의류사업 부문 라이선스 계약을 맺고 지난해 하반기 론칭한 ‘CNN어패럴’도 순조로운 출발을 보이고 있다. 올 2월 말 현재 14개 매장을 운영 중으로, 연내 35개 매장 구축을 목표로 하고 있다. MZ세대를 주 타깃으로 ‘도시형 라이프 웨어’를 컨셉으로 내세워 실용적이고 편안한 아

웃도어 의류를 선보이고 있다. 스톤글로벌은 휠라코리아, 데상트코리아 등에서 20년간 근무한 이승재 대표가 설립했다.

MZ세대 공략 효과··역효과 우려도

이처럼 국내 패션 시장에서 비패션 라이선스 브랜드들이 증가하고 있는 것은 소비 주축인 MZ세대의 특성 과도 연결되어 있다. 자신만의 가치를 중시하는 MZ세대는 비패션 브랜드라도 라이선스 브랜드만이 가진 특별한 분위기와 트렌디함에 쉽게 지갑을 열기 때문이다. 여기에 이미 브랜드 인지도가 높고 우호적인 이미지가 갖춰져 있어 별도 마케팅을 하지 않아도 홍보 효과를 누릴 수 있는 것도 장점으로 꼽힌다.

패션 트렌드 업체 한 관계자는 “과거처럼 패션이 특정 컨셉에 얽매는 게 의미가 없어지면서 브랜드 헤리티지에 초점을 맞추고 그 영역을 더 넓혀가려는 시도로 보인다”며 “꼭 의류 브랜드가 아닌 더 다양한 상품 존을 확장하기 좋은 라이선스 브랜드를 선호하고 소비자들의 관심이 높은 건강, 헬스, 운동, 라이프스타일 브랜드로 성장하기 좋기 때문”이라고 설명했다.

하지만 패션이라는 것이 비슷하고 반복적이면 지루해지듯이 비패션 브랜드의 라이선스 비즈니스가 난무하는 것은 자칫 역효과를 낼 수 있다는 지적도 있다. 브랜드 네임 밸류보다 감성적으로 터칭할 수 있는 콘텐츠를 보유하고 있어야 하고, 타깃들이 그런 포인트를 알고 있어야 성공확률이 높다는 의견도 있다. 제품 디자인도 중요하지만, 내가 좋아하는 브랜드를 소비하는 MZ세대 특성상 공감대를 형성할 수 있는 콘텐츠를 보유한 브랜드가 성공 확률이 높다는 것이다.

업계 한 관계자는 “비패션 라이선스 브랜드가 성공하기 위해서는 그 브랜드가 가지고 있는 특색 있는 콘텐츠가 고객과 감성적으로 교감할 수 있는지가 중요하다”며 “제품 디자인으로 특색을 찾기 힘든 시장인 만큼 내게 멋지고 공감되는 브랜드를 소비하는 MZ세대들에게 브랜드의 모습을 전달할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발에 비중을 두어야 할 것”이라고 강조했다. 글 박우혁



“이제 해외 판매는 선택이 아닌 필수!”

디플로우, 일본 판매 전문 B2B 플랫폼 본격 가동

일본 전문가들로 구성돼 수출 애로사항 해결 현지 실정에 맞는 마케팅·배송 시스템 구축

디플로우(대표 김영엽)는 동대문 패션 도매 제품을 해외 특히, 일본의 도 소매 상인들과 연결해 온라인으로 판매 하는 B2B(business to business) 패션 온라인 플랫폼 ‘디플로우(www.dflow.co.kr)’를 운영하고 있다. 이와 함께 한국과 일본 기업을 대상으로 컨설팅 업무를 병행 하고 있다.

디플로우는 15년 이상 일본과 패션 관련 업무를 해 왔다. B2B 플랫폼 사업에 나서게 된 것은 지난 2020년 코로나 19가 발생하면서 바이어들의 왕래가 어려워지면서부터다. 코로나 이전까지만 하더라도 일본 바이어들은 동대문을 직접 방문해 제품을 구매했으나 이제는 국내 B2B 플랫폼을 이용해 구매를 하거나 기존 에이전시를 통해 제품 정보를 받아 구매를 하고 있다.

이 과정에서 언어 소통, 결제, 배송, 사후관리 등의 여러 가지 문제점이 발생, 좀 더 전문적인 해외 B2B 플랫폼이 필요하다고 판단해 먼저 일본 시장의 오랜 경험과 노하우를 바탕으로 일본 전문 B2B 플랫폼을 준비, 최근 본격적인 서비스에 들어갔다.

디플로우의 장점은 일본 시장의 유통 구조 및 바이어의 요구 사항과 지금 현재 꼭 필요한 부분이 무엇인지에 대

해 정확하게 알고 있는 전문가들로 구성되어 있다는 것이다. 특히, 신뢰 관계를 중요하게 생각하는 일본 시장의 특성에 맞춰 일본 현지 법인을 설립, 직접적인 영업과 고객관리를 하고 있다.

또한, 일본 마케팅 전문 회사와의 파트너 계약을 통해 현지 실정에 맞는 전문적인 마케팅을 하고 있으며, 오랜

관계를 맺고 있던 일본 물류 회사와의 협력을 통해 최적화 된 한 일 간 배송 시스템을 구축해 놓고 있다.

일본 의류 시장의 자국내 생산 비율은 3% 수준으로, 그 외 97%는 해외 수입에 의존하고 있다. 그 중 중국이 약 70%를 차지하고 있고 베트남, 방글라데시, 인도네시아 순으로 높다. 한국은 전체 수입량에 2.1%를 차지하고 있다. 최근에는 중국의 원가 상



도쿄 시부야 109 매장.



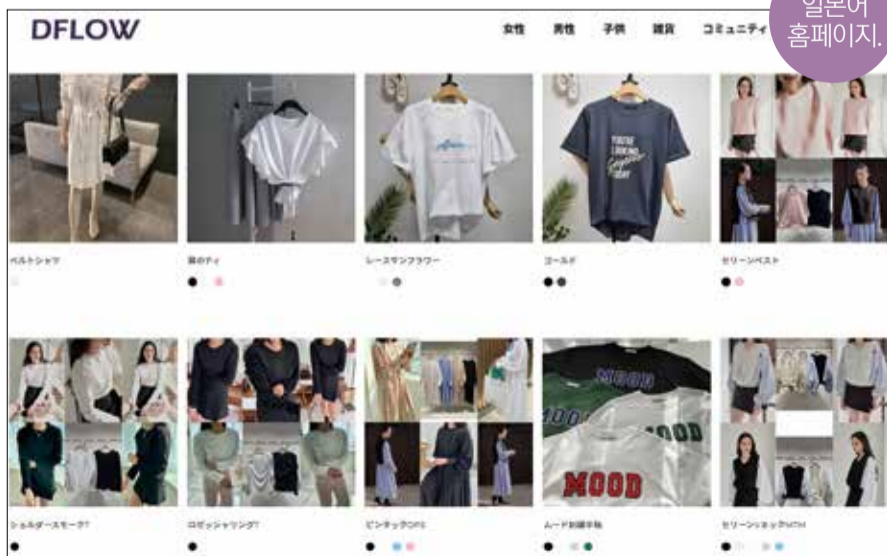
한국어 홈페이지.

언제든지 입점이 가능하다.

현재 동대문 도매시장은 B2B 플랫폼의 발달로 각 지방에서 동대문을 직접 방문해 물건을 구매하는 방식에서 벗어나 편하게 온라인으로 구매를 하고 있다. 그러나 일본은 복잡한 유통 구조로 인해 온라인으로의 전환이 굉장히 느리게 진행되고 있다. 디플로우는 현재 유통 방식으로는 제품에 대한 다양성을 확보하기 힘든 일본의 지방 중소기업에게 K-패션 B2B 플랫폼을 제공, 동대문패션타운의 성장과 발전에 도움을 줄 것으로 기대하고 있다.

이와 함께 남들과 똑같은 디자인으로는 경쟁력이 없는 패션업계의 현실에 따라 일본 현지 요구에 맞춰 소량 생산이 가능한 한국에서의 OEM, ODM 생산 매니지먼트 사업도 펼칠 방침이다. KOTRA와 세계한인무역협회(OKTA)를 통한 호주, 대만, 홍콩 등 일본 외 다른 국가 진출도 추진하고 있다.

이 회사 김영엽 대표는 “이제 해외 판매는 선택이 아닌 필수”라며 “내수 시장의 어려움을 해외 시장 개척으로 돌파해 동대문 패션이 전 세계 패션의 중심이 될 수 있었으면 좋겠다”고 말했다. 글 박우혁



일본어 홈페이지.

승과 빠르게 변하는 패션 트렌드에 대응하기 위해 한국산 제품의 수요가 증가하고 있다. 디플로우가 동대문을 직접 방문해 물건을 사입했던 일본 도 소매 사업자들에게 일본 현지에서 편리하게 온라인으로 사입할 수 있게 해주는 B2B 플랫폼을 오픈한 것도 이 같은 이유다.

디플로우는 B2B 플랫폼을 통해 새로운 시장 판로를 개척, 침체된 동대문패션타운에 활력을 불어넣는다는 계획이다. 무엇보다 한국 제품의 일본 진출 컨설팅 경험을 바탕으로 일본 진출을 원하는 동대문 도매 업체 및 각 상가의 일본 온오프라인 진출을 도울 방침이다. 실제로 일본 패션산업의 상징인 도쿄 시부야 109와 루미네 백화점 같은 경우

봄에도 입기 좋은 니트 베스트 스타일링

멋부리기 좋은 환절기에 활용하기 좋은 니트 베스트. 겨울뿐만 아니라 봄여름에도 매력적인 니트 베스트를 매치해 다양한 분위기의 룩을 연출할 수 있다.

