

04 커버스토리

디지털 전환 핵심 아이콘 '메타버스'

08 기획

거리두기 해제로 활기 찾는 동대문

10 인터뷰

(사)디오트상인연합회 허윤 회장



T A S I
NEW YORK



바이어 라운지 & 신상마켓

온라인 판매 채널 강화 지원

2022년 6월 ~ 2022년 11월

지원 대상

동대문 패션 도매 200개 업체
(선착순 아님 / 심사 후 개별 통보)

지원 일정

신청 기간: 2022. 05. 23(월) ~ 06. 10(화)

선정 발표: 개별 통보

진행 기간: 2022. 06월 ~ 11월

접수 방법

아래 QR 코드로 접수



지원 내용

1. 신상마켓에서 준비한 혜택
 - 신상마켓 입점 및 운영 지원
 - 신상스튜디오(신상초이스) 2회 무료 촬영
 - 무료 촬영 후 신상스튜디오 할인 쿠폰 매월 증정
2. 중구청 바이어 라운지에서 준비한 혜택
 - 제품 촬영 지원 (거울샷 모델컷)
 - 추가 판매 경로 제공
(라이브 방송 지원, 바이어라운지 쇼룸 전시 등)
 - 동대문 패션지 참여 가능
 - 지속적인 지원 네트워킹 제공
3. 해외 수출 판로 연결
 - 일본 B2B 채널 연결
 - 해외 바이어 네트워킹 제공
 - 글로벌 B2C 판매 참여 지원

직거래장터 '두타의 맛' 올해도 인기

두타몰과 함께 하는 상생 프로젝트인 지역 농가 직거래장터 '두타의 맛'에서 지난 5월 27일 소비자들이 물건을 고르고 있다. 두타몰 광장에서 열리고 있는 '두타의 맛'은 다양한 지역의 지자체·농가·소상공인 등과 협업해 판로를 개척하고, 매출 활성화와 홍보마케팅 활동을 지원하는 행사다. 코로나19로 인한 경기 침체로 어려움을 겪고 있는 지역 농가를 지원하기 위해 지난해 처음 마련된 뒤 반응이 좋아 올해 3월부터 다시 열리고 있다. 이날 행사에는 서울ON농부들 주관 아래 사과, 도라지청, 꿀, 김부각 등이 판매됐다. '두타의 맛'은 서울ON농부들을 비롯해 영동군청, 얼굴 있는 농부, 중소기업유통센터 등의 주관 아래 오는 11월까지 매주 2~4일 간 열릴 예정이다.



표지 설명

컨템포러리 클래식 여성복 '타시뉴욕(TASI newyork)'의 2022 SS 시즌 컬렉션. 타시뉴욕은 뉴욕 베이스의 모던하고 도시적인 감성을 현대적이고 실용적인 고급스러움으로 표현하고 있는 여성복으로, 매 시즌 고감도 소재와 입체 패턴, 시크하고 정교한 테일러링, 섬세한 디테일로 주목을 받고 있다. 관련기사 11면

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 6월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회 발행인 박용만 박중현 취재 및 편집 디인사이트 후원 클러스터링(주) 인쇄 아람P&B

기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com

*디스토리(DSTOTY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가

동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



‘쿠론’ 플로럴 원더랜드 VR GARDEN.



‘코오롱스포츠’ 사이고스트스쿼드 협업 NFT.

■ 디지털 전환 핵심 아이콘으로 떠오른 ‘메타버스’ ‘메타커머스’ 시대 온다... 메타버스에 올라타라

메타버스가 패션업계의 주목을 받고 있다. 메타버스(METAVVERSE)는 ‘가상’, ‘초월’ 등을 뜻하는 영어 단어 ‘메타’(Meta)와 우주를 뜻하는 ‘유니버스’(Universe)의 합성어로, 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계를 가리킨다.

특히, 메타버스는 가상현실(VR)보다 한 단계 더 진화한 개념으로, 아바타를 활용해 단지 게임이나 가상 현실을 즐기는 데 그치지 않고 실제 현실과 같은 사회·문화적 활동을 할 수 있다는 특징이 있다.

글로벌 메타버스 시장 폭발적인 성장

패션업계가 메타버스에 주목하고 있는 것은 폭발적인 성장 때문이다. 컨설팅업체 PWC에 따르면, 글로벌 메타버스 시장 규모는 2019년 464억 달러(한화 약 53조 3136억 원)에서 2025년에는 4,764억 달러(한화 547조 3836억 원), 2030년에는 1조 7500억 달러(한화 2천 1조 원)에 달할 정도로 폭발적인 성장을 전망하고 있다.

네이버 자회사 스노우에서 개발해 지난 2020년 3월 서비스를 시작한 메타버스 ‘제페토 스튜디오’는 현

재 가입자 수 3억 명, 스튜디오 아이템 판매량 6800만 개, 크리에이터 수 230만 명에 달한다. 크리에이터를 위한 공간인 제페토는 얼굴 인식 기술로 누구나 자기만의 3차원(3D) AR 아바타를 만들 수 있는 서비스를 제공한다. 아바타 의상부터 3D 월드까지 직접 만들고, 세계의 모든 유저에게 공유할 수 있다. 글로벌 1020세대 사용자가 주축인 만큼, 자신만의 독창적인 패션 아이템을 만드는 걸 넘어 직접 판매까지 할 수 있다는 점이 인기를 끌고 있는 비결이다.

전문가들은 가상과 현실을 연결하는 메타버스의 확장성은 온, 오프라인의 통합을 구현해내고, 고객과의 상호작용을 일으킨다는 점에서 기존 산업의 패러다임을 완전히 바꿔나가고 있다고 보고 있다. 특히, 트렌드에 발 빠른 패션업계는 이미 메타버스 세계를 장악하고 한 단계 진화된 버전으로의 변모를 꾀하는 중이다. NFT(대체불가능토큰) 발행, 확장현실(XR) 기술을 적용한 패션쇼, 버추얼 인플루언서 기용, 가상현실(VR) 스토어, 3D 쇼룸, 증강현실(AR) 가상 피팅 서비스 등 이제 패션과 메타버스는 경계도 제약도 없다.

한국패션산업협회 주최로 지난 5월 13일 열린 ‘제2

회 섬유패션 디지털 전환(DX) 포럼’에서 연사로 나선 에프앤에스홀딩스 최현석 대표는 “현재의 메타버스는 단순 마케팅이 목적이 될 수 있으나 멀지 않은 미래에 사람들이 모여들 가능성이 높은 공간인 메타버스에서의 비즈니스인 메타커머스를 준비해야 한다”고 강조했다. 에프앤에스홀딩스는 스타일 테크 기반 패션 플랫폼 ‘패스커’를 운영하고 있다.

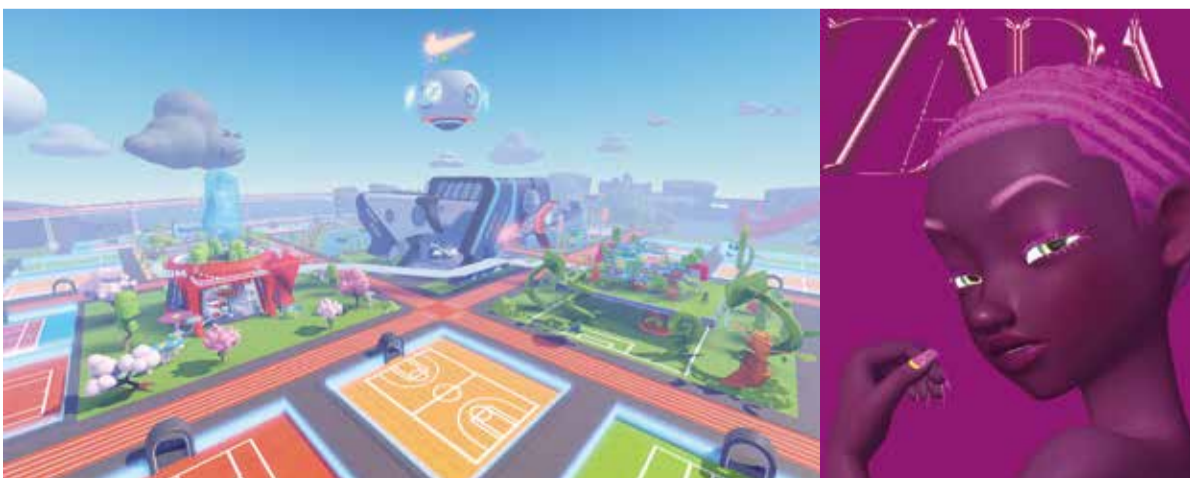
‘나이키랜드’ 5개월 만에 670만 명 넘게 방문

이에 따라 메타버스에 올라타는 국내외 패션업체들도 늘고 있다. 지난해 11월, 나이키는 월간 유저 수 2억 명을 넘는 대형 메타버스 플랫폼인 로블록스에 일종의 온라인 테마파크인 ‘나이키랜드’를 개설했다. 사용자들은 나이키랜드에서 슬래집기나 피구 등 다양한 미니게임을 즐길 수 있는 것은 물론, 자신의 로블록스 아바타에 입혀줄 수 있는 나이키 콜라보 의상들을 구매할 수도 있다. 나이키랜드 방문자 수는 올 3월 말 현재 670만 명을 넘었다.

인디텍스코리아의 ‘자라’는 최근 메타 컬렉션 ‘라임 글램(LIME GLAM)’을 출시했다. 라임 글램은 자라가 단독으로 선보이는 첫 번째 메타 컬렉션으로, 자라 공식 온라인 스토어와 매장 론칭과 동시에 가상 세계로까지 확장해 메타버스 플랫폼 제페토에서도 선보였다.

구찌코리아는 지난 3월 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린 ‘구찌 가든 아키타이프: 절대적 전형’ 전시를 기념하기 위해 제페토에서 ‘구찌 가든 아키타이프 서울’ 버추얼 공간을 론칭, 이 기간 45만 명이 방문한 것으로 나타났다.

국내 패션업체 중에서는 에프앤에프가 지난 2월 ‘수프라’를 ‘메타버스 패션 브랜드’로 리론칭하고, 온라인 스토어를 오픈했다. 온라인 스토어는 아바타를 활



‘나이키랜드’.

‘자라’ 메타 컬렉션 라임 글램.



메타버스 패션 브랜드 '수프라'.



'수프라' NFT.

용해 3D 바디 스캔으로 구현한 디지털 의상을 선보여 메타버스 세계관을 적용해 주목을 받고 있다. 이어 5월 초 NFT(대체불가능토큰) 시장의 탐타어인 BAYC #7298과 콜라보레이션으로 오픈씨에서 공개한 NFT가 국내 패션 브랜드 최초로 완판을 기록했다.

코오롱인더스토리F&C부문의 아웃도어 브랜드인 '코오롱스포츠'는 업계 최초로 '사이고스트스쿼드'와 협업해 프로젝트를 선보였다. 사이고스트스쿼드는 유명 크리에이터와 블록체인 전문가가 만든 인플루언서(크리에이터) 기반의 NFT 브랜드로, 대부분의 유저들이 유령 캐릭터를 자신의 첫 NFT로 소유하고 커뮤니티를 형성해 활동하는 것이 특징이다.

이밖에 많은 패션업체들이 메타버스 플랫폼을 통해 3D 디지털 콘텐츠를 제작하고, 전문업체와 협력해 NFT를 발행하는 등 메타버스를 활용한 마케팅에 적극 나서고 있다.

콘진원, 메타버스 활용해 디자이너 브랜드 육성

정부의 지원도 활발히 이루어지고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)은 메타버스를 활용한 홍보 마케팅을 통해 국내 패션 디자이너 브랜드를 육성하고자 '메타버스 활용 패션 마케팅 지원 사업'을 추진한다.

'메타버스 활용 패션 마케팅 지원 사업'은 23억 원 규모의 2022년 신규 사업으로, 메타버스 환경을 기반으로 국내 패션 디자이너 브랜드의 홍보 마케팅을 새롭게 시도해 시장 진출을 돕고, K-패션 저변을 확대하기 위해 마련됐다.

콘진원은 이번 사업을 통해 20여 개 국내 디자이너 브랜드의 대표 상품을 메타버스 아이템으로 만들고 이를 전시한 메타버스 패션 편집숍을 구성할 계획이

다. 소비자, 바이어 등 이용자는 메타버스 편집숍에서 메타버스 아바타를 이용해 패션 아이템을 착용하는 등 다양한 디자이너 브랜드의 대표 의상을 경험해 볼 수 있다.

또한 편집숍 운영 외에도 메타버스 패션쇼 등 패션 이벤트를 개최해 시공간의 한계 없이 국내 디자이너 브랜드를 중심으로 한 소통과 경험이 가능하도록 지원할 예정이다. 메타버스 공간 속에서 패션을 활용한 이벤트 등을 함께 즐기면서 콘텐츠로서의 K-패션 경험을 공유하고 이를 통한 브랜드 홍보 확산에 기여할 계획이다. 메타버스 편집숍은 패션 디자이너 브랜드의 실물 제품 구매 페이지와 바로 연결되어 가상과 현실을 직접 연결한 유통 채널로서도 역할을 한다. 메타버스에서의 다양한 K-패션 경험이 직접 구매로 이어질 수 있도록 유도해 가상공간에서의 마케팅이 실제 디자이너 브랜드의 실질적인 매출 성과로 나타날 수 있도록 지원할 예정이다.

이번 사업에 참가하는 국내 패션 디자이너 브랜드의 매출 실적 창출을 위해 메타버스 편집숍 운영과 더불어 국내 및 해외 세일즈 지원 프로그램을 함께 추진할 예정이다. 이용자가 메타버스를 통해 확인한 브랜드의 대표 상품을 국내 및 해외에서도 쉽게 접할 수 있도록 팝업스토어 운영 등 유통 지원 프로그램을 마련해 실질적인 성과 창출을 위한 다각적인 지원을 펼칠 계획이다.

콘진원 대중문화본부 김락균 본부장은 "코로나19 거리두기 시기 동안 콘진원의 K-패션 비대면 해외진출 지원 경험과 역량이 축적됨에 따라 이번 메타버스 활용 패션마케팅 사업을 통한 홍보 마케팅 성과도 크게 기대된다"며 "가상과 현실을 넘나드는 다양한 마케팅을 전개, 국내 디자이너 브랜드가 시공간의 제약 없이 원활한 세일즈를 할 수 있는 토대를 마련할 것"

이라고 전했다. 콘진원은 6월 3일까지 '메타버스 활용 패션 마케팅 지원 사업'위탁 운영사를 모집하며, 향후 사업에 참가할 국내 패션디자이너 브랜드를 모집할 계획이다.

산업부, 메타패션 시범사업 제작 발표회 가져

산업통상자원부는 지난 5월 30일 동대문디자인플라자(DDP)에서 패션테크의 대표 분야이자 블루오션인 메타패션 시범사업 제작 발표회를 가졌다.

산업부는 디지털화 되고 있는 글로벌 패션시장의 트렌드에 맞춰 패션테크 분야 중 급격히 성장하고 있는 메타패션 분야를 선점하기 위해 국내 유명 디자이너와 셀럽이 협업해 메타패션 프로젝트 시범사업을 추진하고 있다. 이날 제작 발표회에는 국내 최초로 세계 4대 패션위크에 초청된 김보민 디자이너와 BTS가 착용해 화제를 모은 모던 한복을 제작하는 황이슬 디자이너, 서울컬렉션 및 협업 프로젝트에 다수 참가한 고태용 디자이너가 함께 참여했다.

