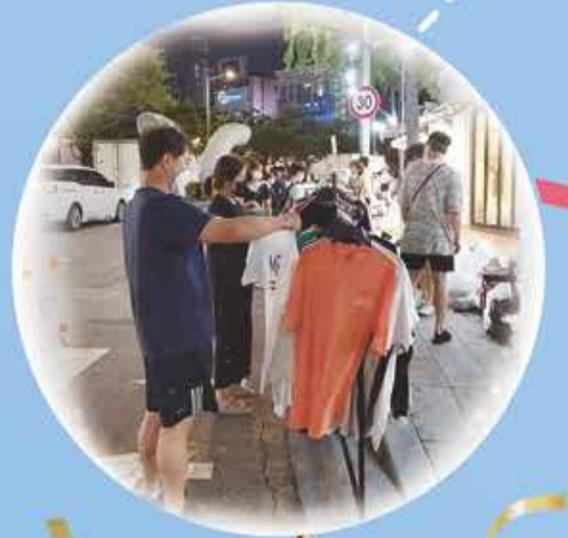




04 커버스토리
[르포] 동대문 도소매상가는 지금



06 콘퍼런스
동대문패션타운 미래전략 콘퍼런스



09 기관 탐방
'작지만 강한 센터' 서울창신솔루션앵커



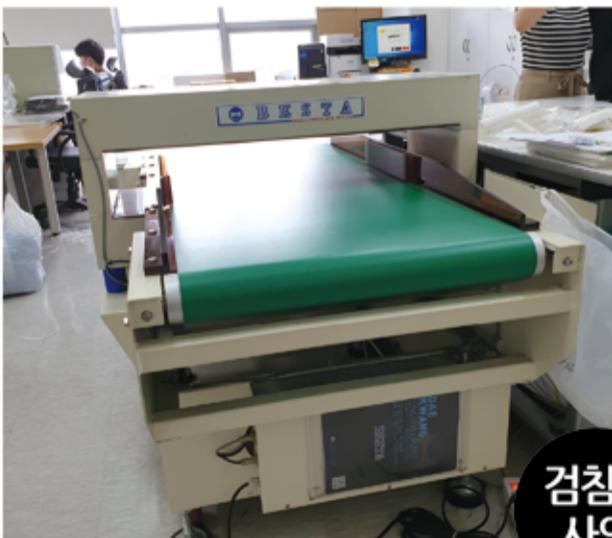
같이 걷는 길
THE PATH WITH YOU



(사)동대문패션타운관광특구협의회

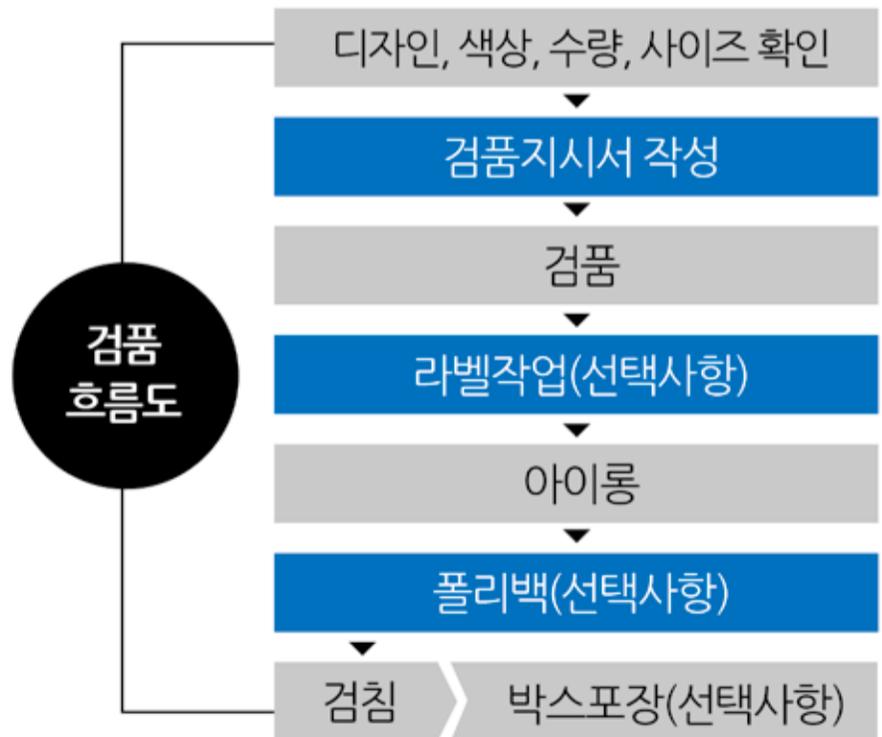


(주)서울클릭은 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로
 반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는
동대문 의류 구매대행 No.1 업체입니다.



Needle & Ferrous Metal Detector
 DK-600M.A.S / 600M.H.S

**검침기
 사양**



※교환 및 반품의 번거로움을 덜기 위해 가능한 제품은 수리하고 있습니다.
 원단 불량, 심한 오염 제품 등은 수리 불가.

환경 보호 중요성 알린 '지구에게 아름다운 패션쇼'

서울시와 녹색서울시민위원회는 지난 7월 7일 DDP 어울림광장에서 '지구에게 아름다운 패션쇼'를 개최했다. 이날 패션쇼에서는 리사이클 섬유, 비건 소재 등을 활용해 환경을 보호하고 기후위기에 맞서는 다양한 패션을 선보였다. 특히, 공개모집을 통해 선발한 시민 30명과 시니어모델, 패션학과 대학생 등 총 50명의 시민 모델과 함께 오세훈 시장이 페플라스틱으로 만든 옷을 입고 런웨이에 올라 주목을 받았다. 2021년과 2022년 서울시 환경상 대상을 수상한 효성티앤씨와 유한킴벌리 등 서울시 환경상 수상기업 대표들도 참여했다. 사진제공 서울시



지구에게 아름다운 패션



표지 설명

7월 한 달도 동대문패션타운에는 많은 일들이 있었다. 동대문패션타운의 미래전략을 모색하는 콘퍼런스가 열렸고, 정품인증 라벨 시범사업 협약식도 있었다. 밤 도매상가에는 여름상품 시즌오프 행사가 열렸고, 창신솔루션엔커 코워킹스페이스도 오픈했다. 모두 동대문패션타운의 발전을 위해 노력하는 사람들이 애쓴 결과다. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 8월 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



두타몰 광장.



맥스타일 1층에 위치한 브랜드상설매장.



평화시장 모자 매장.

르포 동대문패션타운 도소매상가는 지금

“홀세일 경쟁력 약화는 디지털 시대 어쩔 수 없는 현상”

장마가 끝나고 본격적인 무더위가 시작됐다. 이 맘 때면 몸은 도시에 있어도 마음은 이미 바다와 계곡에 가 있다. 동대문패션타운 상가들도 재충전을 위해 8월 초부터 순차적으로 여름휴가에 들어간다. 여름휴가에 앞서 일부 도매상가는 7월 중순부터 시즌오프에 돌입했다. 여름휴가가 끝나는 8월 15일부터는 매장에는 새로운 시즌을 알리는 가을상품이 고객들을 맞게 된다. 일 년 중 가장 덥다는 대서가 막 지나 더위가 맹위를 떨친 지난 7월 25일 월요일, 동대문패션타운 도소매상가를 다니면서 상인들의 이야기를 들어보았다.

평화시장 모자 매장도 성수기 실종

동대문패션타운 소매상권의 중심은 두타몰과 평화시장이다. 두타몰은 젊은층, 평화시장은 중장년층이 많이 찾고 있다.

오후 4시경, 두타몰 광장 앞에는 쇼핑백을 들고 지나다니는 사람들이 눈에 많이 띄었다. 대부분 마스크를 쓴 채 뜨거운 햇빛을 피하기 위해 종종걸음으로 바쁘게 움직였다. 광장 한 쪽 그래피티존에는 셰이크쉐6

주년 기념 SNS 인증샷 이벤트를 알리는 작품이 전시돼 있었다. 이 작품은 그래피티 아티스트 XEVA와 콜라보로 만든 것으로, 오는 8월 31일까지 전시될 예정이다. LED 전광판에는 써머 스페셜 ‘브랜드 할인 기획전’을 알리는 광고가 번쩍이고 있었다.

두타몰을 지나 평화시장 모자 매장으로 향했다. 의류는 7월이 비수기지만 모자는 여름휴가철을 앞두고 고객들이 많이 찾는 품목이다. 특히, 평화시장에는 70~80개의 모자 매장이 몰려 있는 국내 모자 유통의 중심지여서 활기가 넘칠 것으로 기대했다. 하지만 모자 매장 역시 불경기를 겪고 있었다. 그 많은 모자 매장에는 손님들이 간간히 있을 뿐 물건을 정리하는 직원들만 있는 경우가 더 많았다.

20년 경력의 모자 매장 사장은 “평화시장 모자 매장은 동대문상권이 어려운 시기에도 잘 나갔지만 코로나 이후에는 의류 매장과 마찬가지로 힘든 시기를 보내고 있다”며 “올해 들어서도 사회적 거리두기 해제된 4월 전후로 잠깐 수요가 늘어났을 뿐 성수기인 6~7월에도 손님이 거의 없는 상태”라고 말했다.

그는 모자 매장이 어려운 이유로 주변 소매상권

의 침체와 외국인 고객의 실종을 들었다. 평화시장에 모자 매장이 급속히 늘어난 시기는 밀리오레, 에이피엠, 굿모닝시티 등 소매상가가 활성화 될 무렵인 1990년대 후반과 2000년대 초반으로, 이들 상가가 쇠퇴하면서 수요가 동반 하락했다는 것이다. 이후 중국인과 일본인들이 몰리면서 다시 부흥기를 맞았으나 2020년 코로나로 하늘문이 닫히면서 오롯이 좁은 내수시장에만 의존하는 신세가 된 것도 매출이 부진한 이유다. 평화시장 1층에는 모자와 함께 스카프 업체들이 많이 있다. 스카프 역시 큰손이었던 외국인들이 모습을 감추면서 어려움을 겪고 있는 것으로 파악되고 있다.

소매상권에서 도매상권으로 넘어가는 길목에 위치한 맥스타일 1층에는 최근 온라인 패션 플랫폼 브랜드의 상설매장이 오픈했다. 지난 5월 오픈한 이곳에서는 브랜드 스토어에서 안 팔리고 남은 재고를 1·2·3만원 균일가에 판매하고 있다. 상설매장 관계자는 “오픈한 지 두 달 밖에 안 됐지만 가격이 저렴해 손님들이 많은 편”이라며 “한시적으로 운영할지 지속적으로 영업을 할지 검토 중”이라고 말했다.



디디피패션몰 앞 사입상품.



광희패션몰 앞 시즌오프 행사장.



벨포스트 매장.

“온라인 플랫폼 · 상가 · 상인 윈윈 전략 찾는 것 중요”

도매사가 3년 만에 야외에서 시즌오프 행사

동대문패션타운 밤 도매시장은 저녁 8시 오픈한다. 이날 밤 도매시장은 오픈 전부터 상가 앞에 행거를 놓고 여름상품을 판매하는 시즌오프 행사가 열려 사람들로 넘쳐났다. 7월 18일부터 열린 시즌오프 행사에는 벨포스트, 광희패션몰, 엘리시움, 디자이너클럽, 누존 등 대부분의 상가들이 참여했다. 광희패션몰 앞에서 만난 한 상인은 “옷감을 만져보면 알겠지만 가격에 비해 원단 품질이 좋아 손님들이 많이 사가고 있다”며 “코로나 이후 처음 열린 시즌오프 행사이고, 여름상사가 시원치 않아서 그런지 상인들이 많이 참여하고 있는 편”이라고 말했다.

시즌오프 행사와 함께 각 상가 앞에는 사입삼촌들이 쌓아 놓은 옷봉투들이 쌓이기 시작하면서 동대문패션타운 특유의 분위기를 연출했다. 한 사입삼촌은 “여름시즌이 끝나가는 시기라서 사입 물건이 많지 않은 편”이라며 “사입을 위한 온라인 플랫폼들이 많이 생겨나면서 시간적인 여유가 생긴 것이 예전과 달라진 점”이라고 말했다.

밤 10시가 조금 넘어서 DDP패션몰을 찾았다. 아직 이른 시간이라서 그런지 손님들이 많지는 않았다. 상가 안 역시 세일을 하고 있었고, 세일 상품 중심으로 고

객들이 몰리고 있었다. 일부 매장은 가을 상품을 벌써 출시하기도 했다. 간간히 보이는 빈 매장은 최근 높이고 있는 동대문 상가 공실률의 단면인 것 같았다.

이곳에서 만난 업체 사장은 “작년에는 전년 대비 매출이 크게 신장해 고무적이었지만 올해는 상반기 매출이 한 자릿수 감소했다”며 “동대문에 외국인이 안 오고 있는 것도 원인이지만 흡세일 경쟁력 약화가 근본적인 이유인 것 같다”고 말했다. 그는 흡세일 경쟁력 약화는 디지털 시대 도매에 따른 어쩔 수 없는 현상이라고 지적했다. 코로나로 온라인 비즈니스 속도가 더 빨라지고 흡세일 역시 비대면, 라이브 커머스 등 다양한 모델로 변화, 발전하고 있지만 동대문 상인들이 잘 적응하지 못하고 있다는 것이다. 그는 “결국 디지털 시대에 적응하는 업체만 살아남을 것”이라고 강조했다.

주5일제 휴일, 금토서 토일로 변경 고려해야

그는 또한 올 3~4월부터 시행된 주5일 근무가 매출 감소에도 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 특히, 협력업체가 금요일까지 일을 하는 상황에서 동대문이 금, 토요일을 쉬는 것에 문제가 있다며 토, 일요일 쉬고 월요일 밤에 문을 여는 것을 제안했다. 물론 토, 일요일 쉬

는 것도 화물 시스템에 문제가 있어 지금은 현실적으로 어렵지만 협의를 통해 해결할 수 있을 것이라고 말했다.

DDP패션몰을 나와 맞은 편 벨포스트 매장을 찾았다. 벨포스트에는 여성복 외에도 2, 3층에 남성복 매장이 있어 남성 고객들이 많았다. 이곳에서 2년째 매장을 운영하고 있다는 한 젊은 사장은 매장 직원을 쓰지 않고 혼자 일을 하면서 겨우 버티고 있다고 했다. 그는 “유니크한 스트리트 패션을 취급해 고정 고객들이 있어 그나마 다른 곳보다 나은 편”이라며 “젊은 상인들은 그래도 시대에 맞게 변화하면서 매장을 운영하려는 사고를 가지고 있어 이들의 유입이 많아야 동대문 상권에 활력을 불어넣을 수 있을 것”이라고 말했다.

짧은 시간 돌아본 동대문 도소매상권은 곳곳에 코로나가 남긴 상처가 아물지 않은 채 아직 많이 남아 있었다. 한편으로는 코로나 이후와 디지털 시대 변화에 대비하려는 상인들의 모습도 볼 수 있었다. 모 상가 대표는 “온라인 패션 플랫폼이 비약적으로 성장했지만 영업이익을 내는 곳은 거의 없고, 상가들 역시 오히려 빈 매장이 느는 악순환이 이어지고 있다”며 “온라인이 대세라면 플랫폼과 상가는 물론 상인들이 같이 살 수 있는 윈윈 전략을 찾아내는 것이 중요하다”고 강조했다. 글·사진 박우혁

c o n f e r e n c e



1. '동대문패션타운 미래전략 콘퍼런스'에서 패널들이 토론을 하고 있다. 2. '동대문패션타운 미래전략 콘퍼런스'가 끝난 후 참석자들이 기념촬영을 하고 있다.