이너와 겹쳐 입는 것도 좋지만 니트 베스트를 단독으로 입으면 드레스업한 느낌을 살릴 수 있다. 봄기운이 충만한 내추럴한 컬러를 중심으로 포멀한 아이템들은 선택하는 것이 핵심. 루스한 실루엣의 와이드 팬츠에 패셔너블한 물을 더하면 세련되면서도 다리가 길어 보이는 효과를 주고 여기에 레트로 스타일의 선글라스 등 액세서리로 포인트를 주면 스타일리쉬함을 강조할 수 있다. 마지막으로 가볍게 들 수 있는 미니 토트백까지 매치해 우아하며 여성스러운 느낌의 니트 베스트 스타일링을 완성해 보자.



1 랑카스터 2 발롱 3 버니몽아모르
4 워브먼트 5 자라

6 CC콜렉트 7 카린 8 CC콜렉트
9 질스튜어트ACC 10 매그파이

티셔츠나 셔츠 등 심플한 상의에 레이어링 가능한 니트 베스트만 있다면 올봄 멋스러운 데일리룩을 완성할 수 있다.

그중에서도 컬러감이 있거나 패턴이 들어간 니트 베스트와 데님 팬츠를 선택하면 누구보다 멋스러운 패션 연출이 가능하다.

편안함과 스타일을 동시에 챙기려면 양손 자유롭게 착용할 수 있는 미니 크로스백과 체인 목걸이를 포인트로 더해 캐주얼한 무드의 매력을 보여주자.

동대문 바이어 라운지 온라인 판매지원 인기상품

데일리와 오피스룩 가능한 다양한 봄상품 '女心' 유혹

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



레더프릴블라우스

DDP패션몰
블루바니

호수 : 3층 101호
 상품명 : 레더프릴블라우스
 상품의 특징 : 볼드한 악세서리와 힙하게 코디하기
 좋은 독특한 질감의 블라우스.
 컬러 : 아이보리, 검정
 타겟 : 20~30대 여성



모어

패션남평화 도진(옴니아)

호수 : 1층 125,126호
 상품명 : 모어
 상품의 특징 : 양가죽 소재의 미니 카드지갑으로 크로스 백처럼 매치 가능한 제품.
 컬러 : 블랙
 타겟 : 20~30대 여성



도브

패션남평화 도진(옴니아)

호수 : 1층 125,126호
 상품명 : 도브
 상품의 특징 : 소가죽 소재의 폰지갑으로, 호피무늬 패턴이 특징이며 토트 또는 크로스로 매치 가능.
 컬러 : 밤색, 핑크
 타겟 : 20~30대 여성



데이지
네트티셔츠

DDP패션몰 블루바니

호수 : 3층 101호
 상품명 : 리본블라우스
 상품의 특징 : 사랑스럽고 귀여운 리본 패턴이 하늘하늘한 블라우스.
 컬러 : 아이보리, 핑크
 타겟 : 10~20대 여성

DDP패션몰 블루바니

호수 : 3층 101호
 상품명 : 데이지네트티셔츠
 상품의 특징 : 귀여운 반팔 퍼프 소매와 니트 소재가 잘 믹스되어 S/S 시즌에 입기 좋음.
 컬러 : 핑크, 곤색
 타겟 : 20~30대 여성



리본블라우스

DDP패션몰 블루바니

호수 : 3층 101호
 상품명 : 체인블라우스
 상품의 특징 : 화려하고 빈티지스러운 패턴이 멋스러운 세미시스루 스타일의 블라우스.
 컬러 : 아이보리, 소라
 타겟 : 20~30대 여성

체인블라우스





DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호
 상품명: 마블원피스
 상품의 특징: 은은한 마블패턴이 포인트인 페미닌하고 단정한 봄 데일리 원피스.
 컬러: 민트, 베이지
 타겟: 20~30대 여성



패션남평화 도진(음니아)

호수: 1층 125,126호
 상품명: 서프
 상품의 특징: 소가죽 소재의 폰지감으로, 정장, 페미닌 룩에 매치하기 좋은 제품.
 컬러: 검정, 그레이
 타겟: 20~30대 여성



패션남평화 도진(음니아)

호수: 1층 125,126호
 상품명: 네오폰
 상품의 특징: 양가죽 소재의 폰지감으로, 볼드한 체인이 포인트이며 크로스매치 가능.
 컬러: 레드, 블랙
 타겟: 20~30대 여성



레이스스커트

DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호
 상품명: 레이스스커트
 상품의 특징: 기본 레이스 스커트로 짧지 않은 기장이라 데일리와 오피스룩으로도 입기 좋음.
 컬러: 민트, 아이보리
 타겟: 20~30대 여성

DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호
 상품명: 타이블라우스
 상품의 특징: 타이가 달려있는 오피스룩 블라우스로, 깔끔하게 매치하기 좋음.
 컬러: 핑크
 타겟: 20~30대 여성



타이블라우스

DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호
 상품명: 블루밍스커트
 상품의 특징: 블라우스, 티셔츠 등 다양하게 매치하기 좋은 러블리 페미닌 봄 스커트.
 컬러: 보라, 오렌지
 타겟: 20~30대 여성



블루밍스커트

‘서울메이커스파크 및 행정복합청사 조성사업’ 탄력

행안부 중앙투자심사 통과로 심사절차 마무리

중구(구청장 서양호)가 추진하고 있는 ‘서울메이커스파크(Seoul Makers Park) 및 행정복합청사 조성사업’이 행정안전부 지방재정투자사업 중앙심사(이하 중앙투자심사)에서 지난달 4일 통과됨에 따라 사업 추진에 탄력이 붙을 전망이다.

지난 1월부터 진행된 중앙투자심사 결과 중기지방재정계획 수정, 행복주택 소유권(LH·SH)과 서울중구청 소유 건물 분리 등기, 청사 신축 비용 공개 등을 조건으로 사업추진이 승인됐다.

행정안전부 중앙투자심사는 지방재정의 계획적·효율적 운영을 도모하고 각종 투자사업에 대한 무분별한 중복 과잉투자를 방지하기 위해 사업의 필요성과 계획의 타당성 등을 지방재정법에 기초하여 심사하는 제도다.

구는 서울메이커스파크 및 행정복

합청사 조성사업을 통해 공공시설을 주민수요와 도심산업 지형에 최적화 되도록 재배치하고 여기에 다양한 생활SOC를 복합화함으로써 주민 편의를 높이고 쇠퇴하는 도심산업에 새로운 성장동력을 제공할 계획이라고 밝혔다.

노후화된 중구청사는 주민 70%가 거주하는 신당권역(현 충무아트센터 부지)으로 옮겨 구청과 구의회, 도서관, 스포츠센터, 어린이집 등 주민편의 시설이 어우러진 행정복합청사로 조성하고, 도심산업 집적지인 충무로와 을지로 한가운데 위치한 현 중구청사 자리에는 인쇄지원센터와 대규모 공예연장 등을 갖춘 도심산업허브이자 문화예술거점공간인 서울메이커스파크(SMP)를 건립한다.

특히, 행정복합청사와 서울메이커



서울 중구 행정복합청사 조감도.

스파크에는 600세대 이상의 소규모 공공주택이 조성돼 도심산업 종사자와 청년층의 주거불안정 해소에도 크게 기여할 것으로 보인다. 지난해 9월 예비타당성조사 통과에 이어 중앙투자심사까지 통과함에 따라 구는 후속절차에 속도를 낼 계획이다.

구 관계자는 “행안부가 제시한 조건

사항인 중기지방재정계획 수정, 행복주택 소유권(LH·SH)과 서울중구청 소유 건물 분리 등기, 청사 신축 비용 공개 등을 이행하고, 향후 설계공모 및 실시설계 과정을 거쳐 이르면 2025년 준공을 목표로 내년 하반기에는 착공에 들어갈 수 있도록 로드맵을 짜고 있다”고 말했다.

종로구-동대문종합시장, 안전시장 만들기 ‘맞손’

종로구가 지난달 11일 동대문종합시장을 운영하는 동승(대표 양병덕)과 시장의 노후 전기시설을 보수·교체하는 시설개선사업 추진을 위해 업무협약을 체결했다.

동대문종합시장은 1970년 개장한 국내 최대의 원단, 부자재 전문시장으로 개설 당시 전기 설비들을 현재까지 유지하고 있어 주요부품 중 일부는 단종돼 더 이상 보수를 할 수 없는 등 관리의 어려움을 겪어왔다.

이에 지난해부터 종로구와 동대문종합시장은 여러 차례의 실무자 회의와 전문가 컨설팅을 거쳐 서울시와 중소벤처기업부의 전통시장 대상 공모 사업에 신청서를 제출하고 지난해 10월 ‘서울시의 시설현대화사업’, ‘중소벤처기업부의 노후전선 정비사업’에 모두 선정됐다.

이에 따라 올해 3월부터 동승의 투자금 6억1천만 원을 포함한 25억9천만 원의 예산으로 동대문종합시장의 노후



종로구와 동승이 지난달 11일 동대문종합시장 시설개선 사업 업무 협약식을 체결했다.

수변전 설비·고압케이블을 교체하고, 1층 615개 점포의 노후 배선과 설비 등을 정비하는 사업에 착수한다.

양 기관은 본격적인 시설개선 작업에 앞서 지난달 11일 업무 협약식을 갖고 상호 우호적인 협력관계를 구축하고 원만한 사업 시행을 위해 함께할 것을 약속하는 자리를 마련했다.

이날 종로구에서는 사업 계획의 수립과 예산 및 공사의 집행·감독을, 동대문종합시장 관리자 동승은 상인들에게 공사를 안내하고 민원 대응 등을 각각 맡기로 했다.