이날 발표회에서는 3D 가상 의류 분야 세계 1위 SW 업체인 국내 스타트업 클로버주얼패션에서 가상 의류 개발을 진행하고, KT에서 제작된 가상 의류를 NFT로 판매하기 위해 메타패션 전문 플랫폼과 가상 착장 및 SNS 업로드 등이 가능한 앱을 개발, 배포해 주목을 받았다. 또한, 메타패션 프로젝트 활성화를 위해 국내외에서 큰 인기를 끌고 있는 라비(가수), 한선화(배우), 재시·재아(이동국 선수 장·차녀)가 프로젝트에 참여해 제작된 가상 의류를 착장하고 SNS를 통해 적극 홍보에 나섰다.

한편, 산업부는 지난 2월 '섬유패션의 디지털 전환 전략'을 발표하면서 핵심 사업 중 하나로 메타패션(패션테크) 클러스터를 조성하겠다고 밝혔다. 메타패션 클러스터는 '패션+IT+문화'가 공존하는 지역으로, 창작과 창업 공간인 플레이그라운드를 구축해 가상 의류 제작을 지원하는 한편 건물 내에 대형 홀로그램 스튜디오를 마련해 버추얼 패션쇼를 개최하고 메타버스 등을 통해 전 세계에 홍보하게 된다.

이를 위해 먼저 유명 디자이너×셀럽 메타패션 협업 프로젝트, 메타버스 패션쇼 등 시범사업을 추진하기로 하고 이번에 시범사업 제작 발표회를 가졌다. 이와 함께 패션, IT 등 전문가로 구성된 사업기획단을 출범시켜 대상 지역 물색에 나선다. 대상 지역은 현재 동대문을 비롯해 경기 판교 테크노밸리, 부산 센텀시티, 대구 서문시장 등이 검토되고 있다.

패션 업체가 속속 메타버스 시장에 뛰어 들고 있고 정부가 이를 적극 지원하겠다고 밝히고 있지만 동대문패션타운은 아직 이에 대한 대비가 전혀 안 되고 있는 상황이다. 임진국 크렌진 대표는 "메타버스 관련 산업에서 가장 확실한 비즈니스 모델을 가지고 있고 가장 최적화 되어 있는 산업은 패션 산업"이라며 "지금은 대기업 주도로 메타버스를 구축하고 있지만 동대문 시장도 이에 대한 준비를 해야 한다"고 말했다.

글 박우혁

디지털 전환과 메타버스 패션 플랫폼 그리고 동대문



임진국 크렌진 대표

“메타버스는 우리의 생각과는 상관없이 곧 우리가 앞으로 마주하게 될 새로운 인터넷, 새로운 디지털 세상이 될 것이다. 이에 대한 준비와 노력이 없으면 동대문 시장은 미래에도 소외 받을 수 있다. 메타버스는 웹 쇼핑몰처럼 구축하고 싶을 때 언제든지 쉽게 할 수 있는 것이 아니기 때문이다.”

21년 3월경 미국의 '로블록스'라는 게임플랫폼 회사가 나스닥에 상장이 되었을 때부터 현재까지 가장 많이 회자되는 용어가 바로 '메타버스(METAVVERSE)'이다. 4,000억 정도의 가치를 지닌 회사가 상장하자마자 시가총액 43조에 이르는 가격으로 치솟자 세간의 이목을 집중했고, 그 이후 메타버스라는 용어를 이제는 사용하지 않으면 시대에 뒤쳐지는 것처럼 보이는 상황이 벌어지고 있다.

현재의 메타버스는 과거 닷컴 열풍처럼 번지고 있는 상황이고 정부, 기업, 학계의 모든 분야에서 메타버스의 광풍이 불고 있으며, 정부는 메타버스 관련 사업에 대한 지원을 적극적으로 추진하고 있다. 또한, 기업들은 앞 다투어 메타버스 관련 사업을 전개하고 있다. 반면 메타버스에 대한 부정적인 시각으로 비판적 의견을 지속적으로 내고 있는 사람들도 많은 것이 현실이다.

대표적인 메타버스 플랫폼 회사로 알려진 로블록스가 지난 2월에 발표한 21년 4분기 실적으로 인해 주가가 53달러로 떨어졌다. 지난 21년 3월 상장 당시의 주가인 43달러에서 21년 11월에 134달러까지 올랐지만 22년 2월에 무려 81달러나 폭락하므로 메타버스에 대한 부정적인 의견을 촉발시키는 원인이 되기도 했다. 어찌되었건 메타버스는 열광과 우려가 동시에 존재하면서 현재 진행형으로 가고 있다.

메타버스는 디지털 기술로 만들어 낸 가상세계

그렇다면 과연 메타버스는 무엇인가? 메타버스라는 용어는 1992년 출간한 닐 스티븐슨의 소설 '스노

크래시'에서 가장 먼저 사용했다. 그 이후 수많은 학자들과 기업들이 내리는 메타버스에 대한 정의는 오히려 혼란만 가중시키고 있다. 대표적인 메타버스 플랫폼으로 불리고 있는 제페토나 로블록스 등은 과연 메타버스 플랫폼인가? 라는 지적에 대해서는 의견이 분분하다. 게임과 게임플랫폼이 메타버스 플랫폼으로 소개되고 있다 보니 특별하게 생각하지 않는 사람도 있다. 제페토나 로블록스는 게임 플랫폼이기 때문에 메타버스 플랫폼이 아니다 라고 말하고, 또 어떤 이들은 제페토나 로블록스가 메타버스 플랫폼이라면 자신들의 플랫폼도 메타버스라고 말하고 있다. 사실 필자의 시각으로 메타버스에 대해 명확한 정의를 내리고 메타버스 관련 사업을 정확히 추진하는 곳이 얼마나 되는지를 보면 몇 손가락에 꼽을 정도로 아주 적다.

필자는 그런데 이러한 논쟁이 불필요하다고 생각한다. 우리는 너무 용어에 집착하고 있다. 지금도 많은 사람들이 메타버스에 대해 이해하기 위해 부단한 노력을 하고 있다. 필자는 이러한 일련의 행동들이 크게 의미 없는 일이라고 생각한다. 메타버스는 용어 자체로 '초월 우주' 라는 개념을 가지고 있다. 우리는 아직 가상현실 세계(Virtual Reality World)도 제대로 이해하지 못하고 구축하지 못했는데 우주(Universe) 라는 개념으로 성급하게 확장시키고 있다.

4G도 제대로 구축이 안 되어 있는데 5G를 출시하는 성급함들이 메타버스에서도 나타나고 있다. 우리는 메타버스의 용어에 함몰되기 보다는 메타버스가 가지고 있는 본질에 접근할 필요가 있다. 우리가 지금 접하는 메타버스는 디지털 기술로 만들어 낸 가상세계로 설명

할 수 있다. 즉 현실이 아닌 가상공간, 가상현실 세계를 2D 또는 3D 방식으로 구현하고 게임처럼 사용자는 자신의 아바타로 돌아다니면서 문자나 음성으로 상호작용하는 세계로 말할 수 있다. 물론 게임 자체도 메타버스가 될 수 있다. 그렇다면 거기서 우리는 무엇을 할 수 있을까? 왜 그것을 해야 하고 그것을 통해서 얻을 수 있는 효과가 무엇이고 꼭 해야 한다면 어떻게 해야 하는지를 정확히 판단하는 것들이 선행되어야 한다.

메타버스는 미래이고 새로운 인터넷

지금의 상황은 타자거나 주관으로 대변되는 아날로그 시대에서 전자계산기와 컴퓨터의 보급으로 시작된 디지털 시대의 시작이 인터넷의 보급으로 더욱 가속화 되었고, 이제는 5G로 불리는 초고속 통신 인프라와 고성능 스마트 기기(Smart Device), 가상현실기기(Virtual Reality Device), 증강현실기기(Argument Reality Device), 혼합현실기기(Mixed Reality Device)의 보급으로 인해 시작되는 3차원(3 Dimension) 기반의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)의 대 서막이 시작되었다고 보는 것이 적합하다.

2D 기반의 문자, 텍스트, 이미지 등으로 제공되는 정보의 형태가 3D 기반의 공간, 3D 형상, 시각적인 데이터(Data) 등으로 표현되는 정보와 융합되고 함께 제공되어 사람들이 지금까지 경험해보지 못한 몰입형 가상세계를 만들어 가는 첫 시작이 지금 벌어지고 있는 것이다. 즉 모두가 첫 시작점에 있는 것이다.

국내외 많은 기업들이 메타버스를 구축하기 위해



@gettyimagesbank

이제 시작하였지만 많은 시행착오와 실패를 겪을 것이고, 메타버스에 대한 거품부터 불만의 목소리가 크게 나올 것이다. 그러나 메타버스는 반드시 온다. 90년대 중반의 닷컴 열풍이 거품이라고 우려의 목소리가 있었지만 결국 지금은 인터넷 세상이 되었다. 작년 한 해 온라인 쇼핑물 매출은 192조 8,946억 원으로 20년도에 비해 21% 증가했다. 이는 20년 전의 시점에서는 아무도 예상하지 못했던 상황이다. 메타버스는 미래이고 새로운 인터넷이다. 완벽한 메타버스가 구축되면 그 세계는 우리의 삶에 엄청난 변화를 가져올 것이다. 3차원 가상세계에 거대한 쇼핑물이 만들어 지고 실제 쇼핑물에서 진열되어 있는 상품을 보는 것 같은 동일한 체험감을 제공하며, 수많은 사람들과 함께 쇼핑을 즐길 수 있을 것이다.

중소기업과 소상공인, 진입 장벽 생길 수도

우리가 알아야 할 것은 지금 일어나고 있는 현상들이 우리가 아무리 목소리 높여서 긍정과 부정한다고 해서 멈추지는 않는다. 또한 몇몇 사람과 기업이 노력한다고 해서 될 문제가 아니다. 가상현실, 증강현실 기술은 이미 수십 년 전부터 존재하던 기술이다. 그동안 이 기술들을 개발하고, 이를 활용하여 산업과 시장(Market)을 만들려는 시도는 많이 있었지만 몇몇 기업에 불과하고 규모가 아주 작은 벤처기업들이어서 찬란 속의 태풍에 불과하였다.

하지만 지금은 전혀 다르다. 코로나로 직격탄을 맞은 국내외 대기업들이 이를 해결하기 위한 솔루션으로 메타버스 플랫폼을 앞 다투어 구축하고 있기 때문

이다. 메타버스를 구축하는 핵심 기술 중의 하나는 3D 공간과 3D 객체(Object)를 생성하는 기술과 이를 제어하는 기술이다. 팬데믹 이전에 이 기술을 가진 개발인력들은 주로 게임 산업에 종사하고 있었다. 문제는 SK텔레콤, KT, LG유플러스, 네이버, 카카오, 삼성, 현대, 한화 등의 국내 대기업들이 메타버스를 구축하기 위해 이러한 인력들을 확보하는 과정에서 고액 연봉을 조건으로 제시하는 바람에 대거 이직 사태들이 일어나고 있다. 오히려 중소 개발업체들은 인력난에 허덕이고 있다. 수요가 폭발적으로 증가하지만 이를 충족할 수 있는 인력들이 존재하지 않는 상황이 벌어지고 있는 것이다. 즉 대기업을 제외한 중소기업, 소상공인들은 메타버스를 구축하고 싶어도 할 수 없는 거대한 진입장벽이 생길 수도 있다.

메타버스에 최적화된 산업은 패션 산업

잘 알다시피 동대문 시장은 코로나로 직격탄을 맞아 심각한 손해를 입었다. 코로나 사태가 진정이 된다 할지라도 제2의, 제3의 바이러스가 다시 우리를 찾아올 수 있다. 지금은 대기업 주도로 메타버스를 구축하고 있지만 동대문 시장도 이에 대한 준비를 해야 한다. 필자가 보기에 메타버스 관련 산업에서 가장 확실한 비즈니스 모델을 가지고 있고 가장 최적화 되어 있는 산업은 패션 산업이다.

국내에서 생산되는 원단이나 패션 액세서리 등을 3D 객체로 똑같이 구현하고 원단이나 패션 액세서리를 필요로 한 디자이너들이 메타버스에서 쉽게 볼 수 있도록 하고 그 원단과 패션 액세서리를 사용한 의상

을 3D 형상으로 만들어 고객에게 제공해 고객이 자신과 동일하게 생긴 아바타를 사용해 이 3D 의상을 입어 보고 바로 구매 할 수 있다. 또한, 가상세계에 대형 쇼핑물을 만들어 전 세계의 수많은 고객들이 실제 방문해 쇼핑하는 체험을 제공할 수도 있고, 패션쇼장을 만들어 가상 패션모델로 가상 의상으로 화려하고 경이로운 패션쇼를 상시 개최할 수 있다. 하지만, 이러한 서비스를 가능하게 한 메타버스 플랫폼의 구축이 몇몇 기업이 주도하거나 노력한다고 해서 될 문제가 아니다. 메타버스 구축을 위해서는 엄청난 자원이 필요하기 때문이다.

일례로 지난 21년에 크렌진과 서울클릭은 국내 원단 수출을 위한 메타버스 패션 플랫폼을 개발했지만 서비스 제공을 위한 3D 원단 데이터베이스를 구축하는 벽에 가로 막혔다. 지금도 이를 해결하기 위한 노력을 하고 있지만 쉽지는 않다.

마지막으로 당부 드리고 싶은 말은 메타버스는 우리의 생각과는 상관없이 곧 우리가 앞으로 마주하게 될 새로운 인터넷, 새로운 디지털 세상이 될 것이다. 이에 대한 준비와 노력이 없으면 동대문 시장은 미래에도 소외 받을 수 있다. 메타버스는 웹 쇼핑물처럼 구축하고 싶을 때 언제든 쉽게 할 수 있는 것이 아니기 때문이다. 앞으로도 메타버스를 구축하는 인력은 턱없이 부족할 것이고, 신규 인력들도 대기업이나 중견기업들이 앞 다투어 데려 갈 것이기 때문이다. 동대문 상인연합회를 중심으로 자체 서비스 제공을 위한 개발 인력을 양성하고 기술을 축적해 가야 한다. 이를 위해서 함께 노력하고 함께 준비해 다가올 메타버스 시대를 대비하기를 부탁드립니다.

■ 거리두기 해제로 활기 찾는 동대문

“동대문 살려라”... 엔데믹에 행사·지원 정책 잇달아

지난 4월 거리두기가 해제되고 외부 활동을 하는 사람들이 늘어나면서 동대문패션타운도 조금씩 활기를 되찾고 있다. 지난달에는 어린이날 100주년을 맞아 서울디자인재단이 어린이를 위한 'DDP 디자인 놀이동산'을 2년 만에 개최해 가족 단위 나들이객이 동대문을 많이 찾았다. 동대문패션타운관광특구협의회는 '동방곡곡 AR스탬프 투어'를 5월 초 정식 론칭하고, 서울

시는 DDP 내 공공 소품인 '하이서울소품'에서 5월 26~28일 '하이서울패션마켓'을 개최, 동대문 상권에 활력을 불어넣었다. 중구는 신상마켓과 제휴, '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업을 이달부터 전개, 침체에 빠진 도매상권 살리기에 나선다. 엔데믹(풍토병화)에 기지개를 펴고 있는 동대문패션타운의 주요 행사와 상인들을 위한 지원 정책을 살펴봤다.



▲'DDP 디자인 놀이동산' 기간 중 잔디언덕 시네마 행사에서 시민들이 영화를 관람하고 있다. 사진제공 서울디자인재단.

▼임지빈 작가의 대형 베어벌룬 앞에서 시민들이 사진을 찍고 있다.



관광특구協, '동방곡곡 AR스탬프 투어' 론칭 20개 상가 참여... 동대문 상권 활성화 기대

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 코로나19로 침체된 동대문 상권을 활성화하고 옛 영광이 부활하길 바라는 동대문 상인들의 염원을 담아 동대문 '동방곡곡 AR스탬프 투어'를 5월 초 정식 론칭했다.