“패션·뷰티 접목해 성장모델 발굴, 성공스토리 써나가자”

지난달 27일 '동대문패션타운 미래전략 콘퍼런스' 성료
신용남 교수, 아틀리에 설치 등 미래전략 6가지 제안

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 주최한 '동대문패션타운 미래전략 콘퍼런스'가 지난 7월 27일 동대문디자인플라자 살림터 2층 세미나실에서 개최됐다. 이날 콘퍼런스는 동대문패션타운의 미래전략과 동대문패션산업의 방향성을 제시하고, 패션과 융합 가능한 뷰티산업과 시너지효과에 대해 논의하기 위해 마련됐다.

콘퍼런스에는 패션분야에서 동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장, 신구대학교 신용남 교수, 뷰티분야에서 성신여대 뷰티산업학과 한지수 교수, 한국네츄리래브리토리&리서치 이성준 대표, 한국라이브커머스협회 박정규 대표가 참석해 △동대문패션타운의 신성장과 4차 산업 △동대문패션과 뷰티 △민간과 정부의 역할 등에 대해 논의했다. 당초 패션분야 패널로 참석할 예정이었던 산업연구원 박훈 박사는 개인사정으로 아쉽게 함께 하지 못했다.

콘퍼런스는 신용남 교수가 동대문패션산업의 현황에 대해 발제하고, 한지수 교수가 서울패션허브 사업을 통해 뷰티교육생을 양성하는 과정을 설명한 뒤 박중현 회장의 사회로 참석자

들이 자유롭게 질의응답하는 방식으로 진행됐다.

신용남 교수는 발제에서 동대문패션클러스터의 현황과 경쟁력을 언급한 뒤 미래전략으로 △봉제기업 가업승계 지원 △봉제집적지 내 공용재단 센터 구축 △동대문 도매상인 진입 시스템 설치 △봉제 마스터 공동작업장 설치 △서울패션워크 DDP 패션 버스킹 활성화 연구 △동대문디자인플라자의 명확한 역할 정의 연구 등을 제안했다.

특히, 동대문 도매상인 진입 시스템으로 아틀리에 설치를 강조했다. 그는 “동대문패션클러스터에 그동안 도매상인을 육성하는 제대로 된 프로그램이 없었다”며 “적은 비용으로 1인 창업을 할 수 있도록 아틀리에를 설치해 디자이너 작업 시스템을 운영한다면 능력 있는 도매상인들을 육성할 수 있을 것”이라고 말했다.

박중현 회장은 자유토론에 앞서 모두발언을 통해 산업의 관점에서 동대문패션타운의 위기와 기회를 언급했다. 그는 “동대문패션타운은 사드와 코로나 이후 매출이 급감, 폐업 점포가 증가하고 있고, 상권 규모가 국내 판매만으로

유지되기 어려운 해외 판로 개척이 시급한 상황”이라며 “유통 질서가 오프라인에서 온라인으로 넘어가고, K패션 제품의 가짜상품이 동남아에 광범위하게 확산하고 있으며, 중국에서 사입 물량이 많아지는 시점에서 서울시가 뷰티 산업 육성 정책을 발표해 패션과 뷰티를 어떻게 접목시켜 동대문패션타운을 활성화시켜야 할지 모색하기 위해 자리를 마련했다”고 말했다.

동대문패션타운의 신성장 사업으로는 라이브커머스가 집중적으로 언급됐다. 한국라이브커머스협회 박정규 대표는 “이커머스는 상품 업로드를 잘 하면 되지만 라이브커머스는 샘플이 필요하고, 공급이 원활히 이루어져야 한다는 점에서 동대문패션타운이 최적의 라이브커머스 장소”라며 “포스트 코로나 시대에 대비해 방송 공간을 확보하고 관련 인력을 양성할 필요가 있다”고 밝혔다.

동대문 패션과 뷰티산업에 대해서는 시너지가 있을 것이라는 기대감이 높았다. 성신여대 뷰티산업학과 한지수 교수는 “패션과 뷰티는 떼려야 뗄 수 없는 관계”라며 “동대문디자인플라자에 패션과 뷰티를 접목해 물건만 팔 것이 아니라 체험도 하고 문화를 즐길 수 있는 시설을 만들면 좀 더 많은 사람들이 유입될 수 있을 것”이라고 말했다.

한국네츄리래브리토리&리서치 이성준 대표는 “패션과 뷰티가 잇닿아 있는 아이디어만 있으면 신규 성장모델을 발굴해 문화상품을 만들고 이를 외국으로 수출해 성공스토리를 써나갈 수 있을 것”이라며 “뷰티 쪽에서도 패션과의 접목을 많이 생각하고 있을 것으로 생각되는 만큼 협업이 잘 이루어졌으면 좋겠다”고 말했다.

민간과 정부의 역할로는 패션·뷰티 전문 체험과 판매가 가능한 라이브커머스 스튜디오 운영, 패션뷰티산업 종합지원센터 설립, 동대문 패션산업의 체계적 육성을 위한 기구와 정책 필요 등이 언급됐다. 이어진 질의응답에서는 신용남 교수가 제안한 동대문디자인플라자의 명확한 역할 정의에 대한 질문과 토론이 많았다.

박중현 회장은 “이번 콘퍼런스는 동대문패션산업이라는 사업의 영역과 동대문패션타운이라는 공간의 영역에 대한 분석과 전망을 통해 60년간 축적된 패션산업집적지의 방향을 제시하고, 뷰티산업의 접목으로 10,000여개에 달하는 동대문상권의 공실 문제 해결을 위한 공간의 재배치와 패션과 뷰티산업의 시너지효과를 통해 동대문이 글로벌패션뷰티산업의 중심이 되는 시대를 준비하는데 필요한 방안을 제시하는 첫걸음”이라고 평가했다. 글 박우혁



‘국회섬유산업혁신포럼 창립식 및 정책포럼’에 참석한 패널들이 발표를 하고 있다.



‘국회섬유산업혁신포럼 창립식 및 정책포럼’이 끝난 후 참석자들이 기념촬영을 하고 있다.

“첨단 산업용 섬유 육성해 신성장동력 확충해야”

박훈 연구위원, 국회섬유산업혁신포럼서 강조
홍석준 의원, 19일 창립식 및 정책포럼 개최

국내 섬유산업 발전과제로 첨단 산업용 섬유 육성, 디지털 전환과 스마트 팩토리 확산, 스마트 섬유 및 의류 개발, 리사이클 섬유 육성, 탄소중립 실현 등이 제시됐다.

지난 7월 19일 국회의원회관에서 열린 ‘국회섬유산업혁신포럼 창립식 및 정책포럼’에서 발제를 맡은 박훈 산업연구원 연구위원은 ‘한국 섬유산업의 위상과 미래 발전방안’에 대한 주제발표에서 대한민국 섬유산업의 발전제약요인으로 해외투자 확대 속 국내 설비투자 부진, R&D 투자 부진, 산업용 섬유의 수출산업화 미흡 및 미들스트림 생산기반 취약, 인력조달의 어려움 및 수익성 악화, 선진국과 중국 사이 닛크래커 상황 등을 지적하고 이 같이 밝혔다.

그는 특히 “기술혁신을 통한 차별화와 고부가가치 제품 개발을 강화하고, 국내외로 수요가 증가하고 있는 첨단 산업용 섬유를 육성해 신성장동력 확충 및 수출 주력 산업화를 이룩해야 한다”고 강조했다.

종합토론서 다양한 발전방안 제시

이어 열린 종합토론에서는 백두현 충남대학교 교수가 좌장을 맡아 송주호 산업통상자원부 과장, 조상형 다이텍연구원 이사장, 김정희 비와이엔블랙야크 상무, 이동은 코오롱인더스트리

수석연구원, 임대영 한국생산기술연구원 수석연구원이 토론자로 참여해 섬유산업 발전방안에 대해 다양한 의견을 제시했다.

송주호 산업통상자원부 과장은 “섬유산업의 브랜드화는 명품 자동차를 만드는 것과 같으며, 산업용 섬유는 특수차량, 친환경 리사이클은 전기차, 디지털패션은 자율주행차와 같은 것으로 섬유산업도 변화에 맞춰 발전시켜 나가야 한다”고 말했다.

조상형 다이텍연구원 이사장은 “대구 염색산업단지의 설비는 노후화되었으며 생산공정의 디지털화가 필요하지만 공간 협소, 환경 민원과 관련해 중소기업들이 현실적인 어려움에 처해 있다”며 “대구염색공단 이전을 계기로 자동화, 디지털화, 첨단 설비를 확충한다면 대구경북이 국내 첨단섬유산업의 중심지로 도약할 수 있을 것이며, 한국섬유산업 발전의 밑거름이 될 것”이라고 밝혔다.

김정희 비와이엔블랙야크 상무는 “기존의 정책과 규제로 인해 친환경 수요 확대에 한계가 있으며, 이러한 문제를 해결할 수 있는 정책 도입이 폐자원 재생섬유 시장 활성화 및 순환경제 촉진에 기여할 것”이라고 강조했다.

이동은 코오롱인더스트리 수석연구원은 “섬유산업에 있어서 친환경에 대한 선도적 활동이 국가경쟁력을 향상시

킬 것이며, 타 산업 분야에도 좋은 영향을 줄 수 있을 것”이라고 밝혔다.

임대영 한국생산기술연구원 수석연구원은 “스마트섬유, 디지털전환, 스마트팩토리 등 섬유산업은 다각도로 변화하고 있으며, 특히 기존 섬유 의류 제조 공정은 데이터, 네트워크, 인공지능 기반의 디지털 생산기반으로 급속도로 전환되고 있다”고 말했다.

정책과제 발굴 국회차원 지원방안 모색

이날 포럼은 국민의힘 홍석준 의원(대구 달서갑)이 주최했다. 홍석준 의원은 고부가가치 첨단 미래산업인 섬유산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 정책과제를 발굴하고 국회 차원의 지원방안을 모색하기 위해 ‘국회섬유산업혁신포럼’을 창립했으며, 이날 창립식과 함께 ‘대한민국 섬유산업의 위상과 미래 발전방안’을 주제로 첫 번째 정책포럼을 개최했다.

홍석준 의원은 개회사에서 “섬유산업은 산업혁명을 이끈 대한민국의 핵심 산업으로 국가 경제발전에 큰 기여를 해 왔으며, 변화와 도전의 대전환 시점에 대한민국 섬유산업이 미래 성장동력이자 첨단산업으로 발전할 수 있도록 정책 과제를 발굴하고 지원하기 위해 ‘국회섬유산업혁신포럼’을 발족하게 됐다”고 설명했다. 또한, “섬유 산업의 메카인 대구 출신 국회의원으로서 지속적인이고 효율적인 포럼 개최를 통해 세계적인 경쟁력을 갖춘 미래혁신산업으로

성장시키기 위해 관련 제도를 혁신하고 규제를 개혁해나가는 등 국회 차원의 방안들을 모색하겠다”고 밝혔다.

이날 정책포럼을 주관한 한국섬유산업연합회 이상은 회장은 개회사에서 “섬유산업은 전 세계적으로 급변하는 경영환경 속에서 위기보다는 변화, 그리고 기회에 주목하고자 다각도로 노력하고 있으며, 여기에 입법과 예산을 책임지는 국회와 정책적 의지를 직접 실천할 행정부가 함께 역량을 결집하면 섬유산업의 새로운 기회를 만들 수 있을 것이라 기대한다”고 밝혔다.

김기현, 안철수 의원 등 100여명 참석

한편, 이날 정책포럼에는 홍석준 의원을 비롯해 김기현 의원, 안철수 의원, 이명수 의원, 윤재옥 의원, 허은아 의원, 김용판 의원, 양금희 의원, 이인선 의원, 조명희 의원, 노용호 의원, 배현진 의원을 포함해 관련 업계 전문가 등 100여 명이 함께 해 대한민국 섬유산업 발전에 대한 높은 관심을 보였다. 특히, 김기현 의원과 안철수 의원은 포럼 창립을 축하하고 섬유산업의 발전을 위한 국회의 지원을 약속했다.

안철수 의원은 “섬유산업은 발전과 혁신에 가속도가 붙어 나날이 발전하고 있으며, 소재, 부품, 장비의 ‘소부장’ 산업으로 원천기술의 경쟁력을 가지는 것이 4차 산업혁명 시대에 경쟁력을 갖고 부가가치를 지닐 수 있을 것”이라며 섬유 소재의 중요성을 강조했다.



지난 7월 7일 DDP패션몰에서 열린 '원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업 협약식'에 참석한 동대문 유관 협단체 및 기업 대표들이 협약식을 마친 뒤 기념촬영을 하고 있다.



박중현 동대문패션타운관광특구협의회 회장이 '원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업 협약식'에서 인사말을 하고 있다.

“앱에서 QR코드 스캔해 정품인증 확인한다” NFT 기반 블록체인 기술 접목해 정품인증 시스템 구축

관광특구협의회, '블록체인 공공분야 시범·확산사업' 선정
동대문 유관 협단체 및 기업과 '시범사업 협약식'도 체결

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현, 이하 관광특구협의회)가 추진하고 있는 '원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업'이 새로운 전기를 맞았다.

원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업은 동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것이다. 원산지 위·변조, 일명 라벨갈이를 차단하고 동대문 제품의 브랜딩을 통해 국내외 판로 확대에 기여하는 것이 목적이다.

서울시의 지원으로 지난해 실시된 시범사업에는 패션남평화, DDP패션몰, 테크노상가, 광희패션몰, 청평화패션몰, 신평화패션타운, 디오토, 동평화패션타운, 통일상가, 제일평화, 누준 등 11개 도매상가에서 69개 업체가 신청했다. 이들 업체에는 한국조폐공사에서 개발한 보안기술로 만들어 최고의 복제 방어력을 갖고 있는 인증라벨과 행택을 무료로 제공, 좋은 반응을 얻고 있다.

관광특구협의회는 서울시에 이어 과학기술정보통신부의 정품인증 라벨 시범사업 추진 기관으로도 선정됐다. 과기부 산하 한국인터넷진흥원(KISA)이 주관하고 있는 이 사업은 블록체인

산업 활성화를 위한 '2022년 블록체인 공공분야 시범·확산사업'의 일환이다. 지난 5월 재공고된 사업에 관광특구협의회가 신청해 선정됐다.

이번 사업의 목적은 블록체인 기술을 활용한 신규 플랫폼 및 서비스 개발을 통한 공공분야 블록체인 시범·확산이며, 기간은 올해 6월부터 12월까지다. 이 기간 동안 관광특구협의회는 디지털 자산으로 시장에서 기술력을 인정받는 NFT(대체불가토큰) 기반 블록체인 기술을 접목해 정품인증 시스템과 디지털 가상 자산을 구현해 의류 시장에 정품인증을 할 수 있는 시스템을 구현하게 된다. 시스템이 구현되면 소비자들은 정품인증 앱을 다운받아 개별 의류에 부착된 QR코드를 통해 진품임을 확인할 수 있다.

