



**04 커버스토리**  
‘패션 마케팅 : 동대문 스타일과 그 전략’

**08 동대문인**  
서울클릭 이용우 대표

**10 특별기고**  
서울시 패션제조업 활성화 방안





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

### ‘걷는 도시 서울’의 상징 ‘세계도시 이정표’

동대문디자인플라자(DDP) 앞에는 세계 주요 도시로 가는 방향과 거리가 적힌 파란색 기둥의 ‘세계도시 이정표’가 세워져 있다. 이정표에는 평양을 비롯해 도쿄, 베이징, 시드니, 워싱턴DC, 베를린, 상파울로, 카이로 등 서울시 자매우호도시 등 총 15개 세계 주요 도시의 이름(한글·영문)과 서울에서의 거리가 표시되어 있다. 서울시는 지난 2018년 세계인이 함께 걷는 ‘걷는 도시 서울’의 상징물로 동대문디자인플라자, 명동, 이태원 등 시민과 관광객이 많이 찾는 서울시내 주요 지점 20곳에 이 같은 이정표를 설치했다.



**표지 설명**  
8월 중순 여름휴가가 끝나면 동대문패션타운 도매상가는 일제히 가을상품을 출시한다. 니트는 동대문패션타운을 대표하는 가을 상품 중 하나로, 올해도 차별화된 디자인의 상품이 많이 선보였다. 사진은 좌측 상단부터 시계방향으로 누준 '삼점일사', 디오트 '슬릭', 디오트 '파운드', 테크노 '봄비네', 퀸즈스퀘어 '오티리마네' 상품.

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 9월 1일  
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회  
발행인 박용만 박중현 취재 및 편집 디인사이드 후원 클러스터링(주) 인쇄 아람P&B  
기자제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com  
\*디스토리(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.  
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

## 포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이

설봉식 교수 '패션 마케팅: 동대문 스타일과 그 전략' 발간  
동대문시장의 스마트 경영과 고객맞춤형 마케팅 이론 담아

“비록 어렵다고 해도, 동대문시장 사람들은 소비자 욕구와 취향에 대한 끊임없는 탐색과 그 바탕 위에서 경험과 지식 및 상상력을 다 쏟아 신제품 개발을 지속해야 한다. 어쨌든 새로움과 다양성의 MD를 갖춘 패션 마케팅의 동대문 스타일은 글로벌 시장에서의 경쟁력 우위를 견지하는 데 크게 도움이 될 것이다.”



### 안전망, 그 동그라미

기원전 6세기에 나온 '네 마리의 황소와 사자'에 관한 이솝 이야기는 새삼 감명 받을 만하다. 사자 한 마리가 들에서 풀을 뜯어먹고 있는 네 마리의 황소를 보았다. 그 사자는 여러 차례 그 황소 떼를 공격했다. 그러나 황소 떼는 꼬리를 맞대고 하나의 둥근 원을 그리면서 사자의 공격을 막곤 했다. 그렇게 황소들은 각각 뾰족한 뿔로 사자의 거센 공격을 무력화시켰던 것이다. (중략)

동대문패션클러스터는 도매상인, 디자이너, 봉제 공장 임직원, 그리고 기타 그곳 시장 사람들의 파트너십으로 시장에서 돈 버는 기쁨을 누리고 때론 갖가지 어려움을 극복하기도 해 왔다. 특히 동대문시장은 네 마리의 황소가 그랬듯, 안전망의 동그라미 덕분에 지속 가능한 경영을 하고 있다고 하겠다. (중략)

마찬가지로, 동대문시장에서 사업을 하는 디자이너에서부터 중소 규모의 봉제 공장 임직원이나 도매상가, 그리고 섬유 원단 및 패션 부품의 생산과 그 판매자 등은 서로 돕지 않으면 안 된다. 함께 위기를 극복하고 또 파트너십 기반의 경영을 지속해야 한다. (48~50P)

### MD, 새롭고 다양하게

우리는 패션 마케팅의 동대문 스타일은 판매하는 데 있지 않고 생산하는 데 있다고 자주 강조해 왔다. 그 마케팅 전략의 출발점은 판매하는 데가 아니고 생산활동을 하는 데서 찾아야 한다.

우리 모두가 잘 알고 있듯이, 시장은 한편으로는 생산자와 소비자가 만나는 장소이며, 다른 한편으로 그곳은 그들이 제품과 가격 등에 관한 값진 정보를 교환하는 또 다른 삶의 공간이기도 하다.

동대문시장은 시장터에서 얻은 값어치가 있는 정보를 기반으로 하여, 어떤 패션 제품을 언제, 얼마나 더 많이 제조하고 판매할 것인가를 늘 결정하곤 한다. 그것이 바로 패션 마케팅의 동대문 스타일이다. (중략)

비록 어렵다고 해도, 동대문시장 사람들은 소비자

지속 가능한 경영으로 100년의 역사를 일군 K-패션의 메카, 동대문시장의 스마트 경영과 고객맞춤형 마케팅에 관한 이론적 논의를 담은 책이 나왔다. 설봉식 중앙대 경영경제대학 명예교수는 최근 동대문패션클러스터에 관한 세 번째 책 '패션 마케팅: 동대문 스타일과 그 전략'(이담북스)을 발간했다.

오늘날 자영업의 위기는 큰 문제다. 그 실상은 주먹구구식 경영에 따른 피할 수 없는 업보다. 그러나 ICT 기술 및 스마트 경영으로 미래를 여는 동대문패션클러스터에서 함께하는 작지만 강한 자영업적 기업은 모두가 그 위기를 능히 극복하고 커다란 경영성과를 얻을 것이라는 것이 설 교수가 이 책을 펴낸 이유다.

저자는 포스트 코로나 시대를 활짝 열고 있는 동대문시장, 트렌드의 빠른 적응과 품질 좋은 동대문 디자이너 패션 제품을 저가로 판매하는 이른바 '가위의 법칙'으로 설명되는 스마트 경영의 비법과 그 마케팅 전략에 다시 주목하자고 강조하고 있다.

중앙대학교 경영경제대학 명예교수로서 한국유통학회 초대회장을 역임한 저자는 현재 동대문 구매대행 업체인 서울클릭 고문을 맡고 있으며, 디스토리에 칼럼을 연재하고 있다. 베스트셀러 '기업은 혁신이다'(1991) 이후 최근 '동대문패션, 그곳에 꿈이 있다'(2018)와 'Dongdaemun Style'(영문, 2019) 등 두 권의 동대문 관련 도서를 저술했다.

새롭고 창의적인 디자이너 제품을 스마트 경영 기반의 저가격으로 판매하는 동대문시장. 작지만 강한 그곳 시장터의 패션 마케팅 전략, 그 스타일에 대해 본격적으로 다룬 '패션 마케팅: 동대문 스타일과 그 전략'의 주요 내용을 발췌해 동대문시장의 경쟁력 원천과 지금의 위기를 헤쳐 나갈 수 있는 해법을 찾아 본다.

### 상품, 속도, 가격의 삼박자 경영

어느 제품이든 품질이 좋고, 트렌드 적응이 빠르

고 가격이 저렴하면 소비자의 선호도가 높아진다. 그러나 이와 같은 세 가지의 조건을 다 충족시키기는 게 쉽지 않다. 이는 '희소성 속 더 나은 선택'에 관한 경제이론의 출발점이 되는, 그래서 결코 달라질 수 없는 철칙의 하나다.

사실, 많은 패션기업이 마케팅 및 PR 전략은 보다 나은 제품을 빠르게 생산하여 가능한 한 보다 저렴한 가격으로 판매하는 데 있지만, 이와 같은 세 가지의 전략적 도구, 그러니까 제품, 속도, 가격 등을 함께 적용하는 게 그리 쉽지 않다. 그것은 다음과 같은 제약이 뒤따르기 때문이다.

첫째, 고품질의 제품을 트렌드에 맞춰 빠르게 제조하여 판매하려면 비용이 많이 든다. 둘째, 빠른 패션 제품을 저비용으로 제조하여 저가격으로 판매하려고 할 때 그 품질의 향상은 기대하기 어렵다. 셋째, 고품질의 제품을 저비용으로 제조하여 판매하려면 브랜드에 맞춰 속도감 있는 제조 및 판매가 어렵다.

그러나 많은 동대문시장 상인은 제품과 속도 및 가격 등 세 가지 요소의 중요도가 균형을 이루게 하는 삼박자 경영을 지속하고 있다. (17~18P)

### 먼저 소비자를 봐야

동대문시장 상인은 더 이상 그들 특유의 경험과 노하우에만 의존하는 데 그쳐서는 안 된다. 서둘러, 글로벌 마케팅의 전략으로 새길을 열어야 한다. 동대문시장 상인은 과거의 행위 특성처럼 경쟁자에 집중하지 말고, 스스로가 글로벌 시장으로 눈을 돌려 드넓은 곳곳에 있는 많은 소비자에 집중을 해야 한다. 먼저 그곳 소비자를 봐야 한다. 할 일이 많다.

그것은 첫째, 패션 제품의 품질을 개선하고, 둘째, 시장경쟁력을 키우며, 셋째, 글로벌 소비자의 동대문 패션 제품에 대한 인지도를 높이고, 넷째, 글로벌 마케팅의 비용을 절감시키는 등 갖가지 노력을 다하는 데 있다. 동대문시장 상인이 해야 할 이런 글로벌 마케팅의 전략, 그 대안은 널리 받아들일 만하다. (38P)



동대문패션타운 밤도매시장 거리.

욕구와 취향에 대한 끊임없는 탐색과 그 바탕 위에서 경험과 지식 및 상상력을 다 쏟아 신제품 개발을 지속해야 한다. 어쨌든 새로움과 다양성의 MD를 갖춘 패션 마케팅의 동대문 스타일은 글로벌 시장에서의 경쟁력 우위를 견지하는 데 크게 도움이 될 것이다. (89P)

#### 가위의 법칙 그대로

글로벌 패션소매상과 바이어는 보다 나은 디자이너 브랜드의 제품을 가능한 범위에서 저렴하게 구매하려는 소비자 욕구와 필요를 잘 알고 있다. 바로 그 이유 때문에 가깝고도 먼 곳 동대문시장까지 찾아오곤 해 왔던 것이다. 그러므로 동대문시장 상인은 그들 바이어 누구든 뒷모습도 아름답게 봐야 한다.

우리가 권고하려는 것은 서둘러 그들 국내외 바이어 만족형 상거래, 그 마케팅 전략을 세워야 하는 데 있다. 그 해법은 가위의 법칙에서 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

바로 그 가위의 법칙은 간단하다. 다른 어느 것보다 큰 가위는 종이나 원단을 잘 자를 수 있다. 마찬가지로 디자이너 제품의 품질이 좋으면 좋을수록 그리고 그 제품의 가격이 낮으면 낮을수록 보다 잘 팔린다.

패션 제품의 품질과 가격수준 사이의 격차가 크면 클수록 그 제품의 매출 규모가 커진다는 게 바로 가위의 법칙이다. (150~151P)

#### 변화에의 적응력

지금의 우리가 논의하고 있듯이, 동대문시장 상인은 극심한 시장 위기 속에서 최우선의 과제로서 가위의 법칙 그대로 그 현격한 격차를 늘리는 일이다. 문제는 미래의 시장환경과 그 변화에 얼마나 잘 적응할 수 있는냐가 마케팅 전략의 성과를 가능케 줄 것이다. 미국의 싱어송라이터 돌리 파튼은 이렇게 말했다.

“우리는 바람의 방향을 바꿀 수 없다. 그러나 돛대의 방향은 조정할 수 있다.”

그렇다면 누구든 불확실한 미래 상황의 변화

에 따라 잘 적응하는 일 외에는 다른 방도가 없다. (155~156P)

#### 완전경쟁과 보이지 않는 손

동대문시장 상인은 저마다 갖가지 패션 제품을 보다 저렴하게 판매하는 가운데 지속 가능한 경영을 하고 있다. 왜 그들이 이와 같은 경영성과를 얻고 있는가? 그 답은 간단하다. 그것은 동대문시장, 그 자체가 자유경쟁 시장의 특성을 잘 갖추고 있는 데 따른 귀결이다. (중략)

동대문시장은 30,000여 개에 이르는 중소 규모의 도매상이 패션 제품 및 그 원단과 부품 등을 상거래를 하는 큰 규모의 쇼핑몰이다. 바로 그 시장 안팎에서는 100,000명의 디자이너 역시 보다 창의적인 디자인 작업을 하고 있다. 뿐만 아니라 그 시장 주변은 물론 서울 강북 전역에는 15,000여 개 이상의 봉제 공장이 있는데 그 대부분은 완전경쟁 상태에 놓여 있는 동대문시장의 공급측 주체이기도 하다.

이처럼 전방위적으로 완전경쟁 상태에 놓인 동대문시장은 다행히도 패션 제품의 디자인과 제조, 그리고 그 거래 등이 통합적으로 이루어지기 때문에, 동대문패션클러스터의 편익 그대로 그 시장경쟁력이 보다 더 강하다. 더욱이 그곳 장터는 섬유 원단과 갖가지 패션 제품의 시장이 있으며, 그 밖에 물류시설 및 기업과 그 서비스, 호텔, 다양한 식당 등이 준비해 있는 데서 경쟁력이 더 나아진 것이다.

이처럼 완전경쟁적 시장이 갖는 경쟁력 우위 속에서 많은 동대문시장 상인은 그들 상거래 행위로 보다 더 커다란 경영성과를 올리고 있다. 특히 그곳 시장터에서는 이른바 ‘가격’이라는 보이지 않는 손의 작용으로 보다 나은 패션 제품을 저렴한 가격으로 국내외 패션소매상 및 바이어에게 판매하는 마법과 같은 마케팅의 전략적 도구로 큰 경영성과를 얻고 있다. (171~172P)

#### 바이어 만족이 먼저

오랫동안 동대문시장 도매상은 국내외 패션소매상 내지는 바이어와 거래하면서 돈도 많이 벌며 큰 부자가 된 사람도 많다. 이런 이유로, 사람들은 그들의 경영 시속과 그 성과를 두고 이른바 동대문신화라고 널리 칭송해 왔다.

그러나 글로벌 경제가 저성장 시대에 이르고 설상가상으로 코로나19와 같은 대재앙까지 벌어져 그 경영위기의 국면이 심각하기만 했다. 이러한 위기 속에서 그들 동대문시장 도매상은 무언가 새로운 마케팅, 그 전략적 방도를 모색하지 않을 수 없게 된 것이다. (중략)

동대문시장 도매상은 ‘바이어 만족이 먼저!’라는 기치 아래 보다 나은 패션 제품을 착한 도매가격으로 판매하고 그들 바이어에게 융성한 고객서비스를 베풀어야 한다. 그것은 패션 마케팅의 전략적 방도에 대한 옳은 답이다. (203~205P)

#### 패션 마케팅, 그 혁명

1990년대 이후 개발과 경제성장의 시대에 동대문시장 그곳 사람들은 힘들고 어려운 격변의 시장 상황 속에서도 디자이너가 패션 제품을 저비용, 착한 가격으로 제조, 판매해 그때 우리가 탈 후진국 경제로 가는 데 큰 힘을 보탰다. 한때 동대문시장의 매출 규모 및 그 변동은 온 나라 경제지표 및 그 변동의 선행지수가 되기도 했을 정도였다.