지난해 말 개발 완료 후 4개월여 간의 꼼꼼한 베타테스트 기간을 거쳐 완성된 스탬프 투어 행사에 참여한 동대문 상가는 총 20곳으로, 미션을 수행하면 스탬프 개수에 따라 에코백, 핸드타월 세트 등 소정의 기념품을 증정한다. 기념품은 관광특구협의회 홈페이지에서 확인할 수 있으며, 기념품 지급은 등급별 책정 수량 소진 시 종료된다.



혜양엘리시움 입구에 '동방곡곡 AR스탬프 투어' 포스터가 붙어 있다.

'DDP 디자인 놀이동산' 2년 만에 열려 임지빈 작가의 8M 대형 베어벌룬 '눈길'

서울디자인재단(대표 이경돈)이 운영하는 동대문디자인플라자(DDP)에서는 5월 5일부터 15일까지 어린이를 위한 'DDP 디자인 놀이동산'이 개최됐다. 동대문패션타운관광특구협의회가 후원한 'DDP 디자인 놀이동산'은 사회적 거리두기가 해제되면서 2년 만에 개최된 DDP 야외 대면 행사로, 어린이날 100주년을 기념해 DDP 전역에서 어린이를 위한 다채로운 프로그램이 진행됐다.

주요 프로그램은 △잔디언덕 시네마 및 LP 디제잉 공연 △DDP 디자인마켓 △어린이 체험교실 △서울시립교향악단과 함께하는 우리 동네 음악회 등이며 어린이날을 기점으로 DDP 곳곳이 놀거리, 볼거리, 살거리 가득한 놀이동산으로 꾸며졌다.

특히, 야외 공간인 잔디언덕에서 해질 무렵의 DDP를 등에 지고 영화를 관람하는 건 시민들에게 특별한 경험을 제공했다. 낮 시간에는 잔디언덕이 피크닉 공간으로 변신했다. 핑크퐁 애니메이션 시리즈 최신작 상영과 유명 LP바 디제잉 공연이 더해져 잔디언덕에 피크닉 분위기를 한껏 돋웠다.

DDP 디자인마켓은 어울림광장 미래로 하부에서 40여 개의 셀러가 선별된 디자인 제품을 판매했고, 어린이 체험 교실은 '종이비행기 날리기', '김영만 아저씨와 만드는 친환경 색종이 놀이감' 등 다양한 체험활동으로 진행됐다.

이번 행사는 DDP 공간 곳곳을 메운 베어벌룬으로 더욱 눈길을 끌었다. 베어벌룬은 임지빈 작가의 '에브리웨어 프로젝트'로, 불특정 다수를 대상으로 일상적인 공간을 미술관으로 바꾸는 게릴라성 전시다. 일명 '딜리버리 아트'라 불리며 도시의 익숙한 풍경 속에 찌그러져 있는 사물의 모습을 통해 유쾌함을 표현하고 있다. 또한 DDP 미션완수 스탬프 투어 이벤트를 통해 DDP와 임지빈 작가가 콜라보한 특별 굿즈도 준비했다. 행사를 담당할 김윤희 팀장은 "코로나19 때문에 멈추었던 야외활동을 다시 시작하는 계기를 맞아 어린이뿐만 아니라 온 가족이 함께 즐길 수 있는 맞춤형 디자인 프로그램을 준비했다"고 말했다.

이번 행사는 동대문패션타운 권역 내 테마별 도보관광코스를 발굴해 주요 지점에 온·오프라인으로 인식할 수 있는 장치 설치 및 위치 정보 기반 투어 소프트웨어를 개발해 한 번의 행사로 그치지 않도록 방문객의 관광편의 제공과 계절 및 이벤트에 따른 테마관광코스 다양성 확보 등을 목적으로 기획됐다.

상가별 부착된 QR보드판을 찾아가 앱이 제공하는 카메라를 이용해 QR코드를 인식하거나 상가 로고를 인식하면 AR 액션 표시와 함께 스탬프를 획득할 수 있다. 동방곡곡 AR스탬프 투어 앱 설치는 구글플레이, 앱스토어에서 '리얼월드' 검색 후 다운로드해 설치하고, 전용 QR코드를 스캔하거나 '동방곡곡 AR'을 검색해 실행하면 된다. 관광특구협의회는 이번 행사를 통해 동대문 방문 관광객에게 편의와 이벤트를 제공하고, 상가별 홍보 및 정보 제공뿐만 아니라 동대문 상권 활성화와 언택트 시대 나홀로 관광 및 패션 비즈니스 투어가 가능한 글로벌 동대문의 위상을 높이는 계기가 마련될 것으로 기대하고 있다.



'동방곡곡 AR스탬프 투어' 리플릿.



지난해 바이어라운지에서 열린 라이브 커머스 모습.

**중구, '상인참여형 온오프라인 판매지원' 전개
신상마켓과 제휴...10일까지 대상 업체 모집**



'상인참여형 온오프라인 판매지원' 포스터.

중구는 동대문 전통시장 도매상인을 대상으로 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업을 전개한다. 이 사업은 소상공인이 온라인 판매를 할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 하고 있다.

국내외 온라인 판매 진출을 적극 지원해 동대문 상권 살리기에 나선다는 것이다. 구체적인 내용은 △동대문 바이어라운지 쇼룸 운영 △온라인 판매채널 강화 △패션지 발행 △동대문 서포터즈 운영 등이다.

구는 이번 판매지원 사업을 위해 동대문 바이어라운지를 거점 공간으로 활용할 예정이다. DDP패션몰 4층에 위치한 바이어라운지는 국내외 바이어들의 비즈니스 공간이자 동대문시장 우수 상품 및 특화 브랜드 홍보로 신규 바이어 유치를 도모하는 공간이다.

바이어라운지 쇼룸은 동대문 전통시장 도매상인들의 샘플을 상시 전시해 판매를 지원하고, 라이브 방송을 진행해 매출 확대를 꾀하게 된다. 배송과 고객 서비스 요청 시 자부담을 통한 지원에 나서는 한편 셀러브리티와 콜라보를 통한 수주회도 진행한다.

온라인 판매채널 강화를 위해서는 200개 도매업체의 온라인 스토어 개설과 지원에 나선다. 이를 위해 신상마켓과 제휴를 맺고 오는 10일까지 대상 업체 모집에 나섰다. 선정된 업체에게는 신상마켓 입점 및 운영 지원, 신상스튜디오 2회 무료 촬영, 신상스튜디오 할인 쿠폰 매월 증정(이상 신상마켓), 제품 촬영 지원, 추가 판매 경로 제공, 지속적인 지원 네트워킹 제공(이상 바이어라운지) 등의 혜택을 제공한다. 해외 수출을 위해서는 일본 B2B 채널 연결, 해외 바이어 네트워킹 제공, 글로벌 B2C 판매 참여 지원 등에 나선다.

이와 함께 도매업체의 가을겨울 신상품을 소개하는 패션지를 제작해 30개국 이상 1천여 명의 바이어에게 온오프라인으로 발송하고, 다양한 분야의 동대문 서포터즈를 운영해 상권을 홍보할 계획이다.

바이어라운지 관계자는 "코로나19와 급변하는 유통환경 변화로 어려움을 겪는 동대문 상인들에게 실질적 도움을 주기 위해 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업을 마련했다"며 "이달 10일까지 이루어지는 참가업체 모집에 도매상인들의 많은 관심과 지원을 바란다"고 말했다.

**'하이서울패션마켓' 동대문 상권에 활력
'캐논 라이프스타일 컬렉션' 이달 개최**

서울시는 DDP 내 공공 쇼룸인 '하이서울쇼룸'에서 지난 5월 26~28일까지 3일간 '하이서울패션마켓'을 개최했다. '하이서울쇼룸'은 신진 디자이너 및 패션소기업의 체계적인 성장을 돕고, 국내외 판로를 확대하기 위해 서울시가 조성, 운영하는 온오프라인 패션 플랫폼이다. 현재 170여개 기업이 입점해 있으며, 위치는 동대문디자인플라자 이관수문전시장에 있다.

이번 패션마켓에는 총 25개의 하이서울쇼룸 입점 브랜드가 참여했다. 디자이너들의 감각적이고 창의적인 의류, 잡화 및 액세서리 제품을 할인된 금액에 판매했다. 현장 방문객에게는 럭키드로우 이벤트와 인스포토(내컷인생) 무료 촬영 행사도 펼쳐 관심을 모았다.

또한, 하이서울쇼룸 디자이너의 창작활동을 지원하고, 동대문 일대 상권에 활력을 불어넣기 위해 캐논코리아와 손잡고, 신규 브랜드 론칭을 소개하는 '라이프스타일 컬렉션' 프로젝트도 6월부터 시작한다.

'하이서울쇼룸X캐논 라이프스타일 컬렉션'은 서울시 공공 쇼룸인 하이서울쇼룸에 입점되어 있는 신진디자이너들을 대상으로 진행한다. 코로나 엔데믹으로 야외 활동, 여행 수요가 증가하는 추세인 만큼 새로운 라이프스타일에 어울리는 모자, 가방, 의류, 카메라 액세서리에 대한 '아이디어'를 캐논 측에 제안하는 방식으로 진행한다.

'하이서울쇼룸X캐논 라이프스타일 컬렉션'을 통해 전형적인 카메라 액세서리 디자인에서 탈피해 MZ세대들이 좋아할 디자인, 전문가용 출시, 일반인용 출시 등 사용자에게 따라 필요한 제품과 디자인을 개발하는 것이 목적이다.

하이서울쇼룸과 캐논은 최종 6명의 디자이너를 선발해 창의적이고 감각적인 컬렉션(가방, 모자, 카메라 액세서리 등)을 제작을 지원하고, 온라인과 오프라인을 통해 판매도 지원한다. 또한, 동대문 일대의 상권과 신진디자이너 발굴 전 과정을 캐논 카메라로 촬영해 총 7편의 영상을 제작, 유튜브 채널에 공개하는 등 홍보도 지원한다. 유튜브 홍보는 캐논TV와 하이서울쇼룸 채널을 통해 6월 말부터 진행될 예정이다.

황보연 서울시 경제정책실장은 "패션 1번지인 동대문 상권에 활력을 불어넣고, 경쟁력 갖춘 우리 디자이너들이 다양한 방식의 협업 기회를 통해 K패션을 선도할 수 있도록 지원하겠다"고 말했다. 글 박우혁



서울시가 개최한 '하이서울패션마켓'에서 고객들이 제품을 살펴보고 있다.

(사)디오프상인연합회 허 문 회장

“창의적이고 도전적인 상인 유치해 상가 활성화 됐죠”

interview

동대문시장서 지난 3월 주5일 근무제 첫 도입
5층 라이브 커머스에 적합-홈페이지 개편 예정

(사)디오프상인연합회가 지난 1월 정기총회를 열고 3대 회장에 허운 윤스타일 대표를 선임했다. 허 회장은 디스토리와의 인터뷰를 통해 “디오프는 동대문시장에서 후발주자로 출발해 어려운 점이 많았지만 창의적이고 도전적인 상인 분들을 유치해 활성화될 수 있었다”며 “최근에는 국내외 고객들에게 좀 더 다양하고 편안한 라이브 커머스 시스템을 제공하기 위해 5층을 기존 매장보다 큰 크기에 과격적인 임대조건으로 오픈한데 이어 온라인 홍보 강화를 위해 홈페이지를 리뉴얼하고 편의시설을 강화해 나갈 예정”이라고 밝혔다.

Q. 조금 늦었지만 새로 상인연합회 회장에 선임되신 것을 축하드립니다. 상인연합회 회장은 어떻게 선임되며 역할은 무엇인가. 아울러 회장으로 선임되신 소감과 각오를 말해 달라.

- “어려운 시기에 상인연합회 회장에 선임되어 어깨가 무겁다. 상인연합회 회장은 3년마다 상인 분들의 투표로 선출된다. 가장 중요한 역할은 상가 발전과 함께 도소매 사장님들과 고객 분들이 불편한 점이 무엇이고, 어떤 점을 도와드려야 하는 지 고민하고 찾아내서 해결하는 것이다. 부족하지만 상인 분들의 말에 항상 귀 기울이며 해결 방안을 찾도록 노력할 생각이다.”

Q. 디오프는 동대문패션타운에서 가장 활성화되어 있는 도매상가 중 하나다.



그 이유는 무엇이라고 생각하나.

- “디오프는 동대문시장에서 후발주자로 출발해 어려운 점이 많았다. 하지만 늦게 출발한 만큼 젊은 층을 겨냥한 창의적이고 도전적인 상인 분들을 유치하는데 힘썼다. 이와 함께 최신 트렌드에 맞는 제품을 만들어 제시하고, 고객 편의를 위한 다양한 시설을 조성해 많은 사람들이 유입되도록 한 것이 상가가 활성화된 요인이라고 생각한다. 최근에는 기존과 다른 형태의 매장이 필요하다고 판단해 5층을 새롭게 오픈했다. 5층은 국내외 고객들에게 좀 더 다양하고 편안한 라이브 커머스 시스템을 제공하기 위해 매장 크기도 키우고 과격적인 임대조건과 혜택을 제공하고 있다.”

Q. 사드 사태와 코로나19로 동대문패션타운이 수년째 어려움을 겪고 있다.

- “사드 사태 이후 어려움을 겪고 있는 가운데 옆친 데 덮친 격으로 코로나19가 터져 해외 고객의 발길이 끊겼고, 내수 시장마저 침체돼 힘든 시기를 보내고 있다. 여기에 패스트 패션이 여전히 강세를 보이고 있고, 온라인 플랫폼이 활성화 되면서 상가마다 공실률이 늘고 있는 것으로 알고 있다.”

Q. 온라인 플랫폼 활성화는 이제 대



세인 것 같다.

- “상인 분들과 얘기해 보면 온라인 플랫폼 활성화는 시대적 흐름이므로 받아들여야 한다는 말을 많이 한다. 비대면 소비가 늘어나면서 기존의 형식과 틀에서 벗어나 상인 분들과 플랫폼 업체와의 적극적인 교류와 협력을 통해 글로벌 시장에 진출할 수 있는 발판을 마련해야 할 것이다. 한편으로는 온라인 플랫폼 쏠림 현상으로 인한 문제점도 나타나고 있다. 광고비와 촬영비 등 온라인 플랫폼을 이용하는 비용이 갈수록 늘고 있어 플랫폼 업체와 상인들이 윈윈할 수 있는 상생 방안을 모색해야 한다.”

Q. 지금의 위기 극복을 위해 상인연합회 차원에서 실시하거나 마련 중인 대책이 있으면 말해 달라.

- “시대 흐름에 맞춰 각 매장별로 광고 및 사회관계망서비스(SNS) 홍보를 강화할 수 있도록 디오프 홈페이지를 전면 개편 중이다. 또한, 지속적으로 상가 편의시설을 개선해 나갈 계획이다. 시대가 변하고 있고 젊은 세대의 흐름에 따라가기 위해 상인 분들의 의견을 적극 반영, 동대문상가 최초로 지난 3월 주5일 근무제를 도입하기도 했다.”