의류의 QR코드를 스캔하는 정품인증 앱은 안드로이드와 IOS로 구성된 글로벌 앱을 구현하며, 언어는 영어, 한글을 기본으로 적용한다. 또한, 중국 구매자를 위해 중국 앱스토어 3곳에 중국 전용 앱을 등록하고 배포할 계획이다. 사업기간 후에는 글로벌 앱의 언어팩을 일본어를 시작으로 지속적으로 추가, K-패션 제품 구매 시 정품인증이 기본이 될 수 있도록 추진한다.

이와 함께 정품인증의 실효성을 확



동대문패션타운 정품인증 라벨과 행택을 부착한 제품.

인하기 위해 동대문 패션제품 제조사와 디자이너 브랜드 100여개 업체를 선정, 활용할 예정이다. 오는 10월 열리는 서울패션위크와 서울뷰티머스, DDP 서울라이트 등 동대문 일대에서 개최되는 대형 패션·뷰티 행사에 부스를 마련해 정품인증 사업 홍보에도 적극 나서기로 했다. 이후 정품인증을 활용하는 제품과 제조사의 정보를 해외 바이어에게 전달하고 정품인증 서비스를 소개, 글로벌 판매 활성화에 나선다는 전략이다.

이번 사업의 일환으로 관광특구협의회는 지난 7월 7일 DDP패션몰 4층 바이어라운지에서 동대문 유관 협단체 및 기업과 '원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업 협약식'을 가졌다. 협약식에는 서울중구봉제단체협의회, 동대문구의류봉제산업협회, 패션놀이협동조합, 토파비즈협동조합, 한얼폼협동조합, 가로수라이프스타일, 이노패션, 디디엠글로벌 등 동대문을 기반으로 한 패션의류 관련 협회와 기



동대문패션타운 정품인증 라벨과 행택.

업이 참여했다. 이들은 협약에 따라 향후 블록체인 기반의 NFT를 활용한 정품인증 라벨을 부착한 샘플 제작 및 본제품 생산 공급을 비롯해 중국과 일본 홍보 및 수주 대행, 국내 라이브 커머스 판매 지원 등의 역할을 맡게 된다. 이와 관련 한국인터넷진흥원은 이더리움, 클레이튼 등 국내외 블록체인 플랫폼에 적용 가능한 NFT 기술 표준 규격을 올 연말 발표할 예정이다.

업계에서는 이번 사업을 통해 동대문패션타운을 중심으로 한 K-패션 가치사슬(Value Chain)의 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것으로 보고 있다. 박중현 관광특구협의회 회장은 “정품인증 사업이 정착되면 변, 위조 제품으로 인한 피해를 줄이고 K-패션 가치사슬 내에서 거래가 지속될 수 있도록 도와주는 효과를 가져올 수 있을 것”이라며 “또한, K-패션 산업과 연관된 유통, 핀테크, 스마트 제조 등 다양한 산업과 접목을 통해 더욱 시너지를 낼 것”이라고 말했다.

‘작지만 강한 센터’ 서울창신솔루션앵커 원데이 샘플 시스템 가능한 코워킹스페이스 오픈

소공인 지원·제조업 경쟁력 향상 위한 거점 지원시설
전통 패션봉제 디지털 혁신을 위한 다양한 사업 전개

서울창신솔루션앵커가 지난 7월 26일 서울시민 누구나 이용가능한 코워킹스페이스를 오픈, 본격적인 가동에 들어갔다.

창신솔루션앵커(종로구 창신길 79) 1층에 위치한 코워킹스페이스는 하루 만에 시제품 제작이 가능한 원데이 샘플 시스템을 체험할 수 있는 공간이다. 생산 중심의 단순 공정에서 상품기획-디자인-제품개발까지 원스톱 지원을 통해 지역 소공인의 관심과 공감을 높이고 좀 더 많은 센터 방문을 위해 기존 쇼룸을 리뉴얼해 만들었다.

코워킹스페이스는 특히 예비창업자이던 이화여대 의류산업학과 학생들과 신진디자이너들이 협업해 공간 구성을 진행했다. 사용자 입장에서 상품 기획-디자인-제품개발의 디지털 원스톱 시스템을 경험할 수 있는 곳으로 설계됐다.

코워킹스페이스에서 원데이 샘플 시스템 체험이 가능한 이유는 창신솔루션앵커에 공용장비실과 자동재단실

및 CAD 시설이 갖추어져 있기 때문이다. 1층 코워킹스페이스에서 3D CLO를 활용해 디지털 의상을 제작하면 3층 자동재단실에서 시제품 제작을 위한 재단을 하고, 2층 공용장비실에서 숙련된 전문가들의 도움을 받아 시제품을 제작할 수 있다. 완성된 샘플은 1층 코워킹스페이스에서 공장 사장님들과 생산의뢰 미팅이 가능하며, 피팅룸이 있어 샘플 컨펌 장소로도 활용 가능하다.

코워킹스페이스는 지역 내 패션제조 관련 소상공인, 청년창업자, 그 외 패션 관련 사업자면 누구나 사용이 가능하다. 초고속인터넷, 복합기 등 사무환경을 비롯해 상업용 라이선스(2D, 3D), 패턴·재단테이블, 센터시설(자동재단, 패턴·마카출력, 공용장비실), 의류제작 관련 컨설팅 및 일감 연계 등 다양한 혜택을 누릴 수 있다.

서울시가 운영하는 창신솔루션앵커는 패션 의류산업의 문제 해결과 창신 지역 활성화 및 청년과 신규 일자리



창신솔루션앵커 1층 코워킹스페이스 전경.



코워킹스페이스 설계에 참여한 이화여대 의류산업학과 학생들. 왼쪽부터 시계방향으로 김예은, 박소미, 김호진 학생.



2층 공용장비실.



3층 자동재단실/CAD실.

창출을 목적으로 지난해 3월 개소했다. 코워킹스페이스를 비롯해 공용장비실, 자동재단실 및 CAD실, 회의실, 사무실 등의 공간을 두고 사무실 직원과 전문 기술인력을 포함해 총 6명으로 운영하고 있다.

솔루션앵커는 도시형 소공인 지원과 제조업 경쟁력 향상을 위한 거점 지원시설로, 창신동 외에도 시흥동(의류봉제), 암사동(가죽), 개봉동(기계금속), 창동(양말), 종암동(의류봉제), 미아동(의류봉제) 등 7곳에 건립돼 있다. 도시형소공인의 가장 큰 어려움인 △수작업의 자동화 △디지털 전환 △기술 교육 △역량 강화(대폭강화) △협업 네트워킹 5가지를 집중적으로 지원하고 있다.

이용자들의 시설 이용 만족도도 높은 편으로, 창신솔루션앵커의 경우 설문조사 결과 자동재단 서비스 만족도가 매우만족 88%, 만족 13%로 나타났다. 자동재단 이용자는 “창신동은 분업화가 되어 있기 때문에 연단기와 재단기 없

이 객공으로 봉제 작업을 진행하고 있는데, 창신솔루션앵커에 수패턴만 주면 빠른 시간 안에 정확히 재단이 돼서 너무 편리하다”고 말했다.

창신솔루션앵커의 올해 비전은 전통 패션봉제의 디지털 혁신이다. 이를 위해 첨단시설 지원 및 경쟁력 강화와 지역 경제 활성화 기여를 목표로 다양한 사업을 펼치고 있다.

오은미 센터장은 “창신솔루션앵커는 작지만 강한 센터로 지역과의 협업뿐만 아니라 지역 봉제인을 이해하려고 노력하고 있다”며 “코워킹스페이스도 이 같은 노력의 일환으로 마련된 만큼 지역 소상공인을 비롯해 청년 디자이너들이 많이 활용해 주었으면 좋겠다”고 말했다.

한편, 창신솔루션앵커는 동대문 패션 디자인 생산의 공정이 분업화 되어 있는 특징을 반영해 창신 종로뿐만 아니라 강북구, 성북구, 중구 지역의 협업을 통한 지원도 확대한다. 글 박우혁

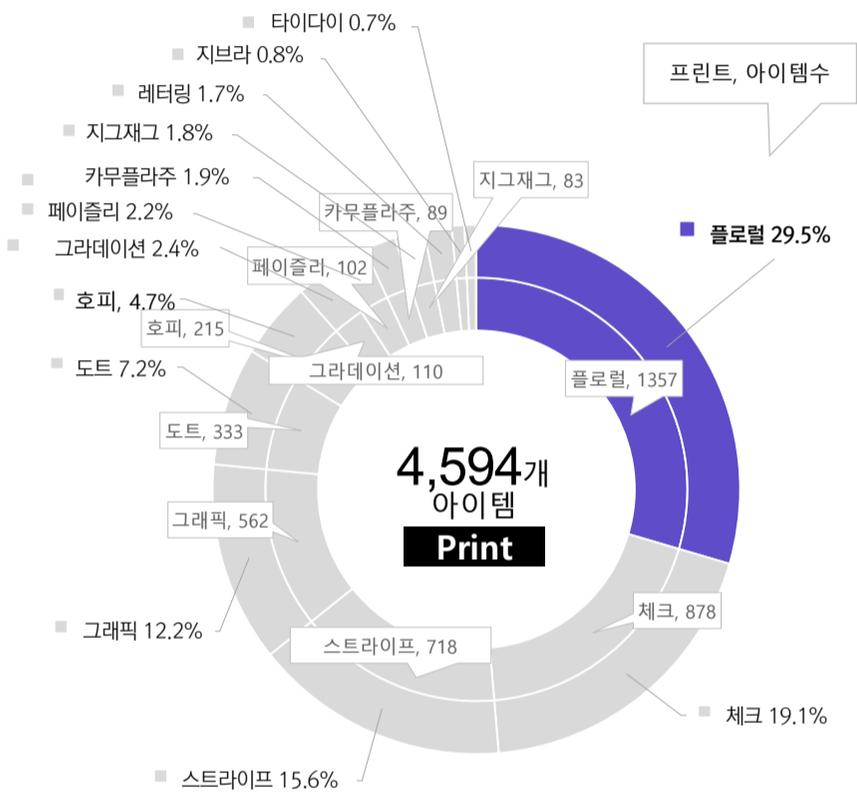
22 F/W Runway Analysis Women's

Key Print

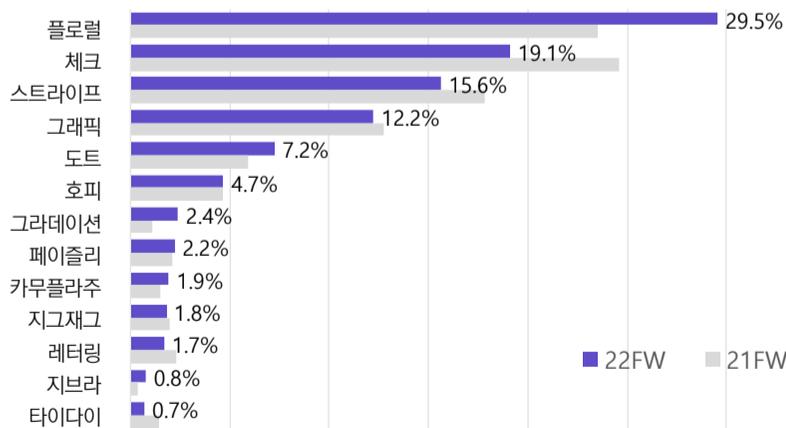
22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

여성복 전반적으로 프린트가 있는 아이템 보다는 무지 아이템이 전년대비 비중이 증가하였고, 무지 아이템들은 컬러와 디테일로 포인트를 주는 경향이 더욱 두드러졌다. 여성복 프린트 중에서는 플로럴 패턴이 프린트 비중 1위 29.5%, 전년대비 증감률에서 +25.6%를 차지하며 키트렌드로 떠올랐다.

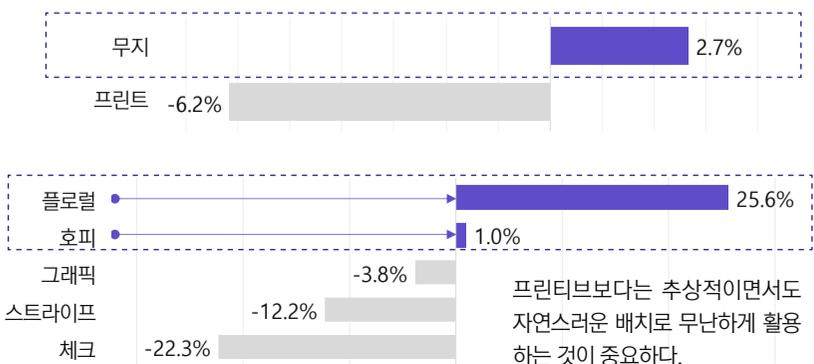
전체 비중_프린트 (22F/W)



전체 비중_프린트 (22F/W & 21F/W)



전년대비 비중 증감률_프린트 (22F/W vs 21F/W)



한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)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 여성복을 지난해에 이어 이번호에 소개한다. 자료제공: www.fashionnet.or.kr



프린트 전체 비중 1위 플로럴 29.5%

흐릿한 플로럴

플로럴은 여성복 프린트 중 가장 많은 비중을 차지하는 동시에 전년대비 증감률에서도 25.6% 증가 수치를 보이며 여성복 키프린트&패턴으로 떠올랐다. 그 중에서도 흐릿한 번짐 효과를 준 기법이 플로럴 패턴에 활용되어 색다른 감성을 전한다. 소프트 포커스 된 플로럴은 전형적인 느낌에서 벗어나 추상적이면서도 아티스틱한 느낌으로 유스마켓에도 적극 활용된다.



전년대비 비중 증감률 플로럴 +25.6%



프린트 전체 비중 1위 플로럴 29.5%

인테리어 플로럴

홈인테리어에 대한 관심이 증가하면서 가구, 벽지, 카펫 등 인테리어에 활용되는 플로럴 패턴들이 패션에서도 다양하게 나타났다. 자카드 기법과 빈티지한 무드를 적극 활용한 인테리어 플로럴 패턴으로 스타일에 포인트는 준다.



전년대비 비중 증감률 플로럴 +25.6%



프린트 전체 비중 2위 체크 19.1%

뉴 클래식 패턴

클래식한 체크와 스트라이프 패턴은 다양하게 변형되어 스타일에 활용되었다. 클래식한 형태에서 벗어나 다양한 기법과 변형 모티브, 브라이드한 컬러들을 더해 스타일에 활기를 불어넣는다.