마찬가지로 동대문시장 상인은 40여 년 전에 그랬듯이 미래로 가는 패션 상거래의 경영과 마케팅, 그 혁명으로 스스로가 더 나은 경영성과를 얻고 나아가서 다시 한 번 더 온 나라 경제지표 및 그 변동의 선행지수 역할을 했으면 하는 기대도 해본다. 얼마나 벅찬 일인가! 물론 가능한 일이다. (중략)

동대문시장은 미래로 향한 개성 및 개인화 시대를 맞아 AI나 빅데이터를 통하여 국내외 패션소비자의 선호와 그 트렌드를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있으며 그런 값진 정보를 바탕으로 하여 글로벌 시장 경쟁력을 더욱 향상해야 한다. (275~276P)

## ■ 주요 여성복 브랜드 올 가을 상품 키워드 Y2K · 디테일 · 프레피룩 담아 MZ세대 공략

최근 여성복 브랜드들이 올 가을 상품을 일제히 선보였다. 주요 여성복 브랜드들이 선보인 올 가을 상품의 키워드는 'Y2K', '디테일', '프레피룩' 등이다. 1990년대 말부터 2000년대 초까지 유행했던 세기말 패션인 Y2K 패션은 현대적 감성으로 재해석되며, 그 시절을 보낸 세대에게는 향수를 자극하고 이를 경험하지 못한 세대에게는 신선함을 선사하며 트렌드로 자리 잡고 있다.

일상복과 오피스룩의 경계가 모호해지면서 편안한 옷에 익숙해진 고객을 배려하면서도 디테일 포인트를 군데군데 배치해 품위 있는 스타일링이 가능한 아이템들이 많이 기획됐으며, 레트로 열풍을 타고 유행하기 시작한 프레피룩 스타일도 주목을 받고 있다.

### 포멀과 캐주얼 아우르는 아우터 구성

삼성물산 패션부문의 미니멀 영 컨템포러리 브랜드 '구호플러스(kuhoplus)'는 현실에 환상을 입힌 가을 컬렉션을 출시했다. 구호플러스의 올 가을 시즌 컨셉은 '리얼리스틱 판타지(Realistic Fantasy)'다. 시대를 아우르는 미니멀한 디자인을 미래에 대한 환상과 새로운 상상력으로 업데이트한 컬렉션을 선보였다.

구호플러스는 간결한 디자인의 아이템과 시선을 사로잡는 아이템을 균형 있게 조화한 스타일링을 올가을 대표 착장으로 제안했다. 미니멀한 블랙 트위드 재킷에 크랙 효과를 준 핑크 스커트를 매치한 룩, 은은한 비침이 있는 블루 티셔츠와 광택감 있는 실버 스커트에 클래식한 베이지 트렌치코트를 걸친 룩을 선보였다. 또 넉넉한 핏과 옛지 있는 어깨 라인이 중성적인 그레이 재킷에 반짝이는 글리터 소재의 네이비 니트 상의를 매치한 스타일링도 제안했다.

구호플러스는 주력 품목인 아우터를 포멀과 캐주얼을 모두 소화하는 다양한 스타일로 준비했다. 정교한 테일링, 입체적인 실루엣이 돋보이는 싱글



삼성물산 '패션 구호플러스'

CJ온스타일 '셀렉샵 에디션'

버튼 재킷, 쇼트 재킷과 경쾌한 크롭 기장의 트위드 재킷, 자연스러운 워싱의 데님 재킷, 볼륨 소매가 독특한 트렌치트와 캐주얼 점퍼 등을 출시했다.

배운신 구호플러스 팀장은 "엔데믹 시대 이후 현실에서 드레스업을 즐기고 싶은 여성들의 갈망을 해소시켜줄 컬렉션을 준비했다"며 "올 가을에는 화려함과 간결함, 상반되는 느낌의 아이템들 사이 적절한 균형을 유지하는 스타일링을 추천한다"고 말했다.

### 영국 스쿨룩 아이템 현대적으로 해석

LF가 국내 전개하는 영국 클래식 브랜드 '다스(DAKS)'도 가을·겨울 시즌 여성 신상 컬렉션을 선보이고, 배우 김용지와 함께한 패션 화보를 공개했다. 버버리 출신의 세계적인 디자이너인 닥스의 크리에이티브 디렉터 뉘 구아다딘(Luc Goidadin)이 선보이는 이번 신상 컬렉션은 영국 학교 유니폼의 상징적

인 아이템들을 현대적으로 해석한 'Too Cool For School' 컨셉으로 구성했다.

이번 시즌 닥스는 뉴트럴 톤에 팝한 매력의 블루와 라이트 브라운 색상을 믹스한 '뉴체크' 패턴을 제안하고 이탈리아에서 생산되는 닥스 원단과 헤어리(hairy)한 모헤어 소재 등이 적용된 스쿨 재킷, 체크 패턴 아우터, 더폴 코트 등 여성들이 가을, 겨울에 시크하면서도 우아한 룩을 연출할 수 있는 아이코닉한 아이템들을 선보여 눈길을 끈다.

닥스가 배우 김용지와 함께 닥스 신상 컬렉션을 선보인 화보에서는 도시적이고 예술미 있는 건축물이 돋보이는 공간에서 도회적인 분위기와 함께 그녀만의 몽환적이고 세련된 자태를 뽐냈다. 또한 정돈되고 무채색 인테리어의 실내에서는 어두운 색상의 점퍼와 재킷 등을 착용해 시크하고 고혹적인 분위기

를 자아냈다.

LF 닥스 관계자는 "닥스가 제안하는 이번 시즌 컬렉션은 영국 스쿨룩에서 영감을 받은 라인으로 여성들이 자신을 더욱 돋보이게 하는 필수 아이템으로 제안한다"며 "특히 이번 시즌 닥스의 체크패턴 아우터와 스쿨재킷, 케이블 니트는 영한 데님과 함께 편안하게 코디하거나 슬랙스를 함께 매치해 우아한 착장의 코디를 추천한다"고 말했다.

### 체크 패턴·버튼 등 포인트 소재 눈길

CJ온스타일은 올 가을 패션 트렌드로 체크 패턴, 화려한 스팅글, 빅 버튼(단추) 등 포인트를 더한 패션 아이템이 부상할 것으로 전망했다. CJ온스타일이 이번 가을 디테일에 주목한 배경에는 일상복과 오피스룩의 경계가 모호해진 이유가 크다. 이에 편안한 옷에 익숙해진 고객을 배려하면서도 디테일 포인트를 군데군데 배치해 품위 있는 스타일



링이 가능한 아이템을 많이 기획했다. 더불어 착장이 많은 시즌 특성상 믹스 앤 매치가 용이한 모던한 컬러가 주로 사용되기도 했다.

대표 여성복 브랜드 '셀럽샵 에디션'의 경우 글리터 스커트가 주목된다. 폐미닌한 실루엣에 화려한 스팅글 디테일이 마치 여성스러움의 극치를 보여준 빅토리안 스타일을 떠오르게 한다. 올해 초 뉴욕 FW 패션위크에서 다채롭게 선보인 체크 패턴도 눈여겨볼 만하다. 셀럽샵 에디션의 크롭 재킷과 체크 스커트는 격자무늬로 따뜻한 분위기를 전달하면서도 셋업은 물론 단품으로도 활용도가 높은 아이템이다.

'칼 라거펠트 파리스'는 트위드와 체크의 발상지인 스코틀랜드에서 영감을 받아 독특한 컬러가 돋보이는 체크 패턴 드레스와 재킷 그리고 니트를 선보인다. 특히, 대표 상품 체크 원피스는 타탄체크 디테일에 로맨틱한 리본 타이가 포인트로 들어가 여름에서 가을로 넘어가는 날씨에 착용하기 제격이다.

CI온스타일 관계자는 "올해 가을 겨울 패션 트렌드는 스커트, 원피스, 니트 등 실용적으로 착용 가능한 웨어러블 아이템에 소재 디테일을 더한 상품이 인기를 끌 것으로 보인다"고 말했다.

개인의 취향으로 개성 넘치는 스타일

코오롱인더스트리FnC부문이 전개하는 유니섹스 영 캐주얼 브랜드 '럭키마르쉐'는 이번 시즌 디자인 컨셉을 '더 뉴 인디(The New Indie)'로 정했다. 클래식한 테일러링 아이템부터 독특한 실루엣의 아우터, 빈티지 옷장에서 영감을 받은 니트 등 개인의 취향으로 가득한 개성 넘치는 스타일을 중시하는 여성을 위한 상품을 제안한다.

가을 주력 상품으로 선보이는 '크롭드 트러커 재킷'은 슬림한 허리 라인이 멋스러운 크롭 기장의 제품으로 포켓 디자인이 특징이다. 와이드 팬츠, 스커트 등 다양한 하의와 매치하면 스타일 리시한 룩 연출이 가능하다. '실루엣 볼륨 드레스'는 자연스러운 셔링 디테일과 볼륨 소매가 포인트인 제품이다. 이외에도 핸드드잉 아트 그래픽 티셔츠, 플라워 아트웍 니트 베스트 등을 만나 볼 수 있다.

화사한 개강룩... 프레피 컨셉 룩북

이랜드월드가 전개하는 여성 SPA 브랜드 '미쏘(MIXXO)'는 프레피 컨셉을 선보였다. 미쏘는 이번 시즌 최근 레트로 열풍을 타고 유행하기 시작한 프레피 스타일을 미쏘 본연의 브랜드 가치로 재해석해 다양한 스타일로 녹여냈

다. 특히, 미쏘 대표 상품인 '쏘미쏘재킷'을 활용해 단정한 프레피룩을 현대적으로 재해석했다.

'쏘미쏘재킷'은 미쏘가 브랜드 론칭 이후 12년간 한국인의 체형을 연구한 노하우와 재킷 디자인 역량을 총 집약해 출시한 제품이다. 특히, '쏘미쏘 테일러드 3버튼 크롭재킷'은 올해 상반기 고객 조사를 통해 고객이 가장 선호하는 핏과 길이감을 분석해 제작했다.

'자신만의 취향' MZ세대 스타일 표현

인도에프엔이 전개하는 뉴 컨템포러리 브랜드 '시스티나(SISTINA)'는 '에브리데이 메이드 바이 미(Everyday Made By Me)'라는 컨셉으로 자신만의 방식대로 하루를 만들어가는 MZ세대의 라이프스타일을 표현했다. 누구의 눈치도 보지 않고 확고한 자신의 취향대로 시간을 보낼 수 있는 공간을 찾아다니는 MZ세대의 니즈는 그들의 스타일에서도 나타난다.

오직 자기만족을 위해 자신만의 취향대로, 나답게 보내는 일상을 만드는 '시스티나' 컬렉션은 캐주얼과 클래식의 뉴 조합으로 개성 있고 편안한 스타일을 제안하고 있다. 또한 프레피 룩에서 온 영함과 포인트 컬러 스타일의 플레어로 자유롭고 쿨하게 표현했으며, 클

래식한 트위드 아이템과 스트리트 아이템 믹스로 개성 있고 편안한 스타일을 제안한다.

모던&미니멀 무드로 가을 스타일링

세정의 여성복 브랜드 '올리비아로렌'이 전속모델 이지아와 함께한 가을 화보의 컨셉은 '사색의 시간(Time for Contemplation)'으로, 일상의 여유로움 속에서 온전히 나를 위한 시간을 찾아 '느림의 미학'을 만끽한다는 메시지를 담았다. 여기에 최소한의 오브젝트와 분위기 있는 조명 등을 활용해 가을 특유의 계절감을 고스란히 표현했다.

특히, 이번 시즌의 메인인 '이지아 컬렉션'의 감각적인 스타일링이 돋보인다. '이지아 컬렉션'은 뮤즈 이지아의 도시적이고 이지적인 무드를 올리비아로렌만의 스타일로 재해석해 선보이는 신상 컬렉션으로, 보다 현대적이고 감도 높은 제품들로 구성됐다.

화보 속 이지아는 베이지색 블라우스와 팬츠로 고급스럽고 세련된 무드를 보여줬고, 체크 패턴 재킷에 데님 팬츠를 매치해 캐주얼하면서도 여성스러운 매력을 뽐냈다. 또, 올블랙 재킷과 스커트, 가을과 어울리는 트렌치코트로 모던하고 미니멀한 스타일링을 연출하며 우아함을 발산했다.

서울클릭 이홍우 대표

## “디지털 전환과 글로벌화에 동대문의 미래 달려 있다”



검품 시스템 갖춘 구매대행 업체로 풀필먼트 서비스 제공  
유튜브 홍보, 메타버스 플랫폼 론칭 등 디지털 전환 앞장

“동대문시장도 이제 디지털 전환을 통해 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 시장 공략에 나서야 합니다. 서울클릭은 동대문시장의 글로벌화에 힘을 보태고 싶습니다.”

서울클릭은 동대문패션타운에서 드물게 검품 시스템을 갖춘 구매대행 업체다. 동대문에는 구매대행 업체들이 많이 있지만 대부분 매장에서 물건을 대신 픽업해서 발송해 주는 단순 역할에 그치고 있다.

서울클릭은 해외 바이어와 동대문시장을 같이 돌면서 통역을 하고 구매를

한 뒤 검품과 포장, 발송, 추가 주문까지 일괄 서비스를 제공하고 있다. 일종의 풀필먼트 서비스이다. 코로나로 인해 바이어가 동대문시장을 찾기 어려울 경우 줌으로 화상 상담을 한 뒤 원하는 제품을 대신 구매해서 발송해 주고 있다.

서울클릭 이홍우 대표는 지난 2~3년간 코로나 상황 속에서 회사를 운영하면서 디지털 전환과 글로벌화의 필요성을 절감했다고 한다. 서울클릭이 유튜브에 올린 동대문시장 동영상과 해외에서 주문이 오고, 줌으로 화상 상담을 할 때 보여준 사진들이 수주로 연결되는 모습을 보면서 예전처럼 서로 만나지 않고도 수출을 할 수 있다는 자신감을 얻은 것이다.

그는 “동대문시장에서 생산되는 제품을 소화하기에는 내수 시장은 너무

좁다”며 “사드와 코로나로 인해 동대문시장을 찾는 해외 바이어들이 크게 줄어들었지만 온라인을 통해서 얼마든지 새로운 바이어를 만날 수 있다”고 강조했다.

그의 이 같은 생각은 동대문시장의 장점이 해외에서도 충분히 통할 수 있다는 자신감 때문이다. 동대문시장은 납기가 빠르고 가격이 합리적일 뿐만 아니라 소량 주문이 가능하다는 장점이 있다. 여기에 패션 감각이 뛰어난 수많은 상인과 디자이너들이 매일 신상품을 쏟아내고 있어 전 세계 다른 나라의 의류 시장과 비교해도 절대 경쟁력이 뒤지지 않는다는 것이 오랫동안 동대문을 지켜온 그의 신념이다.