중구, 작업환경개선사업 2억 지원

중구(구청장 서양호)가 지역 내 영세 봉제업체의 열악한 근무환경 개선을 위해 작업환경개선 사업을 추진한다. 지원대상은 중구 소재 의류제조업체로 상시 근로자수 10인 미만인 소공인 업체다. 특히, 중구 작업환경개선사업의 경우 서울시 지원사업과 달리 사업자 무등록업체도 지원대상에 포함된다.

지원금액은 총 2억 원으로 사업자 등록업체의 경우 업체당 최대 900만원, 무등록업체는 사업자등록을 조건으로 최대 500만원까지 지원한다. 자

부담 비율은 각 10%로 동일하다.

지난달 25일까지 신청 접수를 받았으며, 신청 업체에 대한 실태조사 및 환경개선 컨설팅을 거쳐 1차 대상자를 선정하고 이후 심의를 통해 최종 지원대상을 확정짓는다. 사업장별 시공 및 지원금 지급은 5월 중에 이뤄질 예정이다.

한편, 구는 봉제업체가 집중돼 있는 신당동 일대에 2026년 완공을 목표로 봉제 스마트 앵커(신당 메이커스파크) 건립을 추진 중에 있다. 봉제 스마트 앵커는 전 생산 공정에 정보통신기술(ICT)을 접목해 기획에서 생산, 마케팅까지 원스톱으로 해결할 수 있는 봉제 거점공간이다.

동대문관광특구협의회 3월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 3월 동대문패션상권 모범종사자로 △남평화상가 ‘도진’ 김승철 대표 △디오트 ‘W(더블유)’ 오수연 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.

서울시, '트라노이'와 손잡고 K패션 유럽 진출 지원

패션산업 공동의향서 체결

서울시가 패션의 본고장 파리패션 위크의 공식 트레이드쇼이자 유럽 최대 패션 행사인 '트라노이(TRANOI)'와 손잡고 세계적으로 주목받는 K패션의 유럽 진출을 지원한다.

트라노이는 파리패션위크 주관사인 프랑스패션연합회(FHCM)와 독점 파트너십을 맺은 Paris Fashion Week 공식 트레이드쇼로, 1년에 총 4번 개최하는 유럽에서 가장 규모가 큰 패션 행사이다.

서울시와 트라노이는 유럽 시장에서 통할만한 국내 디자이너 브랜드를

선발해 패션쇼 개최, 전시 참가 등을 통해 유럽 무대에 진출할 수 있도록 집중 지원하고, 글로벌 네트워크 구축도 강화할 계획이다.

시는 이달 초 열린 파리패션위크 트라노이에서 최초로 9개 국내 브랜드가 참여한 '서울패션위크 전용관'을 운영한 데 이어 중장기적으로 협력을 확대, 강화해나간다는 계획이다.

서울시는 지난달 23일 서울시청 서소문2청사에서 황보연 경제정책실장과 보리스 프로보(Boris Provost) 트라노이 대표 등이 참석한 가운데 '글로벌 패션 브랜드 육성 및 패션산업 발전을 위한 공동의향서(MOU)'를 체결했다.

이번 협약은 코로나19 장기화로 위축된 국내 패션산업의 해외진출 가능성을 확대하고, 패션의 본고장인 '파리'를 거점으로 국내 패션 디자이너의 해외 교류, 협력의 기반을 마련한다는 점에서 의의가 있다.

주요 협약내용은 스타라노이 트레이드쇼 지원을 위한 파트너십 구축 △서울패션위크 참여 디자이너의 컬렉션 홍보 및 판로개척 지원 △상시 교류 협력(패션 네트워크 및 정보 공유) 등이다.

서울시는 국내 디자이너 브랜드의 투자유치를 위한 해외 비즈니스 확대에 중점을 두고 협력 지원할 계획이다. 트라노이는 유럽 최대의 패션 비즈니스

활성화와 글로벌 브랜드 발굴을 위한 중요한 역할을 담당하는 만큼 이번 협약을 기반으로 장기적인 교류를 강화하는 등 시너지 창출을 기대하고 있다.

한편, 서울시는 이번 2022F/W(가을·겨울) 파리패션위크 기간에 최초로 트라노이에 9개의 한국 디자이너 브랜드가 참여한 '서울패션위크 전용관'을 운영한바 있다. 또한, 서울패션위크라는 타이틀로는 최초로 4개 브랜드(두칸, 잉크, 라이, 분더캄머)가 파리패션 위크에서 패션쇼를 개최해 글로벌 바이어, 현장 취재진 등 현지의 높은 관심을 받으며 K-패션의 성장 가능성을 확인했다.



2021 K패션 오디션.



'K패션오디션 & 트렌드페어' 참가업체 모집

산업통상자원부(장관 문승욱)와 한국패션산업협회(회장 한준석)가 유망 패션 브랜드 발굴 및 사업화 지원 사업인 'K패션 오디션'과 '트렌드페어' 참가업체를 모집한다.

디자이너 브랜드 선발·육성 사업인 'K패션오디션(제40회 대한민국패션대전)'은 현직 디자이너 브랜드, 예비창업자, 패션 관련학과 학생을 대상으로 온/오프라인 방식의 심사과정을 통해 최종 Top10을 선발한다.

선발된 Top10은 올해 처음 시도되는 가상리뷰 패션쇼&대중투표와 전문가 심사를 통해 순위가 결정되며 대통령상 등 정부 시상과 함께

총 1억 원 상당의 비즈니스 바우처 제공, SNS 홍보 지원, 맞춤형 컨설팅 지원, 온/오프 유통 연계 지원, 컴퍼니 빌더 투자 지원이 제공된다.

매년 꾸준한 비즈니스 성과를 올리며 국내 최대 규모의 패션 전시회로 평가받고 있는 '트렌드페어(2022 Trend Fair)'는 오는 8월 24일부터 25일까지 코엑스에서 한국섬유산업연합회 프리뷰인서울(PIS) 기간과 연계해 개최할 예정이다.

금년에는 바이어와 일반 관광객에게도 참관 기회를 제공해 B2B2C로 진행된다. 행사 참가 신청은 오는 4월 4일부터 21일까지 홈페이지(www.kfashionaudition.or.kr)를 통해 가능하다.

동대문 우수 수출 업체 '블랙라벨' 부여

링크샵스

도매 의류 중개 플랫폼을 운영하는 링크샵스(공동대표 서경미, 오영지)가 동대문 도매 의류 업체 중 수출 우수 업체 100곳을 선정해 '블랙라벨' 인증마크를 부여했다.

링크샵스가 새롭게 선보인 블랙라벨은 해외시장 판매에 적합한 동대문 패션 업체를 선정해 서비스 내 인증마크를 부여하고 온라인 마케팅, 상품 영업, 전문가 언어 번역(한국어, 영어, 중국어), 블랙라벨 별도 상품 노출 등을 지원하는 것이 특징이다.

블랙라벨은 △국내 생산(Made in Korea) 제품 △상품의 상세정보(사이

즈스펙, 혼용율, 원산지) 등 명확한 정보 제공 △다국어 제품 정보 기재(링크샵스 지원) △재고수량 확보가 보장되는 업체들이면 지원이 가능하며 내부 심사를 통해 결정한다.

이번에 선정된 100개 업체를 시작으로 링크샵스는 연내 300개까지 지원 대상을 늘려나갈 계획이다. 특히, 사전 예약을 통해 선정된 업체들은 한 달 간 시범 운영을 하며 지난 1월 대비 2월에는 주문량 240%, 위시리스트 58% 증가 등의 성과를 보였다. 링크샵스에는 약 1만3000여개의 동대문 업체들이 입점해 있으며 월 10만건 이상의 전체 주문 중 30%가 중국, 홍콩, 싱가포르 등 해외에서 발생하고 있는 것이 특징이다.

신상마켓, 도매 사업자 위한 '매출연구소' 출시

도매 사업자의사 결정 돕는 데이터 등 제공

도소매 거래 1위 플랫폼 '신상마켓' 서비스를 운영하는 딜리셔스(공동대표 김준호, 장홍석)가 신상마켓에 입점한 도매 사업자 매출에 도움을 줄 수 있는 '매출연구소' 서비스를 출시했다.

매출연구소는 판매 실적, 상품 클릭 수 등 신상마켓의 거래량을 바탕으로 분석한 데이터와 비즈니스 인사이트를 제공하는 리포트다. 신상마켓 도매 사업자 전용 페이지에서 매출, 주문량, 인기 상품 등의 데이터를 살펴볼 수 있으며, 분석한 데이터를 기반으로 도매 사업자들의 유의미한 비즈니스 의사 결정을 도울 수 있는 인사이트를 제공하는 것이 특징이다.

매출연구소는 신상마켓 내 도매 사업자의 매장 분석, 상품 분석, 키워드

분석을 제공한다. 신상마켓 서비스 내 타 도매매장과 비교해 도매 사업자의 세일즈 포지셔닝을 파악할 수 있는 벤치마크 분석, 소매 사업자가 도매 매장 별로 가장 많이 주문한 상품, 소매 사업자가 도매 매장을 방문하기 위해 검색한 키워드 등 비즈니스 데이터를 실시간으로 한눈에 파악할 수 있다.

딜리셔스 장홍석 공동대표는 "신상마켓 플랫폼을 이용하는 도매 사업자들에게 유의미한 비즈니스 의사 결정에 도움을 줄 수 있는 인사이트를 제공하기 위해 매출연구소 서비스를 출시했다"며 "앞으로도 신상마켓을 이용하는 사업자들이 사업을 더욱 쉽고 편리하게 할 수 있도록 다양한 서비스를 선보일 것"이라고 말했다.