Q. 동대문패션타운 활성화를 위해 현재 필요한 것은 무엇이라고 생각하나. 아울러 정부와 지자체에 바라는 점이 있다면.

- “동대문패션타운의 허파 같은 역할을 담당하는 봉제공장을 한곳으로 집중시켰으면 좋겠다. 봉제산업단지나 패션산업단지를 조성해 K패션의 중추적인 역할을 할 수 있도록 정부의 지원과 노력이 필요하다. 한류가 다시 유행하면서 K패션도 주목을 받고 있는 만큼 세계 어느 나라에도 없는 동대문만의 강점을 살려 글로벌 시장을 공략할 수 있도록 정부와 지자체의 지원이 필요한 시기다. 실력 있고 도전적인 청년 상인들이 동대문시장에 지속적으로 유입될 수 있도록 다양한 창업 지원 프로그램을 만들어 주는 것도 중요하다고 본다. 동대문디자인플라자(DDP) 공간을 활용해 주말 벵쿠시장과 푸드트럭을 유치하는 등 개성 있고 특색 있는 거리로 조성, 밤낮 구분 없이 항상 사람들이 붐비는 동대문이 되었으면 한다.”

Q. 끝으로 디스토리 지면을 통해 하고 싶은 말이 있다면.

- “대한민국은 트렌드 변화에 민감해 온라인 플랫폼, 물류, 통신 등 인프라가 세계 최고 수준으로 갖추어져 있다고 생각한다. 전 세계 패스트 패션을 K패션, 그 중에서도 동대문이 중심이 되어 이끌어 나갈 수 있도록 디오프에 입점하신 상인 분들이 자부심을 갖고 밤낮없이 최선의 노력을 하고 있다는 것을 알아주셨으면 한다.”

모던하고 도시적인 감성의 컨템포러리 클래식 여성복

타시뉴욕

T A S I
NEW YORK

가치 있는 제품력과 합리적인 가격으로 인기 지속
코로나 겪으면서 B2C 비즈니스 위해 브랜딩 강화

‘타시뉴욕(TASI newyork)’은 컨템포러리 클래식(Contemporary Classic)을 컨셉으로 뉴욕 베이스의 모던하고 도시적인 감성을 현대적이고 실용적인 고급스러움으로 표현하고 있는 여성복 브랜드다.

매 시즌 고감도 소재와 입체 패턴, 시크하고 정교한 테일러링과 섬세한 디테일을 강조하며, 여성이 추구하는 멋과 트렌드를 반영한 컬렉션을 선보이고 있다. 20대 후반부터 30~40대까지 커리어 여성과 미시 여성을 타겟으로 하고 있다. 매장은 DDP패션몰 2층과 벨포스트 1층에 있다. 특히, 벨포스트 1층 매장은 밤 도매상가 사거리 대로변과 접해 있고 디스플레이가 뛰어나 쇼핑객들의 눈길을 사로잡고 있다.

‘타시뉴욕’은 동대문 의류업체인 코쿰(COCOON)이 지난 2007년 론칭했다. 15년 동안 인기를 끌고 있는 비결은 쉽게 만들어지는 옷이 아닌 가치 있는 제품력과 동시에 합리적인 가격을 제안, 구매 고객들의 만족도가 높기 때문이다. ‘타시뉴욕’의 상품기획은 시즌별 전체적인 트렌드를 분석해 실루엣이나 컬러, 소재에 대한 방향을 잡고, 지난 시즌

상품의 호응도나 구성에 대한 분석을 동시에 하면서 이루어지고 있다. 이 부분을 기반으로 브랜드 컨셉에 맞춰 상품을 디자인하는 것은 물론 주 단위까지 세밀하게 마켓 흐름이나 날씨 변화, 소비자가 찾고 있는 상품에 대해 끊임 없이 분석하며 이를 상품 개발에 반영하고 있다.

2022 SS 시즌에는 베스트셀러인 크롭 자켓의 인기가 지속되고 있다. 실루엣과 소재, 디자인에 다양한 변화를 주어 작년보다 더 많은 상품을 출시, 좋은 반응을 얻고 있다. 또한, 코로나19 펜데믹을 겪으면서 딱딱하고 진지한 느낌을 조금 덜어내고 실용성과 편안함을 더해준 오피스웨어 라인이나 완성도 높은 고급 캐주얼 라인이 강세를 보이고 있다.

‘타시뉴욕’은 동대문을 대표하는 여성복 브랜드지만 사드 사태와 코로나19로 매출이 감소, 어려움을 겪고 있기는 마찬가지다. 이를 극복하기 위해 출시되는 상품의 사진, 동영상 등의 콘텐츠 강화 전략과 거래처 고객 관리 강화에 역점을 두고 있다.

신규 고객 창출을 위해서는 디지털 마케팅 전략의 일환으로 유명 연예인



벨포스트 1층 대로변에 위치한 ‘타시뉴욕’ 매장.



DDP패션몰 2층에 위치한 ‘타시뉴욕’ 매장.



2022 SS 시즌 ‘타시뉴욕’ 컬렉션.



의상 협찬, 인스타그램, 페이스북, 구글 광고 등을 하고 있다. 또한, 동대문 의류 업체 특성인 도매업 외에 특화 전략으로 B2C 비즈니스를 함께 진행 중이다. 일반적으로 동대문에서 도매업을 하는 회사가 최종 소비자를 타겟으로 성공하는 경우가 드물지만 미래 비즈니스는 도매 거래처의 충성도를 높이는 전략과 함께 자사 상품에 대한 신뢰성과 우수성을 일반인들에게도 알려주는 브랜딩 작업 역시 중요하다고 판단했기 때문이다.

이 회사 김민석 대표는 패션스쿨인 프랑스 에스모드 파리의 분교인 에스모드 서울 2학년 재학 중 부친이 경영하는 코쿰에 신입 디자이너로 입사해 경력

을 쌓은 뒤 3년 전 대표로 취임했다. 김 대표는 동대문 시장에서 태어나 성장한 타시뉴욕을 내수는 물론 해외 시장에서도 인정받는 브랜드로 육성하는 것이 목표다.

그는 “코로나19로 온라인 비즈니스가 사회 전반에 뿌리내려졌고, 동대문 도매업 역시 비대면, 플랫폼, 라이브 비즈니스 등 다양한 모델로 변화, 발전하고 있다”며 “타시뉴욕은 지금까지 경험하지 못했던 비즈니스 모델을 받아들여 실행한 뒤 부족한 부분을 수정 보완해 이전 보다 완성도 높은 모델을 만들기 위해 주 4회 디지털 전략 회의(매출, 플랫폼, 콘텐츠, 마케팅)를 하고 있다”고 말했다. 글 박우혁 사진제공 타시뉴욕



Kenzo

22 F/W Runway Analysis_Men's

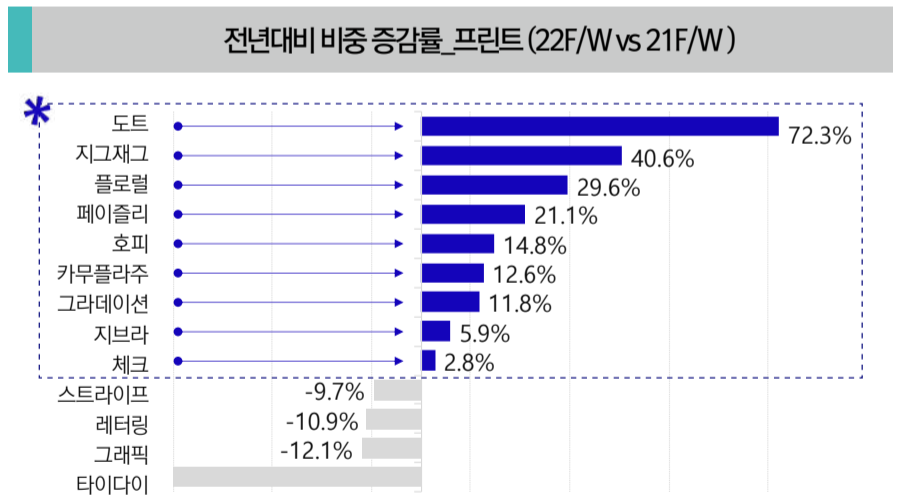
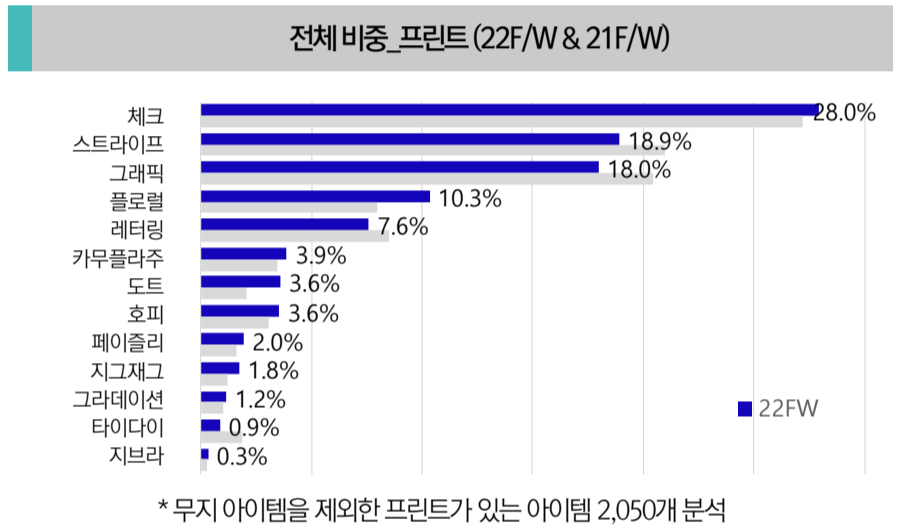
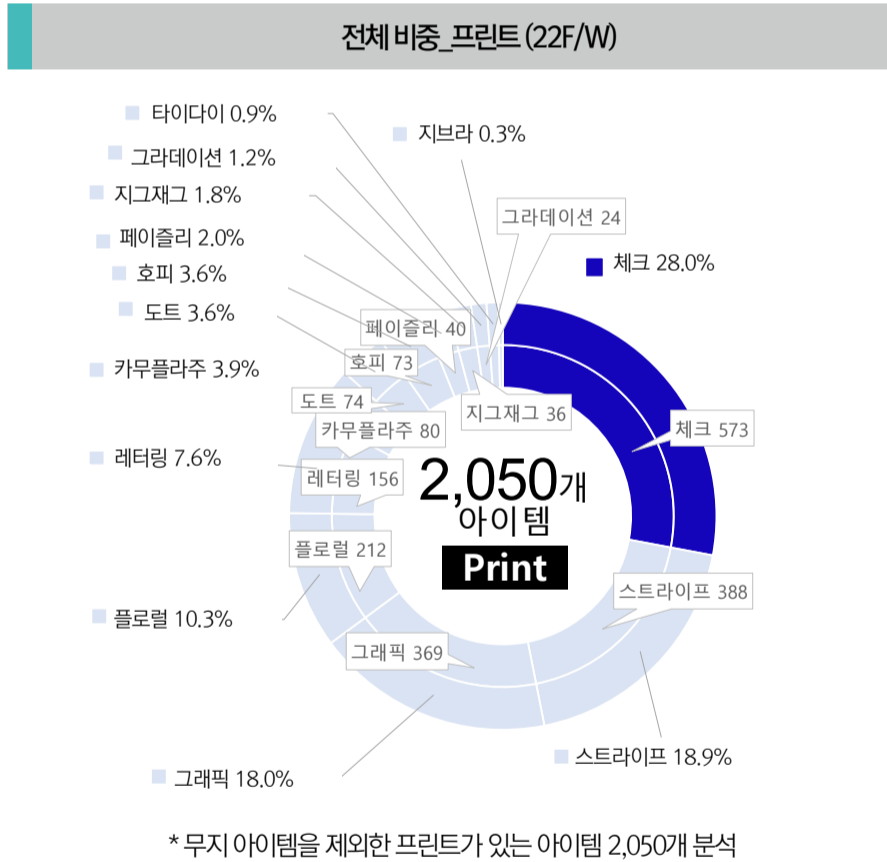
한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 빅데이터 플랫폼 패션넷(www.fashionnetkorea.com)에서는 데이터를 기반으로 런웨이의 주요 트렌드를 제안, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 세계 주요 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '22 F/W 런웨이 분석' 중 남성복의 키 프린트와 키 컬러를 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr



Dior Men

Key Print 22F/W 남성복 런웨이 데이터 분석

22F/W 시즌 남성복에서 프린트를 활용한 아이템은 전체(7,654개 아이템)에서 약 28%(2,050개)로 전년시즌과 비슷한 비중으로 나타났다. 편안하고 베이직한 무지 아이템을 추구하는 추세가 계속되는 한편, 프린트를 활용한 아이템에서는 부분적인 효과보다는 대담하고 화려한 올오버 패턴과 유니크한 디자인으로 스타일에 활기를 불어넣는 것이 특징이다.



Sacai

전년대비 비중 증감률 체크 +2.8%

Overview

전년대비 체크, 플로럴, 카무플라주, 기하학 패턴 등이 강세를 보이는 것으로 나타났다. 체크는 클래식한 느낌에서 벗어나 경쾌한 컬러와 다양한 플레이로 더욱 캐주얼하게 업데이트 되었고, 페미닌한 플로럴 패턴이 남성복에서도 적극 활용된다. 카무플라주와 기하학 패턴들도 전형적인 스타일에서 벗어나 유니크하게 변형되어 활용되는 것이 특징이다.



Prada

전년대비 비중 증감률 플로럴 +29.6%



Gucci

전체 비중 1위 체크 18.9%

캐주얼 체크

이번 시즌 체크 패턴은 클래식한 느낌에서 벗어나 더욱 경쾌하고 캐주얼하게 활용되는 것이 특징이다. 브라이트한 컬러로 업데이트 된 체크는 스타일에 경쾌한 느낌을 더하고, 클래식한 체크는 실용적인 캐주얼 아웃도어 아이템에 활용되어 트렌디한 스타일을 완성한다.



Y Project

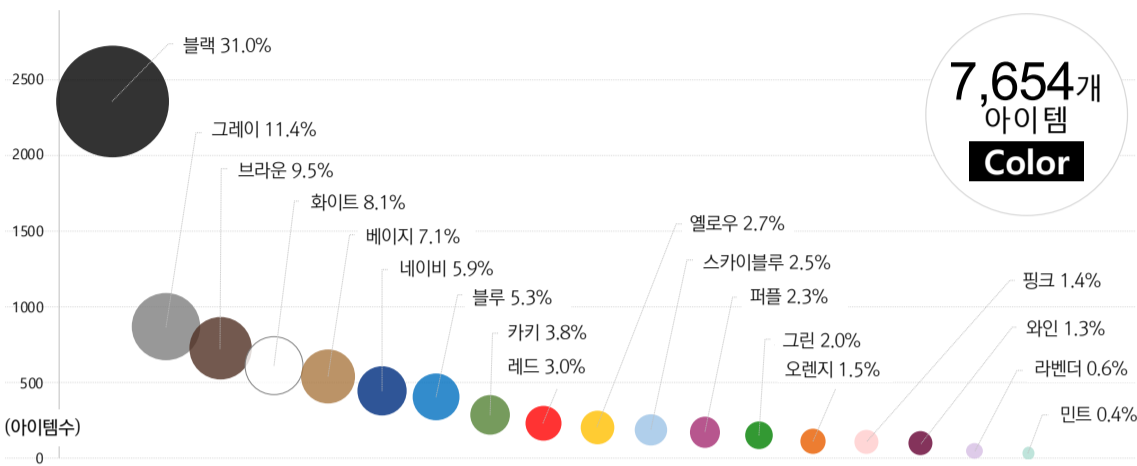
전년대비 비중 증감률 체크 +2.8%

Key Color

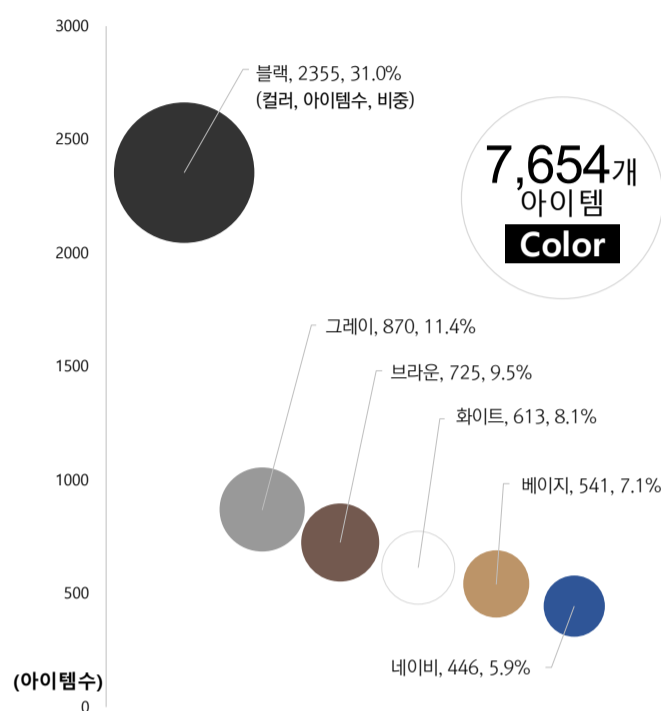
22F/W 남성복 런웨이 데이터 분석

시즌리스 컬러에서는 F/W 시즌 영향으로 블랙, 브라운 등 다소 다크한 컬러들이 화이트 컬러를 제치고 높은 비중을 차지했지만, 이번 시즌 밝고 포근한 느낌을 주는 그레이, 화이트가 전년대비 비중이 증가하면서, 트렌드 컬러로 떠올랐다. 액센트 컬러들이 이번 시즌 상승세를 타고 있지만, 코어아이템들은 여전히 큰 비중을 차지하고 있기때문에 베이직한 컬러들을 기본으로 활용하면서, 윈터 브라이트 컬러들을 포인트로 매치하는 것이 중요하다.