서울클릭은 1999년 설립된 뒤 2004년 한 번 문을 닫았다. 당시 구매대행이 활발하지 않아 찾는 사람이 많지 않았기 때문이다. 실패를 거울삼아 2009년 재창업한 뒤에는 큰 어려움 없이 사세를 넓혀 나가고 있다. 연간 수출액은 3백만 달러에 달한다. 이는 다른 구매대행 업체와 차별화된 시스템을 갖추고 철저한 서비스로 바이어들을 만족시키고 있기 때문. 특히, 까다롭기로 유명한 일본 바이어를 대상으로 한 검품은 반품률이 제로에 가까울 정도로 완벽을 기하고 있다.

그는 “지난 2014년 일본 바이어와 인연이 닿아 검품을 하기 시작해 지금은 검품하는 인원만 10명에 달한다”며 “수출 비중은 일본이 90%로 가장 높고 미

국, 영국, 루마니아, 쿠웨이트 등으로 지역을 넓혀가고 있다”고 말했다.

이대표는 얼마 전 KOTRA의 호주 멜버른 지사에서 연락을 받았다. 호주에 있는 의류 상인이 동대문시장을 방문하고 싶은데, 가이드를 해 달라는 것이었다. 그동안 유튜브를 비롯해 다양한 SNS(사회관계망서비스) 채널을 통해 서울클릭을 홍보하면서 나타난 효과다. 호주는 최근 중국과 사이가 좋지 않아 거래선을 한국 등으로 바꾸려는 의류 상인이 늘고 있는 것으로 알려지고 있다.

오는 10월에는 일본에서 열리는 글로벌 패션 전시회 ‘패션월드 도쿄’에 참가해 수주상담에 나설 계획이다. 비록 올해 들어 매출 감소로 어려움을 겪고 있지만 해외 시장 공략을 위해 마케팅에 꾸준히 투자하고 있는 것이다. 얼마 전에는 IT 업체인 크렌진과 메타버스 기반의 플랫폼을 선보이기도 했다. 메타버스에는 가상세계에 구현된 서울클릭의 대형 쇼룸에서 세계 여러 나라의 고객들과 만나 국내에서 생산되는 다양한 원단과 의류를 소개하고 있다.

“동대문시장은 세계 어느 나라에서도 찾아볼 수 없는 의류 생산 관련 시스템을 갖추고 있습니다. 해외 바이어를 데리고 동대문시장을 다니면 디자인과 가격, 품질, 빠른 납기에 모두 놀라곤 합니다. 하지만 세상이 변한만큼 동대문시장도 이제 디지털 전환과 글로벌 시장 공략으로 미래를 대비해야 한다고 생각합니다.” 글 박우혁 사진 임성필



동대문패션비즈니스센터에 위치한 서울클릭 검품소.

## 디오트 ‘지수(JISOO)’ 사회 초년생 위한 차별화된 드레스와 재킷 판매

비대면 판매 늘면서 온라인 유통 다변화 위해 노력  
1회용 비닐봉투 사용 줄이기 위한 캠페인 전개 제안

디오트 4층(i13호)에 위치한 ‘지수(JISOO)’는 자신감 있는 사회생활을 시작할 수 있게 도움을 주는 오피스, 웨딩 하객, 소개팅, 데이트 룩을 컨셉으로 운영되고 있는 도매 매장이다. 경제적으로 미숙한 사회 초년생이 첫 사회생활을 시작하는데 좀 더 저렴한, 그렇지만 제품의 품질과 핏, 아름다움, 편안함은 절대 뒤쳐지지 않는 옷을 만들고 있다.

주력 상품은 드레스와 재킷이다. 좋은 원단을 사용해 품질이 우수하고, 직접 운영하는 공장에서 생산해 저렴한 가격과 빠른 납기가 가능, 고객 만족도가 높은 편이다. 율가을에도 다양한 드레스와 재킷을 출시, 좋은 반응을 얻고 있다.

지수는 황영주 디자이너가 남편과 함께 운영하고 있다. 대표이자 디자인을 책임지고 있는 황영주 디자이너는 대학 의상학과를 졸업한 뒤 바로 도매매장에서 제품 디자이너로 일을 시작했다. 8년 뒤에 청평화에 직접 본인의 매장을 오픈한 뒤 2008년 디오토로 자리를 옮겨 지금에 이르고 있다. 동대문에서

생활해 온 기간이 20년이 넘을 정도로 실력을 인정받고 있고, 단골이 많다. 남편 이태학 씨는 아내가 힘들어 하는 것을 보고 2년 전 하던 일을 그만두고 합류, 영업을 총괄하고 있다.

시즌 상품기획은 축적된 노하우를 바탕으로 국내외 트렌드를 파악, 열심히 준비하는 편이다. 특히, 디자이너들이 미팅과 회의를 하는 과정에서 좋은 아이디어가 한순간에 취합되는 경우를 중요하게 여기고 있다. 도매상가 디자이너로서 어려운 점은 이상(제작하고 싶은 옷)과 현실(저렴한 단가에 많이 팔아야 하는 옷)에서 오는 괴리감과 힘들게 디자인하고 제작한 상품들이 카피가 돼 다른 곳에서 아무렇지 않게 팔리고 있을 때를 꼽았다.

사드와 코로나19로 동대문 도매상인 대부분이 어려움을 겪고 있는 지금 지수는 온라인 판매 활성화를 위해 노력하고 있다. 그동안은 단골들이 상품을 믿고 구입해 주었지만 포스트 코로나 시대에는 비대면 판매가 늘 것으로 판단하고 있기 때문이다. 무엇보다 유



통채널이 다양해지는 만큼 상품이 많이 노출될 것으로 기대, 중구청이 지원하는 온오프라인 판매지원 사업에도 지원하는 등 적극적인 마케팅에 나서고 있다. 신상마켓과 중국의 위챗을 열심히 하고 있고, 다른 유통채널을 개척하고 싶어 여러 방면으로 알아보는 중이다. 한발 더 나아가 지수를 브랜드화 할 계획도

있다.

지수는 지난 3월 도입된 주5일 근무제에 처음에는 반대했다. 쉬는 날 하루 있을 주문들이 사라져버릴 것 같은 기분에 매출 역시 큰 영향을 받을 것으로 생각했기 때문이다. 지금은 가정과 아이들에게 좀 더 많은 관심을 가질 수 있고, 삶의 질이 좀 더 향상된 거 같아서 찬성 쪽으로 돌아섰다.

동대문의 활성화를 위해서는 무엇보다 지금보다 더 많은 곳에 동대문시장을 알렸으면 하는 바람이다. 동대문시장이 다른 어느 나라에도 없는 도매 시스템을 가지고 있어 이를 적극적으로 홍보하면 중국 외 다른 나라 바이어들도 동대문시장을 찾을 것으로 기대하고 있기 때문이다. 최근 환경오염 문제가 대두되고 있는 만큼 도매 매장에서 사용하는 1회용 비닐봉투를 줄일 수 있는 방법을 찾고, 캠페인을 벌였으면 하는 의견도 제시했다. 글 박우혁



# 서울시 패션제조업 활성화 방안 - 패션지원센터를 중심으로

## 서울시 패션제조업의 활성화 필요성

국내 패션 시장의 규모는 외환위기를 겪었던 1998년을 기준으로 16조 원에서 2020년 40조 원을 기록했다. 패션 시장은 지난 20년간의 기간 동안 괄목할 만한 성장을 이루어왔으나, 최근 지속적인 불경기로 인해 저성장 시대에 돌입했다.

국내 패션 산업계를 살펴보면, 5만 개의 업체와 31만 명의 종사자가 있으며, 대부분이 서울에 집중해 있다. 그런데, 서울시 패션제조업체의 경우 4인 미만의 가족 생계형이 62.6%를 차지하는 등 열악하고 영세하다. 또한, 2000년대 들어서 급변하는 산업구조와 시장 환경 속에서 적응하지 못한 채 위기에 처해 있다. 패션제조업이 중요한 이유는 좋은 패션산업과 관련된 유통과 물류 그리고 서비스 부문의 일자리 창출에 중추적인 역할을 담당하고 있기 때문이다.

## 서울시 패션제조업의 현황

서울시 패션제조업체는 동대문 시장에 인접한 종로구, 중구, 동대문구가 총 26%로 집중적으로 분포하며, 다음으로 중랑구와 성북구가 20% 비중을 차지하고 있다. <표1>은 서울시 패션제조업의 주요 분포 현황을 보여준다.

서울시 패션제조업의 특성을 살펴보면 고졸 학력자의 고령화 여성 기술 숙련자를 중심으로, 4인 이하의 가족 생계형 수단으로서 사업을 영위하고 있는 것으로 확인되었다. 또한 상당수의 패션제조업체는 주요 거래처인 재래시장 인근의 도심권에 위치하며, 건물 지층의 10평 내외의 작업공간에서 노후화된 장비를 사용하고 있어서, 그 환경이 얼마나 영세하고 열악한지 가늠할 수 있다. <그림1>은 서울시 패션제조업의 규모와 특성을 정리하여 보여주고 있다.

## 서울시 패션제조업의 구조

서울시 패션제조업체의 사업 형태는 크게 주문자 상표부착생산방식, 제조자디자인개발생산방식, 제조자브랜드개발생산방식으로 구분한다. 첫째, 주문자 상표부착생산방식(OEM)은 제조를 주문한 기업의 디자인 요청에 따라 생산하여 상표 혹은 라벨을 제품에 붙여서 물품을 배송한 후 대금을 지급 받는 사업방식을 말하며, 저임금 노동력을 기반으로 한 낮은 생산단가를 경쟁력으로 삼고 있다.

우리나라의 패션산업은 1960년대 후반에서 1980년대 후반까지 대량 생산방식을 위주로 한, OEM 수출 중심으로 고도성장을 이뤄냈다. 그러나 1990년대 들어서 물가와 임금이 인상됨에 따라 기능 인력의 수급이 어려워지고 생산업체 간 가격경쟁의 심화로 인해 OEM 수출생산 방식은 해외 기업 대비, 경쟁력이 떨어지게 되었다. 서울시 패션제조업체 80.7%가 여전히 이러한 OEM 생산방식을 고수하고 있어 심각한 상황이다.

둘째, 제조자디자인개발생산방식(ODM)은 단순 하청 형태인 OEM 생산방식에서 탈피하기 위해 디자인개발을 시도한 사업 형태로 외부 기업으로부터 제조 주문을 의뢰받은 생산업체가 디자인 및 소재 개발 능력을 바탕으로 생산하여 납품하는 사업방식을 말한다.

OEM에서 ODM 생산방식으로 전환하기 위해서는 오랜 시간 동안 기술을 축적해 온 기술자뿐만 아니라 디자인마케팅 능력을 보유한 신규 인력의 유입이 수반되어야 한다. 한편, 고도로 숙련된 기술자는 귀해서 구하기 어려워 패션산업의 구인 및 구직 간 부조화 또는 미스매치로 인해 ODM 생산방식으로의 전환이 어려운 실정이다.

셋째, 제조자브랜드개발생산방식(OBM)은 OEM과 ODM 과정을 거쳐 자사 브랜드를 연구 개발한, 고부가가치 상품을 직접 소비자에게 판매하는 혁신단계로 진화한 기업 방식이다. 성공적인 OBM 단계로 진화하기 위해서는 오랜 기간 기술의 축적이 유지되어야 하는데, 서울시 패션제조업의 경우 영세하고 열악한 작업환경과 불안정한 사업구조로 인해 가업승계를 기피하고 있다. <그림2>는 패션제조업의 단계별 생산방식의 발전을 위해 필요한 조건과 전략을 설명하고 있다.

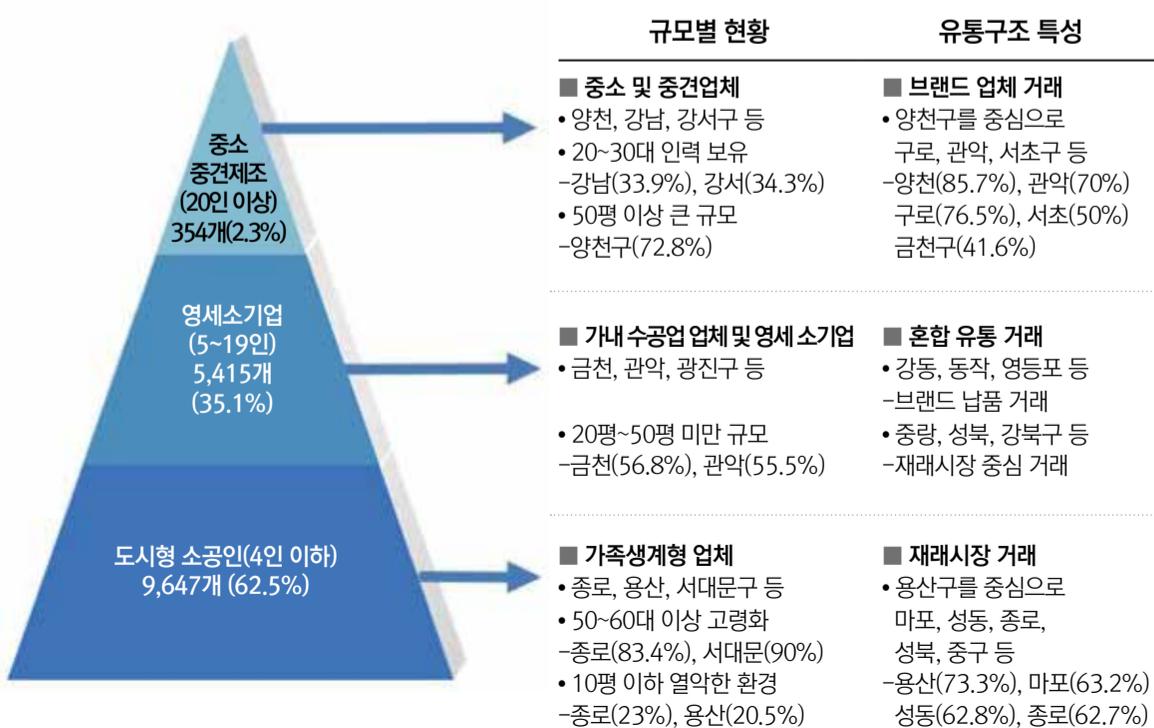
## 서울시 패션지원센터 현황

서울시는 2000년부터 패션산업을 육성하기 위해

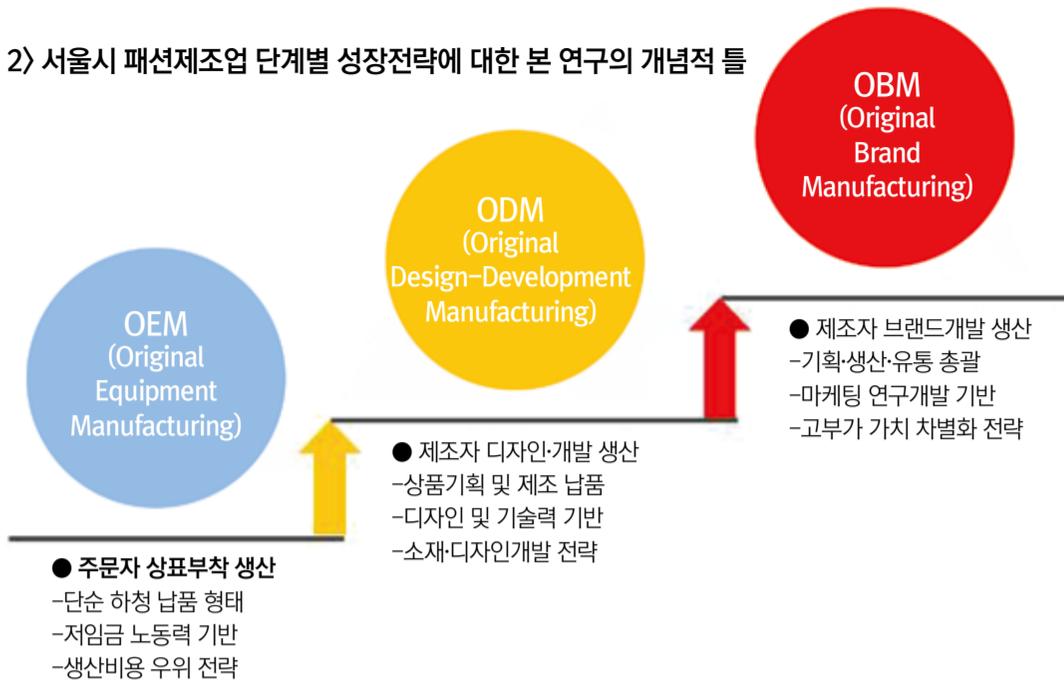
<표 1> 서울시 패션제조업 주요지역 분포 현황 (단위: %, 개)