신상마켓 도매 매출연구소 서비스 출시

신상마켓



한편, 신상마켓은 최근 송금 수수료 부담 없이 동대문 도소매 사업자 간 편리한 거래를 도와줄 신상캐시의 송금 서비스도 출시했다. 신상캐시는 은행 계좌와 연동해 1회 최대 200만원까지 충전과 송금이 가능하며, 보유 금액에는 제한이 없다. 충전된 신상캐시를 통해 신상마켓 앱에서 도소매 사

업자 간 거래 시 실시간 송금이 가능하다. 거래를 위해 계좌이체를 하거나 매장을 방문해 현금 거래를 하지 않아도 된다. 별도의 은행, 송금앱을 사용할 필요 없이 신상페이 가입시 입력한 비밀번호만 입력하면 바로 송금할 수 있다. 신상캐시의 송금 수수료는 100% 무료다.

에이블리, 빅사이즈 카테고리 거래액 급증

MZ세대 중심으로 소비 확산

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼, 에이블리가 올해 1~2월 빅사이즈 카테고리 거래액 분석 결과 전년 동기 대비 174% 성장했다고 밝혔다.

에이블리는 다양한 체형을 존중하는 문화와 편안함을 추구하는 '원마일웨어', 스트리트 캐주얼 열풍으로 오버사이즈 핏을 선호하는 소비자가 증가하면서 빅사이즈 카테고리 성장에 영향을 미친 것으로 보고 있다.

올해 1~2월 에이블리에 입점한 빅사이즈 카테고리 마켓 수는 전년 동기 대비 약 95% 늘었다. 플러스 사이즈 상품 수 역시 426%로 대폭 증가해 한층 업그레이드된 상품력을 갖추는 데 성공했다. 지난 1년여 간 빅사이즈 쇼핑몰들의 대거 입점과 폭넓은 사이즈 선택에 대한 고객 니즈가 맞물리며 성장이 가속화된 것으로 분석된다.

플러스 사이즈는 MZ세대를 중심으로 소비가 일어나고 있다. 올해 2월 에



이블리 빅사이즈 카테고리 연령대별 거래액 분석 결과, 20대가 약 48%로 가장 높았으며 10대와 30대가 그 뒤를 이었다. 올해 1~2월 기준 거래액 성장세로는 10대가 전년 동기 대비 273% 증가로 1위를 기록, 20대(154%)와 30대(117%) 역시 110% 이상의 높은 상승폭을 그리며 모든 연령대에서 빅사이즈 상품에 대한 수요가 증가한 것으로 나타났다. 10대 미만의 거래액은 192%를 기록했다.



골라라, 33억 프리A 브릿지 투자 유치

글로벌 K-패션 도매 플랫폼 골라라(대표 박성민, 박단아)가 최근 총 33억 원 규모의 프리A 브릿지 투자유치에 성공했다.

에셋플러스, 차이나링크 등이 참여한 이번 투자로 골라라는 패션테크 기반의 SAAS 프로그램과 커머스 플랫폼을 구축하며 소매상의 모든 거래를 한 곳에서 처리할 수 있는 통합 시스템에 대한 역량을 인정받았다는 평가다. 골라라는 올해 시리즈A 투자유치도 추진할 계획이다.

골라라는 동대문 패션 도매시장을 온라인 플랫폼으로 연결해 국내외 도·소매상에게 연결하는 서비스를 제공하

는 플랫폼이다.

지난해 1월 서비스 출시 이후 중국, 대만, 홍콩을 비롯해 미국과 일본, 캐나다 등 다양한 국가의 바이어들과 거래를 성사시키고 있으며, 지난 8월에는 실제 동대문의 도소매의 거래를 기반으로 수집된 패션 빅데이터 기업 와이즈 패션(MD렌즈)의 사업권을 인수합병하며 도매 중개 플랫폼 뿐 아니라 물류 통합 SaaS 프로그램을 서비스하는 동대문 관련 종합 서비스를 제공하는 기업으로 발돋움하고 있다. 골라라는 이번 프리에이 브릿지 투자금액의 대부분을 IT 핵심 인재 영입과 기술 개발 인프라를 다지는 것에 집중 투자할 계획이다.

봄상품 출시 마케팅 효과로 고객 유입 활발

패션 온라인 쇼핑몰 2월 순위 및 방문자수

지난 2월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 전월에 비해 활성화된 모습을 보였다. 이는 봄여름 상품이 본격 출시되고 마케팅이 활발히 이루어지면서 유저들의 관심이 높아졌기 때문으로 풀이된다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '2월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 59개로 나타났다. 이는 12월 28개, 1월 20개에 비해 상대적으로 증가한 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 패션플러스, 하프클럽, 더블유컨셉, SSF샵, 29cm, 이랜드몰, 에이블리, LF몰, 뉴발란스코리아 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 더블유컨셉, 29cm, 이랜드몰, 에이블리, LF몰, 잭시믹스 순이었다. 패션플러스가 오랜만에 2위로 올라섰고, 잭시믹스 대신 뉴발란스코리아가 10위권에 진입했다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 47만 명 감소한 980만 명으로 가장 많았다. 무신사의 월 방문자 수가 1천만 명 아래로 떨어진 것은 지난해 9월 이후 5개월 만이다. 에이블리가 156만 명, 패션플러스가 155만 명, 하프클럽이 144만 명, SSF샵이 143만 명으로 그 뒤를 이었다. 100만 명이 넘는 곳은 10개로 전월과 같았다. 지난해 2월과 비교하면 5개 늘어난 것이다.

취급 부문별로는 브랜드종합의류와 여성이류가 여전히 강세를 보인 가운데 뉴발란스코리아, 힐라코리아 등 스포츠 브랜드의 상승세가 두드러졌다. 이들 브랜드는 전월에는 글로벌 랭킹이 하락했으나 2월 들어 상승세로 돌아섰다. 반면 잭시믹스, 안다르, 몰라웨어, 칸투칸, 노스페이스, 케이투 등 피트니스와 아웃도어는 전월과 달리 하락세를 보였다.