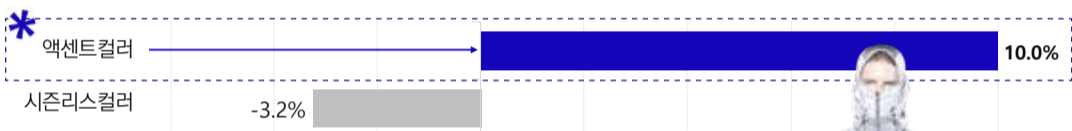
전체 비중_컬러 (22F/W)



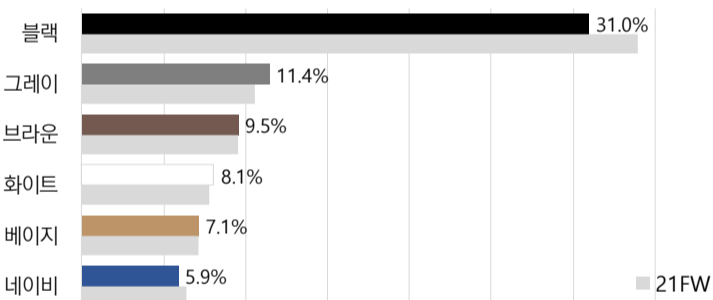
전체 비중_시즌리스 컬러 (22F/W)



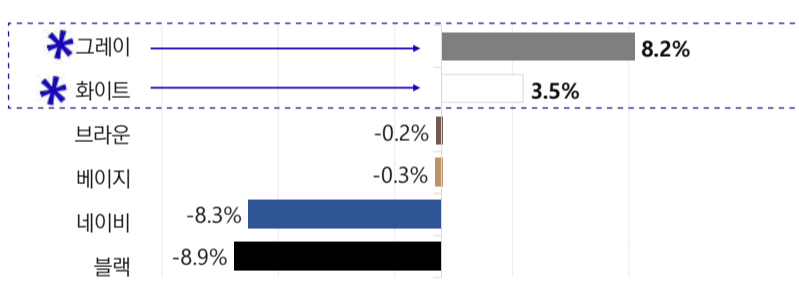
전년대비 비중 증감률_컬러 (22F/W vs 21F/W)



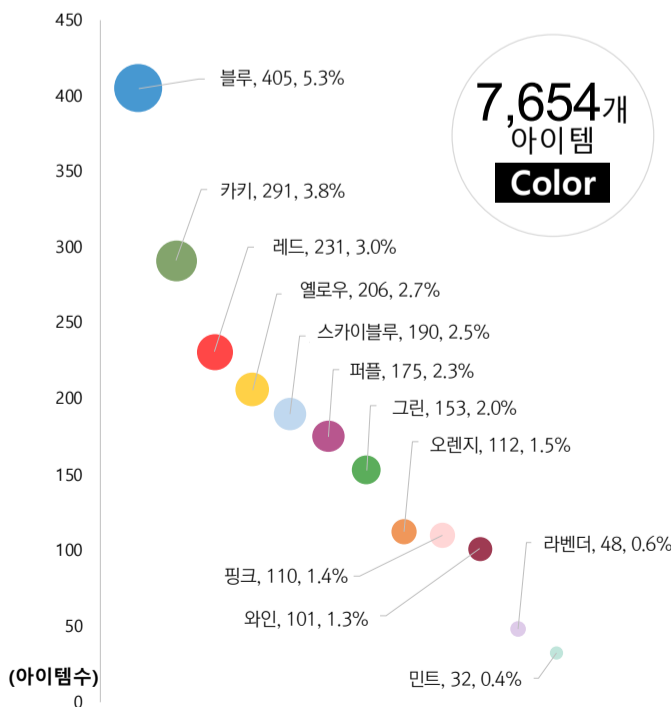
전체 비중_시즌리스 컬러 (22F/W & 21F/W)



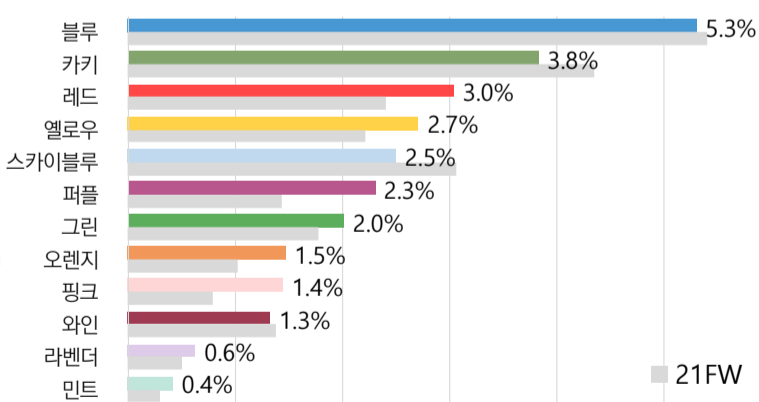
전년대비 비중 증감률_시즌리스 컬러 (22F/W vs 21F/W)



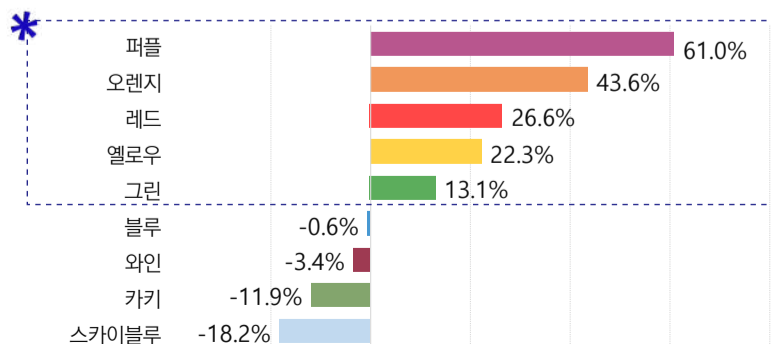
전체 비중_액센트 컬러 (22F/W)



전체 비중_액센트 컬러 (22F/W)



전년대비 비중 증감률_액센트 컬러 (22F/W vs 21F/W)



브라이트한 액센트 컬러가 전년대비 비중이 증가하면서 액센트 컬러의 활용이 매우 중요해졌다. 시즌리스한 코어컬러에 활기를 불어넣어줄 액센트 컬러의 적절한 매치가 스타일의 완성도를 높인다. 또한 브라이트한 액센트 컬러들의 강렬한 조합으로 유니크한 스타일을 제안하기도 한다.



서울 패션산업 육성 위한 중소기업 발굴 지원

서울산업진흥원-브랜드 업무협약

서울시와 서울시 중소기업의 브랜드 경쟁력을 만드는 중소기업 지원기관 서울산업진흥원(SBA, 대표 김현우)은 서울형 뷰티산업의 한 축인 서울 패션산업 육성을 위해 온라인 패션 플랫폼을 운영하는 브랜드(대표 서정민)와 지난달 24일 업무협약을 체결했다.

서울시 마포구 상암동에 위치한 서울산업진흥원 본사에서 열린 이날 업무협약식에는 서울산업진흥원 김현우 대표와 김용상 사업이사, 브랜드 서정민 대표와 성재민 유닛장이 참석했다.

양 기관은 이번 협약으로 서울의 패션 분야 중소기업들을 발굴하고, 오픈채널을 활용한 온·오프라인 통합 지원 프로그램을 바탕으로 육성하며, 이를 통해 동대문을 기반으로 한 서울 패션

산업 발전에 기여하기로 했다.

주요 사업은 △온라인 마케팅 지원 △서울의 아이덴티티 활용 브랜딩 지원 △화보, 영상 등 콘텐츠 제작 지원 △거점 활용 오프라인 홍보 지원 △플랫폼 등 운영 지원 등이다. 특히, 서울을 대표하는 패션 브랜드와 함께 여는 온라인 기획전과 할인 프로모션 등을 통해 온라인 기반의 소비문화 증대에 발맞춰 온라인 플랫폼과 연계한 기업의 매출 신장을 도와줌과 동시에 소비자에게는 매력적인 상품을 합리적인 가격에 구매할 기회를 제공할 예정이다.

서울산업진흥원과 브랜드가 함께 서울의 패션 중소기업을 발굴하고 지원할 '온라인 플랫폼 연계 서울 패션기업 발굴 및 지원사업'은 5월 30일부터 6월 17일까지 신청이 가능하다. 자세한 공고 내용과 참여 방법은 서울산업



서울산업진흥원 김현우 대표(왼쪽)와 브랜드 서정민 대표가 업무협약을 체결하고 있다.

진흥원 홈페이지(<http://www.sba.kr>) '기업지원'에서 모집공고를 통해 확인할 수 있다.

서울산업진흥원은 이번 업무협약을

통한 패션산업 육성을 시작으로 서울형 뷰티산업의 경쟁력 강화를 위해 다양한 관련 기업 지원 및 산업 생태계 육성 사업을 지속적으로 추진할 예정이다.

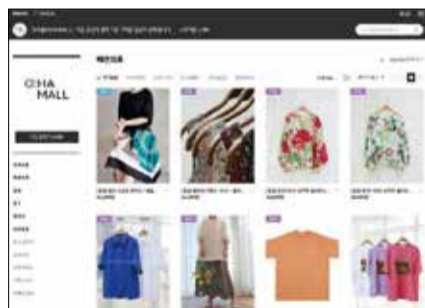
지하상가 온라인쇼핑몰 '지:하몰' 리뉴얼 오픈

서울시설공단

서울시설공단이 최근 서울 지하도상가 온라인쇼핑몰 '지:하몰'(www.ghamall.co.kr)을 리뉴얼 오픈했다. '지:하몰'은 지난해 9월에 네이버스토어에 문을 열어 개설 100일 만에 매출 1억 원을 돌파하는 성과를 거둔바 있는데, 연말에 문을 닫았다가 이번에 상품과 쇼핑몰을 정비, 확충하고 새로 나선 것이다.

서울 시내 28개 지하도상가를 관리하는 공단은 지하도상가 활성화 사업의 일환으로 입점 상인들이 점포 운영과 함께 온라인 판로도 개척할 수 있도록 쇼핑몰 개설 지원 서비스를 펼쳐오고 있다. 온라인쇼핑몰이 낯선 상인들을 위해 공단이 상품 촬영, 상세페이지 제작, 판촉, 홍보 등 전 과정을 지원하고 있다.

리뉴얼한 '지:하몰'은 지난해보다 참여 지하도상가와 점포수가 늘었다. 동대문, 터미널 등 6개 상가의 23개 점포가 참여했던데 비해, 이번에는 기존 상가 외에 종각, 강남역, 잠실역 등 11개 상가 37개 점포로 확장됐고 그만큼 상



품도 다양해졌다.

지:하몰 쇼핑몰은 메인 화면을 단장하고, 고객들이 보다 쉽게 상품 정보를 확인할 수 있도록 세부디자인도 모바일 환경에 최적화된 간결한 디자인으로 개선했다. 패션의류, 잡화, 침구 등에 애견용품을 신설하고 이후 지속적으로 신상품도 늘려 나갈 예정이다. 각 부문별 메뉴로 들어가면 패션 화보처럼 구성된 세부 항목을 살펴볼 수 있으며 고객이 화보 속 아이템을 클릭하면 바로 상품 정보를 확인하고 구매까지 가능하다.

한편, 공단은 최근 서울시립대학교 및 네이버와 업무협약을 체결하고 산학 협력을 통해 지하도상가 상인들의 온라인시장 진출을 위해 노력하고 있다.

서울시내 골목상권·관광특구 지고 전통시장 뚝

코로나19 위기 이후 골목·발달상권 및 관광특구, 전통시장의 희비가 엇갈린 것으로 나타났다.

서울특별시의회(김인호 의장)가 최근 6년간의 카드 매출액 자료를 분석한 '서울시 상권 매출액 분석을 통한 소상공인 피해 추정 및 정책적 함의' 빅데이터 분석보고서에 의하면 골목상권·관광특구·발달상권의 경우, 2018년을 정점으로 2019년 총매출액이 급감했고, 코로나 시기에 지속적인 감소세를 보였다. 반면 전통시장은 2019년 다른 상권처럼 매출 감소를 보였지

만, 2020년부터 뚜렷한 증가세를 보였다. 작년(2021년) 총매출액은 2018년 대비 19.4% 증가한 것으로 나타났다.

상권별 점포당 평균 매출액도 2018년에서 2019년 사이 모든 상권에서 크게 감소했다. 다만 골목상권과 발달상권의 경우 2020년 매출액이 2019년보다 소폭 증가했으나 2021년에는 2018년만큼의 매출액을 회복하지 못했다. 반면 전통시장은 코로나 시기인 2020년부터 점포당 평균 매출액이 크게 증가한 것으로 나타났다.

동대문관광특구협의회 5월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 5월 동대문패션상권 모범종사자로 스테크노상가 '모던제이' 이슬비 대표 △평화시장 '리맨' 임채형 대표를 선정했다.

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

‘엔데믹’ 분위기 타고 여심 잡는 패션 트렌드 ‘CAT’

아이템스카우트, 여성 패션 이커머스 시장 분석

최근 6개월간 여성들은 코로나 19 엔데믹(풍토병화) 분위기 속에서 ‘편안하게(Cozy) 운동과 레저를 함께 즐길 수 있는(Athleisure) 기능성(Technical) 패션’을 선호한 것으로 나타났다.

이커머스 전문 데이터 분석 플랫폼 아이템스카우트(대표 최경준)는 네이버 쇼핑 내 ‘여성 패션’ 카테고리 상위 80개 상품의 최근 6개월간(2021년 11월~2022년 4월) 매출 데이터를 분석해 공개했다. 해당 기간 전체 매출액은 1조6천억 원을 기록했으며, △여성 의류 4596억 원 △여성가방 3303억 원 △여성 언더웨어/잠옷 3290억 원 △여성 신발 2552억 원 △주얼리 1758억 원

△기타악세서리 816억 원 순으로 나타났다.