지역	제조업체 수	비율(%)	종사자 수	비율(%)
종로구	1,564	11.20	9,060	10.06
종로구	1,275	9.13	5,215	5.79
성북구	1,248	8.94	5,889	6.54
중구	1,240	8.88	4,824	5.36
동대문구	1,183	8.47	6,058	6.73
합계	6,510	46.62	31,046	34.48

<그림 1> 서울시 패션제조업의 규모별 현황 및 특성



〈그림 2〉 서울시 패션제조업 단계별 성장전략에 대한 본 연구의 개념적 틀



〈표 2〉 권역별 패션업체 수와 종사자 수 현황 (단위: 개, %)

동대문 패션지원센터 (도심권-4개구)		서북권 패션지원센터 (서북권-4개구)		동북권 패션지원센터 (동북권-6개구)		남부권 패션지원센터 (남부권-11개구)	
업체수	종사자수	업체수	종사자수	업체수	종사자수	업체수	종사자수
4,517 (32.3%)	22,168 (24.6%)	1,192 (8.5%)	5,860 (6.5%)	4,811 (34.4%)	26,157 (29%)	3,422 (24.5%)	35,832 (39.8%)

〈표 3〉 권역별 패션지원센터의 운영현황과 지원 사업

구분	동대문패션지원센터	서북권패션지원센터	남부권패션지원센터	동북권패션지원센터
운영		(재)서울디자인재단 직영		(사)한국패션산업협회 위탁
개소	2009. 4월	2018. 8월	2017. 9월	2009. 6월
특화사업	·공동 작업 공간 ·청년제조인력양성	·지역봉제실무교육 ·공동브랜드 및 쇼룸지원	·패션 융·복합 프로젝트 ·공동브랜드 판로개척	·CAD/CAM 자동재단실 ·공용장비실 및 컨설팅 지원
공통사업	·작업환경개선사업 - 쾌적하고 안전한 환경으로 작업장을 조성하여 근로자의 의욕을 고취 ·장비임대지원사업 - 성수기에 원활한 납품을 위해 부족하고 노후화된 장비의 임대를 지원			

주요 거점을 4개로 나누어 기반으로 패션지원센터를 조성하여 25개 구에 분포된 패션제조업체를 지원하고 있다. 도심권은 중구에 동대문 패션지원센터(현재의 서울패션허브)를, 용산마포구에는 서북권 패션지원센터, 중랑구에는 동북권패션지원센터, 금천구에는 남부권(G밸리)패션지원센터를 각각 조성하였다. 〈표2〉는 권역별 패션지원센터가 담당하는 패션제조업체 수와 종사자 수 현황을 보여주고 있다.

각 센터의 공통사업으로는 쾌적하고 안전한 작업 환경을 구축하기 위한 작업환경 개선과 성수기에 원활한 납품을 위해 일정 기간 봉제 장비의 임대를 지원하는 프로그램을 지원하고 있다. 또한, 지역의 특성에 맞는 사업프로그램을 발굴하여 지원하고 있는데, 차세대 패션제조업 인력양성사업, 지역맞춤형 봉제 실무교육, 디지털 패션교육, IT 및 패션 융복합 프로젝트 등 다양한 지원 프로그램을 시행하고 있다. 〈표3〉은 권역별 패션지원센터의 운영현황과 지원 사업을 보여주고 있다.

서울시뿐만 아니라, 정부에서도 패션 특화지원센터 사업을 시행 중이다. 서울 도심제조업의 경쟁력 강

화 및 재도약을 도모하고 30만 제조종사자의 지원을 위해 광역소공인특화지원센터 사업을 운영하고 있다. 주요 사업으로는 기업승계 활성화 지원 사업 및 상품 기획, 디자인, 홍보마케팅, 유통판로 개척, 시제품 제작 개발비 등을 지원하고 있다.

지난 2012년, 산업자원부는 자기완결적 구조를 가지는 동대문 인근 중구에 동대문패션비즈니스센터를 건립하였다. 센터 내에서는 (사)한국패션산업협회에서 지원 사업을 추진하고 있는데, 고급 패션 제조 인력 양성과 창업 지원 사업에 집중하고 있다.

#### 서울시 패션제조업의 활성화 제언

4차 산업혁명 시대를 맞이한 오늘날, 시시각각 빠르게 변화하는 패션 환경과 시장의 요구에 즉각적으로 대응하지 못하면 패션제조업체들은 거래처를 잃게 되어 문을 닫을 수밖에 없게 된다. 이러한 결과는 서울의 패션산업에 고스란히 영향을 미치게 되어 서울 지역의 경제는 직격탄을 맞게 될 것이고, 결국, 우리나라 패션산업의 붕괴를 의미하기도 한다.

서울시에서는 패션지원센터 건립을 중심으로 다양한 프로그램을 추진하고 있으며, 스마트팩토리를 위한 자동화 설비 지원 사업을 통해 패션제조업의 핵심적인 역량을 강화하기 위해 노력하고 있다. 그러나 지금 현시점에서 시급한 선결과제는 패션산업의 새로운 개념설계를 통한 패션제조업의 단계별 혁신성장 지원 전략 수립을 통해 고부가가치 패션산업으로의 진입을 위한 시도이다.

이에 위기를 맞이하고 있는 서울시 패션제조업의 발전전략 모델을 통해 서울시 패션산업 활성화를 위해 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 디지털 전환 공유이다. 서울시 패션 지원센터에서는 IT 기술을 활용하여 원단-디자인-패턴-제조-유통단계의 정보를 공유하는 시스템 구축을 통해 서울 패션의 고부가가치 상품 기획하는 전략적 접근이 필요하다. 서울의 패션 중심 동대문은 패션산업의 가치사슬과 IT 기술을 가진 기업들이 존재하고 있어 서울 패션을 세계로 진출시킬 수 있다. 이를 통해 공실 비율이 40%에 달하는 동대문 상권 활성화를 통해 제2의 동대문 르네상스를 도모할 수 있다.

둘째, 패션산업의 각각의 업체가 가진 정보들을 이해하고 디지털화하여 정보를 응용할 수 있는 지식 능력을 보유한 신규 인력을 창출하여야 한다. 이를 위해서는 서울시의 권역별 패션 지원센터가 보유하고 있는 다양한 정보를 디지털화하고 각 종사자 간 정보를 연결하여 제품의 기획, 생산, 유통의 전 과정을 IT 기술과 접목하여 최소의 비용과 시간으로 고객 맞춤형 제품을 생산하는 시스템을 구현할 수 있다. 이러한 시스템을 실행할 청년 인력을 교육하여 새로운 일자리를 창출하여 서울시 패션산업의 미래를 이끌도록 양성하여야 한다.

마지막으로 무엇보다 시급한 추진과제는 패션산업의 지원 프로그램을 하나로 연결하는 것이다. 권역별 패션 지원센터의 수혜 업체들인 제조, 디자이너들과 유통, IT 업체와의 네트워크가 절실히 필요하다. 서울시 패션제조업은 축적된 기술과 빠른 생산이 가능한 자원, IT 기술까지 골고루 갖춘 글로벌 패션 도시이다. 다시 뛰는 서울, 글로벌 명품도시 서울을 위해 이 같은 활성화 방안을 제안한다.

이 글은 2021년 공무원 시정연구논문 공모전에서 장려상을 수상한 서울디자인재단 최주원 책임의 논문 '서울시 패션제조업 활성화 방안 - 패션지원센터를 중심으로'를 필자가 요약해서 보내온 것입니다.



서울디자인재단 최주원 책임

- 현 서울디자인재단 근무
- 고려대학교 대학원 패션마케팅 석사 졸업
- (주)아비마모 대표 역임
- (주)이엑스알코리아 영업부 근무

‘상인참여형 온오프라인 판매지원 사업’ 인기상품

가을 분위기 물씬 ‘女心’ 저격 상품 다양

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 참여하고 있다. 이번 지원 사업에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 상품들을 소개한다.

모델 : 바이어라운지 인플루언서 송지은, 이은지, 장예은 ※온오프라인 판매지원 사업에 모델로 참여하기를 원하시는 분은 메일(aboutdfwm@naver.com)로 포트폴리오를 보내주시기 바랍니다.



**디오트 콜라컴퍼니**  
호수 1층 J11호  
상품명 품퐁이 퍼프 블라우스 자켓  
컬러 블랙, 핑크, 아이보리  
타깃 20~30대 여성



**청평화 보타이**  
호수 2층 나열42호  
상품명 배색 절개 맨투맨  
컬러 아이보리, 멜란지  
타깃 20~30대 여성



**디오트 사운드**  
호수 4층 J11호  
상품명 모네반목  
컬러 민트, 브라운, 블랙, 베이지  
타깃 20~30대 여성



**디오트 사운드**  
호수 4층 J11호  
상품명 앙고라 반플라  
컬러 블랙, 브라운, 그레이, 화이트, 베이지, 옐로우  
타깃 20~30대 여성



**디오트 사운드**  
호수 4층 J11호  
상품명 울 소프트 티셔츠  
컬러 블랙, 그레이, 아이보리, 베이지, 민트  
타깃 20~30대 여성



**디오트 사운드**  
호수 4층 J11호  
상품명 울 체크 숏 자켓  
컬러 그레이, 브라운  
타깃 20~30대 여성



에이피엠릭스 플레이스 루티

호수 지하1층 8호  
상품명 라보떼 가방  
컬러 블루, 그린, 베이지  
타겟 젊은 층 여성



에이피엠릭스 플레이스 루티

호수 지하1층 8호  
상품명 미니윙클 가방  
컬러 검정, 베이지, 아이보리  
타겟 젊은 층 여성



에이피엠릭스 플레이스 루티

호수 지하1층 8호  
상품명 안나  
컬러 노랑, 밤색, 탄색  
타겟 젊은 층 여성



에이피엠릭스 up(유포)

호수 3층 328호  
상품명 체리 티셔츠  
컬러 곤색, 아이보리  
타겟 20~30대 여성



퀸즈스퀘어 셀리나

호수 3층 152호  
상품명 빈티지 청자켓  
컬러 청  
타겟 20~30대 여성



퀸즈스퀘어 셀리나

호수 3층 152호  
상품명 바이오피그리셋 맨투맨  
컬러 먹색, 베이지, 청소라  
타겟 20~30대 여성

## 친환경 섬유패션 활성화에 팔 걷어붙인다

### 산업부, 정책 간담회 개최

산업통상자원부가 친환경 섬유패션 활성화에 적극 나선다. 장영진 산업통상자원부 1차관은 지난달 24일 서울 코엑스에서 주요 섬유패션기업 대표들과 함께 정책 간담회를 갖고 섬유패션 산업의 친환경 및 저탄소화 방안을 논의했다. 이날 간담회에는 장영진 1차관을 비롯해 섬유산업연합회 이상운 회장, 패션산업협회 한준석 회장, 영원무역 성래은 대표, 우성염직 구홍림 대표 등이 참석했다.

장영진 1차관은 간담회 모두발언을 통해 “친환경 섬유패션은 자동차 산업의 전기차에 비유될 수 있는데, 탄소중립과 환경문제와 연계되어 우리 섬유패션업계가 피해갈 수 없는 과제이지만, 우리나라가 전기차 및 배터리 시장에서 선전하고 있듯이 친환경 섬유패션이 중국, 동남아 등 경쟁에서 우위를 확보하고 시장을 확대하는 기회가 될 수 있도록 우리 업계의 선제적 투자”를 당부했다.

아울러 정부는 섬유패션업계의 지속가능성 전환(SX)을 지원하기 위해

△공공조달 분야 등 친환경 섬유시장 확대 △생분해·리사이클 등 친환경 섬유소재 기술개발 △폐의류 등 자원순환형 생태계 조성 등에 적극 노력하겠다고 강조했다.

간담회에서는 국내 친환경 패션 시장의 활성화와 함께 우리 업계의 글로벌 경쟁력 향상을 위한 다양한 방안들이 제시됐다. 친환경 섬유패션 수요 창출을 위해서는 국내 패션기업의 친환경 소재 사용을 촉진하고 공공조달 등에서 친환경 섬유제품의 우선 구매를 확대하기로 했다. 또한 수출 중소기업의 친환경 원단 개발 및 시제작, 글로벌 친환경 인증 획득, 해외 유명 전시회 출품 등 지원 정책을 펼쳐 나갈 계획이다.

친환경 소재 개발 및 공정 혁신에도 나선다. 생분해·바이오매스 섬유, 물을 쓰지 않는 염색가공, 폐섬유의 화학적 분리 및 재생 등 핵심기술개발 및 실증을 지원하고, 노후화된 생산시설을 고효율 설비(폐열회수 등)로의 교체를 지원하고 스팀 사용량이 많은 염색산단의 발전설비를 그린에너지로 전환하는데 앞장서기로 했다.

자원순환형 섬유패션 생태계 조성



산업통상자원부는 지난달 24일 서울 코엑스에서 주요 섬유패션기업 대표들과 함께 정책 간담회를 갖고 섬유패션산업의 친환경 및 저탄소화 방안을 논의했다.