취급 부문별 1위는 여성이류는 에이블리(8위→8위), 남성이류는 페플(58위→66위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(14→10위), 아웃도어는 칸투칸(21위→21위), 피트니스웨어는 잭시믹스(10위→13위), 빅사이즈의류는 핫핑(25위→26위), SPA브랜드는 지오다노(30위→47위), 신발은 폴더온라인스토어(55위→48위), 여성화는 사뽀(49위→49위), 아동복은 보리보리(74위→72위), 속옷은 도로시와(26위→28위), 가방은 가방팝(94위→83위), 캐주얼은 아카데미(201위→86위) 등이 차지했다. 아동복이 유니프랜드에서 보리보리로, 캐주얼이 디스이즈네버댓에서 아카데미로 변경됐고, 나머지는 동일했다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위					(※ 2월 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	3,343	385	78	3	9,799,777	브랜드종합의류	
2	패션플러스	fashionplus.co.kr	20,995	4,719	359	75	1,548,978	브랜드종합의류	
3	하프클럽	halfclub.com	25,261	-6,606	437	-101	1,439,278	브랜드종합의류	
4	더블유컨셉	wconcept.co.kr	26,095	1,189	489	11	1,378,160	브랜드종합의류	
5	SSF샵	ssfshop.com	26,947	258	462	16	1,430,258	브랜드종합의류	
6	29cm	29cm.co.kr	27,379	499	482	13	1,389,547	브랜드종합의류	
7	이랜드몰	elandmall.com	30,515	813	553	9	1,378,203	종합패션브랜드	
8	에이블리	a-bly.com	32,862	2,337	556	33	1,556,075	여성이류	
9	LF몰	lfmall.co.kr	40,247	6,297	716	59	1,105,739	브랜드종합의류	
10	뉴발란스코리아	nbkorea.com	43,606	24,655	737	384	814,449	종합스포츠브랜드	
11	코오롱몰	kolonmall.com	47,055	3,592	794	41	845,690	브랜드종합의류	
12	SV빌리지	svillage.com	51,328	9,841	854	155	728,953	브랜드종합의류	
13	잭시믹스	xexymix.com	52,738	-3,871	924	-91	1,054,152	피트니스웨어	
14	몰리안	moulian.com	67,490	3,692	1,116	25	396,416	여성이류	
15	더한섬닷컴	thehandsome.com	69,529	-6,228	1,205	-152	400,707	브랜드종합의류	
16	지그재그	zigzag.kr	69,978	12,385	1,189	131	491,896	브랜드종합의류	
17	브랜드	brandi.co.kr	83,820	-4,758	1,528	-186	458,919	여성이류	
18	H패션몰	hfashionmall.com	86,669	-1,899	1,458	-103	393,955	브랜드종합의류	
19	임블리	imvely.com	90,225	24,512	1,511	296	792,420	브랜드여성의류	
20	서울스토어	seoulstore.com	91,601	-7,858	1,518	-175	477,598	여성이류	
21	칸투칸	kantukan.co.kr	94,468	-10,639	1,578	-174	352,821	아웃도어	
22	다바걸	dabagirl.co.kr	95,123	-911	1,565	-52	420,673	여성이류	
23	바바더닷컴	babathe.com	97,270	54,401	1,678	856	331,883	브랜드여성의류	
24	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	104,161	-1,557	1,772	-76	254,831	아웃도어	
25	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	104,719	35,905	5,072	64	356,155	여성이류	
26	핫핑	hotping.co.kr	106,766	-1,214	1,744	-68	348,852	빅사이즈의류	
27	츄	chuu.co.kr	107,672	-23,950	18,705	-2,837	477,770	브랜드여성의류	
28	도로시와	dorosiwa.co.kr	109,810	-1,493	1,805	-47	242,744	속옷	
29	나크21	nak21.com	114,684	18,206	1,929	250	377,775	여성이류	
30	육육걸즈	66girls.co.kr	117,639	-5,484	1,924	-151	255,552	빅사이즈의류	
31	케이투	k2.co.kr	123,437	-13,686	2,001	-267	290,647	아웃도어	
32	러브패리스	loveparis.net	126,769	-43,850	2,066	-741	337,891	여성이류	
33	베니토	benito.co.kr	132,762	48,206	2,277	674	305,104	여성이류	
34	카시나	kasina.co.kr	134,699	13,280	2,223	223	214,199	브랜드종합의류	
35	아트랑스	atrrangs.co.kr	137,297	-3,633	2,319	-153	244,415	여성이류	
36	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	137,436	-14,906	2,541	50	289,577	여성이류	
37	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	140,222	15,205	2,724	377	306,570	종합패션브랜드	
38	아이스탁몰	istockmall.com	144,844	13,766	2,398	197	220,431	브랜드종합의류	
39	아이디룩몰	idlookmall.com	145,788	41,744	2,387	643	171,440	브랜드여성의류	
40	시크라인	chic-line.com	149,131	16,748	2,603	290	235,828	여성이류	
41	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	149,778	19,845	2,445	326	287,483	속옷	
42	레미떼	lemite.com	150,408	-29,779	2,498	-601	210,767	브랜드여성의류	
43	딘트	dint.co.kr	150,873	63,184	3,065	587	282,091	여성이류	
44	안다르	andar.co.kr	153,213	-26,104	2,547	-483	343,935	피트니스웨어	
45	안나키즈	annakids.co.kr	159,777	10,879	2,629	131	199,737	여성이류	
46	리리앤코	ririnco.com	163,016	683	2,675	-51	293,634	빅사이즈의류	
47	지오다노	giordano.co.kr	163,377	-47,313	2,699	-850	151,415	SPA브랜드	
48	폴더온라인스토어	folderstyle.com	163,860	17,977	2,884	428	191,462	신발	
49	사뽀	sappoo.co.kr	164,098	4,750	2,797	-10	277,649	여성화	
50	스타일난다	stylenanda.com	166,078	-8,351	4,592	145	235,970	브랜드여성의류	
51	몰라웨어	mulawear.com	169,021	-33,426	2,828	-556	284,987	피트니스웨어	
52	힐라코리아	fila.co.kr	169,437	36,612	3,066	808	191,073	종합스포츠브랜드	
53	제이엑스티나	jestina.co.kr	169,468	14,503	2,914	140	187,923	패션잡화브랜드	
54	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	174,865	-17,995	2,975	-347	205,027	아웃도어	
55	제이스타일	jstyle.net	174,871	-38,301	2,947	-534	194,961	빅사이즈의류	
56	리린	leelin.co.kr	176,204	4,875	2,946	52	222,687	여성이류	
57	위비스몰	wivisall.com	176,399	30,930	2,897	471	531,707	브랜드여성의류	
58	공구우먼	gonguwomen.com	177,589	-12,088	3,239	-097	181,626	빅사이즈의류	
59	웍스아웃	worksout.co.kr	181,202	33,910	3,015	513	172,621	브랜드종합의류	
60	안나앤모드	annanmode.com	196,121	26,068	3,397	336	180,867	여성이류	
61	마지아룩	mazia.kr	201,190	18,218	3,391	258	176,750	여성이류	
62	커먼유니크	common-unique.com	202,128	78,890	3,676	2,068	154,287	여성이류	
63	룸팩커	roompacker.com	204,452	11,801	3,411	211	188,034	여성이류	
64	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	204,477	5,417	10,021	2,142	155,624	캐주얼	
65	컨버스	converse.co.kr	209,616	68,183	3,695	1,673	157,807	종합의류	
66	페플	fairplay142.com	212,480	-20,811	3,577	-376	141,590	남성이류	
67	조아맘	joamom.co.kr	213,080	70,565	3,645	1,270	132,418	여성이류	
68	리지랄닷컴	leejiral.com	214,787	32,019	3,589	492	194,480	여성이류	
69	마리오를	marioroll.co.kr	227,128	-8,307	3,815	-207	180,674	브랜드종합의류	
70	슈마커	shoemaker.co.kr	229,247	-16,504	3,967	-298	158,999	신발	
71	오까네	okkane.co.kr	229,803	35,890	3,836	578	191,987	빅사이즈의류	
72	보리보리	boribori.co.kr	230,600	-8,836	3,940	-141	150,013	아동복	
73	분홍코끼리	pinkkephant.co.kr	233,683	128,838	4,225	3,383	149,987	여성화	
74	언더아머	underarmour.co.kr	234,959	-22,015	4,248	-747	124,877	종합스포츠브랜드	
75	로미스토리	romistory.com	237,379	-13,674	4,288	-591	135,240	여성이류	
76	그레이시크	graychic.co.kr	239,491	-25,165	4,029	-498	157,202	여성이류	
77	이큐엘	eqelstore.com	243,173	-10,608	4,103	-250	122,565	브랜드종합의류	
78	유니프랜드	unifriend.co.kr	245,307	-26,608	4,124	-549	170,176	아동복	
79	패션풀	fashion-full.com	245,976	-74,544	4,158	-1,396	155,752	여성이류	
80	저스톤원	justone.co.kr	250,494	37,871	4,372	808	148,238	여성이류	
81	내셔널지오그래픽퍼렐	naturestore.co.kr	254,625	-38,089	4,510	-939	130,621	아웃도어	
82	시크폭스	chicfox.co.kr	256,220	34,462	4,327	646	93,518	여성이류	
83	가방팝	gabangpop.co.kr	256,226	32,211	4,357	497	218,131	가방	
84	캔마트	canmart.co.kr	256,582	-53,709	4,490	-961	117,239	여성이류	
85	갠소	gaenso.com	256,990	80,361	4,607	2,461	133,404	여성이류	
86	아카데미드라비	acmedelavie.com	263,000	217,201	10,383	3,954	71,911	캐주얼	
87	러블리슈츠	lovelyshoes.co.kr	265,216	12,875	4,480	89	129,205	여성화	
88	소녀나라	sonyunara.com	273,461	20,105	4,789	338	113,075	여성이류	
89	널디	whoisnerdy.com	277,379	52,666	6,506	1,435	113,576	패션잡화브랜드	
90	플라이모델	flymodel.co.kr	281,034	31,034	4,816	406	105,779	여성이류	
91	메이블루	mayblue.co.kr	283,173	-25,106	4,790	-550	124,648	여성이류	
92	스토리나인	storynine.co.kr	283,525	124,499	5,002	2,205	112,902	여성이류	
93	스컬피그	skullpig.com	285,607	96,758	4,872	1,714	131,387	피트니스웨어	
94	코오롱스포츠	kolonspport.com	285,706	7,871	5,893	-990	106,755	아웃도어	
95	나나살롱	nanasalon.com	286,399	24,025	4,862	285	143,363	여성이류	
96	프롬비기닝	beginning.kr	286,606	-46,238	5,443	-717	123,694	여성이류	
97	난닝구	naning9.com	289,984	39,688	5,320	638	104,457	브랜드여성의류	
98	피핀	pippin.co.kr	309,272	19,298	5,237	210	130,726	여성이류	
99	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	317,757	-52,929	5,369	-982	82,590	캐주얼	
100	마이더스비	midasb.co.kr	319,293	-34,470	5,394	-691	100,106	여성이류	

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

필자가 라이브 커머스에 대한 연재를 시작한지 8회 차가 되었다. 2021년 8월 첫 회를 시작해서 이번 8회 '라이브 커머스의 기대와 전망'을 마지막으로 연재를 마치게 된다. 그 사이 라이브 커머스 플랫폼과 시장은 훨씬 더 큰 변화와 성장이 있었다.

네이버 쇼핑라이브가 주도하던 라이브 커머스 시장은 오픈마켓, 종합몰, 백화점몰, 전문몰까지 이제는 자리를 잡고 동시간대에 수많은 아이템으로 다양한 방송이 송출되고 있다.

라이브 커머스 시장이 크게 확대되고 성장했다는 것은 기존 이커머스에서의 성장뿐만 아니라 배달의 민족, 야놀자 같은 배달과 예약 서비스에서도 라이브 커머스가 고정 코너로 자리를 잡고 매출을 견인하는 프로그램이 되었다는 점만 보더라도 잘 알 수 있다. 더불어 샌드박스와 같은 인플루언서 기반의 MCN 기업들도 속속 라이브 커머스 시장 진출에 가담하면서 라이브 커머스는 이커머스 플랫폼을 넘어 스트리밍 서비스에 견줄만한 성장이 기대되고 있다.

구체적으로 라이브 커머스에서 확대되고 성장하는 측면을 살펴보면 첫째, 라이브 커머스 플랫폼을 통한 매출 확대이다. 이는 네이버 쇼핑라이브 등 플랫폼의 성장이 아닌 라이브 커머스를 진행하는 브랜드들의 지속적인 방송과 팀빌딩을 통한 매출 성장이라고 볼 수 있다. 라이브 커머스 초기단계에서는 비용대비 효율이 적더라도 매출보다는 새로운 시도

커머스 기반 라이브 스트리밍 시장이 커진다

와 홍보로서 빅브랜드에서 라이브 커머스를 적극적으로 시도했었다. 하지만 지금은 중소규모의 브랜드들도 자체적인 노하우를 통해 라이브 커머스를 고정적으로 운영하며 이를 통해 의미 있는 매출을 일으키고 있다.

이런 셀러들의 라이브 커머스에 대한 다양한 시도에 따라 둘째, 라이브 커머스를 구성하는 출연진과 프로덕션의 역할과 수요가 크게 성장했다. 라이브 커머스 초장기 쇼호스트들은 지금 스타급으로 성장해 빅브랜드의 대형 매출을 견인하는 출연진으로 자리 잡았다. 당연히 출연료도 상당히 올랐지만, 그에 걸맞는 매출이 따라오기 때문에 빅브랜드=스타 쇼호스트의 조합은 당분간 유지될 것으로 보인다. 거기에 모바일 라이브 쇼호스트 지망생과 양성기관이 급격히 증가하면서 중소형 브랜드들도 합리적인 비용으로 효과 있게 라이브를 진행할 수 있는 출연진을 섭외할 수 있게 되었다. 물론 라이브 커머스 대행사들도 다양한 선택을 할 수 있을 정도로 많아졌다. 이런 인프라의 양적인 성장을 통해 라이브 커머스 운영비에 대한 효율도 증가했다. 하지만 필자가 단지 양적 성장만으로 라이브 커머스 시장에 대한 기대를 하는 것은 아니다.