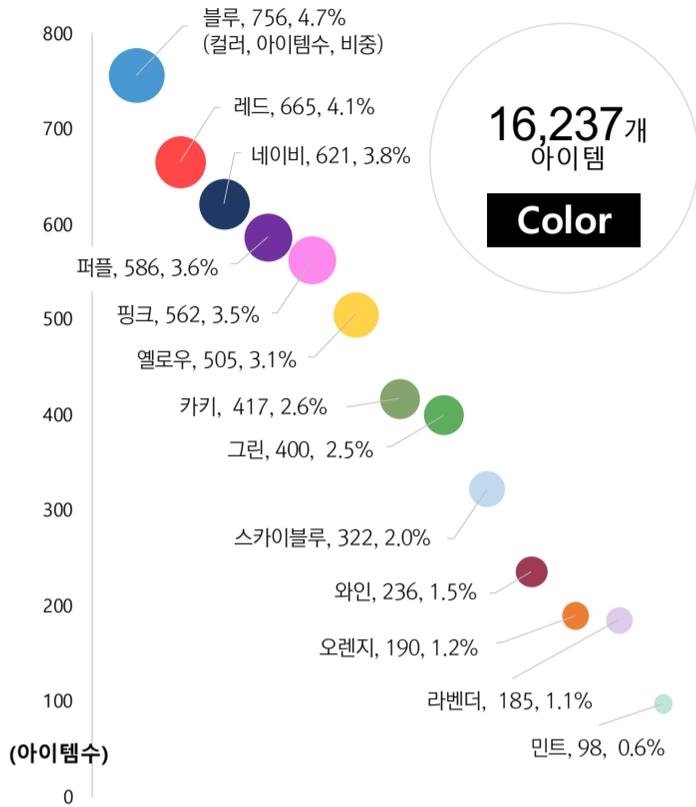


프린트 전체 비중 3위 스트라이프 15.6%

Key Color

22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

전체 비중_액센트 컬러 (22F/W)



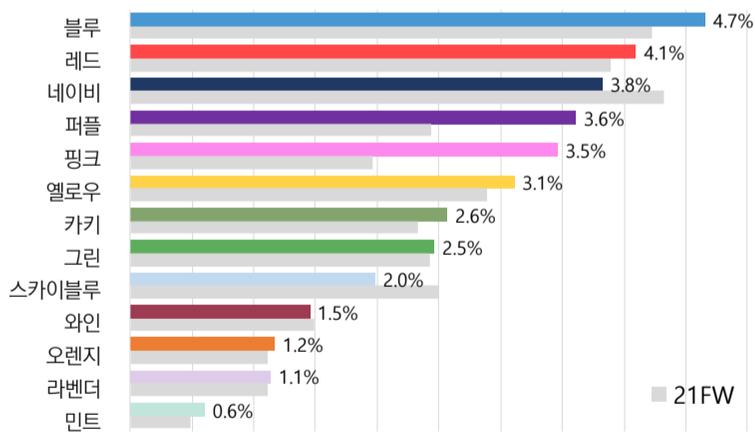
전년대비
비중 증감률
핑크
+76.2%

하이퍼 핑크

강렬한 하이퍼 핑크는 전년대비 비중 증감률이 +76.2%로 가장 높은 수치를 나타냈다. 포멀룩 및 파티룩 등 다양한 스타일에 활용되고 있으며, 특히 온라인에서도 눈길을 끄는 강렬한 컬러로 주목받고 있다.



전체 비중_액센트 컬러 (22F/W)



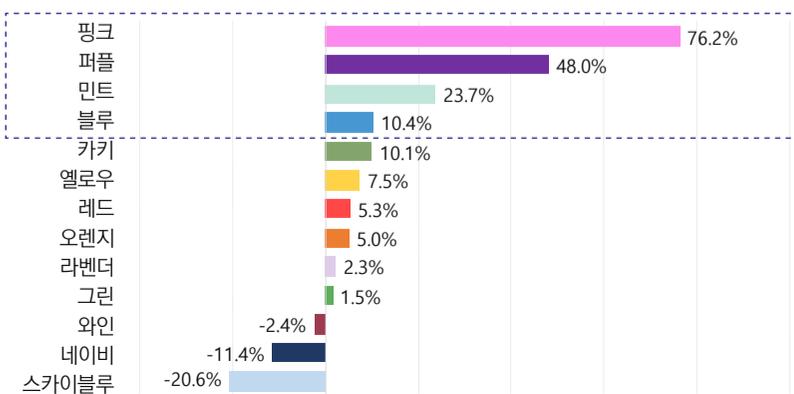
전년대비
비중 증감률
퍼플
+48.0%

디지털 퍼플

지난 시즌부터 강세를 보이고 있는 퍼플 및 라벤더 컬러는 이번 시즌 더욱 강렬한 팔레트로 활용된다. 퍼플은 디지털 세계를 표현하는 대표 컬러로 주목받고 있으며, 다양한 액센트 컬러와의 매치로 개성있는 스타일을 연출한다.



전체 비중_액센트 컬러 (22F/W)



액센트 컬러
전체 비중 1위
블루
4.7%

블루

브라이트한 블루컬러 역시 퍼플 컬러와 함께 대표적인 디지털 컬러로 강세를 보이고 있으며, 유스 마켓의 캐주얼 스타일링에도 적합한 컬러로 다양하게 활용되고 있다.



액센트 컬러
전체 비중 2위
레드
4.1%

전년대비 비중
증감률 레드
+5.3%

레드

레드 컬러는 액센트 컬러 중 전체 비중 4.1%로 2위, 전년대비 비중 증감률도 +5.3%로 나타나 킷컬러로 떠올랐다. 이번 시즌 특히 드레스 컬러 중 레드와 핑크가 전년대비 +15.5% 비중이 증가하여 핵심 컬러로 급부상하면서, 파티 및 개성넘치는 스트리트룩에 레드와 핑크가 적극 활용되고 있음을 알 수 있다.



‘상인참여형 온오프라인 판매지원 사업’ 인기상품

편하고 힙한 원피스, 블라우스, 반팔 자켓 ‘히트’

중구는 올해 6월부터 12월까지 동대문 도매상인을 대상으로 ‘상인참여형 온오프라인 판매지원 사업’을 펼치고 있다. 소상공인이 온라인 판매를 강화할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 하는 이번 사업에는 20여개 상가에서 200여개 업체가 참가하고 있다. 이번 지원 사업에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 상품들을 소개한다. **모델** : 바이어 라운지 인플루언서 장예은 ※온오프라인 판매지원 사업에 모델로 참여하기를 원하시는 분은 메일(aboutdfwm@naver.com)로 포트폴리오를 보내주시기 바랍니다.



나오미 블라우스



올리브 반팔 자켓

레이스 자켓



디오트 데일리프로젝트

호수 2층 g15호

상품명 나오미 블라우스

상품의 특징 오피스룩, 데일리룩으로 입기 좋은 편안하고도 우아한 무드의 블라우스.

컬러 옐로우, 아이보리, 핑크

타겟 20~30대 여성

디오트 데일리프로젝트

호수 2층 g15호

상품명 올리브 반팔 자켓

상품의 특징 시크하면서도 단정한 느낌을 낼 수 있는 멋스러운 반팔 자켓.

컬러 베이지, 아이보리, 소라

타겟 20~30대 여성

디오트 모다

호수 B1층 J7호

상품명 레이스 자켓

상품의 특징 시스루 스타일의 사랑스러운 레이스가 돋보이는 반팔 자켓.

컬러 화이트, 베이지

타겟 20~30대 여성

디오트 모다

호수 B1층 J7호

상품명 크롭세트

상품의 특징 크롭 기장의 반팔 자켓과 세미 와이드핏 팬츠의 조화가 합하면서도 캐주얼하다.

컬러 블랙, 카키

타겟 20~30대 여성



크롭세트

디오트 일투와

호수 1층 J9호

상품명 엘라 원피스

상품의 특징 잔꽃 무늬가 사랑스러운 셔링 원피스.

컬러 블랙, 민트, 핑크

타겟 20~30대 여성



엘라 원피스



애플 반팔 집업

디오트 일투와

호수 1층 J9호

상품명 애플 반팔 집업

상품의 특징 크롭 기장의 반팔 점퍼. 스포티하고 힙하게 코디가 가능.

컬러 블랙, 베이지, 아이보리, 핑크

타겟 20~30대 여성



실켓 모그 블라우스

로맨틱 퍼프 크롭 자켓

블루밍 원피스

신평화 그랜핏츠 카이로

호수 3층 A동 59호
상품명 실켓 모그 블라우스
상품의 특징 실키한 느낌의 하늘하늘한 데일리 블라우스로 어디든 매치하기 좋다.
컬러 네이비, 민트, 화이트
타겟 20~20대 여성

신평화 그랜핏츠 카이로

호수 3층 A동 59호
상품명 블루밍 원피스
상품의 특징 마실룩으로 입기 좋은 편안 한 스타일의 깔끔한 원피스.
컬러 네이비, 하늘
타겟 20~40대 여성

성평화 로맨틱부스

호수 5층 560호
상품명 로맨틱 퍼프 크롭 자켓
상품의 특징 트위드 스타일의 여름 반팔 자켓. 단정하게 데일리하게 입기 좋다.
컬러 블랙, 아이보리
타겟 20~30대 여성



샤벳 원피스

퀸스퀘어 르베클렘

호수 2층 93호
상품명 샤벳 원피스
상품의 특징 단독으로 레이어드해서도 입기 좋은 끈나시 형태의 롱 원피스.
컬러 노랑, 핑크, 검정
타겟 20~30대 여성

퀸스퀘어 르베클렘

호수 2층 93호
상품명 린 팬츠
상품의 특징 귀여운 프릴 포인트가 밑단에 있는 편안한 밴딩 반바지.
컬러 아이보리, 그린
타겟 20~30대 여성

린 팬츠

성평화 로맨틱부스

호수 5층 560호
상품명 트로피칼 플레어 롱 원피스
상품의 특징 바닷가, 휴양지 등에서 입기 좋은 화려하고 다채로운 색감의 원피스.
컬러 라벤더, 오렌지
타겟 20~30대 여성

트로피칼 플레어 롱 원피스



DDP에 디자인 매거진 라이브러리 개관

서울디자인재단

서울디자인재단(대표 이경돈)이 세계의 디자인 트렌드를 오프라인 공간에서 만날 수 있는 디자인 매거진 라이브러리를 지난 7월 14일 동대문디자인플라자(DDP) 살림터 3층에 오픈했다. 팬데믹을 거치면서 나타난 차가운 정보 교류에 지친 사람들에게 오감으로 느끼는 따스한 인간미를 더하기 위해서다. 오픈 기념으로 마련한 '헤어숍' 콘셉트의 특별한 공간은 정감 있는 대화의 폭을 더 깊고 넓게 만들어준다.

잡지는 발행 시 분야별 최신의 콘텐츠를 가독성 높게 가공된 상태로 만나 볼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 사람들에게 오랫동안 사랑받는 인쇄 매체인 이유이다. 다루는 정보의 밀도나

범위가 뉴스보다 뛰어나 관련된 정보 습득에 유리하고 컬러풀한 화보가 가미된 편집과 다양한 판형, 레이아웃은 보는 이의 눈을 즐겁게 한다.

오래된 서적이 주는 촉감과 책장이 넘기는 소리, 인쇄물만의 독특한 냄새가 오감을 자극하고 헤어숍 콘셉트의 조명 거울과 의자는 감성적 분위기를 자아낸다. 사람들이 잡지를 가장 많이 접하게 되는 헤어숍을 콘셉트로 꾸민 포토존은 MZ 세대를 겨냥해 개관 기념 이벤트 공간으로 운영된다.

매거진 라이브러리에는 △그래픽 △산업디자인 △건축 및 인테리어 △뷰티·패션 △라이프스타일 등 디자인 관련 분야 107종의 국내외 매거진이 마련돼 있다. 종합디자인 전문지 <Form>, 영국의 전통과 파격을 만날 수 있는



<eyemagazine>을 비롯해 그래픽, 건축, 인테리어 등 다양한 분야의 세계 여러 나라 디자인 잡지도 구비돼 있다.

특히 국내 잡지로는 1977년 1월 창간, 안상수 디자이너가 아트디렉터로 참여해 국내 디자인 담론을 주도한 격월간지 <꾸밈>부터 국내 인테리어 분야의 권위있는 공모전 중 하나인 '한국 인테리어 디자인 대전'을 개최해 온 <

월간 인테리어>와 명실공히 국내 대표 디자인 트렌드 전문지로 자리매김하고 있는 <월간 디자인> 등 한국 디자인 발전에 기여한 잡지가 가득하다.

매거진 라이브러리는 잡지 열람 외에도 정보교류를 위한 네트워킹의 장소로서 전시, 북토크 행사 등 다양한 행사를 겸한 복합문화공간으로 운영될 예정이다.



DDP패션몰, 메타버스서 가상패션쇼

서울시설공단 영상 공개

서울시설공단(이사장 한국영)이 메타버스 상에서 아바타 모델들이 출연하는 'DDP패션몰 가상패션쇼 영상'을 제작해 공개했다.

영상은 DDP패션몰의 인지도를 높여 매출에 도움이 되기 위한 것으로, 서울시설공단과 서울디자인재단의 협력으로 완성했다. 서울디자인재단이 '제페토'에 구현한 DDP 공간에서의 패션쇼를 동영상화 했으며, 아바타가 착용한 의상은 모두 DDP패션몰에서 실제 판매중인 제품이다. 디지털 작업을 거쳐 아바타용으로 만들었으며 패션쇼의 배경을 동대문디자인플라자 등 서울의 명소로 해 볼거리를 늘렸다.

'DDP패션몰 가상패션쇼 영상'은 매장별 30초씩 영상과 1분 40초 분량의 종합판으로 구성돼 있다. 5명의 아바타 모델이 DDP패션몰에서 판매중인 4개 브랜드의 여름시즌 의류 20여점을 착용하고 패션쇼를 펼친 것.

패션쇼의 배경은 동대문디자인플라자를 비롯해, 흥인지문, 동대문패션거리, 서울타워 등 서울의 명소를 메타버스 상에 구현했다. 특히, 현실에서는 방문할 수 없는 '동대문디자인플라자(DDP) 루프탑'을 이미지화 했다.

가상패션쇼 영상은 동대문디자인플라자에 설치된 5개 옥외 전광판과 16개의 내부 전광판에서 8월 중순까지 상영되며, 서울시설공단 유튜브에서도 볼 수 있다.

동대문패션타운 상가 여름휴가 일정

상가명	휴가 일정	상가명	휴가 일정
광희패션몰	8월 5~14일	서평화상가	리뉴얼 준비 중
골든타운	8월 6~15일	올레오W	8월 5~15일 밤 오픈
굿모닝시티	8월 8~12일	아트프라자	8월 5~15일 밤 오픈
남평화상가	8월 5~15일 밤 오픈	에이피엠	8월 5~15일 밤 오픈
누촌패션몰	8월 5~15일 밤 오픈	에이피엠플러스	8월 5~15일 밤 오픈
동평화패션타운	B : 8월 7~14일 밤 오픈 1~4층 : 8월 7일~14일 오전 오픈	에이피엠플레이스	8월 5~15일 밤 오픈
동화상가	8월 1~3일	엘리시움	8월 5~15일 밤 오픈
두타몰	정상영업	제일영화	8월 6~15일
디오트	8월 6~15일 밤 오픈	테크노상가	8월 5~14일 밤 오픈
디자이너클럽	8월 5~15일 밤 오픈	통일상가	부자재 : 8월 1~3일 의류 : 8월 5~15일 밤 오픈
디디패션몰	8월 5~15일 밤 오픈	팀204	8월 5~15일 밤 오픈
롯데퍼트인	리뉴얼 준비 중	평화시장	8월 8~21일 밤 오픈
밀리오레	8월 15~19일	청평화시장	8월 6~15일 밤 오픈
맥스타일	8월 6~15일	청계6가 지하쇼핑센터	정상영업
벨포스트	8월 6~15일 밤 오픈	헬로에이피엠	8월 8~12일
신평화패션타운	8월 5~14일 밤 오픈	현대시티아울렛	정상영업

자료: 동대문패션타운관광특구협의회

동대문 상가 여름휴가 스타트

동대문패션타운 상가들이 8월 초부터 순차적으로 여름휴가에 들어간다. 동대문패션타운에는 원부자재, 소매, 낫도매, 밤도매 등 30여개 상가들이 몰려 있다. 이들 상가들은 각각의 특징과 고객 성향에 따라 여름휴가 일정을 잡았다. 원부자재 상가인 동화상가, 통

일상가는 8월 1~3일 여름휴가를 실시한다. 이어 도매상가가 상가별로 5~6일 여름휴가에 들어가 14~15일 오픈한다. 평화시장은 가장 늦은 8월 8일 휴가에 들어가 21일 밤 오픈한다. 소매상가 헬로에이피엠과 굿모닝시티는 8~12일, 밀리오레는 15~19일 여름휴가를 실시한다.