‘편안함(Cozy)’ 키워드는 여성 신발 카테고리에서 두드러지게 성장했다. 엔데믹 기대감 속 야외활동에 대한 수요가 늘면서 ‘운동화’ 매출은 전체 여성 신발 매출의 27%에 달하는 690억 원을 기록했다. ‘슬리퍼’ 매출은 이른바 슬세권(슬리퍼+세권, 슬리퍼를 신고 편안하게 인프라를 이용할 수 있는 지역)이 주목 받으며 지난해 동기 대비 무려 5.054% 성장했다. 슬리퍼 브랜드 중 검색량이 가장 많은 브랜드는 아디다스로 나타났다. 아디다스 검색량은 22%로 나이키(9.7%)와 크록스(7.7%)를 2배 이상 앞섰다. 운동화 브랜드 검

색량은 나이키(29%)가 뉴발란스(9%), 아디다스(6.3%)를 누르고 1위를 차지했다.

편안함 키워드의 성장은 의류 카테고리에서도 나타났다. 애슬레틱(운동, Athletic)과 레저(여가, Leisure)를 합친 신조어 ‘애슬레저(Athleisure)’의 인기가 이어지면서 ‘트레이닝복’ 매출은 전년 동기 대비 241% 성장한 708억 원에 달했고 대표적인 애슬레저룩으로 자리잡은 ‘레깅스’는 126% 늘어난 173억 원을 기록했다.

‘기능성(Technical)’을 찾는 소비 트렌드도 크게 늘었다. 해당 키워드가 눈에 띄게 성장한 카테고리는 ‘속옷’이다. 코로나19로 홈트레이닝이 증가하고 실내복과 외출복을 겸하는 원마일 웨어가 인기를 끌면서 ‘보정속옷’ 매출

이 크게 증가했다. 최근 6개월간 보정속옷 카테고리 매출은 127억 원으로 지난해 보다 66배(6,649%) 늘었다. 발열 내의 같은 기능을 갖춘 ‘시즌성내’도 전년보다 1,665% 성장한 129억 원 을 기록했다.

이외에도 2021년 5월 대비 검색 수가 가장 많이 증가한 카테고리는 ‘여성 가방’으로 나타났다. 해당 품목은 전년 대비 37% 상승한 6만 8,690회 검색됐으며, 등록 상품수도 1,963만개에서 2,667만개로 36% 증가했다.

한편, 2019년 3월 서비스를 선보인 아이템스카우트는 네이버 스마트스토어, 쿠팡, 11번가를 비롯해 국내 주요 온라인 마켓의 상품 데이터를 분석해 온라인 마켓 셀러들에게 전문 데이터 분석 서비스를 제공하고 있다

올여름 향수 어린 분위기 ‘크로셰’ 패션 뜬다

삼성물산 패션부문 전망

삼성물산 패션부문이 향수 어린 분위기를 자아내는 ‘크로셰’ 패션을 올여름 트렌드로 제안한다. 전원 속 슬로우 라이프를 추구하는 문화인 ‘코티지코어(cottagecore)’의 영향으로 올해도 크로셰(crochet, 코바늘 뜨개질) 패션이 강세다.



에잇세컨즈

바쁜 현대 사회와 도시 생활에 지친 젊은 세대가 과거의 평화로운 전원생활을 동경하게 되면서 수 년 전부터 코티지코어가 인기를 끄는데, 코티지코어 룩의 대표적인 아이템이 ‘크로셰’인 것.

게다가 빈티지한 보헤미안 룩이 이번 봄여름 시즌 트렌드로 떠오르면서 수공예적 터치가 가미된 크로셰의 인기는 정점을 찍었다. 특히, 성긴 짜임의 크로셰는 통기성이 좋아 청량한 느낌을 주는 여름 패션 아이템으로 제격이다.

캐주얼한 일상복으로 활용될 뿐 아니라, 시선을 끄는 색감과 패턴이 들어간 크로셰 아이템은 휴양지 스타일링으로도 적합하다.

삼성물산 패션부문의 데일리웨어 브랜드 ‘코텔로’는 여름의 자연을 모티브로 삼아 핸드메이드 기법으로 만든 크로셰 시리즈를 선보였다. 꽃무늬가 들어간 크로셰 니트 원피스와 스커트, 뷔스티에, 베스트를 블루, 옐로, 그린 등 다양



코텔로

한 색감으로 선보였다. 줄무늬나 그래픽 디자인으로 포인트를 준 크로셰 니트 상의와 원피스도 출시했다.

‘에잇세컨즈’는 바닷가를 배경으로 한 시원한 크로셰 스타일링 화보를 공개했다. 빈티지한 크로셰 조직의 반소매 블라우스와 민소매 원피스 착장을 통해 베이지 컬러의 시밀러 룩을 선보였다.

이외에 산뜻한 컬러와 기하학, 플라워 패턴이 조합된 크로셰 니트 베스

트/뷔스티에, 귀여운 포인트를 주는 크로셰 니트 가방과 모자 등을 출시해 좋은 반응을 얻고 있다.

임지연 삼성패션연구소장은 “코티지코어 트렌드에 빈티지한 보헤미안 감성이 더해지면서 크로셰 패션이 올해도 젊은 층을 중심으로 사랑받는다”며 “노스텔지한 분위기를 풍기는 성긴 짜임의 크로셰 디자인을 올여름 일상복은 물론, 휴양지 룩으로 적극 추천한다”고 말했다.

브랜드, 서울스토어 인수 완료

BRANDI | SEOULSTORE.

앱스 전략 시너지로 버티컬 시장 확대

브랜드(대표 서정민)가 최근 브랜드 패션플랫폼 서울스토어 인수 절차를 마무리했다. 브랜드는 서울스토어 인수로 다수의 이커머스 플랫폼을 운영하는 앱스전략 추진 속도를 높이고 플랫폼 운영 시너지를 극대화해 버티컬 시장 확대에 나선다는 계획이다.

디유넷이 2015년 출시한 서울스토어는 2,700개 이상의 패션 브랜드를 제공하는 브랜드 패션플랫폼으로 회원수는 350만 명, 누적 거래액은 1,700억

원으로 올해 4월 거래액이 전년비 약 100% 오르는 등 지속적인 성장세를 기록하고 있다. 신진 브랜드 발굴, 육성 노하우와 13,000여명의 SNS 인플루언서 네트워크 기반 커머스 역량을 보유한 것이 특징이다. 특히 회원의 70% 이상인 20대 여성 고객의 절대적인 호응을 얻고 있다.

이번 인수는 서울스토어가 보유한 여성 패션 브랜드 육성 역량과 브랜드의 기술력, 축적된 이커머스 플랫폼 운

영 노하우, 풀필먼트 역량을 결합해 양사 사업 시너지를 극대화 하고자 추진됐다.

브랜드는 여성과 남성, 트렌드부터 브랜드 패션까지 타깃과 카테고리를 넓혀 커머스 경쟁력을 확대하고, 커머스 플랫폼 빌더로서의 핵심 역량을 서울스토어에 이식해나갈 계획이다. 이를 통해 서울스토어를 '브랜드 엑셀러레이팅 플랫폼'으로 성장시켜 역량 있는 판매자들을 발굴해 글로벌 시장 진출로 이어지도록 하겠다는 구상이다.

여성 패션앱 브랜드, 남자쇼핑앱 하이버, 30대 여성 패션앱 플레이어 론칭에 이어 서울스토어 인수로 브랜드는 총 4개의 이커머스 플랫폼 운영사가 됐다.

좁혀진 타깃 최적화를 강점으로 성장하는 버티컬 플랫폼의 특성을 고려해 다른 타깃에게는 새로운 플랫폼을 제공해 빠른 성장과 시장 확대를 꾀하는 브랜드의 앱스전략이 속도를 더하고 있다.

브랜드 서정민 대표는 "국내 유명 패션브랜드 포트폴리오를 갖춘 서울스토어에 브랜드의 IT기술력과 커머스 운영 노하우, 풀필먼트 인프라까지 지원해 서울스토어의 더 빠른 성장을 지원할 것이다"라며 "세분화된 포트폴리오로 확대되고 있는 버티컬 커머스 시장에서 고객의 니즈를 해결하는 다양한 서비스를 선보이고 비즈니스간 시너지를 높여나갈 계획"이라고 전했다.

'신상마켓' 딜리셔스, 에스오플러스 인수

도소매 거래 1위 플랫폼 '신상마켓' 서비스를 운영하는 딜리셔스(공동대표 김준호, 장홍석)가 최근 사입사 프로그램 운영사인 SO+(이하 에스오플러스) 인수합병을 완료했다.

에스오플러스는 동대문 패션 도소매 거래에서 소매상과 도매상을 연결해주는 구매대행자 역할을 하는 소위 '사입삼촌'들을 대상으로 ERP 솔루션 프로그램을 제공하는 운영사다. 현재 총 400여명에 이르는 사입삼촌들이 사용 중에 있으며, 1~3시간 이상 소요되는 정산관리, 주문관리 등의 사입 업무를 스마트폰을 통해 5분 이내로 끝낼 수 있도록 효율적인 업무 처리 서비스를 제공하고 있다.

기존 유료 솔루션 프로그램이었던 에스오플러스는 인수합병이 완료됨에 따라 사용을 원하는 사입팀 누구나 에스오플러스 홈페이지에서 무료로 신청할 수 있다. 딜리셔스는 이번 인수합병을 통해 동대문 패션 시장에서 핵심 역할을 하고 있는 사입삼촌들의 업무 효율성과 편의를 증진하고, 동대문 패션 생태계의 디지털 전환을 더욱 강화



해 나가겠다는 계획이다.

한편, 딜리셔스는 글로벌 시장 진출에 대비해 지난 3월말 서울에 위치한 물류 풀필먼트 일부를 인천으로 이전했다. 인천 자동화 물류센터는 1200평 규모로 자동화 설비(AGV) 시스템을 구축하고 있으며, 입고와 출고 과정에서 상품 분류 및 재배치 작업 자동화는 물론 실시간 재고 파악, 방대한 물동량까지 한번에 처리할 수 있다. 이번 인천 물류센터 이전을 통해 서울과 인천, 두 곳으로 나누어 물류 풀필먼트를 운영하고 있는 딜리셔스는 올 하반기 일부를 시작으로 글로벌 진출을 본격화할 예정이다.

거북선컴퍼니-셀메이트

쇼핑몰 업무 디지털 전환 MOU 체결

거북선컴퍼니 | Sellmate

패션 B2B 정산자동화 및 업무 관리 서비스 '터틀체인'을 운영하는 거북선컴퍼니(대표 염승헌)가 지난달 17일 쇼핑몰 통합관리 솔루션 '셀메이트'를 운영하는 셀메이트(대표 서원준)와 쇼핑몰 업무 디지털 전환을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 양사는 이번 협약을 계기로 통합 API 연동을 비롯해 쇼핑몰들의 업무 편의와 매출 증대를 위한 기술적 협력을 이어나갈 예정이다.

'터틀체인'은 동대문 기반의 온라인 쇼핑몰들이 발주, 정산 등 동대문과의 백오피스 업무를 자동화하고 편의성을 강화한 업무관리 기반 SaaS(Software as a service) 제품이다. '셀메이트'는 다양한 판매 채널의 주문서를 자동 수집하

고 재고, 배송, CS 등 효율적인 물류관리가 가능한 쇼핑몰 통합관리 솔루션이다. 국내 주요 대형 온라인 쇼핑몰을 비롯한 1500개 이상의 쇼핑몰들이 이용하고 있다.

'터틀체인'과 '셀메이트'의 고객사들은 이번 협력을 통해 고객 주문부터 거래처 정산까지 전 과정에서 끊임 없이 자동화된 업무환경을 구축할 수 있게 된다. 염승헌 거북선컴퍼니 대표는 "이번 업무협약을 통해 도매, 쇼핑몰, 소비자로 이어지는 통합 데이터 파이프라인을 구축할 수 있게 됐다"며 "앞으로 쇼핑몰들이 반복적인 업무 부담을 줄이고 더욱 창의적인 일에 집중할 수 있도록 다양한 추가 기능을 개발할 예정"이라고 말했다.

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<2>이인희
• 아리오 대표

다른 듯 같은 온·오프라인 매출 활성화 방법

“옴니채널, O2O(Online to Offline), OMO(Online Merge with Offline)과 같은 어려운 용어를 꼭 알아야 하는 것은 아니다. 오프라인 매장과 온라인 스토어가 협력하여 고객의 만족스러운 쇼핑을 위하여 노력한다면, 그것이 바로 가장 뛰어난 판매 전략이 될 것이다.”

오프라인 매장, 온라인 스토어 모두 목표는 매출이다. 두 채널 모두 많은 고객이 오고, 들어온 고객들 중 많은 사람들이 구매하고, 하나보다는 여러 개를 구매할수록 더 좋다. 그리고 우리 스토어를 기억하고 또 찾아오게 만들어야 한다.

온라인의 경우 이러한 것들을 ‘클릭율’, ‘구매(전환)율’, ‘객단가’, ‘재방문율’이라 표현한다. 오프라인의 경우는 ‘클릭율’을 ‘입점율’로 바꾸면 된다. 클릭율은 오프라인 매장으로 이야기하면 ‘입점율’과 같다. 입점율은 우리 매장 앞을 지나가는 사람들 중 몇 프로가 우리 매장 안으로 들어오느냐를 수치로 나타낸 것이다.

내 온라인 스토어를 방문하기 위해서 고객은 ‘클릭’이라는 행위를 거친다. 무엇을 클릭할까? 바로 ‘상품’이다. 물론 즐겨찾기를 이용하거나 스토어 주소를 입력하여 직접 접속하는 경우도 있지만 대부분은 검색을 통하여 노출된 여러 상품들 중 내 상품을 클릭하여 들어오게 된다.

네이버에서 상품검색을 하면 검색어에 해당되는 상품들이 보여 지고, 이때 노출된 내 상품의 섬네일과 상품정보가 매력적이어야 고객이 클릭할 확률이 높아진다. 즉, ‘클릭율’을 높이기 위한 섬네일 촬영 방법, 상품명 작성 노하우 등을 알아야 매출도 올릴 수 있다는 것이다.

그렇다면 ‘구매율’은 무엇일까? 우리 매장에 들어온 고객이 빈손으로 나가지 않고 상품을 구매하는 비율이다. 구매율에 영향을 미치는 것은 여러 가지가 있지만 판매사원의接客 스킬이 한 몫 한다.

그렇다면 판매사원이 없는 온라인 매장은 어떨까? 판매사원 역할을 하는 ‘상세설명’과 ‘이미지’, 그리고 리뷰 등이 있다. 이들이 판매사원 역할을 충실하게 해주어야 구매율을 올릴 수 있다.

객단가와 재방문율도 각각 영향을 미치는 요소들이 있다. 온라인 스토어든 오프라인 매장이든 각각의 태생적 특성 때문에 오는 어려움이 있다. 온라인 스토어의 가장 큰 어려움은 클릭율을 높이기 위하여 지출하는 광고비와 낮은 구매율이다.

눈에 보이지 않는 매장이다 보니 광고에 의존할

수밖에 없고, 제대로 된接客이 이루어지지 않으니 광고비를 들여서 입점시킨 고객을 놓치고 있는 것이다.

이 문제는 어떻게 해결하면 좋을까? 그 답을 오프라인 매장에서 찾아보자. 먼저, 광고비 지출을 줄일 수 있는 방법을 생각해보자.

온라인 쇼핑은 대부분 ‘목적구매’다. 즉, 검색을 통하여 스토어에 입점하게 된다는 말이다. 상품 관련 키워드를 검색하고 그 결과 노출된 여러 상품들 중 내 상품을 클릭하여 스토어에 입점하게 된다. 이때 검색 결과에서 상위 노출이 되기 위해서는 높은 광고비를 지불해야 한다.