셋째, 라이브 커머스 전문인력의 구성과 성장이다. 지금은 라이브 커머스가 동시간대에 다양한 플랫폼에서 송출이 되고 있다. 소비자들은 TV나 유튜브를 시청하듯이 라이브 커머스를 본인이 즐겨 찾는 플랫폼에서 이것저것 둘러보게 된다. 결국, 좋은 상품과 기획의 라이브는 수없이 많을 것이고 조금 더 고퀄리티의 송출 컨디션에 따라 주목을 받게 될 것이다. 당연히 라이브 커머스를 전문적으로 기획하고 송출하는 전문인력이 필요하게 되고, 커머셜하면서도 예능처럼 주목을 받을 수 있는 프로그램을 기획하고 송출할 수 있는 재치 있고 능력 있는 인재들이 라이브 커머스 전문인력으로 유입되고 성장하게 될 것이다.

필자가 라이브 커머스 시장의 확대에서 가장 기대하는 것이 바로 라이브 커머스 전문인력이 플랫폼과 브랜드 양쪽에서 동시에 구성되고 확대되는 인프라의 성장이다. 현재는 영상프로덕션이나 MCN기획사 등과 같이 라이브 커머스에 전문적인 기획, 연출, 기술 인력이 턱없이 부족하다. 역으로 말하면 앞으로 이 분야에 전문가가 화수분처럼 구성되며 큰 성장을 이룰 수 있는 여백이 많다는 것이다.

실제로 필자의 회사에서도 1년여 넘게 기획, 연출, 기술 등 다양한 분야의 라이브 커머스 전문인력을 충원하고자 경력과 신입을 넘나들며 다양한 면접과 스카웃을 시도했다. 1년 전만 하더라도 영상 프로덕션



메타버스 제페토 캐릭터에 라이브 상품을 대입한 '홀리넘버7' 서울소름 라이브.

이나 흡쇼핑 등의 경력자들을 대상으로 라이브 커머스 파트로의 영입을 제안했을 때, 그 반응은 '그런 분야에 나 같은 경력을 가진 사람이 굳이 필요한가요?'라는 반응이 대부분이었다. 하지만 최근 들어 상당히 좋은 다른 분야의 인재들이 '라이브 커머스는 전과 같이 그저 라이브로 물건을 파는 방송이 아닌 거 같아요. TV흡쇼핑과 다르게 유튜브, 인스타그램 등의 스트리밍과 같은 장점에 커머스를 연결한 새로운 미디어 채널로의 매력력이 있어 보입니다'라는 반응과 함께 지원을 많이 하고 있다.

더군다나 유튜브를 통한 자체 채널의 시도가 한 시름 열기가 식은 지금이 오히려 라이브 커머스를 통한 효율을 높이기 위해 아주 좋은 시기이다. 수익이 나는 유튜브 채널을 위해 셀럽, 인플루언서, 일반인들이 유튜브로 상당한 시간과 리소스를 투입하지만 실상 수익 채널로 전환하는 건 쉽지가 않다. 또한 인플루언서의 인스타그램 등을 통한 공동구매 역시도 대중들의 인식과 법적인 문제 등으로 전처럼 용이하지가 않다. 라이브 커머스가 이런 사람들의 어려운 부분을 잘 끊어줄 수 있는 또 하나의 스트리밍 미디어 채널로서 바라볼 필요가 있다.

유튜브는 누구나 할 수 있지만 스튜디오 룰루랄라와 같은 전문 기획사가 차별화된 프로그램 기획과 일정 시간 고정적인 송출을 통해 TV 예능과 같은 인기 프로그램을 만들었다. 라이브 커머스 시장에서도 분명 판매만을 위한 방송이 아닌 차별화된 컨셉에 프로그램화된 송출로 점차 대중들에게 커머스가 아닌 방송으로서의 인식이 쌓여가고 있다.

라이브 커머스 시장의 기대와 전망을 커머스를 기반으로 한 라이브 스트리밍 시장의 성장과 확대라고 해석해 기대해보면 어떻게?



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 <12>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

동대문상인들의 기업가정신과 독심경영

“지난 2020년 봄부터 시작된 미증유의 Covid-19 팬데믹은 그만 동대문상인들의 상거래까지 멈추게 하는 극한의 시장위기로 이어지고 말았다. 그 후 국내 패션소비자들의 발길이 뜸해지고 설상가상으로 하늘 길과 바다 길이 막히면서 해외 패션소매상이나 바이어들마저 급감해졌다. 동대문 시장사람들은 폐업은 곧 굴종과 같다고 생각하면서, 개업 이래 겪었던 숱한 어려움을 참고 견디며, 내일이면 동쪽 하늘에서 밝은 해가 떠오른다는 희망 속에 새로운 마케팅 전략을 추구하고 있다. 우리는 동대문상인들이 그들 특유의 독심경영을 하고 있다는 데 놀라워하고 있다.”

동대문상인들은 전쟁터와 같은 시장에서 강인함의 기업가정신으로 무장해 상거래 경영을 잘하고 있다는 칭송을 받고 있다. 이런 그들의 상인정신은 강인한 꽃의 특성을 가진 무궁화로 비유할 수 있을 것이다.

무궁화는 매년 6월부터 11월까지 무성한 꽃이 피는 한국의 국화다. 아름답고 순수하며 무성하게 자라고 강인한 그 꽃은 긴 조국의 역사 속에서 숱한 외세의 침략에도 굴복하지 않고 독립과 번영을 이룬 한국인의 국민성과 꽤나 닮았다.

전쟁터에 나선 한 젊은 국군 병사는 기필코 승리한 후 집으로 돌아가겠다고 맹세하면서 이런 애국 송을 불렀다. 한국의 유명한 인기 가수 심수봉의 노래, ‘무궁화가 핀단다’가 바로 그것이다.

“언젠가 무궁화가 피었다. 그 꽃은 이 말을 남기려고 피었다. 누구든 참고 견디면 이긴다. 죽음을 두려워하지 않는 사람은 얻는다. 그리고 내일이면 등불이 밝혀진다...”

무궁화를 예찬하는 이 노래는 동대문상인들의 기업가정신과 그 독심경영을 예찬하는 데 인용할 만하다. 노래는 이어진다.

“언젠가 무궁화가 피었다. 그 꽃은 이 말을 남기려고 피었다... 포기하지 마라. 그 꽃은 눈물 없이 피지 않는다. 그것은 소망이다. 제발 다시 해 보라. 그들은 그 일을 할 수 있다. 그리고 또다시 무궁화는 피었다.”

앞에서 논의했듯이 무궁화는 빨리빨리, 근면성, 단결력 등과 같은 한국인의 국민성과 닮았다. 동대문 시장사람들이 가지고 있는 상인정신 그대로인 것이다.

우선 한국인의 ‘빨리빨리’ 정신에 대한 외국인들의 예찬은 어제 오늘의 일이 아니다. 1960년대부터 1970년대에 이룬 한국경제의 성장과 그 발전은 우주적 척도로나 가늠할 수 있을 정도로 빨랐다. 그 즈음에 프랑스 한 언론(Le Monde)이 널리 내보낸 보도다.

누군가는 일본인을 게으른 국민으로 비춰지게 한 것은 한국인이었다고도 했다. 물론 우리는 지금도 일본인들이 꽤나 부지런하다고 믿고 있지만 말이다.

1997년 IMF 외환금융위기 때 국민들은 정부의 외채상환을 위해 금 모으기 운동을 펴 그 위기 극복을 앞당기는 데 큰 힘을 보탤었다. 이런 그들의 애국심 또한 널리 자랑할 만했다.

생각해 보면, 동대문시장에서 트렌드에 맞는 패션제품을 단 3일 동안에 디자인하고 제조하여 도매 및 소매를 하는 것도 한국인 특유의 빨리빨리 정신 덕분이다.

마찬가지로 한국인 특유의 근면성을 가진 동대문 상인들은 저녁에 영업을 시작하여 다음 날 아침까지 밤을 새우는 이른바 도깨비시장에서 상거래를 하고 있다. 그들은 다음 날 내내 또 다른 패션제품을 디자인하고 섬유 원단과 갖가지 패션 부품을 조달한 후 그 제조를 하느라 쉴 틈이 없다.

어느 나라이든 개발후기에 이르러서는 많은 사람들이 힘들고 더럽고 위험한 일 즉, 3D 노동을 기피하지만, 동대문 시장사람들은 여태까지 이런 3D 업종

을 마다하지 않고 있다.

놀랍게도, 동대문 시장사람들은 이솝 우화 ‘네 마리 황소와 사자’에서와 같이, 사자의 공격에 저항하는 황소들의 당찬 단결력을 보여줘 왔다. 동대문 시장에서는 경영위기가 들이닥칠 때마다 상인들은 율조리곤 해 왔다.

“극한의 위기는 아직 오지 않았다.”

그런데 이런 외침 그대로, 지난 2020년 봄부터 시작된 미증유의 Covid-19 팬데믹은 그만 동대문상인들의 상거래까지 멈추게 하는 극한의 시장위기로 이어지고 말았다. 그 후 국내 패션소비자들의 발길이 뜸해지고 설상가상으로 하늘 길과 바다 길이 막히면서 해외 패션소매상이나 바이어들마저 급감해졌다.