“Z세대는 원마일웨어 대신 독서실룩”

스타일쉐어, 상반기 Z세대 패션 트렌드 발표

패션·뷰티 커뮤니티 스타일쉐어가 Z세대(1996~2005년생) 고객의 구매 패턴을 분석한 올 상반기 패션 트렌드를 발표했다.

올해 상반기 스타일쉐어에서 Z세대 고객에게 인기였던 스타일 키워드는 ‘독서실룩’이다. 독서실룩은 공부를 하다가 바로 외출을 할 수 있을 만큼 꾸민 듯 안 꾸민 듯 편하고 자연스러운 스타일을 뜻한다. 패션에서도 실용성을 추구하는 Z세대 성향과 라이프스타일이 반영된 용어로, ‘원마일웨어(살내와 집 근처 1.6km 반경에서 입을 수 있는 옷)’와 비슷하면서도 조금 더 스쿨룩에 가까운 것이 특징이다. 헤드셋·메신저 백·볼캡 등으로 포인트를 주기도 한다.

Z세대가 가장 많이 구매한 의류는 △리 빅로고 티셔츠 △아디다스·나이키 숏팬츠△지프X러디딕스 볼캡 등 캐주얼한 독서실룩을 연출하기 좋은 기본 아이템이 차지했다.

인기 브랜드 순위에서도 캐주얼 패션 브랜드가 우세한 가운데, △크룩스△지프△에일△와릿이즌의 성장세가 두드러졌다. 특히 예일의 경우 작년 4분기 대비 올 1분기 거래액이 20배 이상 증가했다. 이 밖에 나이키는 올해 상반기 Z세대 최고 인기 브랜드로 꼽히며 작년에 이어 부동의 1위 자리를 지켰다.

슈즈는 ‘편안함’이 핵심 키워드로 꼽혔다. 작년에 이어 올 상반기에도 크룩스 샌들은 많은 Z세대의 선택을



받으며 올해 1분기 거래액이 전 분기와 비교해 2배 이상 신장했다. 또한 우포스 조리, 엠브로 토피 등 편안한 착화감을 강조한 여름 샌들이 상위권 전체를 점령했다. 뷰티 카테고리는 마스크 착용 의무 완화에 따라 스킨케어에서 색조로 흐름이 전환됐다. 상반기 스타일쉐어 판매량 기준 10위

권에 든 뷰티 상품 중 7개가 색조 아이템으로, 그중에서도 ‘비건’ 키워드를 강조하는 추세다. 스타일쉐어 내 인기 상품으로 꼽힌 △어바웃톤 블러 파우더 팩트와 △데이지크 색도 팔레트는 비건 인증을 내세우며 친환경 이미지와 순한 성분으로 어필해 상반기에 높은 관심을 받았다.



버터컵 작가의 ‘영원한 형제’.

백남준 탄생 90주년 기념 특별전 개최

서울디자인재단(대표 이경돈)이 백남준 작가 탄생 90년을 기념해 동대문디자인플라자(DDP)에서 그의 작품을 오마주한 차세대 미디어 아티스트 5인의 전시 <백남준을 기억하는 방법> 전을 개최한다.

작품은 5편의 미디어아트 영상으로 7월 19일부터 10월 30일까지 살림터 1층 D-숲 앞에 설치된 투명 미디어월에서 상영된다. 이번 전시는 아트스퀘어 갤러리가 기획한 <오마주展 시대를 앞서간 예술가 백남준> 전을 재단이 백남준 탄생 90주년을 기념해 미디어아트 작품 위주로 재구성한 것이다.

작품이 상영되는 투명 미디어월은 디자인, 문화 예술, 기술을 융합한 미디어아트 플랫폼이자 서울시의 대표 빛 축

제인 ‘서울라이트’의 상설 미디어 중 하나이다. 투명 미디어월은 지난 5월 31일 LG전자와 서울디자인재단이 협력해 구축한 것으로, 국내 최초로 55인치 패널 8대가 하나로 연결된 가로 4.9m, 세로 1.6m 규모의 대형 비디오 패널이다. DDP를 찾는 관람객이라면 누구나 살림터 1층 엘리베이터를 나와 투명 미디어월 속에서 펼쳐지는 미디어 작품을 무료로 만나볼 수 있다.

전시에 참여한 차세대 미디어 아티스트 5인은 슈, 버터컵, 양빈, 장서원, 예니코이다. 작품은 백남준 작가의 작품을 재해석해 만든 미디어아트이다. 백남준 작가는 유년 시절을 동대문 일대에서 보냈으며, 창신동에는 그를 기리는 기념관도 있다.

‘디자이너 브랜드 디지털 인큐베이션’ 참가업체 오는 12일까지 온라인 모집

한국패션산업협회는 산업통상자원부 지원사업인 ‘글로벌 브랜드 육성 사업’(전담기관 한국산업기술진흥원) 일환으로 국내 패션 디자이너 브랜드의 경쟁력 강화를 위해 클로버추얼패션)과 함께 ‘제2기 디자이너 브랜드 디지털 인큐베이션’ 참가업체를 모집한다.

이번 프로젝트는 패션 브랜드의 CLO 프로그램 활용도를 높여 국내 패

션 브랜드의 디지털 역량강화를 도모하기 위해 진행되며, 최종 선발된 디자이너 브랜드에게 CLO 기업 라이선스 6개월 무상 지원 및 3D 의상 디자인 프로그램 CLO 교육을 제공하며, 브랜드별 CLO 프로그램 활용도에 따라 지원 기간 이후에도 추가 지원 및 공동 마케팅을 지원할 예정이다.

세부 사업 내용은 한국패션산업협회, 클로버추얼패션 공식 홈페이지에서 확인할 수 있으며, 오는 8월 12일까지 온라인 신청을 통해 참가 신청이 가능하며, 서류심사와 심층 인터뷰를 통해 최종 지원 대상자를 선발하게 된다.

동대문관광특구협의회 7~8월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 7월 동대문패션관광 모범종사자로 △청평화시장 ‘호박씨’ 김종원 대표 △밀리오레 ‘모드니에’ 김순옥 대표 △광희패션몰 이대현 씨를, 8월 모범종사자로 △평화시장 ‘선녀와

나뭇꾼’ 김기복 대표 △테크노상가 ‘자몽’ 정유진 대표를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절함 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.

엔데믹에 살아나던 소매유통 체감경기 '급랭'

商議 RBSI '84' 그쳐

올 3분기 소매유통업의 경기전망지수(RBSI)가 전분기 대비 15p 하락한 '84'로 집계돼 엔데믹(감염병의 풍토병화)과 리오프닝(경제활동 재개)으로 살아나던 유통업 체감경기가 크게 악화된 것으로 나타났다. 하락폭은 2010년 이래 코로나 충격(20.2Q -22p)에 이어 두 번째로 컸다.

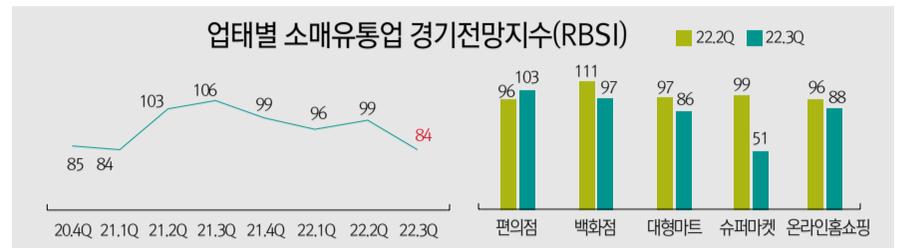
대한상공회의소(회장 최태원)는 소매유통업체 500개사를 대상으로 조사한 '2022년 3분기 소매유통업 경기전망지수'가 '84'로 집계됐다고 18일 밝혔다. 대한상의는 "가파른 물가와 금리 상승, 자산가치 하락으로 소비심리가 위축되고 소비여력이 축소된 데다가 하반기에도 현 상황이 이어지거나 악화될 수 있다는 불안감이 고조된데 따

른 것"이라고 분석했다.

RBSI가 100 이상이면 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기업이 많다'는 의미고 100 이하면 그 반대다.

업체별로는 편의점(96→103)만이 기준치를 상회했고, 백화점(111→97), 대형마트(97→86), 슈퍼마켓(99→51) 등 다른 오프라인 채널은 비대면채널에 유리한 엔데믹과 리오프닝이라는 훈풍에도 불구하고 지수 하락을 면치 못했다. 온라인쇼핑(96→88) 역시 엔데믹에 따른 대면소비 증가의 영향을 받을 것으로 예상되며 두 분기 연속으로 기준치(100)를 하회했다.

백화점(97)은 전반적인 체감경기 하락에도 선방할 것으로 전망됐다. 상대적으로 소득수준이 높은 소비자층은 물가상승에 덜 민감해 물가상승 국면



에서도 럭셔리 소비를 이어가는 경향이 있고, 리오프닝에 따른 소비심리 회복과 야외활동 증가로 패션 카테고리 매출의 호조세가 지수의 하락을 방어하고 있는 것으로 분석됐다.

반면 온라인쇼핑(88)은 두 분기 연속으로 기준치를 하회했다. 의류, 가전 등 당장 구매하지 않아도 되는 상품 비중이 큰 온라인쇼핑은 물가상승과 금리상승의 영향을 고스란히 받을 것으로 분석됐다. 그동안 온라인쇼핑은 비대면 소비트렌드에 힘입어 높은 성장세를 이어왔지만 엔데믹으로 일상회복

이 현실화되면서 성장이 둔화될 것으로 전망됐다.

환경변화에 따른 대응계획으로는 가격 할인 등 프로모션 강화(27.0%)를 가장 많이 꼽아 낮아진 소비심리와 얕아진 소비자 지갑을 공략하는데 집중할 것으로 예상됐다. 이어 온라인 강화(22.8%), 비용 절감(20.2%), 점포 리뉴얼(9.2%) 등을 차례로 꼽았다.

최근 경영 애로요인으로는 물가상승(34.2%), 소비위축(27.0%), 인건비, 금융, 물류비 등 비용상승(18.8%) 등을 차례로 들었다.

섬유전시회 '프리뷰 인 서울' 24일 개막

온라인 전시는 7월 20일 오픈

한국섬유산업연합회(회장 이상운)가 오는 8월 24일부터 26일까지 코엑스 A홀에서 '프리뷰 인 서울(Preview in SEOUL, 이하 PIS) 2022' 전시회를 개최한다.

올해 23회째를 맞이하는 PIS는 글로벌 섬유소재 시장에서 두각을 나타내고 있는 국내 대표 소재업체들을 비롯해 부자재, 기계, IT, 패션 등 약 300개사가 참가하고, 온·오프라인으로 1만 4천여 명의 관람객이 방문하는 글로벌 섬유패션 전시회이다.

이번 PIS 컨셉은 위드 코로나 전환으로 새로운 기준과 가치를 만드는 다음 세계를 열자라는 'Next Gate'로, 섬유와 친환경, 그리고 디지털 융합에 초점을 맞췄다. 천연·재생섬유, 고기능성·산업용 섬유업체들이 최신 기술 및 개발 제품을 대거 선보일 예정이며, 새롭게 운영되는 '지속가능존'과 '디지털 존'은 그린·디지털 혁신으로 변화되는



섬유패션산업을 재조명하는 장을 마련한다.

온라인 전시는 사전마케팅을 지원하기 위해 7월 20일 오픈했다. 온라인 전시에서는 사진/동영상/3D룩북 등의 디지털 형태로 원사, 원단, 부자재, 완제품 등 1,400여개의 참가업체 제품을 확인할 수 있다. 오프라인 전시 이후에도 온라인 전시는 연말까지 계속될 예정이다.

SFDF 수상 디자이너 11월 발표

삼성물산 패션부문이 운영하는 삼성패션디자인펀드(SFDF)가 지난달 21일 제18회 SFDF 수상 디자이너 모임을 마치고 오는 11월 수상자를 발표한다. SFDF 수상 디자이너는 10만 달러(약 1억 2000만원)를 후원 받게 될 뿐만 아니라 국내 대표 컨템포러리 멀티숍 바이커의 플래그십 스토어에서 컬렉션 전시 기회가 주어진다.

SFDF는 지난 2005년 삼성물산 패션부문이 설립한 국내 최고의 디자이너 후원 프로그램으로, 약 15년간 세계

시장에서 주목 받는 한국 디자이너 25개 팀을 배출, 총 360만 달러(약 42억원)를 후원해왔다.

삼성물산 패션부문은 디자인 디렉터 등 내부 전문가 심사와 국내 주요 패션 매거진 편집장 등 외부 패션업계 전문가 심사를 통해 SFDF 평가를 진행한다. 지원자들이 제출한 브랜드 정보, 디자이너 소개, 룩북, 샘플 등 자료를 심사한 후, 오는 11월 중 수상자 1팀을 발표할 예정이다.

동대문 의류 풀필먼트 서비스 제안 CJ대한통운 물류 공모전 대상 수상

CJ대한통운이 개최한 '2022년 채용 연계형 물류혁신 아이디어 PT대회' 시상식에서 동대문 의류시장 전용 풀필먼트 서비스를 제안한 한국항공대 학생팀이 대상을 수상했다. 대상을 받은 항공대 박기태·전현빈·최진용씨 팀은 중

형 규모 의류 도매상을 대상으로 최대 35%의 비용을 절감하고 작업 효율성을 제고하는 등의 효과를 거둘 수 있는 동대문 의류시장 전용 풀필먼트 서비스를 제안, 수상의 영광을 안았다.

해당 아이디어는 상가 공실을 이용해 물류비를 낮추고 효율성을 높일 수 있는 풀필먼트 서비스로, 팀원들은 연구를 위해 한 달간 동대문시장에서 아르바이트까지 했던 것으로 전해졌다.