을 위해서는 패션브랜드 매장을 활용한 헌옷 수거-재활용 시스템을 활성화하고 봉제업체에서 버려지는 자투리 원단이 쉽게 분리 수거되도록 원단 소재의 성분 표시제 도입을 적극 추진할 계획이다.

한편, 간담회에 앞서 한섬, 코오롱 FnC, LF, 블랙야크, K2, 지오다노 등 국내 주요 패션브랜드 50개 업체는 △친환경 소재 사용의 지속 확대 △리사이클 및 업사이클 확대 △탄소중립 실현 기여 등을 주요 내용으로 한 ‘친환경 패션 이행 선언식’을 가졌다.

이번 선언에 참여한 블랙야크는 금년 출시 일부 제품의 친환경 소재 사용 비중을 40%로 확대할 계획이며(23년은 50%), 코오롱스포츠는 내년까지 전체 상품의 절반에 친환경 소재를 적용하고, 이랜드월드(스파오)는 내년까지 데님 제품을 100% 친환경 소재로 출시한다는 계획이다.

산업부는 이날 간담회에서 논의된 친환경·저탄소화 이행 방안과 함께 디지털 전환, 산업용 섬유 등 주제를 포괄하는 섬유패션산업 종합발전전략을 업계와 함께 마련한다는 계획이다.

## 섬유패션산업 선도하는 중견기업 육성방안 제시

### 섬유패션 중견기업 발전전략 보고서 발간

한국섬유산업연합회(회장 이상운)는 산업통상자원부의 지원으로 섬유패션 중견기업 조사분석을 통해 주요 현안 및 정책적 시사점을 도출하기 위한 ‘섬유패션산업 중견기업 현황과 육성방안 연구’ 보고서를 발간했다.

이를 위해 섬산련에서는 업계 전문가 및 유관기관 등으로 WG(Working Group)를 구성했으며, WG 의견을 바탕으로 연구계획을 수립해 산업연구원과 함께 중견기업 동향 분석 및 기업별 운영현황 실태조사를 진행했다.

보고서는 섬유패션 중견기업 현황, 대내외 환경변화 및 주요 현안, 실태

조사 및 육성 전략 등으로 구성되어 있다.

국내 섬유패션 중견기업은 91개사로 의류 제조업체가 약 60%를 차지하고 있으며, 사업체수 및 종사자수 비중 대비 높은 매출액, 영업이익과 수출실적을 보이며 섬유패션산업의 성과창출을 주도하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 중견기업으로 진입하면서 판로·세제·R&D 지원 등의 역차별과 투자여력 및 혁신역량 저하 등에 의해 어려움을 겪고 있는 것으로 분석됐다.

이러한 애로사항을 해소하고 중견기업을 육성하기 위해 섬산련은 △업·

미들 스트림 부문 성장 지원 강화 △산업혁신 역량 제고 지원 강화 △중견기업 관련 제도 개선 등의 3대 발전 과제 및 9개 세부추진 전략을 제안했다.

업·미들 스트림 성장 지원 강화 전략은 ①친환경 소재·제품 개발 지원 및 지속가능한 산업 생태계 구축, ②스트림간 협력 및 수요기반 확대를 통한 성장기반 강화, ③시장 확대를 위한 글로벌 마케팅 및 온라인 플랫폼 활용 확대 등이다.

디지털·헬스케어·지속가능 분야 혁신역량 제고 지원 전략은 ①고질적 인력난 및 생산 효율성 저하, 생산 기반 약화 등에 대응하기 위한 의류 밸류체인 디지털 전환 지원, ②수요가 급증

하는 헬스케어 관련 고기능성 섬유 개발 지원, ③지속가능·디지털 등의 신성장분야에 대한 수요맞춤형 전문인력 양성 등이다.

중견기업 성장걸림돌 규제 개선 전략은 ①중견기업의 장기적 육성을 위해 일시적으로 시행중인 ‘중견기업특별법’을 상시법으로 전환, ②혁신역량을 저해하는 세제 개편 및 보증한도 확대, ③신성장영역에 대해 중견기업 중심으로 R&D 지원 체계 개편 등이다.

섬산련 관계자는 “섬유패션산업의 발전 잠재력과 미래 가치를 높이기 위해 새로운 성장동력 창출과 이를 주도할 중견기업 육성이 필수적”이라며 “이 시대의 성장키워드인 디지털 혁신과 지속가능 분야를 선도할 중견기업 육성·지원을 통해 섬유패션산업 혁신 역량을 강화하고 수요기반을 확대해야 한다”고 밝혔다.

“서울의 최신 뷰티트렌드 한자리에”

## 글로벌 축제 ‘서울뷰티위크’ DDP서 열린다

서울시는 최신 뷰티 트렌드와 서울의 유망 브랜드를 한눈에 선보임과 동시에 서울의 문화자산과 한류를 즐길 수 있는 글로벌 뷰티 페스티벌 ‘2022 서울뷰티위크’를 9월 30일부터 10월 2일까지 3일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최한다.

올해 처음으로 열리는 ‘서울뷰티위크’는 서울이 보유한 문화자산과 ‘뷰티’를 융합해 서울만의 매력적인 콘텐츠를 만들고, 나아가 서울을 ‘아름다운 감성도시’로 자리매김하는 프로젝트의 일환이자, 10월 한 달 동안 서울시 전역에서 축제로 진행되는 ‘서울뷰티먼스’의 첫 번째 프로그램이다. ‘뷰티’는 화장품, 아·미용, 뷰티테크 등 뷰티제품뿐만 아니라 이너뷰

티, 웰니스, K콘텐츠 등을 포함한 유무형의 자산을 뜻한다.

서울뷰티위크는 ‘산업의 낮’과 ‘축제의 밤’으로 구성된다. 서울 뷰티산업 활성화를 위한 지원 프로그램, 뷰티문화와 한류를 즐길 수 있는 콘텐츠로 채워져 뷰티기업·바이어·관광객·일반시민 등 누구나 즐길 수 있도록 진행된다.

‘산업의 낮’에는 서울의 우수 뷰티 브랜드를 만나볼 수 있는 ‘뷰티인디엑스포’, 혁신 아이디어를 발굴하고 선도기업과의 비즈니스 기회를 제공하는 ‘비즈니스 밋업 피칭’, 메이크업 아티스트 꿈나무들의 경연의 장 ‘영뷰티 콘테스트’, 뷰티산업 전문가 강연 ‘뷰티 인사이트’ 등을 개최한다.



먼스’(Seoul Beauty Month)로 운영한다. 서울패션위크, 서울디자인 2022 등 서울의 대표적인 감성산업 행사를 연계해 서울의 곳곳을 명소화하고, 나아가 명소·숙박·한류·웰니스 등을 융합해 서울만의 매력적이고 차별화된 콘텐츠를 제공하는 도시축제로 운영할 계획이다.

10월 한 달 DDP에서는 ‘서울뷰티위크’, ‘서울패션위크’,

‘축제의 밤’에는 뷰티 인플루언서와 함께하는 ‘트렌트 토크콘서트’, K팝·댄스, DJ공연 등의 나이트파티 ‘뷰티밤!트렌드밤!’과 함께 ‘DDP 서울라이트’ 행사가 연계 개최되며, 타투체험, 바디페인팅, 화장품 공병을 활용한 업사이클링 아트웍 전시이벤트 등 시민체험 프로그램이 진행된다.

한편, 서울시는 10월을 ‘서울뷰티

서울디자인 2022’, ‘서울라이트&서울시민참여문화축제’를 개최하며, 동시에 북촌·노들섬 등 서울 전역에서 ‘서울뮤직페스티벌’, ‘서울뷰티트래블위크’, ‘서울미식주간’, ‘서울새활용주간’ 등 행사를 진행한다. 서울뷰티먼스 행사 간 연계 프로그램, 추천 투어루트, 통합 홍보영상, 홈페이지 등을 개발해 시너지 효과를 제고하고, 국내·외 관광객을 유치할 계획이다.

## ‘DDP NFT 디자이너 공모전’ 개최

### 서울디자인재단

서울디자인재단(대표 이경돈)이 NFT(대체 불가능 토큰) 디자이너 공모전 ‘DDP-NFT 콜렉팅 Vol.1’을 개최한다.

이번 공모전의 주제는 ‘DDP의 점선 면’이며 디지털 방식으로 창작된 전분야의 콘텐츠를 대상으로 한다. DDP의 건축적 가치를 홍보하고 디자인 자산을 디지털화하기 위한 취지로 NFT 발행이 가능한 디지털 디자인 콘텐츠라면 분야에 상관없이 접수 가능하다. 다만, 국내외에서 NFT로 발행된 적 없는 순수 창작물이어야 한다.

참가 자격은 NFT 발행을 위한 가상화폐 지갑(메타마스크) 개설이 가능한 자로 디지털 디자인 작품 개발에 관심

있는 사람이라면 누구나 개인 또는 팀(최대 3명)으로 참가 가능하다. 출품비는 무료이다.

특히, 재단과 디지털 자산 핀테크 전문 기업 델리오가 공동 주최해 접수만 해도 모든 작품은 NFT 발행(민팅)과 판매(리스팅)가 가능하다. 델리오는 가상 자산 예치·렌딩 분야의 가상 자산 사업자(VASP)로 현재 NFT 마켓플레이스 ‘공일이티씨(01etc)’를 운영 중이다. 이번 공모전에 참가한 모든 작품들은 공일이티씨(01etc)를 통해 거래될 예정이다.

공모전 접수는 총 2회이며 접수 기간은 각각 9월 1일(목)~29일(목), 10월 6일(목)~11월 3일(목)이다. 1차 접수된 작품부터 순차적으로 모두 DDP-NFT 갤러리에 전시된다. 작품은 개인(팀)

별 최대 3점까지 제출 가능하고 DDP-NFT 공모전 홈페이지로 접수하면 된다. 10월 11일부터 DDP 디자인랩 3층 디자인홀에 ‘NFT 기획 전시관’이 오픈돼 1차 접수작부터 즉시 NFT로 발행, 전시된다.

NFT를 한 번도 발행해 보지 않은 디자이너라도 공모에 참여할 수 있다. 공모전의 부제가 ‘모두를 위한 기회’인 만큼, 공모전 접수 전에 사전 맞춤 교육이 진행된다. 9월 3일, 10월 8일, 양일간 DDP 디자인랩 3층에서 접수에 필요한 NFT 발행과 플랫폼 이용 방법 등을 상세히 알려주고 현장 개별 코칭을 진행한다.

접수된 NFT 작품은 디지털디자인 분야 전문가 심사를 거쳐 선정되며, 심사는 적합성, 작품성, 창의성, 선호도를 평가해 총 10명(팀)을 뽑아 총 3천5백만 원의 상금을 지급할 예정이다.

한편, 재단이 지난 5월 MZ 디자이너 타깃으로 진행한 ‘NFT 디자이너 지원



사업 설명회’에는 당초 100명 모집을 훌쩍 넘긴 280여 명의 디자이너가 참석해 설명회장을 가득 메웠다. 재단은 NFT 디자인에 대한 디자이너들의 의지를 확인했고, 디자이너들의 디지털 디자인 분야로 진출 가능케 하는 확실한 교두보를 확보하기 위해 이번 공모전을 마련했다.

## 여성패션 상품 리뷰 '디자인·라인·소재' 중시

### 만족도는 11am·매그제아·레디투웨어 등 상위권

국내 최초로 온라인 쇼핑물 리뷰 솔루션을 개발한 크리마(대표 김윤호 민준기)가 올 상반기 여성패션 쇼핑물의 리뷰 키워드를 분석하고, 만족도 상위를 차지한 쇼핑물 랭킹을 발표했다.

크리마는 상반기 주요 여성패션 쇼핑물에서 수집한 131만여 개 리뷰에 대해 자연어 분석을 진행했다. 분석을 통해 여성 고객들이 패션 상품을 구매할 때 고려하는 항목을 14개 '키워드'로 추출한 결과 디자인, 라인(핏), 소재 키워드가 각각 15.3%, 12.6%, 12.3%의 비중으로 가장 많이 언급됐다. 언급 비율은 리뷰 내 전체 키워드 수 대비 특정 키

워드 수의 비율이며, 특정 키워드의 언급 비중이 높다는 건 소비자가 상품을 구매할 때 더욱 중요하게 생각하는 요소임을 의미한다. 크리마가 중요도 상위 3개 키워드에 대해 쇼핑물 이용 고객들의 만족도를 분석한 결과, 고객들은 11am, 리리앤코, 드파운드, 블랙업, 스타일난다에서 판매하는 상품의 디자인이 가장 만족스럽다고 평가했다. 라인(핏)이 가장 만족스러운 곳으로는 매그제이, 레디투웨어, 11am, 라룸, 몸빼를 꼽았고, 소재 면에서는 매그제이, 드파운드, 레디투웨어, 11am, 몸빼가 만족도 TOP5 쇼핑물로 나타났다.

크리마의 이번 랭킹은 쇼핑물 판매량 같은 일반적인 정량 데이터 기준이 아닌 고객 리뷰라는 정성 데이터에서 주요 키워드를 찾고 이에 대한 만족도 평점에 따라 순위를 매긴 것으로, 소비자의 쇼핑 경험에 보다 객관적인 판단 기준을 제공한다는 의미가 있다.

크리마는 대기업부터 브랜드, 소호몰에 이르는 2,200여 개의 유료 고객사를 확보한 결과, 연간 고객사 거래액이 매년 1조씩 증가하며 2021년 기준 거래액 6.2조를 돌파했다. 이를 통해 연간 3천만 건에 육박하는 방대한 양의 리뷰 데이터를 수집할 수 있어 정확한 분석이 가능하다는 것이 크리마의 설명이다.



## 브랜드, 290억 원 규모 투자 유치

### 누적 투자 유치금액 총 1,530억

커머스 플랫폼 빌더 브랜드(대표 서정민)가 최근 산업은행을 포함한 5개 사로부터 290억 원 규모의 투자를 유치했다.

이번 투자는 기존 투자자인 산업은행 외 에이티엔인베스트먼트, 빅베이스 캐피탈, 미래에셋벤처투자 후속 투자를 이어갔으며, 신규 투자사로는 브리즈인베스트먼트가 참여했다. 이로써 브랜드의 누적 투자 유치금액은 총 1,530억 원이 됐다.

산업은행을 비롯한 기존 투자자들의 후속 투자가 이어진 것은 브랜드의 버티컬 커머스 비전과 지속 성장성에

대한 강한 신뢰가 뒷받침 된데다 하반기 실적 개선 기대감이 반영되어 가능했다는 평가다.

브랜드는 브랜드, 하이버, 서울스토어까지 다양한 버티컬 커머스를 운영하는 앱스(Apps) 전략을 통해 패션시장에서 영향력을 확대하고 있다. MZ세대 여성 패션업을 대표하는 브랜드의 지속적인 성장을 이끄는 가운데 하이버가 올 상반기 전년 대비 50% 성장하며 누적거래액 3,000억 원을 달성해 남성 패션업 1위로서 확고한 입지를 다졌다.