그런데 만약 검색창에 내 브랜드를 검색하고 들어온다면 어떨까? 높은 광고비에서 자유로울 수 있다. 결론적으로 광고비를 줄이기 위해서는 내 브랜드를 검색하고 들어오는 고객을 늘려야 한다는 것이다.

내 브랜드를 알리기 위해서는 SNS 홍보도 필요하지만 오프라인 매장도 효과가 있다. 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 하게 되는 곳은 오프라인 매장이기 때문이다. 또한, 실제 존재하는 오프라인 매장의 광고 효과도 크다.

경우에 따라 차이가 있지만, 온라인 광고는 클릭당 500원에서 2,500원 정도의 비용이 든다. 구매가 아니라 단순히 우리 스토어에 들어오게 하여 브랜드를 알리는데 드는 비용이다.

우리 오프라인 매장 앞을 지나다니는 유동인구는 한 달에 몇 명이나 될까? 하루에 500명이라고 하면 한 달이면 15,000명이나 된다. 1명당 500원의 광고비라고 생각해도 한 달에 750만원의 광고비 효과를 보게 되는 거다. 매출 발생이라는 고유한 역할 외에 부가적으로 일어나는 효과이니 무시할 수 없는 금액이다.

두 번째, 낮은 구매율은 어떻게 해결할 수 있을까? 온라인 스토어의 구매율이 오프라인 매장보다 확연하게 낮은 이유는 ‘接客’이 없기 때문이다.接客이란 일반적으로 하는 상품 설명이 아니라 고객과 상호 소통하며 고객이 원하는 상품을 찾아가는 과정이다.

接客의 부재를 보완한 것이 ‘챗봇’이다. 하지만 챗봇은 고객이 자주 묻는 단순한 질문에 대한 답변만



가능하고 고객이 원하는 상품을 찾아주지는 못한다. 상품 제안은 AI가 할 수 있다고 생각하는가? 그렇지 않다. AI가 추천하는 상품은 고객이 구매했던 데이터를 기반으로 유사한 아이템만 추천한다. 하지만 고객들이 항상 익숙한 상품을 찾는 것은 아니다. 대부분의 고객은 새로운 상품을 추천 받고 싶어 한다. AI는 절대 못하는 일이다.

이런 문제는 1대 1 채팅앱을 통해 매장 근무자들이 해결할 수 있다. 채널톡과 같은 채팅앱을 통해 오프라인 매장 근무자(또는 경력자)가 온라인接客을 한다면 구매율은 자연스럽게 올라갈 것이다.

마찬가지로 오프라인 매장도 태생적으로 갖고 있는 어려움이 있다. 실제 존재하는 매장이다 보니, 고객이 쇼핑을 위하여 시간을 들여 공간을 이동해야 한다. 이러한 오프라인 매장의 단점을 보완하기 위하여 온라인 스토어를 활용할 수 있다. 입점이나 재방문에 시간적, 공간적 제약이 거의 없는 온라인 스토어에서 구매를 유도하는 고객 구매 동선 설계는 오프라인 매장의 약점을 보완해 줄 것이다.

옴니채널, O2O(Online to Offline), OMO (Online Merge with Offline)과 같은 어려운 용어를 꼭 알아야 하는 것은 아니다. 오프라인 매장과 온라인 스토어가 협력하여 고객의 만족스러운 쇼핑을 위하여 노력한다면, 그것이 바로 가장 뛰어난 판매 전략이 될 것이다. 다음 회부터는 온라인, 오프라인 매장 매출을 좌우하는 주요 지수를 높일 수 있는 구체적인 방법에 대하여 이야기해보자.



V-COMMERCE STUDIO



서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

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

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



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원
카메라·렌즈·조명
360도 촬영기기



라운지
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

02-6270-1333

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

www.svcs.kr

운영시간

월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 05:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 05:00

토요일 및 공휴일 휴무

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <14>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

동대문 디자이너여 다시 깨어나라!

“동대문시장은 많은 패션 디자이너를 보유한 데서 그 위기 극복은 물론 잠재적 성장에 대한 기대가 크다. 다만, 그들 디자이너 대부분이 시장 안팎으로 흩어져 불안정한 소득 및 작업환경 속에서 어려움을 겪고 있는 게 문제다. 그들 고급 인적 자원의 조직화와 그 생산성 향상을 위한 방도의 마련이 시급하기만 하다.”

동대문 디자이너여 다시 깨어나 고려청자를 빚은 장인정신으로 새롭고 창의적인 디자인 작업을 서두르자. 우리 모두 ICT(정보통신기술) 강국 사람답게 디지털 기술적 봉제 및 스마트 경영으로 빠르고 착한 가격, 그리고 융숭한 고객서비스 등으로 글로벌 소비자에게 손짓을 해야 한다.

포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이, 동대문시장의 활기 속에 그 곳 디자이너들은 다시 깨어나야 한다. 우리가 가능하고 있듯이, 동대문시장은 100,000명 이상의 재능 있는 디자이너를 보유하고 있는 데서 그시장의 잠재적 글로벌 경쟁력이 매우 강하다.

문제는 그들 동대문시장의 디자이너 대부분은 안정적 직장도 없이 그 수입마저 불안정한 상태에 놓여 갖가지 어려움을 겪는 데 있다. 측은한 생각까지도 드는 데 혹시 그들을 비하하는 말이라고 질타를 받을까 봐 걱정도 된다.

물론, 지난 몇 해 동안 정부는 최저임금의 상승과 과도한 노동시간의 감소 등과 같이 천사와 같은 정책을 펴 왔으나 안타깝게도 중소기업체와 자영업자의 경영압박이라는 부작용이 크다는 불멘 목소리가 뒤따랐다.

그렇다고 해도, 어느 정책이든 부작용이 뒤따르기 때문에 그 정책평가는 장기적 시각에서 봐야 한다. 오히려 중소기업과 자영업의 지속가능한 경영을 위해서는 최저임금의 상승과 노동시간의 감소 등은 불

가피하기 때문이다.

어쨌든, 동대문시장은 그 곳 많은 디자이너의 안정적인 직장과 소득을 바탕으로 하여 보다 나은 디자인 작업 및 그 귀결로 더 나은 패션제품을 제조 판매할 수 있는 시장터로 거듭 날아야 할 것이다.

그것은 어려운 일이지만 정책적 대안은 있다. 많은 디자이너에 대한 작업 및 소득안정을 위한 정책적 대안은 오늘날 트렌드가 되고 있는 플랫폼 기업의 자유로운 시장진입을 통해 네트워크를 구성하는데 있을 것이다.

이런 플랫폼 경제는 미래로 가는 지속가능한 나라와 사회를 이끄는 새로운 구조와 시스템으로 받아들여지고 있다. 아니, 이런 플랫폼 경제는 이미 와 있으며 대세를 이루고 있다고 해도 무방하다.

실제로도 아마존, 구글, 우버 등으로부터 카카오와 네이버 및 쿠팡 등에 이르기까지 많은 플랫폼 기업의 성장과 빠른 그 속도는 이와 같은 경제현상을 설명해주고 있다. 왜 그들 플랫폼 기업은 강한 힘을 갖는가?

플랫폼 경제의 강점은 쌍방향 파트너 사이의 정보공유를 늘리고 데이터 이용의 편익을 통하여 상거래의 애로를 제거하는 데 있다. 이는 보다 개방된 경제체제에서 더 많은 사용자가 널리 소통하고 참여하는 새로운 시장터로 거듭나는 한 과정이다.

단지, 최근에 아마존이나 쿠팡 등과 같은 일부 플랫폼 기업들이 수요 측 파트너 간 경쟁의 틀 속에서 저임금 및 초과노동 기반의 매출증대와 고속성장을 이룩한 데 대한 사회적 질타, 그 비판의 목소리가 크다.

이에 대하여, 바람직한 플랫폼 경제의 시스템 구축과 운용은 만성적인 시장위기를 극복하여 지속가능한 경영성과를 얻기 위한 전략적 도구로 삼아야 할 것이다. 동대문시장이 안고 있는 경영위기는 이런 플랫폼 경제의 전략적 시스템 구축으로 그 극복이 가능할 것이다.

앞에서 논의했듯이 동대문시장은 많은 패션 디자이너를 보유한 데서 그 위기 극복은 물론 잠재적 성장에 대한 기대가 크다. 다만, 그들 디자이너 대부분이 시장 안팎으로 흩어져 불안정한 소득 및 작업환

경 속에서 어려움을 겪고 있는 게 문제다. 그들 고급 인적 자원의 조직화와 그 생산성 향상을 위한 방도의 마련이 시급하기만 하다. 우리는 이런 속담을 즐겨 쓴다.

“자주 못 보면 서로 거리가 멀어진다.” 라는 말이 있다. 곳곳으로 흩어져 있는 동대문시장 디자이너는 한 데 모여 함께 작업을 해야 한다. 그들은 서로 소통하면서 협력하는 길을 여는 게 시급하다. 때론 선의의 경쟁 또한 필요하다. 동대문시장 상인은 그들에게 보다 나은 패션제품의 디자인 작업, 그 일거리를 듬뿍 쥐야 한다.

보다 새롭고 창의적인 패션 디자인 작업이 없으면, 패션제품의 생산도 도매 및 소매거래도 없으며, 그 매출의 증가도 없다. 지속가능한 패션비즈니스의 경영, 그 기반조성은 다른 어느 것보다 우선 되어야 한다.

이처럼 거스를 수 없는 상황논리 위에서 동대문시장은 플랫폼 시스템의 도입과 그 구축으로 디자인 작업에 대한 수요와 자극, 그리고 보다 창의적인 디자인 브랜드의 패션제품의 제조와 판매의 지속, 안정적 성장이 이루어질 것이다.

우리는 DDP(동대문디자인플라자)의 서남쪽에 입지한 서울교통공사 빌딩 전체를 동대문시장 디자이너가 함께 쓰도록 하면 좋지 않겠느냐고 건의하고 싶다. 그 곳에 입지를 둔 서울교통공사는 더 넓은 시유지에 더 큰 건축물을 세우고 더 많은 일을 할 수 있다고 할 때 그 공공건물의 이전이 갖는 타당성은 클 법도 하다.

그 곳 새 디자인 작업의 공간은 서울디자인재단 주도 아래 기존의 시설 및 운영시스템과 연계하면 더 좋을 것이다. 그 땀, 잠재실업 상태에 놓여 있는 안타까운 디자이너까지도 365일 어느 때나 밤낮을 가리지 않고, 그 곳 ‘새 디자이너 타워’에서 서로 소통하고 토론하며 함께 작업을 할 수 있을 것이다.

동대문시장의 거상, 그들의 통 큰 투자로부터 K-패션 강대국을 지향하는 혁신적인 정부의 정책의지, 그 바탕 위에서 이루어지는 공공투자의 증대에 이르기까지 대박 나는 빅뉴스가 곧 나올 듯하다.

이탈리아에서 유래된 다양한 커피 메뉴

커피 디자이너
김동조의
'동향화' <6>



지난 호에는 맛있게 커피 한잔을 할 수 있는 추출에 대한 이야기를 하였다. 그 커피는 우리가 흔히 이야기 하는 아메리카노, 혹은 블랙커피에 대한 것이었다.

가끔 커피 한잔을 마시러 카페를 들러 메뉴판을 보면 멍해 질 때가 있다. 마키야또, 프라프치노 등 무슨 소리인지, 어떤 커피인지 도통 모르겠다. 영어인지, 불어인지 외계어인지... 그래서 이번호에는 커피 메뉴에 대해 이야기 하고자 한다. 공부 할 것도 많은 요즘 세상, 커피 메뉴도 잠시 익혀두자.

먼저, 에스프레소. 우리가 카페에서 볼 수 있는 커피 머신에서 추출한 커피를 에스프레소(espresso)라고 한다. 이 커피는 고온, 고압으로 빠르게 추출된 방식이다.

신선한 커피라 하면 '크레마(crema)'라고 불리는 갈색 톤의 물질이 에스프레소 제일 위에 위치한다. 이 크레마라는 성분이 커피의 향과 온도를 지켜주며, 맛에 가장 중요한 역할을 한다.

크레마는 9기압 이상의 압력으로 커피를 추출할 수 있는 머신의 개발과 함께 탄생했다. 이 머신이 1901년 이탈리아에서 최초로 개발되어 사용되었다. 그래서 에스프레소를 비롯한 많은 용어들이 이탈리아에서 유래됐다. 쉽게 이야기하면, 머신 추출에 의한 커피 원액이 에스프레소이며, 이 에스프레소에 물을 넣으면 아메리카노, 우유를 넣으면 카페 라떼, 초코와 우유를 넣으면 카페 모카, 카라멜과 우유를 넣으면 카라멜 마키야또가 되는 것이다. 간혹 커피 전문점에 가면, 에스프레소뿐만 아니라 에스프레소 도피오, 에스프레소 마키야또, 에스프레소 콘파냐 등 에스프레소 종류도 여러 가지가 있는 것을 볼 수 있다.

먼저, 에스프레소 도피오의 경우, 도피오는 더블, 두 배라는 뜻으로 한잔의 에스프레소의 양이 적으므로 에스프레소를 즐기는 사람이 더 많은 양의 에스프레소를 즐기려 하는 메뉴이다. 쉽게 이야기해서 에



스프레소 곱빼기다.

에스프레소 마키야또는, 마키야또라는 뜻이 '뚝 떨어뜨린다'라는 의미로, 에스프레소 위에 우유 거품을 살짝 얹는 음료이다. 이때 우유는 약 10ml 정도의 아주 소량을 사용하여 에스프레소 본연에 맛을 유지해야 한다. 에스프레소 콘파냐는 에스프레소 위에 생크림을 얹어준 음료를 말한다.

위에서 잠시 언급 했듯이 아메리카노의 경우 에스프레소에 물을 넣어 만든 커피로, 흔히 원두커피라고 하는 것이다. 가장 대중적으로 즐기는 커피로 물의 양은 마시는 사람의 기호에 따라 희석하면 되나, 일반적으로 에스프레소에 100~180ml 정도의 물을 넣어서 즐긴다. 에스프레소에 우유를 넣은 커피가 카페라떼이다. 우유의 양의 경우 아메리카노에서 물의 양과 비슷하다고 생각하면 된다. 커피를 좀 더 고소하고 편하게 마시고자 하는 사람들이 즐기는 음료이다.

카페(cafe)라는 말은 프랑스말로 커피라는 뜻이다. 이탈리아어로는 caff로, 발음은 동일하다. 라떼(latte)는 이탈리아말로 우유라는 뜻으로, 우리말로 풀어 보면 카페라떼는 커피우유라는 의미이다.

간혹 카페오레(cafe au lait)라는 말도 사용 되는데, 이는 불어로 커피우유라는 뜻이다.

또한, 에스프레소 커피에 우유를 넣은 것을 카페라떼라 하고, 에스프레소 커피 외에 핸드드립 추출이나 다른 추출된 커피에 우유를 넣은 것을 카페오레로 구분하여 이야기하기도 한다. 라떼의 우유거품을 이용해 하트나 나뭇잎 등을 그리는 것을 라떼 하트라고 한다.

가장 많이들 헛갈려 하시는 것이 카푸치노이다. 가장 쉽게 설명하면 카페라떼에 우유거품이 추가된

음료이다. 일반적으로 카푸치노는 커피와 우유 그리고 거품이 일대 일대일의 비율로 만들어져야 하는데, 우유를 많이 넣는 곳이 많다.