급성장 온라인 쇼핑몰 인플루언서 활용 비중 높다

‘패션 이커머스 벤치마크 리포트’

코로나19에 따른 경기침체에도 높은 매출을 올린 패션 이커머스 기업들의 성공 비결은 무엇일까? 온라인 비즈니스 채널을 운영하며 채널코퍼레이션(대표 최시원 김재홍)이 이 질문에 답하기 위해 패션업계 대표 브랜드의 주요 인사 48명을 대상으로 성장 전략, 수익 및 비용 관리, 운영 효율화 비법 등 업계 트렌드를 분석한 ‘2022 패션 이커머스 벤치마크 리포트’를 발행했다.

리포트에 따르면, 조사 대상 브랜드 중 71%가 전년 대비 매출 상승세를 보여 코로나 특수로 인한 온라인 커머스 열풍 호조세가 이어지고 있는 것으로 나타났다. 업종별 성장세는 패션잡화 153%, 종합패션 50%, 여성패션 38%,

남성패션 6%로, 액세서리, 신발, 가방, 언더웨어 등의 잡화 품목이 가장 많은 인기를 끌었다.

매출액 1~10억 구간의 소규모 쇼핑몰은 페이스북, 인스타그램을 통한 SNS 광고에 전체 마케팅 비용 중 87.4%를 사용했으며, 100억 이상 매출을 기록 중인 쇼핑몰은 SNS 비용이 12.3%에 그친 반면 네이버 디스플레이 광고비 비중이 47%까지 육박한 것으로 확인됐다.

인플루언서 마케팅 여부에 따른 성장률 차이도 확인됐다. 리포트에 따르면, 작년 대비 올해 100% 이상 급성장한 쇼핑몰 중 60%가 인플루언서를 활용했다. 또한, 인플루언서 마케팅 활용 브랜드의 성장률 중앙값이 63.3%로, 인플루언서 마케팅을 집행하지 않는 브랜드의 성장률 중앙값 38%보다 더

높게 나왔다.

대부분의 패션 이커머스 기업들의 매출은 입점몰보다 자사몰이 높게 나타났다. 자사몰 매출 비중은 패션잡화가 62.2%로 가장 높았으며, 이어서 남성패션 58.4%, 여성패션 46.7% 순으로 분석됐다. 다만, 종합패션의 경우 입점몰 매출이 61.1%로, 잡화, 남성, 여성 등 색깔이 분명한 버티컬 쇼핑 플랫폼들이 일반 종합몰 대비 자사몰의 경쟁력이 높게 관측됐다.

업종별로 가장 많이 활용중인 입점몰로는 남성패션은 무신사, 여성패션은 지그재그, 패션잡화는 네이버 스마트스토어로 집계됐다. 100억 이상 매출을 기록중인 규모급 쇼핑몰의 경우 입점몰로 등록중인 패션 플랫폼 수가 6개, 1~10억 매출 구간의 쇼핑몰은 2개의 입점몰을 활용하는 것으로 확인



됐다. 쇼핑몰 브랜드들은 고객관리 및 서비스 운영 효율화를 위해 무려 93% 이상이 서비스형소프트웨어(SaaS)를 채택하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 사용하는 분석 툴로는 구글 애널리틱스(GA, 66.6%), 채널톡(41%) 순, 가장 많이 쓰는 생산성 툴은 채널톡(53.8%), 노션(30.7%) 순, 고객관리(CRM) 툴의 경우 채널톡(90%)이 독보적인 입지를 차지했다.

“무신사 인기 브랜드, 가상공간에서 만난다”

버추얼 쇼룸 ‘무신사 VR 룸’ 오픈

온라인 패션 플랫폼 무신사가 고객이 가상공간에서 입점 브랜드를 경험할 수 있는 버추얼 쇼룸 ‘무신사 VR 룸’을 오픈한다.

지난달 11일 공개된 무신사 VR 룸에서는 무신사 스토어에 입점한 42개 브랜드를 만나볼 수 있다. 디스이즈네버댓, 라퍼지스토어, 예일 등을 비롯한 무신사 스토어 스테디셀러 브랜드와 골프, 키즈, 뷰티 등

무신사 스토어 5개 전문관의 입점 브랜드도 소개한다.

이번 무신사 VR 룸에서는 무신사가 지난해부터 강화하고 있는 골프, 키즈, 뷰티 등 특정 패션 카테고리에 특화된 서비스인 전문관의 아이덴티티를 시각적으로 표현하는데 주안점을 뒀다. 특히 입점 브랜드를 3D 형태로 구현해 밀도 높은 브랜드 경험을 제공한다. 무신사 스토어 전문관 앰버서더로 활약하고 있는 무아인의 목소리로 VR 룸의 소개도 들을 수 있다.



무신사 관계자는 “가상공간에서 입점 브랜드 상품을 선보이며 전에 없던 고객 경험을 제공할 수 있을 것으로 기대한다”며 “버추얼 휴먼 무아

인과 이번 버추얼 쇼룸을 비롯해 고객과 입점 브랜드 간 접점을 확대할 수 있는 신선한 콘텐츠를 지속해서 선보일 예정”이라고 밝혔다.

‘신상마켓’ 딜리셔스 본사 강남 이전

K패션 도소매 거래 1위 플랫폼 ‘신상마켓’ 서비스를 운영하는 딜리셔스(공동대표 김준호, 장홍석)가 최근 본사를 강남 사옥으로 확장 이전했다.

확장 이전한 딜리셔스의 강남 사옥은 전용 면적 614평 규모로 건물의 3개 층을 모두 사용한다. 구성원들이 자주

이용하는 공간의 동선을 따라 자유롭게 소통할 수 있도록 내부를 리모델링했다. 딜리셔스의 구성원들이 일하는 5가지 방식을 늘 되새기자는 취지에서 회의실 이름을 ‘원팀 딜리언즈’, ‘스스로 성장’, ‘피드백 핑퐁’ 등과 같이 정했다.

올 6월 신상마켓 및 딜리버드의 누

적 거래액이 2조 3천억 원을 넘는 등 ‘K패션 체인지 메이커’로 성장하고 있는 딜리셔스는 임직원 수가 빠르게 늘면서 사옥을 확장 이전하게 됐다고 설명했다.

딜리셔스의 임직원 수는 올해 6월 기준 총 265명으로(정규직 기준), 작년 12월과 비교하면 6개월 만에 약 30% 급증했다.

딜리셔스는 강남 사옥과 더불어 사



업 영역인 동대문 시장과 가까운 기존의 대학로 사옥 역시 유지하기로 했다.

방문자 수 소폭 감소 속 글로벌 랭킹 변동 심해

패션 온라인 쇼핑몰 6월 순위 및 방문자수

지난 6월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 전반적으로 전월 대비 방문자 수가 소폭 감소한 가운데 상하위권 글로벌 랭킹 증감 폭이 컸다. 본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '6월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 48개로 나타났다. 이는 3월 77개, 4월 72개, 5월 54개에 비해 줄어든 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, SSF샵, 패션플러스, 29cm, 더블유컨셉, 젝시믹스, 에이블리, 이랜드몰, 뉴발란스코리아 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 29cm, 더블유컨셉, 에이블리, 젝시믹스, 이랜드몰, LF몰 순이었다. 전월과 비교해 뉴발란스코리아와 11위에서 10위로 올라섰고, LF몰이 10위에서 11위로 밀려났다.

방문자 수는 무신사가 전월과 비슷한 1,023만 명으로 가장 많았다. 무신사는 지난 2월 이후 방문자 수가 1천만 명 아래로 떨어진 적이 없다. 하프클럽이 194만 명, SSF샵이 186만 명, 젝시믹스가 182만 명, 29cm가 174만 명, 에이블리가 166만 명, 패션플러스가 165만 명, 더블유컨셉이 153만 명, 이랜드몰이 123만 명, 이랜드몰이 114만 명으로 그 뒤를 이었다. 월 방문자 수는 대부분 소폭 감소했고, 100만 명이 넘는 곳은 10개로 전월보다 1개 줄었다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 여성의류가 여전히 상위권을 차지했다. 전월에 이어 상위권 쇼핑몰일수록 글로벌 랭킹이 상승하고, 중하위권 쇼핑몰은 하락하는 모습을 보인 것도 특징이다. 글로벌 랭킹이 크게 증가한 쇼핑몰은 애즈클로, 노스페이스, 폴더온라인스토어, 슈마커, 잇슈, 캔버스, 컴포트랩, 이큐엘, 소녀나라 등이다. 특히 남성복 애즈클로와 아웃도어 노스페이스, 여성화 잇슈의 상승폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성the류는 에이블리(7위→8위), 남성의류는 애즈클로(16위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(11위→10위), 아웃도어는 노스페이스(64위→23위), 피트니스웨어는 젝시믹스(8위→7위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(21위→21위), SPA브랜드는 지오다노(42위→53위), 패션잡화는 제이에스티나(65위→62위), 신발은 폴더온라인스토어(52위→32위), 여성화는 잇슈(100위→55위), 아동복은 보리보리(45위→42위), 속옷은 도로시와(46위→43위), 가방은 가방팍(114위→120위), 캐주얼은 TBH글로벌(80→92위) 등이 차지했다. 남성의류가 폐플에서 애즈클로로, 아웃도어가 칸투칸에서 노스페이스로, 여성화가 사뻐에서 잇슈로 1위가 변경되는 등 다른 달보다 변화가 많았다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 1천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다.

패션 온라인 쇼핑몰 순위				(*6월 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	3,380	-180	74	-2	10,235,830	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	17,862	-1923	332	-47	1,947,325	브랜드종합의류
3	SSF샵	ssfshop.com	19,980	1231	372	16	1,865,097	브랜드종합의류
4	패션플러스	fashionplus.co.kr	21,543	-2682	389	-54	1,655,405	브랜드종합의류
5	29cm	29cm.co.kr	21,854	765	398	6	1,743,474	브랜드종합의류
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	25,997	305	500	-17	1,532,641	브랜드종합의류
7	젝시믹스	wexymix.com	31,990	4622	600	48	1,829,335	피트니스웨어
8	에이블리	a-bly.com	32,180	2041	579	10	1,666,783	여성의류
9	이랜드몰	elandmall.com	34,311	2401	630	30	1,211,320	브랜드종합의류
10	뉴발란스코리아	nbkorea.com	36,667	2287	653	50	979,675	종합스포츠브랜드
11	LF몰	lfmall.co.kr	39,191	-1521	693	-42	1,145,796	브랜드종합의류
12	코오롱몰	kolonmall.com	44,309	-2277	779	-46	923,967	브랜드종합의류
13	몰리안	moulian.com	45,424	10709	778	158	699,445	여성의류
14	시빌리지	siwillage.com	48,090	-387	861	29	793,934	브랜드종합의류
15	지그재그	zigzag.kr	55,481	2631	979	21	792,053	브랜드종합의류
16	애즈클로	asclo.com	62,739	91640	1,082	1611	879,580	남성의류
17	더한섬닷컴	thehandsome.com	64,751	5086	1,181	75	408,785	브랜드종합의류
18	스타일쉐어	styleshare.kr	66,679	3458	1,233	151	729,133	브랜드종합의류
19	브랜드디	brandi.co.kr	72,506	10095	1,295	102	561,904	여성의류
20	다바걸	dabagirl.co.kr	73,276	15076	1,302	311	541,076	여성의류
21	육육걸즈	66girls.co.kr	73,880	8666	1,253	111	389,243	빅사이즈의류
22	카시나	kasina.co.kr	76,676	7154	1,433	13	342,256	브랜드종합의류
23	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	77,729	78350	1,381	1298	418,727	아웃도어
24	리린	leelin.co.kr	80,526	-1275	1,357	-55	512,462	여성의류
25	칸투칸	kantukan.co.kr	87,588	6003	1,492	44	419,046	아웃도어
26	핫핑	hotping.co.kr	88,172	2962	1,513	43	421,584	빅사이즈의류
27	몰라웨어	mulawear.com	89,066	16251	1,507	220	598,081	피트니스웨어
28	안다르	andar.co.kr	89,666	-18341	1,571	-322	609,958	피트니스웨어
29	자스톤	justone.co.kr	92,945	5025	1,661	-16	479,677	여성의류
30	아트랑스	atrrangs.co.kr	96,767	18463	1,664	307	427,373	여성의류
31	캔마트	canmart.com	96,893	18716	1,755	373	332,460	여성의류
32	폴더온라인스토어	folderstyle.com	102,318	28270	1,751	523	343,888	신발
33	H패션몰	hfashionmall.com	105,522	-23042	1,784	-414	342,049	브랜드종합의류
34	제이스타일	jistyleshop.net	106,607	-12195	2,056	-311	371,687	빅사이즈의류
35	레미떼	lemitte.com	108,807	-23617	1,826	-416	297,931	브랜드여성의류
36	서울스토어	seoulstore.com	108,840	-22781	1,895	-464	402,005	여성의류
37	시크라인	chic-line.com	111,150	2790	1,921	128	343,384	여성의류
38	러브패리스	loveparis.net	111,341	-12670	1,878	-244	361,079	여성의류
39	공주우먼	09women.com	115,621	5000	2,108	-55	314,246	빅사이즈의류
40	메이블루	mayblue.co.kr	120,705	-21410	2,017	-370	293,089	여성의류
41	바바더닷컴	babathe.com	122,861	-8449	2,086	-135	289,940	브랜드여성의류
42	보리보리	boribori.co.kr	123,200	-5265	2,107	-70	274,116	아동복
43	도로시와	dorosiwa.co.kr	125,405	-7383	2,163	-184	228,248	속옷
44	슈마커	shoemaker.co.kr	125,499	24082	2,153	556	276,767	신발
45	그레이시크	graychic.co.kr	125,814	-15195	2,112	-268	294,523	여성의류
46	룸팩커	roompacker.co.kr	126,718	-33478	2,116	-568	321,269	여성의류
47	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	128,062	-28877	2,530	-778	318,964	속옷
48	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	130,079	-28458	2,210	-507	304,885	빅사이즈의류
49	안나앤모드	annanmode.com	133,860	14353	2,326	268	294,612	여성의류
50	리리앤코	ririnco.com	135,213	-10580	2,273	-231	363,086	빅사이즈의류
51	섬제이	ssumj.com	136,715	-15338	2,439	-350	295,509	여성의류
52	나크21	nak21.com	137,717	-34628	2,325	-611	322,180	여성의류
53	지오다노	giordano.co.kr	138,321	-23378	2,371	-453	169,710	SPA브랜드
54	아이스탁몰	istockmall.com	138,671	-17571	2,364	-362	222,037	브랜드종합의류
55	잇슈	itshu.com	139,732	122347	4,635	-94	160,227	여성화
56	시크폭스	chicfox.co.kr	141,025	-14707	2,470	-330	288,527	여성의류
57	딘트	dint.co.kr	141,070	6822	2,540	159	294,888	여성의류
58	안나키즈	annakids.co.kr	144,879	-36263	2,466	-673	214,474	여성의류
59	베니토	benito.co.kr	144,982	-8257	2,561	-203	277,428	여성의류
60	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	146,116	8416	2,478	138	269,733	여성의류
61	사뻐	sappun.co.kr	147,082	10388	2,523	178	338,601	여성화
62	제이에스티나	jestina.co.kr	147,871	8831	2,569	197	159,459	패션잡화브랜드
63	오가네	okkane.co.kr	148,498	16153	2,673	137	260,126	빅사이즈의류
64	로미스토리	romistory.com	151,922	-10993	2,574	-185	222,434	여성의류
65	갠소	gaenso.com	158,107	-15638	2,681	-238	252,366	여성의류
66	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	165,670	-3335	3,071	-200	268,475	브랜드종합의류
67	마지아룩	mazia.kr	172,203	-25959	2,936	-473	218,912	여성의류
68	배럴	getbarrel.com	172,393	20635	3,047	258	171,219	수영복 래쉬가드
69	마이더스비	midasbi.co.kr	179,170	3796	3,070	46	226,263	여성의류
70	분홍코끼리	pinklephant.co.kr	182,838	-9856	3,156	-157	191,692	여성화
71	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	184,585	5444	5,407	-194	200,858	여성의류
72	리저럴닷컴	leejeel.com	185,645	-23242	3,187	-419	222,850	여성의류
73	언더아머	underarmour.co.kr	186,121	-4793	3,257	104	176,675	종합스포츠브랜드
74	힐라코리아	fila.co.kr	186,754	-25810	3,435	-422	167,776	종합스포츠브랜드
75	스타일난다	stylenanda.com	189,672	-17372	5,614	-464	171,741	브랜드여성의류
76	캔버스	converse.co.kr	190,082	53179	3,722	1565	166,398	신발
77	컴포트랩	comfortlab.co.kr	190,447	85582	3,260	1514	146,543	속옷
78	이큐엘	eqstore.com	190,757	28150	3,265	435	153,485	브랜드종합의류
79	임블리	imvely.com	196,060	-21331	3,350	-289	345,757	여성의류
80	조아맘	joamom.co.kr	196,510	-4750	3,477	-34	163,606	여성의류
81	웍스아웃	worksout.co.kr	197,052	-3729	3,379	-91	156,583	브랜드종합의류
82	난닝구	nanning9.com	197,858	-3182	3,497	44	185,004	브랜드여성의류
83	츄	chuu.co.kr	200,675	-45374	118,406	-4885	179,123	브랜드여성의류
84	소녀나라	sonyunara.com	202,866	38159	3,516	695	168,363	여성의류
85	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	205,946	10858	3,653	39	175,113	아웃도어
86	라일론	lylon.co.kr	215,953	-5651	4,071	-221	147,562	여성의류
87	조곤샵	jogunshop.com	216,313	58197	5,267	257	146,980	브랜드종합의류
88	아이디룩몰	idlookmall.com	219,470	-11742	3,715	-191	131,469	브랜드여성의류
89	나인	nain.co.kr	230,194	79150	3,951	1395	146,697	브랜드여성의류
90	프롬비기닝	beginning.kr	232,022	60924	4,247	1172	147,475	여성의류
91	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	232,958	-58702	5,020	-1640	138,917	여성의류
92	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	233,218	-48282	4,020	-814	124,740	캐주얼
93	커뮤니티	common-unique.com	233,292	-37950	4,898	-469	133,437	여성의류
94	디사이즈네버댓	thisisneverthat.com	234,188	53989	13,317	-288	152,236	캐주얼
95	시크헤라	chichera.co.kr	238,747	-68121	4,185	-937	127,941	여성의류
96	마리오몰	mariomall.co.kr	238,926	2080	4,336	-269	168,197	브랜드종합의류
97	유니프랜드	unifriend.co.kr	241,347	-18393	4,120	-344	185,469	아동복
98	인동FN	idfnmall.co.kr	243,584	168345	4,159	3035	101,958	브랜드여성의류
99	위비스몰	wivismall.com	247,155	-23567	4,223	-362	334,692	브랜드여성의류
100	패션풀	fashion-full.com	250,083	-92648	4,317	-1688	143,502	여성의류