여기에 브랜드 패션 플랫폼 서울스토어는 올해 상반기 매출과 거래액 모두 전년비 130% 고성장을 기록하며 가파른 성장세를 기록했다. 서울스토어



인수로 브랜드 패션까지 포트폴리오를 확대해 향후 시너지에 대한 기대가 커지고 있어 투자로 이어졌다는 해석이다.

브랜드는 이번 투자를 기반으로 다양한 쇼핑앱을 운영하는 앱스 플랫폼 시스템을 고도화하고, 풀필먼트 통합 관리 시스템(FMS)에 집중 투자해 기술과 물류 경쟁력을 더욱 강화한다. 이를 기반으로 △동대문 시장의 온라인 판로개척 △동대문 패션 기반 창업 기회

확대 △K-패션의 해외시장 진출을 가속화 한다는 계획이다.

브랜드 서정민 대표는 “점차 세분화되는 고객의 니즈에 맞춰 여성 패션부터 남성 패션, 동대문 패션에서 브랜드까지 전문화된 버티컬 커머스 플랫폼을 기반으로 성장하겠다”며 “향후 풀필먼트 고객과 영역을 확대하여 온라인 셀러를 지원하고 K-패션 경쟁력을 높이는 데 일조하겠다”고 말했다.

## 中 플랫폼 아이쿠춘서 동대문 의류 판매

### 링크샵스

링크샵스가 중국 글로벌 패션 커머스 플랫폼 ‘아이쿠춘’과 파트너십을 맺고 국내에서 생산한 동대문 의류를 수출한다. 링크샵스는 먼저 동대문 도매

매장 17곳과 함께 의류, 액세서리, 소품 등 약 150개 제품을 아이쿠춘 플랫폼에서 지난달 15일까지 판매했다. 이후 지속적으로 한국 제작·디자인 상품을 확보해 규모를 확대해 나갈 계획이다.

아이쿠춘은 2017년 서비스 론칭 이



후 1만 개 이상의 브랜드가 활동 중인 중국의 신형 패션 플랫폼이다. 링크샵스는 동대문 도매 시장과 국내 쇼핑물, 오프라인 매장의 사임을 중개한다. 현재까

지 3000여개 동대문 도매상인들의 해외 진출을 돕고 누적 100만개 이상의 제품들을 중화권, 동남아, 북미, 유럽 등 다양한 글로벌 지역에 판매했다.

오영지 링크샵스 대표는 “인지도 있는 해외 플랫폼 기업들과의 협업을 계속해서 선보이고 동대문 시장이 세계 각지로 진출할 수 있도록 돕겠다”고 말했다.

## 에이블리 일본 서비스 '파스텔' 인기몰이

### 누적 다운로드 300만 돌파

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '에이블리'의 일본 서비스 '파스텔(Pastel)'이 일본에서 누적 다운로드 300만을 돌파했다.

한국 플랫폼으로는 유일하게 쇼핑 앱 다운로드(iOS+안드로이드) 순위 TOP5에 오르며 아마존, 라쿠텐, 조조타운 등 대형 글로벌 및 현지 이커머스 플랫폼과 어깨를 나란히 하고 있다. 실질적인 앱 사용을 뜻하는 활성 사용자 수(MAU) 증가 추이도 가파르다. 파스텔 7월 MAU는 90만을 넘어섰다. 이는 론칭 시점(20년 12월) 대비 무려 390배 가량 증가한 수치로 일본 현지 기업들

사이에서 K스타일 패션 플랫폼으로 입지를 굳혔다. 지난 2월에는 일본 앱스토어 쇼핑 카테고리 랭킹 3위를 차지하면서 전체 20위권 내 유일한 한국 플랫폼으로 이름을 올렸다.

파스텔은 에이블리의 첫 번째 글로벌 진출로 일본 여성 1835를 타겟으로 하는 패션, 뷰티, 라이프 쇼핑 플랫폼이다. 소나, 블랙업, 이니스프리, 스키피드, 롬앤 등 한국 인기 쇼핑몰과 뷰티 브랜드부터 WEGO, GRL, 17kg 등 일본 현지 쇼핑몰까지 약 2,000여 개 마켓의 100만 개 상품을 만나볼 수 있다. '데일리', '캐주얼', '꾸안꾸(꾸민 듯 안꾸민 듯)' 등 총 24개의 스타일 헤시태그를 함께 제공해 취향에 따라 쉽고 편리한 쇼핑이 가능한 점이 특징이다.

'4차 한류 붐'에 따라 BTS, 세븐틴, 블랙핑크, 트와이스 등 K팝 스타 공식 굿즈부터 간식, 폰케이스, 필기도구 및 문구류, 인테리어 소품까지 카테고리를 다양화했다. 불닭볶음면, 짜파게티 등 컵라면을 비롯한 과자, 베이글, 주전부리와 한국에서 유행하는 똥카롱, 레터링 케이크 업체도 입점해 K푸드 라인업을 다양화했다. 한국 드라마, 영화, 웹툰에서 보았던 상품을 직접 경험하고 싶어 하는 경향과 좋아하는 아이돌 관련 상품을 구매하고 싶어 하는 니즈를 적극 반영했다.

파스텔은 SNS를 통해 일본 현지 소비자들과 적극 소통하며 브랜드 충성도를 확보한 점도 성장의 원동력으로 꼽힌다. 파스텔 인스타그램 팔로워 수는



16만 명, 틱톡은 2만 명에 달하며 이는 일본에 진출한 한국 플랫폼 중 독보적인 수치다. '일본 가루 피스가 한국에서 유행?' 콘텐츠처럼 패션 정보뿐 아니라 연예인, 드라마, 최신 트렌드 등 일본 현지 소비자들의 관심사를 주제로 한 SNS 콘텐츠를 통해 '한국 문화 및 트렌드 창구' 역할을 톡톡히 하고 있다.

## 무신사-서울시, '넥스트 패션 2022' 개최

### 9월 1~4일 서울숲에서 열려

온라인 패션 플랫폼 무신사가 서울시와 함께 신진 브랜드 육성과 국내 패션 브랜드 성장 지원을 위한 '넥스트 패션(Next Fashion) 2022'를 개최한다. 무신사와 서울시는 넥스트 패션의 성공적인 개최를 위한 업무 협약(MOU)을 체결했다.

오는 9월 1일부터 4일까지 서울숲 가족마당에서 진행되는 이번 행사는 '앞으로, 패션, 앞으로'를 테마로 패션 시장에서 급부상하고 있는 55개 국내 브랜드를 알리기 위한 페스티벌로 기획됐다.

먼저 서울을 대표하는 다양한 브랜드와 상품을 경험할 수 있는 브랜드 팝업 부스를 운영한다. 지금 가장 주목받는 브랜드를 소개하는 이번 팝업 부스에서는 새롭게 시작하는 신진 브랜드를 비롯해 현재 활발히 사업을 전개하는 국내 브랜드를 만날 수 있다. 또한 부스내 전시 상품은 무신사 스토어가 서비스하는 큐알(QR) 서비스를 이용해 온라인 구매가 가능하도록 운영할 방침이다.

앞으로 국내 패션 시장을 이끌어갈 브랜드를 개성 있는 뮤지션과의 콜라보레이션으로 소개하는 '넥스트 패션 로드'도 주목할 만하다. 9월 2일부터 3

일간 매일 두 차례씩 진행되는 넥스트 패션 로드는 음악과 런웨이 쇼를 결합한 콘서트 퍼포먼스로 마련됐다. 차별화된 브랜드 컨셉과 디자인으로 주목받는 국내 브랜드의 런웨이에 독자적인 음악 세계를 구축하며 성장하고 있는 싱어송라이터의 음악이 더해질 예정이다.

패션과 브랜드 사업에 관심이 많은 방문객을 위한 다채로운 프로그램도 진행된다. 먼저 독창적인 브랜드 스토리로 팬덤을 보유한 크리에이티브 디렉터를 만나 진출한 이야기를 나누는 '브랜드 캠프'가 4일간 열린다. 마르디메크르디, 수아레, 노이어, 세터, 골스튜디오, 백야드빌더 등 탄탄한 브랜딩을 바탕으로 성장한 국내 브랜드 디렉터가 참여해 관객을 만난다. 또한 패



션과 연관된 다양한 분야의 인플루언서를 초대해 트렌드와 스타일에 관해 이야기하는 '토크 얼라이브'도 즐길 수 있다.

## 패션 B2B 플랫폼 '셀업' 풀필먼트 오픈

패션 B2B SaaS(서비스형 소프트웨어) 플랫폼, '셀업'을 운영하는 웨어그라운드(대표 이연)가 동대문 패션 소매 셀러를 위한 '셀업 풀필먼트(Fulfillment)' 서비스를 정식으로 시작한다. 이는 기존 셀업을 통해 이용할

수 있던 사입 및 정산관리 이후의 물류까지 서비스를 확장, 배송과 물류를 필요로 하는 셀러의 편의성을 높이기 위한 것으로, 이를 통한 재고 관리, 상품 포장 등의 기타 물류 부담이 줄어들 전망이다.

셀업 풀필먼트 서비스는 소매 셀러의 물류 서비스 지원을 위해 입고 및 보관, 출고, 반품 등의 '풀 커버 물류 서비스'를 제공하고 있으며, 그 중 셀러 여건에 따라 반제품의 상품화 작업과 출고 시 파우치 및 박스 작업, 반품 시 상품 관리를 위한 컨디션닝 등의 서비스를 선택해 제공받을 수 있다.

셀업 풀필먼트 센터의 장점으로는 도심 내 약 500평 규모의 유일한 대규모 풀필먼트 센터라는 점이 대표적이며, 동대문 도매 시장과 30분 거리의 높은 시장 접근성을 꼽을 수 있다.

이외 상품 입고 후 주문 취합, OMS, 재고 관리부터 배송까지 시스템화 되어 진행되는 물류 서비스를 끊임 없이 경험할 수 있다.

# 여름 비수기 맞아 부진... 순위 변동 심해

## 패션 온라인 쇼핑몰 7월 순위 및 방문자수

지난 7월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 여름 비수기를 맞아 전반적으로 부진한 가운데 순위 변동이 심했던 나타났다. 본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '7월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 45개에 불과했다. 이는 3월 77개, 4월 72개, 5월 54개, 6월 48에 비해 줄어든 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, SSF샵, 29cm, 패션플러스, 더블유컨셉, 에이블리, 젝시믹스, 이랜드몰, LF몰 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, SSF샵, 패션플러스, 29cm, 더블유컨셉, 젝시믹스, 에이블리, 이랜드몰, 뉴발란스코리아 순이었다. 1~3위는 순위가 변동이 없고, 4위~10위는 변화를 보였다.