커피, 우유와 함께 우유 거품이 부드럽게 입안으로 들어오는데, 카페라떼에 비해 우유가 적게 들어가고 그만큼 거품이 들어가기 때문에 상대적으로 커피가 더 진하다. 커피의 씹싸름과 우유거품의 부드러움을 함께 즐기고자 하는 이들이 즐겨 찾는 음료이다. 기호에 따라 우유 거품 위에 초코가루나 시나몬 가루를 첨가하기도 한다.

카페모카는 커피에 우유가 들어간 카페라떼에 초코가 들어간 것을 말한다. 보통 초코소스나 초코파우더를 사용하여 만드는데, 간혹 생 초콜릿을 직접 에스프레소에 녹여 만드는 곳도 있다. 기호에 따라 휘핑크림을 추가하기도 한다.

카라멜 마키야또에서 마키야또는 위에서 잠시 언급 했듯이 '뚝 떨어뜨린다는' 라는 뜻이다. 말 그대로 카페라떼에 카라멜을 떨어뜨린 음료이다. 카페마다 카라멜 마키야또, 카라멜 라떼, 카라멜 카푸치노 등의 용어로 다양하게 쓰이기도 한다.

커피우유에 카라멜 맛을 추가하는 것은 같은 음료를 만드는 순서나, 우유의 양 등의 차이에 따라 이런 다양한 이름으로 사용된다. 달달한 커피가 땅기거나 당이 떨어졌을 때 복잡하게 생각 말고 카라멜이 들어간 음료를 주문하면 된다.

이번호에는 커피 메뉴의 대표적인 것들에 대해 이야기 해 보았다. 다음호에는 또 다른 다양한 카페 메뉴에 대해 설명할 예정이다. 더워지는 날씨에 건강 잘 챙기시고, 오늘은 시원하고 달달한 모카나 마키야또 한잔 하시며 당 충전하고, 웃는 하루되시길...화이팅!

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Bjoue(여성복)

주간/정규직/여/2000년생 이상/무관/6월23일/010-3006-2826/bjoue@naver.com

엘아이엠컴퍼니(토탈)

주간/정규직/여/1982년생 이상/3년 이상/6월23일/010-5529-0054/dun8679@hanmail.net

(주)패션플로우(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/6월23일/010-6771-2283/kjlee@fashion-flow.co.kr

몬드(다이마루)

주간/정규직/무관/1990년생 이상/1년 이상/6월23일/010-3677-3989/godori371@naver.com

개인브랜드(다이마루)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/6월24일/010-6718-3199/eijhpp1@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/6월23일/010-2455-1452/hshwe@naver.com

에일린(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/6월23일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

(주)센트(남성복)

주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/6월23일/010-8888-4012/kimsumee@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/3년 이상/6월22일/010-3063-0884/gramc29@naver.com

레이어(rare)(남성복)

주간/정규직/남/없음/무관/6월22일/010-9699-1161/apm734@naver.com

디오투 1층(다이마루)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/6월22일/010-8420-1175/js1008sj@naver.com

apM(여성복)

무관/아르바이트/여/1988년생 이상/2년 이상/6월22일/010-4737-6604/oopsbaby50@naver.com

apM플레이스(여성복)

무관/정규직/여/없음/5년 이상/6월22일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

파인 캐시미어(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/6월22일/010-2778-0890/cym08@naver.com

코인&어클락(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/6월22일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

디오투(토탈)

주간/아르바이트/여/1992년생 이상/무관/6월22일/010-2398-0423/wkwld@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/2년 이상/6월22일/010-2590-5214/ete564@hanmail.net

남대문 아동복(아동복)

무관/정규직/무관/1988년생 이상/신입/6월22일/010-8600-4620/apmdiva@hanmail.net

프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/6월22일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

HAUSCOMPANY(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/6월22일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/6월22일/010-7259-1513/objet701@naver.com

아동복(아동복)

주간/아르바이트/무관/1989년생 이상/1년 이상/6월22일/01037647248/none86@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/6월21일/010-3894-6433/nikepobi@naver.com

엠엘메이드(MLMADE)(여성복)

주간/정규직/여/2000년생 이상/신입/6월19일/010-3282-2769/magicbh1@hanmail.net

The(여성복)

주간/정규직/여/없음/7년 이상/6월20일/010-3891-6046/mising65@naver.com

디자이너 브랜드(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/무관/6월19일/010-2638-0704/kongija3@naver.com

apM(남성복)

무관/정규직/남/없음/무관/6월19일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

판매사원

웨인(wayne)(남성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/6월30일/010-4789-9298/waynebel@naver.com

패션남평화 3층 45호(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월30일/010-2555-8557/goodtdrp@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/6월30일/010-5019-8913/for302@naver.com

제일평화(토탈)

무관/정규직/무관/1978년생 이상/무관/6월23일/010-4588-7262/thank2lord@gmail.com

apM럭스 2층(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/6월23일/010-7148-1574/buymusk@naver.com

디오투 3층(여성복)

야간/정규직/남/1999년생 이상/1년 이상/6월23일/010-5302-2383/dltjswo001@naver.com

Audgml(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/6월23일/010-6400-6772/audgml0317@Naver.com

dwp(여성복)

야간/정규직/여/1984년생 이상/1년 이상/6월30

일/010-9371-9468/dunston@naver.com

해양엘리시움(아동복)

야간/정규직/남/없음/무관/6월22일/010-8272-1965/hnh0804@naver.com

올에이(다이마루)

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/6월22일/010-2550-4464/kjr38317@naver.com

apM럭스 지하1층(잡화)

야간/정규직/여/없음/무관/6월29일/010-4626-3832/munseung77@daun.net

오로라(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/6월17일/010-4263-6108/direct_jh@naver.com

가우디(토탈)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/6월22일/010-2202-3085/gaudi43@daum.net

A:FLAN(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/6월19일/010-9893-0393/jieun0393@naver.com

TAN(탄)(수입의류)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/6월18일/010-5318-6086/diakdo@hanmail.net

청평화 1층(슬렉스)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/6월18일/010-8874-7494/iwuahapp@naver.com

핫키스(여성복)

무관/정규직/남/없음/1년 이상/6월18일/010-5054-0767/hotkiss6366@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/남/1988년생 이상/5년 이상/6월15일/010-9353-1232/mamsu777@naver.com

디오투 3층H(슬렉스)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/6월16일/010-9130-7147/high@nate.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/6월16일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

디오투 지하1층 S.2.0(토탈)

주간/정규직/무관/1991년생 이상/1년 이상/6월16일/010-3857-5033/dltnduddms@naver.com

디오투(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월15일/010-4324-9965/ktk9751@hanmail.net

청평화 1층(여성복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/6월15일/010-2035-5222/mymodelro@hnmail.net

디오투 우든/라그라스(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/6월15일/010-3692-3212/welchs080@naver.com

디오투(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/6월15일/010-4613-4923/qhemfl1@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/무관/1987년생 이상/무관/6월15일/010-9378-4442/daisydress2513@naver.com



아트사

아트사는 하의류 전문업체로 수준 높은 기술의 임가공, 마무리 완성이 가능하다. 647 봉제거리 중앙에 위치해 있다.

- 설립연도 2003년
- 주생산품목 여성 정장
- 월생산량(평균) 7,000피스
- 최소 수량 100피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-5289-3626
- 주소 서울시 종로구 창신4가길 17

에스엠

에스엠은 41년 경력의 정순모 대표가 운영하는 여성복 토털 전문업체다. 임가공부터 샘플, 패턴, 재단까지 가능하다.

- 설립연도 1980년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 주소 서울시 종로구 창신길 28-19, 2층

에이스

에이스는 647봉제거리에 위치해 있으며, 40년 경력의 한성화 대표가 운영하고 있다. 창신동에서 보기 드문 큰 규모를 자랑하며, 빠른 납기가 장점이다.

- 설립연도 1998년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 40,000피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-4220-2859
- 주소 서울시 종로구 창신4가길 17, 2층

에이스패션

에이스패션은 35년 경력의 박미숙 대표가 운영하고 있다. 우븐과 니트를 모두 취급하며, 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하다.

- 설립연도 2002년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,200피스
- 최소 수량 50피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-8711-0148
- 주소 서울시 종로구 창신2길 12-6, 4층

엘리시아

엘리시아는 30년 경력의 김윤상 대표가 운영하는 여성복 전문업체다. 빠른 납기를 장점으로 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하다.

- 설립연도 1998년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 3,000피스
- 최소 수량 20피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-8300-0038
- 주소 서울시 종로구 창신동 583-25

엠비션

엠비션은 가업을 이어받은 백요셉 대표가 2021년 오픈한 업체다. 여성복 전문으로 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능하며, 신식 봉제 장비를 구비한 점이 특징이다.

- 설립연도 2021년
- 주생산품목 여성 정장, 캐주얼
- 최소 수량 20피스
- 주거래처 동대문 도매시장 및 이의시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-6654-0260
- 주소 서울시 종로구 창신2길 25

영화사

영화사는 25년 경력의 이상철 대표가 운영하고 있다. 부분임가공 업체로, 구찌(주머니 입구) 제작을 전문으로 하고 있다.

- 설립연도 1989년
- 주생산품목 여성·남성 정장 부분임가공(구찌)
- 월생산량(평균) 1,000피스
- 최소 수량 30피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-6228-2219
- 주소 서울시 종로구 창신2동 583-35

용수네

용수네는 35년 경력의 장민근 대표가 운영하는 업체로, 임가공부터 샘플, 재단까지 가능하다. 여성 캐주얼을 전문으로 하고 있다.

- 설립연도 1992년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,200피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-2087-7078
- 주소 서울시 종로구 창신2동 130-68

우빈사

우빈사는 647 봉제거리 위치해 있으며, 수준 높은 기술을 강점으로 임가공, 샘플, 패턴, 재단까지 가능하다.

- 설립연도 1999년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 3,000피스
- 최소 소량 15피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-5552-6550
- 주소 서울시 종로구 창신4가길 7

우정사

우정사는 30년 경력의 마은종 대표가 운영하는 업체로, 나나인치, 큐큐, 단추달이 등 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 2007년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월 생산량 2,000피스
- 최소 수량 200피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-9122-6295
- 주소 서울시 종로구 창신2동 584

유진사(크로바)

유진사는 35년 경력의 박균봉 대표가 운영하는 여성복 하의 전문업체다. 빠른 납기를 강점으로 임가공, 부분 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하다.

- 설립연도 1996년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,500피스
- 소량 생산 불가능
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-3756-5238
- 주소 서울시 종로구 창신2동 647-31, 지하 101호

유진패션

유진패션은 35년 경력의 하민기 대표가 운영하고 있다. 빠른 납기가 강점이며 동대문 도매시장 뿐 아니라 인터넷 쇼핑몰, 디자이너 브랜드 등 거래가 다양하다.

- 설립연도 2000년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,000피스
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장 외
- 연락처 010-5247-5481
- 주소 서울시 종로구 창신4나길 6-5

※자료출처: 이음피움봉제역사관 발행 '창신봉제'

동대문패션타운에서 쇼핑도 하고~ AR스탬프투어에 참여해 기념품도 받자!

동방곡곡 AR스탬프투어



(사)동대문패션타운관광특구협의회

동방곡곡 게임안내



동대문 동방곡곡 AR스탬프투어에 오신 것을 환영합니다.

이 스탬프투어 행사와 목적은 COVID-19로 침체된 동대문 상권을 살리기 위함으로, 다시 과거의 동대문 르네상스로 돌아가기를 희망하는 상인들의 염원을 담고 있습니다.

각 상가별 QR보드판을 찾아가 앱이 제공하는 카메라를 이용해 QR코드를 인식하거나 상가 로고를 인식하면 스탬프를 획득할 수 있습니다.

이 투어에 참여한 동대문 상가는 총 20개이며 아래와 같이 미션을 수행하면 스탬프 갯수에 따라 소정의 기념품을 드립니다.

(기념품안내 : 특구 홈페이지 www.dft.co.kr)
(등급별 수량 소진 시 종료)

- 삼팡 - 스탬프 5개 획득 (500명)
- 이팡 - 스탬프 8개 획득 (80명)
- 일팡 - 스탬프 12개 이상 획득 (50명)
- 킹왕짱(환자) - 스탬프 15개 이상 획득 (15명)

동방곡곡 AR스탬프투어 앱 설치하기

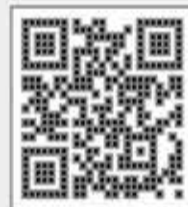
① 스토어에서 '리얼월드' 설치



스토어에서 '리얼월드' 검색 후 다운로드 설치하세요.

② QR코드 스캔

'리얼월드' 설치 후 휴대폰 카메라로 아래 QR 코드를 일으면 스탬프투어가 바로 실행됩니다.
(리얼월드 앱에서 동방곡곡AR을 검색해 실행해도 됩니다)



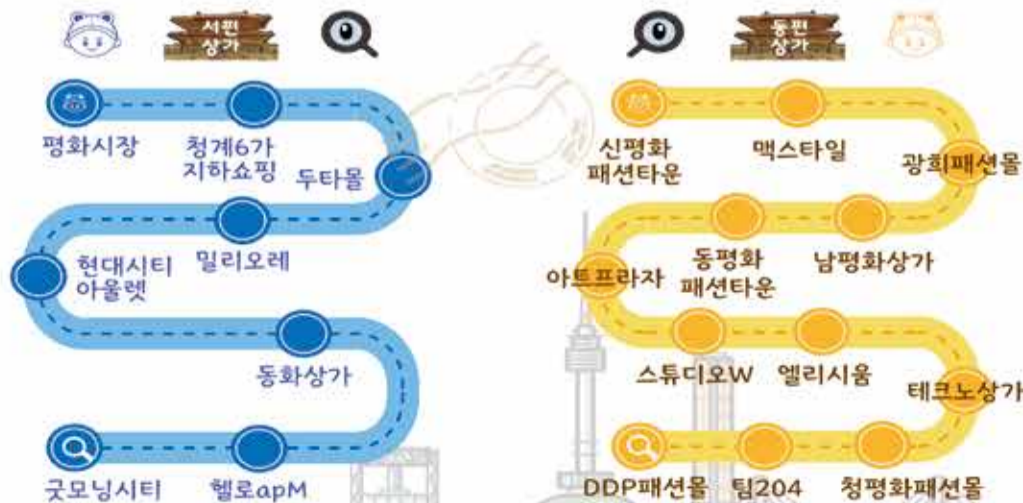
문의

- 투어 :** (사)동대문패션타운관광특구협의회
서울 중구 미산로 240, 동관빌딩 4층 402호
TEL:02-2232-9993, 9994 FAX:02-2232-9995
- 사은품 :** 동대문관광안내소
서울 중구 청계대로 249-1 가보편대2기
TEL:02-2236-9135 www.sto.or.kr



AR스탬프투어 QR 안내판 부착 위치

상가명	부착위치
평화시장	GATE 12, 엘리베이터 우측 벽면
청계6가 지하	내부 통로 중앙 기둥
두타물	정문 안쪽 우측 벽면
밀리오레	정문
현대시티아울렛	B1 보안실 앞
동화상가	GATE 9, 내부 우측 엘리베이터 옆 벽면
헬로 apM	정문
굿모닝시티	정문 오른쪽 벽면
신평화패션타운	GATE 1
맥스타일	정문
광희패션몰	GATE 1, 우측 문 천정 통로 좌측 벽면
남평화상가	GATE 1
동평화패션타운	GATE 7, 좌측 보안실 앞
아트프라자	정문 좌측 제1외부벽면
스튜디오W	정문
엘리시움	정문
테크노상가	정문 안쪽 자동문 좌측
청평화패션몰	GATE 4
팀204	정문 좌측 벽면(외부)
DDP패션몰	정문 좌측 벽면(외부)



※ 위 그림은 방문 순서와 무관하며, 참여자 편의에 따라 동선을 변경하실 수 있습니다.