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<4>



이인희
• 아리오 대표

온라인 '상품 노출' 오프라인 '입점율' 높이는 방법

네이버 쇼핑에서는 정해진 지면을 놓고 수많은 상품들이 경쟁하고 있다. 그 많은 상품들은 네이버가 정해놓은 법칙에 따라 노출 순서가 정해진다. 나름대로의 노출 알고리즘이 있는 것이다. 하지만 네이버는 자세한 알고리즘은 알려주지 않는다. 단지 '적합성', '신뢰도', '인기도' 점수를 조합하여 노출 순서를 정한다는 것만 알려주고 있다.

이번 회에서는 네이버 쇼핑에서 어떻게 하면 상품 노출을 늘릴 수 있는지, 오프라인 매장에서 접객을 통해 '입점율'을 끌어올리는 방법에 대하여 이야기하려고 한다.

네이버 쇼핑의 노출 알고리즘 이해해야

네이버 쇼핑에서는 정해진 지면을 놓고 수많은 상품들이 경쟁하고 있다. 그 많은 상품들은 네이버가 정해놓은 법칙에 따라 노출 순서가 정해진다. 나름대로의 노출 알고리즘이 있는 것이다. 하지만 네이버는 자세한 알고리즘은 알려주지 않는다. 단지 '적합성', '신뢰도', '인기도' 점수를 조합하여 노출 순서를 정한다는 것만 알려주고 있다.

그렇다면 무엇에 대한 적합성, 신뢰도, 인기도일까? 네이버 입장에서 한번 생각해보자. 네이버는 어떻게 하면 돈을 더 많이 벌 수 있을까? 더 많은 사람들이, 더 자주, 더 많은 상품을 네이버 쇼핑에 와서 구매해야 좋을 것이다.

그러려면 고객들이 네이버 쇼핑을 통해 아주 만족스러운 쇼핑 경험을 해야 한다. 즉, 네이버가 말하는 적합성, 신뢰도, 인기도의 기준은 바로 '고객의 만족스러운 쇼핑'이다. 적합도. 고객이 상품 검색을 했을 때 검색한 의도와 가장 잘 맞는 상품이 보여져야 쇼핑이 편해진다. 그러려면 상품을 등록할 때 정확한 카테고리, 정확한 필드, 정확한 검색 설정을 해야 할 것이다. 만약 올바르게 매칭을 시키지 않았다면 상품은 절대 상위에 노출될 수 없다.

신뢰도란 믿을만한 상품인지 여부이다. 네이버에서 권장하는 방식의 이미지인지, 네이버 쇼핑에서 패널티를 받지 않는지 하는 내용이 반영된다. 마지막으로 인기도는 말 그대로 고객 선호도이다. 노출대비 클릭율은 얼마나 되는지, 구매는 얼마나 이루어졌는지, 리뷰는 어떤지, 그리고 신상품인지 등이 반영된다. 고객의 만족스러운 쇼핑이 가능한 상품은 상위에, 그렇지 않은 상품은 뒤로 밀려서 더 이상 찾을 수도 없게 된다.

네이버 쇼핑에서 추가 페이지에 노출시키기

네이버 쇼핑에 입점하고 상품을 잘 등록해놨다고 하더라도 고객들이 많이 들어가는 페이지에 추가로 노출시키지 않으면 고객을 확보하거나 매출을 활성화시키기 어렵다. 네이버 쇼핑 내에는 다양한 프로모션 페이지가 있다. 이런 페이지에 내 상품을 추가로 노출시켜야 한다. 특히 기획전과 럭키투데이는 쉽게 참여할 수 있으니 꾸준히 제안해보자.

기획전이란 하나의 주제로 상품들을 묶어서 행사를 하는 것이다. 기획전을 조건에 맞게 제안하면 네이버 쇼핑 기획전 페이지에 노출된다. 다양한 기획전으로 상품들을 큐레이션해 보자. 카테고리가 아니라 주제별로 묶인 상품들은 고객에게 또 다른 매력을 줄 수 있다. 기획전은 최소 50개 이상의 상품으로 구성되어야 하고 즉시할인이나 포인트 적립 등 고객혜택이 적용되어야 한다.

럭키투데이는 이름에서 알 수 있듯이 가격할인 행사를 하는 것이다. 내 상품 중 하나를 선택하여 일정 기간 동안 평소 판매가보다 낮은 가격으로 판매를 하는 것이다. 기획전과 럭키투데이 상품들은 별도 플랫폼 페이지에서 노출될 뿐만 아니라 키워드 검색 결과 리스트 오른쪽에도 노출이 되니 이래저래 노출이 늘어나게 된다.

비용을 들여서 상위에 노출시키기

좀 더 적극적으로 노출도를 높이고 싶다면 쇼핑 검색 광고를 활용하는 방법도 있다. 고객의 검색 결과 리스트 상단에 내 상품을 노출시키는 광고이다. CPC(Cost Per Click) 과금 방식으로 고객이 노출된 광고를 클릭할 때마다 광고비가 부과된다. 네이버 광고 사이트에 회원 가입을 한 후 광고를 집행하면 된다.

쇼핑검색 광고를 하면 노출도가 올라가 고객 유입 수가 늘어나게 되는데 이때 스토어점, 소식알림동의 쿠폰과 같이 적절한 고객혜택을 제공하면 구매전환율을 높일 수 있다.

고객유입이 늘어나고 구매가 이루어진 상품은 그렇지 않은 상품보다 인기도를 얻게 되어 카테고리 내에서 상위에 노출될 수도 있다. 구매가 노출도 상승으로 이어지고, 상위에 노출되면 구매가 증가하는 선순



환이 이루어진다.

쇼핑검색 광고는 차근차근 올라가는 계단 대신 엘리베이터를 이용하는 것과 같다. 하지만 비용을 들이는 일이니 전략적으로 활용하여 광고비가 단발적인 성과가 아니라 매출 활성화의 마중물 역할을 할 수 있도록 체계적으로 활용해야 한다.

접객 통해 오프라인 매장 입점객수 늘리기

접객은 고객의 마음을 헤아려서 즐거운 쇼핑을 돕는 모든 행동을 말한다. 즉, 고객이 매장을 들어오기 편하게 만드는 것도 접객이라고 할 수 있는 것이다. 판매사원이 대놓고 고객을 기다리고 있다는 느낌을 풍긴다면 고객은 매장에 선뜻 들어가지 못한다. 고객을 기다릴 때는 나름 바쁘게 움직이는 모습을 보여주는 것이 좋다.

상품 정리를 한다거나, 매장 관리를 하는 모습이면 좋다. 단, 고객이 유입되면 바로 인지하고 인사를 하는 것을 잊지 말아야 한다. 고객은 매장에 들어가기 전에는 주목 받고 싶어 하지 않지만 매장 안에 들어섰을 때 알아주지 않는 것도 원하지 않는다. 고객은 이렇게 이중적인 면이 있다.

매장 밖에서 보이는 매장의 상태도 고객 유입을 좌우한다. 아직 정리되지 않은 상품 박스처럼 청소가 되지 않은 매장 모습도 고객이 매장에 들어가는 것을 꺼리게 만든다. 이렇게 어렵게 유입된 고객. 이제부터 고객을 빈손으로 내보내지 않게 할 방법을 고민해야 한다.

설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <16>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

디자인은 패션의 첫 단추이자 마케팅의 전략적 묘수

“동대문패션의 글로벌 시장경쟁력은 다른 어느 것보다도 100,000여 명에 이르는 많은 디자이너가 시장터에서 힘들고 어렵지만 벅찬 꿈을 안고 묵묵히 디자인 작업을 하고 있는 데 따른 것이다. 조선시대의 지성 선비 율곡 이이 선생이 10만 양병설을 주창했듯이, 우리 지금 포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이, 그 힘찬 글로벌 여정을 주도하는 동대문 디자이너들의 힘찬 발걸음을 독려하며 지켜보고 있다.”

“패션은 근본적으로 보아 어떤 상표에 관한 게 아니다. 그렇다고 브랜드에 관한 것도 아니다. 오직 패션은 디자이너로부터 나오는 그 무엇이다.”

한 패션 레전드 로렌(Ralph Lauren)의 말이다. 이런 그의 어록처럼, 우리는 패션비즈니스에서 디자이너의 역할과 기능이 얼마나 중차대한 것인가를 생각해 볼 필요가 있겠다.

어제오늘의 일이 아니지만, 빌 게이츠는 나전칠기 김영준 작가의 제품을 100억 원어치나 구매했으며, 스티브 잡스 또한 생전에 그분 작가의 고객이었다는 게 널리 알려진 소문이다.

그렇다. 소문 그대로 전통적인 나전칠기의 제품, 그저 골동품 취급을 받기 일쑤인 가내수공업적인 중소기업 제품이 세계적인 부자, 그들 큰 손에게 인기리에 팔린 것은 엄연한 사실이다. 그렇다면 그런 나전칠기 제품의 마케팅 전략과 성공비결은 따로 있는 것일까?

김영준 작가는 한때 여의도 증권가에서 잘나가던 증권맨이었다고 한다. 언제까지 쳇바퀴 도는 직장생활을 해야 하는지 번민한 끝에, 그는 180도로 생각을 바꿔 엉뚱하지만 나전칠기를 제작해 판매하는 새로

운 생업의 길을 걸어보려고 했다는 것이다. 그는 주변에서 만류도 있었지만 무모하게도 맨발로 험한 황무지로 홀연히 나섰던 것 같다. 그동안 국내에서 유명하다는 장인들을 찾아 나전칠기 공예의 ABC를 배우고 익혔으며, 비록 고된 견습생의 나날이었지만 뭔가 기대하면서 나름대로 즐거움을 찾으려 했다고 한다. 그런데 언젠가 문득 이런 생각이 떠올랐다는 후문이다.

“디자인 혁명이 없으면 살아남을 수 없다.”

그는 이런 절박한 심정으로 미국 LA 디자인학교, 이탈리아 및 일본 등지로 나아가 디자인 및 칠기 공예 기능 등 갖가지 예술적 감흥 및 디자인 기술을 배웠으며, 덕분에 그는 공예의 기술적 노하우와 관련 비즈니스의 식견 또한 한껏 향상되었던 같다.

“이쯤 하면 되겠지.”

이런 자신감으로 그는 서울에서 스스로의 작품 전 시장을 열었다고 전한다. 그러나 아니었다. 그는 이내 쫓짝 망하고 말았기 때문이다. “참으로 세상살이는 어렵구나!” 라는 냉엄한 삶의 철학을 뒤늦게 터득했을 법도 하다.

이런저런 이유로, 다시 디자인 작업을 계속하면서 ‘또 다른 10년을 보낸’ 어느 날, 프랑스 파리 한 호텔에서 연 그의 작품 전시회는 놀랍게도 빌 게이츠 외에 많은 유명인사들이 자신의 작품에 관심을 가지는 등 기적과 같은 일이 벌어진 것이다.

다 아는 바와 같이, 패션제품에 대한 소비자의 구매동기는 브랜드 이미지, 스타일과 색상 등 나만의 옷 그 맞춤, 주위 사람들의 눈치보기, 가격과 원단의 소재, 그리고 건강 및 기능성 등에 따라 영향을 받는다.

이런 소비자 선호와 그 구매동기로 보아 디자인은 패션의 첫 단추나 다름이 없으며, 그 패션 마케팅의 진정한 승부수 아니, 전략적 묘수라고 하겠다. 앞에서 메이드 인 코리아 나전칠기 제품의 수출 사례에서 얻은 비결은 한마디로 이렇다.

“디자인은 세계 제 1, 2위의 부자 빌 게이츠의 지갑을 열게 했다.”