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 183만 명, 에이블리가 184만 명, 젝시믹스가 177만 명, 29cm가 174만 명, 더블유컨셉이 153만 명, LF몰이 138만 명, 패션플러스가 137만 명, 애즈클로가 133만 명으로 그 뒤를 이었다. 100만 명이 넘는 곳은 11개로 전월보다 1개 늘었다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 여성의류가 여전히 상위권을 차지한 가운데 남성의류 애즈클로의 약진이 돋보였다. 쇼핑몰로 상승폭과 하락폭이 큰 것도 특징이다. 글로벌 랭킹이 크게 증가한 쇼핑몰은 애즈클로, 물라웨어, 리리앤코, 메이블루, 배럴, 임블리, 워크아웃, 이큐엘, 커먼유니크, 스킨피그 등이었다. 반면 뉴발란스코리아, 브랜드, 다바걸, 카시나, H패션몰, 리린, 저스트원, 노스페이스, 도로시와 등은 하락폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(7위→7위), 남성의류는 애즈클로(16위→12위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(10위→16위), 아웃도어는 칸투칸(25위→20위), 피트니스웨어는 젝시믹스(7위→8위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(21위→21위), SPA브랜드는 지오다노(53위→43위), 패션잡화는 제이에스티나(62위→49위), 신발은 폴더온라인스토어(32위→34위), 여성화는 사뽀(50위), 아동복은 보리보리(42위→60위), 속옷은 도로시와(43위→57위), 캐주얼은 디스이즈네버댓(94→65위) 등이 차지했다. 아웃도어가 노스페이스에서 칸투칸으로, 여성화가 잇슈에서 사뽀으로, 캐주얼이 TBH글로벌에서 디스이즈네버댓으로 1위가 변경됐고, 나머지는 그대로였다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위					(※7월 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	21,372	-1392	388	-16	1,833,281	브랜드종합의류	
4	29cm	29cm.co.kr	21,854	765	398	6	1,743,474	브랜드종합의류	
5	패션플러스	fashionplus.co.kr	25,355	-3812	463	-74	1,376,582	브랜드종합의류	
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	25,997	305	500	-17	1,532,641	브랜드종합의류	
7	에이블리	a-bly.com	30,223	1957	528	51	1,847,044	여성의류	
8	젝시믹스	xexymix.com	32,732	-742	587	13	1,779,776	피트니스웨어	
9	이랜드몰	elandmall.com	34,311	2401	630	30	1,211,320	브랜드종합의류	
10	LF몰	lfmall.co.kr	35,098	4093	618	75	1,386,958	브랜드종합의류	
11	물리안	moulian.com	44,849	575	752	26	792,339	여성의류	
12	애즈클로	asclo.com	45,192	17547	764	318	1,332,521	남성의류	
13	코오롱몰	kolonmall.com	48,206	-3897	830	-51	878,478	브랜드종합의류	
14	지그재그	zigzag.kr	50,756	4725	894	85	816,928	브랜드종합의류	
15	시빌리지	sivillage.com	53,790	-5700	927	-66	793,637	브랜드종합의류	
16	뉴발란스코리아	nbkorea.com	58,469	-21802	996	-343	648,524	종합스포츠브랜드	
17	더한섬닷컴	thehandsome.com	64,751	5086	1,181	75	408,785	브랜드종합의류	
18	브랜드	brandi.co.kr	82,754	-10248	1,425	-130	555,207	여성의류	
19	다바걸	dabagirl.co.kr	86,699	-13423	1,437	-135	461,752	여성의류	
20	칸투칸	kantukan.co.kr	87,588	6003	1,492	44	419,046	아웃도어	
21	육육걸즈	66girls.co.kr	88,378	-14498	1,572	-319	358,485	빅사이즈의류	
22	물라웨어	mulawear.com	89,066	16251	1,507	220	598,081	피트니스웨어	
23	카시나	kasina.co.kr	90,992	-14316	1,631	-198	412,963	브랜드종합의류	
24	핫핑	hotping.co.kr	92,838	-4666	1,537	-24	432,537	빅사이즈의류	
25	안다르	andar.co.kr	96,155	-6489	1,651	-80	564,996	피트니스웨어	
26	아트랑스	atrrang.co.kr	96,820	-53	1,628	36	445,143	여성의류	
27	레미떼	lemite.com	98,676	10131	1,637	189	349,715	브랜드여성의류	
28	리리앤코	ririnco.com	104,626	30587	1,706	567	469,005	빅사이즈의류	
29	H패션몰	hfashionmall.com	105,522	-23042	1,784	-414	342,049	브랜드종합의류	
30	메이블루	mayblue.co.kr	106,269	14436	1,744	273	343,631	여성의류	
31	시크라인	chic-line.com	110,048	1102	1,860	61	391,524	여성의류	
32	제이스타일	jstyleshop.net	112,579	-5972	2,026	30	364,942	빅사이즈의류	
33	러브패리스	loveparis.net	115,480	-4139	1,889	-11	379,340	여성의류	
34	폴더온라인스토어	folderstyle.com	119,947	-17629	2,066	-315	318,135	신발	
35	바버더닷컴	babathe.com	120,478	2383	1,962	124	330,794	브랜드여성의류	
36	서울스토어	seoulstore.com	120,642	-11802	2,098	-203	386,561	여성의류	
37	딘트	dint.co.kr	121,316	19754	2,239	301	352,895	여성의류	
38	배럴	getbarrel.com	122,605	49788	2,025	1022	243,408	수영복/래쉬가드	
39	공꾸우먼	09women.com	124,129	-8508	2,154	-46	277,542	빅사이즈의류	
40	리린	leelin.co.kr	124,756	-44230	2,055	-698	363,840	여성의류	
41	아이스타몰	istockmall.com	125,748	12923	2,074	290	256,300	브랜드종합의류	
42	임블리	imvely.com	128,344	67716	2,177	1173	427,080	브랜드여성의류	
43	지오다노	giordano.co.kr	130,073	8248	2,159	212	197,892	SPA브랜드	
44	캔마트	canmart.co.kr	130,392	-33499	2,261	-506	238,303	여성의류	
45	나크21	nak21.com	130,846	6871	2,162	163	297,974	여성의류	
46	저스트원	justone.co.kr	133,975	-41030	2,292	-631	371,027	여성의류	
47	웍스아웃	worksout.co.kr	139,937	57115	2,323	1056	238,706	브랜드종합의류	
48	시크폭스	chicfox.co.kr	140,850	175	2,335	135	274,816	여성의류	
49	제이에스티나	jestina.co.kr	142,760	5111	2,402	167	159,964	패션잡화브랜드	
50	사뽀	sappun.co.kr	144,225	2857	2,480	43	332,994	여성화	
51	그레이시크	graychic.co.kr	146,596	-20782	2,451	-339	303,072	여성의류	
52	뽕브라울	bbongbra.co.kr	150,615	-22553	2,572	-42	303,738	속옷	
53	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	150,664	-72935	2,582	-1201	208,470	아웃도어	
54	안나키즈	annakids.co.kr	151,436	-6557	2,496	-30	225,077	여성의류	
55	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	159,380	-29301	2,660	-450	253,071	빅사이즈의류	
56	마이더스비	midasb.co.kr	163,486	15684	2,746	324	289,675	여성의류	
57	도로시와	dorosiwa.co.kr	163,563	-38158	2,798	-635	179,771	속옷	
58	슈마커	shoemaker.co.kr	165,192	-39693	2,818	-665	216,008	신발	
59	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	166,940	-1270	3,037	34	278,607	종합패션브랜드	
60	보리보리	boribori.co.kr	168,378	-45178	2,840	-733	225,903	아동복	
61	갠소	gaenso.com	168,402	-10295	2,809	-128	257,608	여성의류	
62	이큐엘	eq1store.com	170,197	20560	2,862	403	163,355	브랜드종합의류	
63	베니토	benito.co.kr	172,266	-27284	3,010	-449	259,074	여성의류	
64	마지아룩	maziark.com	173,403	-1200	2,922	14	211,576	여성의류	
65	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	175,403	58785	60,780	81182	182,687	캐주얼	
66	로미스토리	romistory.com	177,089	-25167	2,984	-410	195,039	여성의류	
67	안나앤모드	annanmode.com	179,833	-45973	3,091	-765	178,207	여성의류	
68	잇슈	itshu.co.kr	183,337	-43605	4,226	409	165,086	여성화	
69	힐라코리아	fila.co.kr	183,353	3401	3,607	-172	183,823	종합스포츠브랜드	
70	커먼유니크	common-unique.com	183,892	49400	4,522	376	160,733	여성의류	
71	언더아머	underarmour.co.kr	184,179	1942	3,084	173	182,716	스포츠	
72	스타일난다	stylenanda.com	184,905	4767	6,102	-488	208,536	브랜드여성의류	
73	분홍코끼리	pinklephant.co.kr	185,053	-2215	3,083	73	197,345	여성화	
74	조아맘	joamom.co.kr	186,139	10371	3,158	319	155,261	여성의류	
75	오까네	okkane.co.kr	192,414	-43916	3,259	-586	197,789	빅사이즈의류	
76	룸팩커	roompacker.co.kr	192,584	-65866	3,221	-1105	189,762	여성의류	
77	추	chuu.co.kr	193,578	7097	99,566	18840	201,747	브랜드여성의류	
78	리저럴닷컴	leejiral.com	202,197	-16552	3,389	-202	207,940	여성의류	
79	스토리나인	storynine.co.kr	205,132	46890	3,504	824	176,539	여성의류	
80	컴포트랩	comfortlab.co.kr	205,524	-15077	3,477	-217	123,564	속옷	
81	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	206,120	-60004	3,436	-958	198,089	여성의류	
82	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	207,011	-1065	3,549	104	183,715	아웃도어	
83	난닝구	nanning9.com	210,163	-12305	3,664	-167	182,032	브랜드여성의류	
84	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	219,487	13471	4,140	880	123,355	여성의류	
85	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	225,007	8211	3,800	220	146,275	캐주얼	
86	하바나선데이	havanasunday.com	229,952	254660	3,868	4837	132,559	수영복/래쉬가드	
87	아이디룩몰	idlookmall.com	236,761	-17291	4,325	-610	121,776	브랜드여성의류	
88	밀크코코아	milkccocoo.co.kr	236,894	-52309	6,107	-700	178,951	여성의류	
89	소냐나라	sonyunara.com	238,208	-35342	4,087	-571	141,189	여성의류	
90	몸빼	mombbe.co.kr	240,166	72365	4,121	1302	148,984	여성의류	
91	나나살롱	nanasalon.com	241,130	10878	4,100	208	180,323	여성의류	
92	아카데미비	acmedelavie.com	242,970	56809	5,566	2047	120,739	캐주얼	
93	프롬비기닝	beginning.kr	254,236	-22214	4,480	-233	126,762	여성의류	
94	썸제이	ssumj.com	260,457	-123742	4,525	-2086	145,040	여성의류	
95	시크헤라	chichera.co.kr	261,649	-22902	4,482	-297	132,949	여성의류	
96	홀릭홀릭	holicholic.com	263,275	-10028	4,494	-110	147,363	여성의류	
97	가나수영복	swim.co.kr	266,642	5605	4,550	163	112,336	수영복/래쉬가드	
98	컨버스	converse.co.kr	267,590	-77508	5,937	-2215	127,921	종합의류	
99	스컬피그	skullpig.com	272,622	140687	4,671	3282	149,030	피트니스웨어	
100	마리오몰	mariomall.co.kr	277,250	-38324	4,738	-402	142,688	브랜드종합의류	

이인희 아리오 대표의  
리테일 이야기<5>



이인희  
• 아리오 대표

## “한번 들어온 고객은 놓치지 않는다” 구매(전환)율을 올리는 방법

“구매(전환)율을 올리는 핵심은 고객이 ‘구매가 이득이라고 느끼게 하는 것’이다. 온라인 쇼핑몰이든 오프라인 매장이든 ‘구매(전환)율’을 올리기 위해서는 발상의 전환이 필요하다. ‘내 상품이 이렇게 좋아요.’가 아니라 ‘이 상품은 당신에게 이런 가치를 줍니다.’가 더 효과적이다. 고객의 입장에서 생각하는 습관을 들이자.”

광고를 통해 온라인 쇼핑몰에 들어왔거나, 매장 앞을 지나다 VM에 이끌려 매장 안으로 들어온 잠재 고객을. 이들이 빈손으로 나가지 않고 하나라도 구매를 한 비율을 구매(전환)율이라고 한다.

### 온라인에서 구매전환율에 영향을 미치는 요소

온라인 쇼핑몰에서 구매전환율에 영향을 미치는 요소는 다음과 같다.

첫째, ‘상세설명’이다. 고객의 불안은 해소시키고, 욕구는 자극하는 이미지나 문구를 사용한다. 직접 상품을 보지 않으면 알 수 없는 내용들을 충실하게 작성한다. 또한 고객이 모르고 있었던 의외의 내용을 알려 주거나 평소에 고객이 겪었을 것 같은 불편함에 대한 해결책 제시도 좋은 방법이다.

둘째, ‘이미지’이다. 상품 상세 설명에 사용되는 이미지는 보통 누끼컷, 디테일컷, 연출컷 이렇게 세 가지로 나눌 수 있다.

누끼컷이란 흰 배경에 상품만 단독으로 놓고 촬영한 이미지이다. ‘누끼’란 배경을 모두 없앤다는 일본어로, 정확하게 말하면 배경이 투명하게 처리된 이미지를 말한다. 상품의 증명사진으로 상품을 가장 정확하게 볼 수 있는 이미지이다.

디테일컷은 상품의 부분부분들을 밀접 촬영한 것으로, 고객의 불안을 해소시켜 줄뿐만 아니라 고객이 몰랐던 상품에 대한 매력을 발견하게 할 수도 있다. 또한 반품을 줄여주는 역할도 하니 고객이 궁금해 할 만한 부분들을 촬영하여 올려보자.

연출컷은 고객이 그 상품을 활용했을 때를 상상하게 만드는 이미지이다. 충동구매를 유도하는 이미지라고 할 수 있다. 가구라면 내 방 분위기가 어떻게 바뀔 것인지를 상상하게 만들고, 의류라면 입고 외출한 상황을 상상하게 만들어 욕구를 자극하게 된다. 고객의 잠재된 욕구를 끌어내는 연출컷은 구매전환율을 올려준다. 그 외에도 상품의 고유한 매력을 잘 나타낼 수 있는 이미지를 고안해서 올리면 좋다.

셋째, ‘리뷰’이다. 내 상품에 대한 다른 사람들의 평가는 파워풀할 수밖에 없다. 상품 등록 후 초반에 리뷰 적립금 이벤트를 하는 것도 좋은 방법이다. 또한

작성된 리뷰를 섬세하게 관리해야 한다. 나쁜 리뷰에 대한 관리가 중요한데, 이 리뷰를 보는 다른 고객이 불안하지 않도록 답글을 달아주어야 한다. 해명, 재발 방지, 해결책 제시를 하여 다른 고객의 구매에 걸림돌이 되지 않도록 하자.

넷째, ‘고객혜택’이다. 쿠폰이나, 적립금 혜택을 적절하게 부여해서 살까 말까 망설이는 고객의 등을 살짝 밀어주는 센스가 필요하다.

마지막으로 ‘연관상품’이다. (스마트스토어의 경우 ‘글감’) 상품에 관심이 있어서 들어왔지만 상세설명을 보니 구매가 꺼려지는 고객이 바로 이탈하지 않고 다른 상품으로도 관심을 갖게 만들기 위한 방법이다.

### 오프라인에서 구매율을 올릴 수 있는 방법

이제 오프라인 매장에서 구매율을 올릴 수 있는 방법을 알아보자.

입점한 잠재 고객을 빈손으로 나가지 않도록 하는 방법은 VM과 접객, 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 이번 회에서는 VM에 대하여 이야기한다. 구매율은 VM 중 PP와 IP, 그리고 POP가 담당한다.

PP(Point of sales Presentation)는 상품을 코디하여 제안한 것이다. 예쁘게 코디된 PP는 고객의 구매욕구를 자극한다. 아름답게 코디한 PP도 좋지만 고객에게 의외의 즐거움을 주거나 고객을 설레게 하는 코디도 효과적이다.

IP(Item Presentation)는 PP에 코디된 상품을 찾기 쉽도록 걸거나 접어놓은 것을 말한다. 원칙적으로 IP는 PP 바로 옆에 두는 것이 좋다. PP에 이끌려 구매욕구를 느낀 고객이 쉽게 해당 상품을 찾아낼 수 있도록 말이다. 그리고 IP의 경우 상품에 따라 다르게 진열하는 센스가 필요하다. 상품의 특징이 잘 나타나도록 진열하는 것이다. 예를 들면 정면의 디테일이 특징인 의류의 경우는 앞부분이 보이도록 진열을 하고(FACE OUT), 컬러 다양성이 특징인 의류는 옆으로 다수의 상품을 행잉하는(SLEEVE OUT) 것처럼. 이렇게 하면 고객은 각각의 상품에 대한 매력을 느낄 수 있다.

또한 먼티나 기본 니트의 경우 볼륨감이 느껴지게 접어서 진열하기도 하는데(FOLDED) 이런 식으로 다



양한 컬러의 기본 아이템을 볼륨감 있게 진열하면 복수 구매도 유도할 수 있어서 객단가 상승에도 도움이 된다.

구매율을 올리기 위해서는 상품이 아름답게 보이는 것도 중요하지만 쉽게 찾을 수 있도록 하는 것도 중요하다. 규칙성을 갖고 진열하는 것이 도움이 된다.

POP(Point of Purchase)는 상품의 어필 포인트를 작성해 놓은 포스터를 말한다. 많은 매장 관리자들이 POP는 할인가를 알려주는 수단 정도로 생각하는 듯 한데, POP는 잘만 활용하면 한 사람의 판매사원 역할을 톡톡히 해낼 수도 있다.

POP에 어필할 수 있는 내용은 디자인 특성, 코디 방법, 소재, 사이즈, 컬러의 다양성, 취급방법 등 다양하다. 코디팁이나 편리한 취급방법, 뛰어난 소재의 특성을 어필하여 ‘맞아, 나 이거 필요해’라는 마음이 들게 하거나, 다양한 컬러를 어필하여 ‘이것도 함께 사면 좋겠네’ 라고 생각하게 만드는 것도 좋다.

가격 할인이나 사은품에 대한 것을 적어서 ‘어머~이건 꼭 사야 해. 오늘 돈 벌었네’ 라고 생각하게 만든다면 성공이다. 고객의 구매욕구를 자극하고 고객에게 이득이 된다는 것을 어떻게 알릴 것인가가 포인트다.

구매(전환)율을 올리는 핵심은 고객이 ‘구매가 이득이라고 느끼게 하는 것’이다. 온라인 쇼핑몰이든 오프라인 매장이든 ‘구매(전환)율’을 올리기 위해서는 발상의 전환이 필요하다. ‘내 상품이 이렇게 좋아요.’가 아니라 ‘이 상품은 당신에게 이런 가치를 줍니다.’가 더 효과적이다. 고객의 입장에서 생각하는 습관을 들이자.