물론 동대문 시장사람들은 휴업이나 폐업하는 상가가 많았지만, 지금은 온라인이나 비대면 상거래로 기업생존을 위해 버티고 있는 상가 또한 적지 않다. 그러면서 그들은 전쟁과 피난사태가 빈번했던 한국 역사 속 선조들이 외쳤던 바로 그 어록을 잊지 않은 채 율조리고 있다.

“우리는 굴종하는 것보다 차라리 죽음을 택할 것이다.”

동대문 시장사람들은 폐업은 곧 굴종과 같다고 생각하면서, 개업 이래 겪었던 숱한 어려움을 참고 견디며, 내일이면 동쪽 하늘에서 밝은 해가 떠오른다는 희망 속에 새로운 마케팅 전략을 추구하고 있다. 우리는 동대문상인들이 그들 특유의 독심경영을 하고 있다는 데 놀라워하고 있다.

널리 알려진 그대로, 대표적인 플랫폼 기업 네이버의 GIO 이해진 대표는 글로벌 경영의 어려운 행보에 관해 토론했다.

“IT 기업의 성공은 천재적 영감으로부터 오는 게 아니다. 누구든 실패하고, 실패하고 또 실패해 더 이상 갈 곳이 없을 때 이루어지는 것이라고 생각한다.”

이와 같은 이해진 대표의 힘든 여정은 거친 비바람 속에서도 무성하게 피어나는 무궁화 꽃과 같이, 지속가능한 경영을 하는 동대문상인들의 경영 행보로 설명될 수 있을 것이다.

커피로 그린 드립 추출 그림



커피 디자이너 김동조의
‘동향화’〈4〉



로스팅한 커피를 맛있게 먹을 수 있는 핸드드립 추출 방법

커피를 볶는 일 즉, 로스팅에 대하여 지난 호에 이야기 했었다. 그럼 갖 볶은 커피를 맛있게 먹는 것이 다음 순서 일 듯하다. 이에 이번 호는 커피의 추출에 대하여 이야기 하고자 한다.

분쇄된 커피로부터 물을 사용하여 다양한 도구와 방법으로 커피 성분과 맛, 향을 효과적으로 끄집어내는 것을 추출이라 한다. 가장 이상적인 추출은 커피가 100이라 할 때 98%의 물과 1.5%의 커피맛을 내는 성분과 0.5% 미만의 향이 추출되었을 때이며, 여기서 커피가 1.5% 이상 추출 되면 쓴맛이 강해지고, 이보다 낮으면 풋내가 날 수도 있다. 이렇듯 잘 볶아진 커피도 어떻게 추출 하는가에 따라 그 맛이 차이가 있다.

한 잔의 커피를 보다 맛있게 마시기

위해 필요한 추출의 방법을 이야기하고자 한다. 요즘은 커피를 즐기는 분들이 많아지면서 다양한 커피음료 뿐만 아니라, 커피를 추출하는 방법도 다양해지고 있다. 프렌치프레스, 이브릭, 사이폰, 핸드드립, 모카포트, 더치커피, 에스프레소머신 등 이름도 생소하고, 방법도 어려운 다양한 추출로 커피를 즐기고 있다.

각각의 추출 방법에 대하여 이곳에서 이야기 하는 것은 여러 제약이 있는 것 같아 이번 호에는 우리가 집이나 가게 또는 야외에서 손쉽게 비교적 많은 사람들이 즐기고 있는 핸드드립 추출 방법에 대하여 소개한다.

모든 추출에 있어 커피의 맛과 향에 영향을 주는 추출조건을 대표적으로 말 하려면 물의 종류, 추출 시간, 물의

온도, 로스팅의 정도, 원두 브랜딩 등이 될 듯하다. 위에서 언급한 추출 도구에 따라서도 동일 조건하에 커피의 맛과 향은 큰 차이가 난다. 그중 핸드드립 추출에 대해서만 이야기 해 보자.

1763년 프랑스의 돈 마틴은 커피 가루가 나오지 않게 형질 조각을 덮은 드립포트를 만든 것이 드립 커피의 시초로 전해지며, 1800년대 초 프랑스인 벨로이가 드립 포트를 완성하였다. 현재의 드립 방식은 커피 메이커, 브루어 등 전기를 이용한 것과 사람이 하는 핸드드립 방식이 있다.

이 드립 방식은 커피를 분쇄하여 물로 여과시켜 추출하는 방식을 총칭한다. 이중 페이퍼 드립은 독일의 멜리타 벤츠 여사에 의해 고안된 방식이 일본



에 전달되어, 일본인들이 다양한 형태와 방법으로 발전 시켜 오늘날에 이르르고 있다. 핸드드립은 기계에 의존하지 않고 사람이 직접 손으로 커피에 물을 부어 추출 하는 방식이라 하여 흔히들 일반적인 단어 개념으로 핸드드립이라고 하는데, 이는 커피를 내리는 사람마다 독특한 손맛에 커피 맛을 좌우 하는 방식이기 때문이다. 드립 포트, 드리퍼, 필터, 서버가 핸드드립을 하기 위한 기본 도구이다.

맛있는 커피를 마시기 위한 핸드드립 순서를 알아보자. 핸드드립의 순서는 페이퍼 필터 접기와 밀터 드리에 장착, 커피 가루 담기, 적심 뜸들이기, 추출이다. 그럼 그 순서대로 알아보자. 페이퍼 필터 중 고노와 하리오의 경우 한쪽 접착면과 접어주면 된다. 그러나 칼리타 필터지의 경우 한단의 접착면까지 두 곳의 접착면이 존재하여 서로 반대 방향으로 접는다.

커피 가루는 일반적으로 1인 기준 시 10~13g 정도를 사용 한다. 에스프레소 머신의 경우 7g 정도를 사용 하니 핸드드립 시 약 2배 정도의 양을 사용한다고 생각 하면 된다. 적정량의 커피 가루를 넣고 평평하게 펴주는 것이 중

요 하다.

그럼 이제 커피를 본격적으로 추출하기 전 뜸들이기, 적심이라는 작업을 하는데, 개인의 취향이나 자유에 따라 시간을 조절 하나 일반적으로 30초 전후로 뜸을 드린다. 커피 가루에 물을 부르면 이산화탄소가 반응을 해 부풀어 올라오는 현상이 생기는데, 이를 흔히 머핀 현상이라 부른다. 로스팅한 지 얼마 되지 않은 원두일수록 더욱 심하다.

이후 뜨거운 물(90~95도)을 커피 가루에 나선형을 골고루 적셔 주면서 한번 혹은 여러 번 나누어 주입할 수 있다. 일반적으로 1인 기준 시 100~150ml를 추출한다. 핸드드립 시 이것이 원칙이고 정답이다. 말하기에는 너무나 다양한 방법이 존재하기에 위에 설명한 방법은 일반적인 방법이라 이해하면 되겠다.

핸드드립 시 물의 온도가 고온일 경우 향의 증가, 바디감의 증가, 쓴맛의 증가 하는 경향을 보이며, 반대로 저온일 경우 향의 부족, 바디감이 부족한 가볍고 신맛이 증가 하는 커피가 되는 경향을 보이기도 한다. 이렇듯 핸드드립 추출 시에는 여러 변수가 존재 하며 다양한 분들이 다양한 방법으로 즐기고 있다.

모든 일에는 흔히 이야기 하는 ‘짚밥’이 중요 하듯이 나에게 맞는 맛있는 커피를 마시기 위해서는 다양한 방법으로 많이 마셔서, 나에게 가장 맛있는 커피를 찾는 일일 것이다. 위에서 언급 하였듯이 핸드드립 추출 시 일반적인 방법을 기준으로 자신만의 방법을 다양하게 시도하다 보면 다양하고 신기한 커피 맛의 매력을 느낄 수 있을 것이다.

자! 이제 따뜻하고 향기 좋은 커피 한잔, 그 한잔을 보다 행복하게 그리고 고급스럽게 마셔 보자. 오늘 하루는 믹스 커피는 하루 쉬고, 건강에도 좋은 로스팅 한지 얼마 되지 않은 신선한 커피를 핸드드립 추출을 하여 드셔 보시길 강력히 추천 한다.

그리고 덩으로 핸드드립 추출 시 나의 공간을 가득 채우는 황홀한 커피의 향에 취해 보시길. 오늘도 모두에게 향기 가득한 하루가 되기를 바라며, 나는 이제 커피 한잔을 내리기 위해 어제 로스팅한 블루 마운틴 원두를 갈아야겠다. 오늘도 황홀한 커피향에 취해 이 글을 마친다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

(주)소셜모티브(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/4월30일/010-9982-0067/admin@socialmotive.co.kr

팔로우(토탈)

주간/정규직/무관/없음/무관/4월27일/010-2351-9228/kor9228@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/5년 이상/4월20일/010-6491-7209/annagongju@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/4월27일/010-8829-4232/ciao0021@naver.com

apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/4월29일/010-6281-8219/yikho0392@gmail.com

엘아이엠컴퍼니(토탈)

주간/정규직/여/1982년생 이상/3년 이상/4월27일/010-5529-0054/dun8679@hanmail.net

apM릭스(토탈)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/4월27일/010-4144-1089/chlwdus0225@naver.com

디오토(여성복)

무관/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/4월27일/010-6609-7558/costumer@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/4월27일/010-9079-8810/yuri8100@hanmail.net

디오토(여성복)

주간/정규직/남/없음/무관/4월27일/010-4840-8427/jinchanto@naver.com

퀸즈스퀘어 5층(직기)

무관/아르바이트/여/1985년생 이상/3년 이상/4월28일/01051131102/gpfla1102@naver.com

(주)제이류(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/3년 이상/4월28일/010-9289-6892/jay@jryucompany.com

디오토(여성복)