패션이란 상표나 브랜드가 아니라 오직 어느 디자이너로부터 나오는 그 무엇이라고 했던 앞에서의 어록은 새삼 설득력이 있는 것 같다. 패션소비자의 구매동기 중 상표나 브랜드 이미지에 영향을 받는 것도 디자인이 잘된 아이টে에 대한 소비자의 선호로 이해해 볼 적도 하다.

동대문패션의 글로벌 시장경쟁력은 다른 어느 것보다도 100,000여 명에 이르는 많은 디자이너가 시장터에서 힘들고 어렵지만 벅찬 꿈을 안고 묵묵히 디자인 작업을 하고 있는 데 따른 것이다.

조선시대의 지성 선비 율곡 이이 선생이 10만 양병설을 주창했듯이, 우리 지금 포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이, 그 힘찬 글로벌 여정을 주도하는 동대문 디자이너들의 힘찬 발걸음을 독려하며 지켜보고 있다.

최근에 TTA(Time & Trend Academy)의 한 온라인 논단은 동대문 디자이너에게 주는 맞춤형 권고를 담은 듯, 패션디자이너는 기업가다운 생각을 가지고 있어야 한다고 했다. 그렇기 때문에 그들은 무엇보다도 인내심을 가지고 장기적으로는 언젠가 비즈니스 성공으로 이어질 수 있다는 확고한 믿음을 가져야 한다는 것이다.

그만큼 냉철하고 한결같아야 함은 물론 보다 나은 네트워킹과 폭넓은 소통이 필요하며, 멈춤 없는 디자인 기술의 연마와 축적은 빼놓을 수 없지만 아울러 대화기법의 습득과 토론 및 논리적 사고와 발표력 증진 등 이른바 소프트한 비즈니스 기법의 개발과 그 노하우 또한 갖춰야 하겠다.

특히, 디자인 작업은 패션비즈니스 차원에서 어떤 리스크도 충격 없이 받아드리고 적응하면서 ‘해야 만 할’ 그리고 ‘해서는 안 될’ 의사결정이 무엇인가에 대한 경영 및 상거래 기법도 연마해야 한다.

그렇다고 패션디자이너가 회사의 전문경영인 그 대로일 필요는 없다. 단지 그들이 내놓은 새롭고 트렌드에 맞는 그리고 보다 창의적인 디자이너 작품의 우수성이 패션 마케팅 전략 및 그 매출규모와 연결하려는 각고의 노력이 필요하다는 것이다.

‘커피 공화국’ 대한민국의 커피의 역사

커피 디자이너 김동조의
‘동향화’〈8〉



이런 저런 커피 이야기를 하면서 문득 우리의 커피 역사에 대하여 이야기를 하지 않았구나 하는 생각이 들었다. 이번호에는 우리의 커피 역사에 대하여 이야기 해보고자 한다.

물론 유럽의 많은 나라나 아프리카의 커피 생산국에 비하여 짧은 역사이지만, 오늘날 그 어느 나라보다 더 커피를 사랑하는 대한민국이기에 우리의 커피 역사도 알고 있으면 꽤 재미있을 듯하다.

커피 공화국이라는 말이 있을 정도로 대한민국의 커피에 대한 관심은 대단하다. 원두커피든 믹스커피든 많은 사람들이 하루에 한 잔 이상은 커피를 마시고 산다.

그럼 대한민국의 커피 역사는 어떻게 될까? 궁금하지 않을 수 없다. 대한민국에서 최초로 커피를 마신 사람은 누구일까? 많은 사람이 알고 있듯 우리나라에서 최초로 커피를 마신 사람은 고종황제라고 한다.

그러나 우리나라의 커피 역사는 커피 향처럼 향기로운 역사는 아니다. 고종황제가 커피를 처음 접한 것이 일본의 세력을 피해 러시아 공사로 피한 아관파천(1896년) 때이다. 그때 그곳에서 러시아 공사에게 처음으로 커피를 대접받았다고 전해진다.

그 후 고종황제는 약 1년간 그곳에 머물다 환궁하여 카페를 만들었는데, 그것이 바로 ‘정관현’이다. 금장으로 칠해진 난간. 푸른빛의 기둥이 덕수궁 내에서 아주 눈에 띄게 자리 잡고 있다.



이젠 우리나라의 커피 역사도 100년이 훌쩍 넘었다. 그땐 물론 커피란 명칭으로 불리지는 않았다. 영문을 한글로 바꿔 부르게 되면서 커피의 이름이 ‘가배차’. ‘가비차’라고 불리기도 하였으며, 검은 물에 쓴 약탕 같다고도 하여 ‘양탕(洋湯)국’으로도 불렸다고 한다.

고종황제는 정관현에서 음악과 함께 커피를 즐겼던 것으로 역사는 서술하고 있다. 이후 우리나라 근대 최초의 커피숍의 형태는 손탁 호텔(Sontag hotel) 내의 커피숍이라 이야기 한다.

손탁 호텔은 1902년 10월 서울 중구 정동 이화여고 자리에 들어선 서울 최초의 서양식 호텔이다. 구한말 역사를 보면 명성왕후와도 가깝게 지냈던, 4개 국어를 능숙히 구사했던 손탁이라는 독일계 러시아인 여성이 등장한다. 이 손탁이라는 여인이 고종에게 하사 받은 건물을 새로 지어 호텔을 만들고 그 1층에 커피숍이 등장한다.

이후 근대화를 거쳐 다방이 하나 둘씩 생기면서 우리나라 대중들 사이로 전파되었다. 특히, 그 시대의 다방은 문화 예술인들의 만남의 장소로 지대한 영향을 미쳤다. 천재 시인 이상 역시 제비 다방을 운영하였다고 한다.

이후 우리나라에서 커피가 급속하게 퍼진 것은 1970년대 초반 동서식품에 의해서였다. 미국 제너럴 후드사와 기술제휴한 동서식품은 맥스웰하우스 커피를 국내에서 생산했고 미원음료, 한국 네슬레 등이 뒤

를 이어 커피 생산에 나섰다. 이후 한국은 인스턴트 커피를 가장 많이 소비 하는 나라 중 하나가 됐다.

1987년 커피 수입 자유화 이후 백화점에는 수입된 원두커피가 진열되었고, 거리 곳곳에는 ‘자뎡’, ‘난다랑’, ‘도토리’ 같은 원두커피 전문점이 속속 생기기 시작했다. 이 시기에 커피는 생활 전반에 깊숙이 파고들었고, 경제 발전과 더불어 원두커피의 소비도 증가하였다.

그러나 우리나라 최초의 원두커피 전문점이 탄생한 것은 이보다 이른 1968년 춘천 공직전 앞에 자리 잡고 있는 이디오피아 집이다. 이디오피아 집의 탄생은 이러하다, 그 해 5월 19일 6·25 전쟁 참전국 에티오피아 하일레 슬라세 1세 황제는 참전기념비 제막을 위해 춘천을 찾았다. 황제는 다시 한국에 방문할 것을 약속하며 박정희 대통령에게 황제의 쉼터이자 에티오피아 문화를 알리는 장소로 에티오피아기념관 건립을 요청했다.

이 소식을 들은 한 노부부가 황제가 있던 자리에 건물을 짓고, 이디오피아 집을 개관 하였다. 이디오피아의 집이 문을 열자 황제는 ‘이디오피아벳(집)’이란 이름을 지어주고 현판을 보냈다. 또 개관을 축하하며 에티오피아 황실 커피 생두를 외교행랑을 통해 보냈다. 커피 원두 공급은 에티오피아가 공산화 된 1974년까지 이어졌다. 조씨 부부는 주한 에티오피아영사관을 찾아가 생두 볶는 방법을 배웠다. 마땅한 기구도 없어 프라이팬에 볶고 고춧가루 만드는 원리를 차용해 원두커피를 만들었다.

이후 우리가 흔히 이야기 하는 카페의 경우 1999년 스타벅스의 국내 진출을 통해 바리스타가 직접 내려주는 커피 문화가 젊은이들을 중심으로 인기를 끌면서 인스턴트커피 문화와는 차별화된 새로운 고급 커피를 즐기는 카페 문화가 폭발적으로 성장하게 되었다.

그리고 현재는 다양한 브랜드와 다양한 성격의 커피전문점과 로스터리 카페들이 폭발적으로 활성화되어 인스턴트 커피와 함께 한국의 대표적인 커피 문화로 자리를 잡게 되었다. 앞으로 대한민국의 색과 문화가 가미된, 세계적인 커피 문화와 카페가 탄생하길 기원해 본다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

동대문(아동복)

무관/정규직/무관/없음/1년 이상/8월31일/010-7245-2240/kkotrian@gmail.com

(주)지인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/여/1984년생 이상/3년 이상/8월31일/010-9584-5566/aube888@naver.com

Zucca&Costume(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/1년 이상/8월19일/010-3517-4299/deerbaik5253@gmail.com

플레이버제이(니트)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/8월20일/010-8595-5355/ladyjia@naver.com

Love You More(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/8월19일/010-9575-9522/edithcompany@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/4년 이상/8월20일/010-8975-5254/polo5254@naver.com

디오트 5층 vine(토탈)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/8월19일/010-2256-0805/mayday92@naver.com

(주)센트(남성복)

주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/8월19일/010-8888-4012/kimsumee@naver.com

apM플레이스 FEFFER(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/8월19일/010-3430-0108/truejyh@hanmail.net

apM 지하1층(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/8월19일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)

무관/정규직/무관/2002년생 이상/1년 이상/8월19일/010-8805-1402/kk_jeong86@naver.com

세종(여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/8월19일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

(주)마요네즈(토탈)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/8월19일/010-7145-1254/digndign14@naver.com

DDP패션몰 1층(여성복)

주간/아르바이트/여/1983년생 이상/10년 이상/8월19일/010-5244-5848/taco00@naver.com

apM VERGAMOT(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/8월19일/010-5066-7267/sepin88@gmail.com

DDP패션몰 1층(토탈)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/8월18일/010-6536-6494/ad3118@naver.com

apM LAKE(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/8월17일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

몽베베(아동복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/8월17일/010-8972-1904/euisikk@naver.com

청평화(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/8월17일/010-8898-66510/ggusgml@nate.com

FOREST COMPANY(남성복)

주간/아르바이트/여/1998년생 이상/2년 이상/8월17일/010-7178-7310/newabl12@naver.com

NeedJ(여성복)

주간/정규직/여/2004년생 이상/무관/8월17일/010-5474-7862/orangeguy2@nate.com

KNITLY(니트)

주간/정규직/여/없음/무관/8월17일/010-6505-8156/phssddt@naver.com

apM릭스 엘프(여성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/3년 이상/8월17일/010-4000-8885/noblock77@naver.com

제일평화 1층(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/8월17일/010-7120-1687/cavamimi@hanmail.net

드레스볼룸(남성복)

야간/정규직/남/1988년생 이상/1년 이상/8월17일/010-8332-1319/ykh9619@naver.com

디오트 1층(캐주얼)

무관/정규직/여/없음/3년 이상/8월17일/010-6503-4910/noblesse4910@naver.com

노멀(토탈)

주간/정규직/남/1996년생 이상/신입/8월14일/010-3573-9101/norm1129@naver.com

판매사원

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/1981년생 이상/2년 이상/9월30일/010-4040-0065/ljh1007kr@naver.com

디오트 4층 아로(니트, 직기토탈)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/8월20일/010-7120-5796/sema8@naver.com

디오트(니트)

야간/정규직/남/1995년생 이상/신입/8월21일/010-2123-0610/gkdlwhwh1@naver.com

이안(직기토탈)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/8월19일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

DDP패션몰 1층 (여성복 골프웨어)

야간/정규직/여/1978년생 이상/3년 이상/8월31일/010-2478-4811/dhlove1116@naver.com

(주)서현어패럴(여성복)

야간/정규직/남/없음/신입/8월18일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

DD컴퍼니(하의)

무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/8월18일/010-8732-4981/tlsusgh@naver.com

MAGNOLIA36(토탈)

야간/정규직/남/1990년생 이상/2년 이상/8월17

일/010-6300-9671/tjppex@naver.com

DMOK(청바지, 카고바지)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/8월17일/010-4442-3725/cokie3000@naver.com

APM (여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/08월17일/010-7259-1513/objet701@naver.com

디오트 (토탈)

야간/정규직/여/1991년생 이상/2년 이상/08월15일/010-6864-8633/kojh1120@kakao.com

apm, 퀸즈 (여성복)

야간/정규직/여/나이제한없음/무관/08월16일/010-3887-8541/aquapiahan@hanmail.net

디오트 로그인 (토탈)

주간/아르바이트/여/나이제한없음/1년 이상/08월31일/010-8939-0187/jjmij@nate.com

디오트(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월16일/010-3680-7307/our3333@naver.com

리치(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/8월31일/010-4654-7401/therh807@naver.com

제일평화(여성복)

야간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/8월30일/010-9079-3116/kdh_0329@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/8월14일/010-3590-4075/wonderment_official@naver.com

청평화 1층(여성복)

야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/8월14일/010-9787-3066/gaby030208@naver.com

청평화 HAMA(여성바지)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/8월12일/010-8788-2942/Wsh2942@hanmail.net

청평화(스커트)

야간/정규직/무관/1996년생 이상/3년 이상/8월12일/010-5206-7316/moris74@hanmail.net

apM 3층(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/2년 이상/8월31일/010-5550-9902/black-ju-young@hanmail.net

(주)슈가립스(여성복)

주간/정규직/여/1978년생 이상/2년 이상/8월11일/010-9398-2358/jy6962@naver.com

누존(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/8월11일/010-3838-3559/apparel3656@gamil.com

디오트 1층 플랫폼(직기토탈)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/8월11일/010-2711-7372/kil7372@hanmail.net

디오트 우든/라그라스(여성캐주얼, 토탈)

야간/정규직/남/1991년생 이상/1년 이상/8월10일/010-3692-3212/welchs080@naver.com

WIDA(토탈)

야간/정규직/여/1991년생 이상/6년 이상/8월10일/010-6243-4448/wjdgr4448@naver.com

두타몰과 함께 하는 미식여행

멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인
> 쿠폰박스 확인!

FOOD ATELIER



아비꼬
あびこ



Chinese Noodle Cuisine
中国兰州牛肉面
중국판주우몐



선남도분각



笑門
소문



아빠곰곰탕



Magomi



신릉포마라탕



辛辣 신라마라탕



Rofle Rofle®

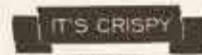
FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamha 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.



서울창신솔루션앵커

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간



1층 코워킹스페이스

운영목적

디자이너와 지역 봉제 소공인을 위한 자유로운 소통공간 및 디지털 비즈니스 경험 체험

지원혜택

유까(YUKA), 3D CLO, OA, 캐비닛, 무상 이용

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501



2층 공용장비실

운영목적

영세소공인 및 취·창업자 등 샘플 제작 환경 지원

지원혜택

1:1 코칭, 중급·특수봉제 교육, 수선 기초 교육

신청방법

공용장비실 유선 예약 및 방문 접수 02-6328-6504



3층 자동재단실

운영목적

자동화장비 지원을 통한 재단품질 향상 및 지역봉제 생산활동 지원

지원혜택

자동캠재단(소량 가능), 패턴 입·출력, 마카 출력 무상 서비스

신청방법

유선 및 방문 상담 ▶ 재단스케줄 확인 ▶ 원단 입고 및 작업 투입

02-6328-6508, 6510