주간/아르바이트/여/1991년생 이상/5년 이상/4월28일/010-8339-5486/mmmmpopo@naver.com

남성복 토탈 도매

야간/정규직/무관/없음/무관/4월20일/010-9920-1335/ashton1206@gmail.com

디오토 지하1층(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/4월30일/010-4300-0527/facade8889@gmail.com

REPELLER(여성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/4월26일/010-5768-1408/sujan7674@naver.com

디오토(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/4월30일/010-5407-0105/sooj1306@naver.com

apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/4월24일/010-9458-8539/xoddl88@naver.com

주간/정규직/남/없음/무관/4월24일/010-5117-3428/ajd105105@naver.com

apM(남성복)

무관/정규직/남/없음/무관/4월24일/010-5117-3428/ajd105105@naver.com

디오토 3층(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/4월24일/010-2766-7030/she6548@naver.com

투웨니식스(여성복)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/4월24일/010-2167-5656/songkj0422@naver.com

디오토(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/4월24일/010-9805-7123/berry7123@nate.com

디오토 3층(다이마루)

무관/정규직/여/없음/무관/4월24일/010-3134-4141/pain8401@naver.com

디오토 2층(여성복)

주간/아르바이트/여/1999년생 이상/3년 이상/4월24일/010-8138-0880/1053ym@naver.com

SHINE(남성복)

무관/정규직/남/없음/무관/4월24일/010-9427-0991/kgwk008@naver.com

남대문 아동복

무관/정규직/무관/없음/신입/4월22일/010-8600-4620/jhsz0129@hanmail.net

디오토 1층(니트)

야간/정규직/남/없음/무관/4월22일/010-4706-6936/eostjsud12@naver.com

판매사원

제일평화(여성복)

야간/정규직/무관/1978년생 이상/무관/4월27일/010-4588-7262/thank2lord@gmail.com

플랫폼

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/4월30일/010-2711-7372/jsk7372@naver.com

웨이브(여성복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/4월27일/010-3370-0853/areum_1216@naver.com

디오토 퍼플(액세서리)

무관/아르바이트/여/없음/무관/4월27일/010-3603-1241/aloha-sh@hanmail.net

더히스토리(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/4월27일/010-5219-3142/c3global@daum.net

AB(여성복)

야간/정규직/여/나이제한없음/3년 이상/04월27일/010-3801-0808/junhiyako@naver.com

apM릭스 1층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/4월26일/010-4857-6870/mkopl79@naver.com

디오토 4층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/4월26일/010-5053-

8156/7017psm@naver.com

맥스타일 도브(수입토탈)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/신입/4월24일/010-8967-3711/rnaska@hanmail.net

TACO(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/4월30일/010-4067-0389/taco87@naver.com

Asnofit(남성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/4월23일/010-6431-2065/ansqud20@gmail.com

RAUST(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/4월23일/010-8918-6908/skw0011@naver.com

누존(남성복)

야간/정규직/남/없음/신입/4월22일/010-6415-7063/nhc2409@naver.com

Audgm(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/4월22일/010-8884-3322/audgm0317@naver.com

LIBRE

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/4월22일/010-7165-0755/wjtmxlss@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/무관/4월22일/010-8864-1161/lmw0802@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/4월21일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

AVENUE(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/4월21일/010-6488-0285/sechuls2@naver.com

앤드바이엘(토탈)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/1년 이상/4월21일/010-3139-0280/1757a@naver.com

뉴뉴(토탈)

야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/4월20일/010-4400-8477/ncomhr@grow-t.co.kr

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/여/없음/7년 이상/4월20일/010-6293-0182/1730jun@naver.com

청평화(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/무관/4월20일/010-6414-6231/mino309@naver.com

디오토 1층(바지)

야간/정규직/무관/없음/무관/4월20일/010-3455-4024/blueblue4024@naver.com

디오토 지하2층(토탈)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/4월20일/010-4640-7007/ksy9910375@naver.com

남대문 아동복

야간/정규직/여/1983년생 이상/2년 이상/4월10일/010-2991-5800/291ki@naver.com

JK(여성복)

무관/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/4월19일/010-5054-0767/hotkiss6366@naver.com

237패션

237패션은 50년 경력의 김학수 대표가 운영하고 있다. 여성 정장부터 캐주얼까지 토털로 생산 가능한 업체다. 수준 높은 봉제 기술을 보유해 온라인 쇼핑몰과도 거래 중이며 임가공, 샘플제작 및 재단뿐 아니라 패턴도 가능하다.

- 설립연도 2018년
- 주생산품목 여성 정장 및 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 5,000피스
- 최소 수량 30피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-8973-4658
- 주소 서울시 종로구 종로51가길 33, 지하

99프로젝트

99프로젝트는 2016년 이재원 대표가 개업한 업체다. 8년 경력의 젊은 봉제인으로, 70평 규모의 공장을 운영 중이다. 임가공, 재단, 샘플, 패턴 뿐 아니라 디자인과 프로모션까지 할 수 있는 강점을 지녔다.

- 설립연도 2016년
- 주생산품목 여성 정장 및 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 20,000피스
- 최소 수량 20피스
- 주거래처 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-9757-8620
- 주소 서울시 종로구 종로347 롯데캐슬 천지인 1316

가영

가영은 20년 경력의 김다인 대표가 운영하는 업체로, 수준 높은 기술이 장점이다. 본봉 외에도 쌍침, 인터록, 오드램프 등의 기계를 보유 중이며 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능하다.

- 설립연도 2011년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 5천피스
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-3193-8683
- 주소 서울시 종로구 창신10길 4

나티에

나티에는 여성 정장 전문업체다. 꼼꼼한 바느질로 소량 작업, 맞춤 제작 등이 가능하다. 맞춤 제작을 해오다보니 수준 높은 봉제기술이 장점이다. 임가공, 재단, 샘플, 프로모션 및 마무리 완성이 가능하다.

- 설립연도 2017년
- 주생산품목 여성 정장 및 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 100피스
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장 및 이외시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-5356-0435
- 주소 서울시 종로구 창신길 95-4

남진패션

남진패션은 40년 경력의 강태국 대표가 운영하는 업체다. 부인복을 전문으로 하며, 우븐과 니트류 모두 취급한다. 수준 높은 패턴기술을 가진 것이 장점이다. 본봉 외에도 인터록, 삼봉기 등을 보유하고 있다.

- 설립연도 2012년
- 주생산품목 여성복(부인복 토털)
- 월생산량(평균) 1,500피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-5288-7727
- 주소 서울시 종로구 창신길 33-3

다다패션

다다패션은 여성 캐주얼웨어를 다루고 있다. 우븐과 니트 모두 취급하고 있어 쌍침, 삼봉기 등을 보유하고 있다. 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능하다.

- 설립연도 2003년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,200피스
- 최소 수량 20피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-5234-0969
- 주소 서울시 종로구 창신길 33-4

다롱사

다롱사는 35년 경력의 박보영 대표가 운영하는 시야계 공장이다. 남성 정장 및 여성 장장류의 시야계 작업을 진행하고 있으며, 꼼꼼함이 장점이다.

- 설립연도 2019년
- 주생산품목 남성, 여성 정장류 마무리 작업
- 월생산량(평균) 12,000피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 재하청(동대문 도매시장)
- 연락처 010-6398-2940
- 주소 서울시 종로구 낙산성곽길 32-1

대복사

대복사는 20년 경력의 정경남 대표가 운영하는 업체다. 빠른 납기를 장점으로, 동대문 도매시장 및 인터넷 쇼핑몰 업체와 거래하고 있다.

- 설립연도 2002년
- 주생산품목 유니섹스(남성, 여성복)
- 최소 수량 15피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-6238-5210
- 주소 서울시 종로구 창신길 647-29

대진어패럴

대진어패럴은 40년 경력의 김덕순 대표가 운영하고 있다. 여성 캐주얼 하의류 전문 공장이며 소량 생산을 불가능하다. 임가공, 샘플제작 및 재단과 패턴이 가능한 업체로, 빠른 납기가 장점이다.

- 설립연도 1996년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,600피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-3667-6351
- 주소 서울시 종로구 창신2동 583-83

데님647

데님647은 45년 경력의 데님 장인 차경남 대표가 운영하고 있다. 수준 높은 기술과 고품질 의류를 제작, 납품할 수 있다. 바텍, 고리기계 등 데님 제작을 위한 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 1986년
- 주생산품목 캐주얼(데님류)
- 최소 수량 40피스
- 주거래처 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰, 자체 판매
- 연락처 010-6816-6886
- 주소 서울시 종로구 창신4가길 20

동대문그여자

동대문그여자는 빠른 납기를 장점으로 임가공, 샘플, 패턴 뿐 아니라 디자인과 마무리 완성까지 가능한 업체다. 김종임 대표는 40년 경력의 베테랑 재봉사로, 지역과 연계해 다양한 활동을 전개하고 있다.

- 설립연도 2014년
- 주생산품목 여성 정장 토털, 남성 정장, 유니폼
- 월생산량(평균) 1,000피스
- 최소 수량 50피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-7758-5408
- 주소 서울시 종로구 창신4가길 40-12

동대문와끼

동대문와끼는 40년 경력의 류재광 대표가 운영하고 있다. 부분 임가공 전문업체로, 와끼 기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 2012년
- 주생산품목 남성 정장 및 여성 정장 부분 임가공
- 월생산량(평균) 2,500피스
- 최소 수량 50피스
- 주거래처 재하청(동대문 도매시장)
- 연락처 010-3781-4929
- 주소 서울시 종로구 창신2동 643, 102호

※자료출처: 이음피움봉제역사관 발행 '창신봉제'

힘내라!
대한민국!

해외 판매 선택이 아닌 필수입니다

일본 판매 전문 B2B 플랫폼 디플로우

해외 도매 판매 B2B 플랫폼
WWW.DFLOW.CO.KR



NAVER

문의 : 카카오톡 디플로우 채널 검색 / 010-4419-6912