## 설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <17>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

# 도깨비 시장, 그곳 도매상의 기업가정신

“도깨비 시장, 그곳 도매상의 기업가정신은 그들 스스로가 멈추지 않는 힘든 일(hard work) 그 동의어, 예를 들어 (1)근면성(diligent), (2)숙련됨(dedicated), (3)끈기(assiduous), (4)전념(industrious, 생애를 바치다), (5)꼼꼼함(sedulous), (6)인내심(persevering), (7)양심적임(conscientious), (8)지치지 않음(tireless), (9)불굴의 정신(untiring) 등으로부터 나오는 ‘멈춤 없는 마음가짐’ 바로 그것이다.”

밤 8시반경에 문을 열어 도매거래를 하고 그 다음 날 아침에 문을 닫는 그래서 ‘도깨비 시장’이라는 애칭을 받고 있는 동대문시장, 그곳 장터는 꽤나 바쁘고 ‘힘든 일’을 하는 삶의 현장이다.

야간 일터라는 이유 하나만으로도, 30,000여명의 기업가적 도매상인을 비롯하여 10만여 명의 디자이너, 그리고 원단 및 패션 부품시장과 봉제공장, 그 밖에 갖가지 서비스업을 경영하는 등 다름없이 기업가정신을 갖춘 그 수를 헤아리기 어려운 다른 모든 CEO 그룹과 함께 여전히 힘들고 고된 일을 하고 있는 셈이다.

물론 아침이면 도깨비 시장도 문을 닫지만, 그들은 오전 중 낮잠과 휴식을 위한 짧은 여가시간을 보낸 후 이어서 또 다른 신제품을 디자인하고 제조하여 판매하기 위해 다시 일터로 나가야하기 때문에 자칫 생체리듬이 깨어져 과로가 겹치기 일쑤다.

이와 같은 어려운 일터의 환경 속에서 동대문시장 안팎의 기업가적 도매상은 투철한 기업가정신으로 ‘힘든 일(hard work)’을 기피하지 않고 스스로가 늘 바쁘다. 단지 그들은 근검절약을 통해 큰돈을 벌기도 하지만, 자칫 ‘과로(over work)’때문에 정신적 및 육체적 건강의 훼손과 같은 부작용을 낳을 우려가 뒤따른다.

“세상은 근면한 사람들에게 성공의 기회를 준다.”

이런 달콤한 말은 널리 쓰이고 있다. 그래서 많은

사람들은 근면성과 성공을 동의어로 이해하기도 한다. 물론 근면한 일, 그 노동(hard work)은 자기계발과 추구하는 일의 성취와 보람의 향유는 물론, 다른 사람들에게 두루 귀감이 되고 또 그 영감을 널리 확산하는 게 사실이다.

그렇지만, 중노동이나 과도한 노동시간 또는 무척 힘든 일, 이른바 과로(overwork)는 성공과는 달리 스트레스와 신체적 건강의 훼손, 그리고 이어지는 노동의욕의 감소 등이 뒤따르곤 한다.

문제는 이런 힘든 일과 과로(과도한 노동)는 그 경계가 모호할 정도로 매우 유사하다. 만일 부지런한 사람이 과로를 제어하면서 자신의 몸과 마음을 잘 관리하지 못하면, 오히려 근면성에 바탕을 둔 힘든 일의 건강의 훼손은 물론 노동의욕의 감퇴를 가져올 수도 있는 일이다.

다 아는 바와 같이 한국이나 일본 그리고 대만 등지의 사람들은 부지런한 국민이라고 칭송을 받아왔다. 그렇기 때문에 서양 사람들은 한자 풀이로 과로사(karoshi)란 키워드를 널리 인용하면서, 동아시아 그들 나라 사람들이 ‘중노동에 따른 사망(death from overworking)’에 노출되어 있다고 크게 우려하기도 했던 것이다.

한국경제는 1990년대 이후 탈공업화 시대를 맞아 많은 사람들이 힘들고 위험하며 더러운 환경 속 노동 등 이른바 3D 업종을 기피하는 현상이 팽배해졌다. 반

면에 잠도 없이 밤중에 일하다가 생체리듬까지 깨진 일터, 그곳 도깨비 시장에 남아 있는 기업가적 도매상은 탈공업화 시대의 증후군이었던 3D 업종에서의 고통보다 더 힘든 고된 일을 거듭 하고 있는 셈이다. 아마 그들은 땀과 눈물이 범벅이 된 상거래 삶의 현장에서 무척 힘이 든다고 생각할지도 모른다.

누군가 재능을 갖췄지만, 자신감이 떨어질 땐 힘이 들지만 최선을 다하면 잠재된 재능까지도 발휘하게 만든다. 분명한 것은 근면이 성공을 약속하듯, 열정을 잃지 않은 채 지치지 않고 일하는 사람에게 그 성공이 안겨진다. 이런 이유로 근면성은 재능보다 낫다고 하겠다.

여기에서 과로를 피하기 위해서는 누구나 ‘똑똑한 일(smart work)’을 해야 한다. 그렇지만, “똑똑한 일은 힘든 일의 열매다.”라는 사실을 잊지 말아야 하겠다. 힘들지만 부지런한 일은 그 일에 관한 전문성과 지식을 얻고, 나아가서 그 일을 효율성 높게 개선하고 보다 더 똑똑하게 작업할 수 있기 때문이다.

누구든 일하지 않으면 어떠한 꿈도 이루어질 수 없을 것이다. 다시 말하여 힘든 일 대신에 머리만 쓴 채 똑똑한 일만 하면, 누구든 성공하기 어렵다는 것이다. 우리가 어떤 일이든 땀과 눈물을 흘리지 않고서 그 일을 이룰 수 없다고 말하는 것도 바로 그 이유 때문이다.

도깨비 시장, 그곳 도매상의 기업가정신은 그들 스스로가 멈추지 않는 힘든 일(hard work) 그 동의어, 예를 들어 (1)근면성(diligent), (2)숙련됨(dedicated), (3)끈기(assiduous), (4)전념(industrious, 생애를 바치다), (5)꼼꼼함(sedulous), (6)인내심(persevering), (7)양심적임(conscientious), (8)지치지 않음(tireless), (9) 불굴의 정신(untiring) 등으로부터 나오는 ‘멈춤 없는 마음가짐’ 바로 그것이다.(Thesaurus.com 참조).

이제 우리는 포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이를 앞두고, 작지만 강한 도깨비 시장의 CEO 그룹 그들의 투철한 기업가정신을 독려하면서 그들의 새길, 큰 걸음에 힘찬 박수를 보내고 싶다.

# 한국인의 찬물에 대한 DNA의 산물 ‘얼죽아’

## 커피 디자이너 김동조의 ‘동향화’〈9〉



지난 호에서 우리나라의 커피의 역사에 대하여 간략하게 소개하였다. ‘커피 공화국’이라고도 불리고 있는 대한민국의 커피문화는 커피와 카페문화의 본 고장이라 하는 이탈리아를 비롯한 유럽이나 미국과 비교해도 정말 다양하고 흥미롭다.

이번 호에서는 한국의 커피 역사에 이어 한국만의 커피문화, 한국만의 카페문화는 없을까? 하는 궁금증과 호기심에서 출발한 필자의 생각을 이야기 해보고자 한다.

몇 해 전부터 우리사회에 유행한 한 단어가 있다. 우리나라의 커피문화를 보여준 그 단어는 “얼죽아”이다. “얼어죽어도 아이스 아메리카노”라는 뜻의 줄임말로, 한 겨울에도 아이스 아메리카노를 즐겨 마시는 한국인의 특징을 이야기 하는 신조어이다.

실제로 이 단어가 쓰이기 시작한 이후 겨울에도 스타벅스, 이태아 등 대표적 프랜차이즈의 겨울메뉴 중 따뜻한 아메리카노보다 아이스 아메리카노가 더 많이 팔리고, 매년 그 격차가 더욱 벌어지고 있다는 통계가 발표된 적도 있다. 이 단어가 유행하기 전에는 겨울의 경우 따뜻한 아메리카노가 아이스 아메리카노보다 더 많이 판매되었다.

한국에 여행을 오거나 생활을 하는 외국인들이 자국의 커피와 우리나라의 커피를 비교 할 때 아이스 아메리카노 뿐만 아니라 커피의 아이스 음료에 대하여 신기하게 이야기 하곤 한다. 물론 요즘은 세계적인 프랜차이즈 매장에서 팔리는 메뉴의 공통화로 인해 아이스 음료가 전 세계적으로 많이 판매되고 있으나, 상당수 외국인들은 자신의 나라에 커피와 차는 아이스라는 음료가 존재하지 않는다는 것을 당연하게 말하곤 한다.

그러하기에 한국의 이러한 아이스 아메리카노 사랑은 신기하고 놀라울 것이다. 특히, 한국보다 더운 브라질이나 동남아시아의 여러 나라에서도 커피는 따뜻하게 마시는 음료라는 생각이 무척 강하고, 대부분 따뜻하게 마신다.

우리나라에는 많은 동남아시아 사람들이 여러 분야에서 일을 하고 있다. 이들이 한국 생활의 애로 사항을 이야기 할 때 의외로 많이 언급하는 것이 찬물을 자주 마시는 것이다. 특히, 무더운 여름 중간 중간 마시는 찬물이 익숙하지 않는 이들은 잦은 배탈로 찬물을 즐겨 마시는 한국 생활에 어려움을 토로하기도 한다.



@gettyimagesbank

중국의 전통의학에서 찬물은 만병의 근원이다. 중국에서는 찬물을 마시던 일반 국민들은 예로부터 각종 질병과 전염병에 시달렸다. 이는 중국의 수질과 관련이 있다. 중국의 수질은 석회질과 황토로 인해 좋지 않다. 그래서 물을 끓여 따뜻하게 마시는 것만으로 많은 병이 예방 되고 치료 되었다. 중국에서 따뜻한 물은 생활이 아닌 생존의 문제였다. 중국 공산당의 모택동이 애국 건강운동의 일환으로 전 국민이 뜨거운 물을 마시는 습관을 정착시킨 것은 잘 알려져 있다.

인도인 역시 중국인들의 찬물에 대한 생각과 별반 다르지 않다. 이는 인도 전통의학 아이로 베다의 가르침 때문이다. 아이로 베다는 찬물을 마시면 몸의 균형이 깨져 만병의 근원이 된다고 가르치고 있다. 인도의 영향을 받은 스리랑카나 네팔 역시 찬물을 잘 마시지 않는 것은 비슷하다.

우리보다 더운 베트남을 비롯한 동남아시아의 여러 나라들도 찬물을 피하고 있다. 찬물과 더운물 중에서 어떤 것이 더 건강에 좋은가? 대해서는 현대 의학에서 의견이 분분 하다. 뜨거운 물이 오히려 신체의 면역력을 약화시키고, 찬물이 면역력을 증가 시키고 스트레스 해소에도 도움을 준다는 주장도 있다.

그러나 따뜻한 물과 찬물의 선택은 환경의 산물일 뿐이다. 물을 끓여 마시는 대부분의 나라의 공통점은 수질이 좋지 않다. 반대로 찬물을 좋아하는 나라는 수질이 좋다는 공통점이 있다. 우리나라는 전국 어디서나 우물을 파서 물을 마실 수 있는 전 세계의 몇 안 되는 나라이다. 예로부터 금수강산이라 하여 물맛이 좋기로 소문난 나라이기도 하다.

이렇듯 우리는 아주 오래 전부터 축복 받은 자연 환경과 맑고 맛있는 물로 인해 찬물을 마시는 것에 거부감이 없었다. 이러한 한국인의 찬물에 대한 DNA가 오늘날 추운 겨울에도 아이스 아메리카노를 즐겨 마시는 습관으로 이어지고 있다고 생각한다. 우리의 아름다운 자연과 맑고 시원한 물에 감사하며, 오늘도 아이스 아메리카노 한잔을 마신다.

한국인이 아이스 아메리카노를 즐겨 마시는 이유에 대하여 여러 이야기들을 하는데, 공통적인 것 중 하나는 한국문화, 특히 현대 한국사회의 빨리빨리 문화를 이야기 하곤 한다. 빨리 마시고 일하러 가야하고, 빨리 마시고 다른 일을 해야 하는 한국인에게 따뜻한 음료는 빨리 마시기에 적합하지 않다는 것이다. 물론 그것도 일리 있는 이야기이지만 필자가 관심을 가지고 있는 것은 물이다.

옆 나라 중국은 한여름에도 미지근한 물도 아닌 뜨거운 물을 주로 마신다. 중국뿐만 아니라 인도, 인도네시아 등 동남아시아 대부분의 나라 역시 비슷하다. 특히, 중국인들의 의식은 배는 무조건 따뜻해야 하고, 차가운 것이 들어가면 탈이 난다고 생각을 한다.

## 모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

## 디자이너

apM(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/무관/9월22일/010-4003-3571/cocoschon@gmail.com

오픈업(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월22일/010-2058-4734/openup216@naver.com

DDP패션몰(여성복)  
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/9월30일/010-9818-2205/lhurai88@Naver.com

MK(남성복)  
주간/아르바이트/무관/1987년생 이상/3년 이상/9월30일/010-3803-6755/kmk87612@naver.com

더웨이브(여성복)  
무관/정규직/무관/2001년생 이상/2년 이상/9월22일/010-4407-4283/the.wave.apm@gmail.com

디오트 윌(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-9253-4110/qtomy007@naver.com

디오트(여성복)  
주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/9월17일/010-9121-6933/onemi332000@naver.com

프로모션(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/9월21일/010-3377-0501/Lit\_2021@naver.com

디오트 1층(다이마루)  
야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/9월21일/010-8420-1175/js1008sj@naver.com

청평화 1층(여성복)  
주간/정규직/여/없음/1년 이상/9월21일/010-8665-4306/zone6066@naver.com

디오트 룩(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월21일/010-7652-1031/khj105231@daum.net

SELF/SERVICE(여성복)  
무관/정규직/여/없음/3년 이상/9월21일/010-4996-0204/self0103@naver.com

청평화(니트)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월21일/010-3233-5583/race82@hanmail.net

apMLAKE(여성복)  
야간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/9월21일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

(주)크러시제이(여성복)  
주간/정규직/여/1991년생 이상/2년 이상/9월21일/010-3777-1153/hodoo78@naver.com

DE ESTHER(여성복)  
주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/09월21일/010-3712-2335/crpark9@hanmail.net

레브시티(여성복)  
주간/정규직/여/1987년생 이상/3년 이상/9월21일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

여성토틸(여성복)  
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/9월21

일/010-3595-5868/sooandjune@naver.com

Selectmarket(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월21일/010-8590-8121/eve2hi@naver.com

(주)엔제이(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/9월21일/010-6418-3629/njmood1011@naver.com

디오트(토틸)  
무관/정규직/여/없음/무관/9월21일/010 5255 8837/52oktk@naver.com

apM릭스(여성복)  
야간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/9월22일/010-2902-6601/ruddl916@daum.net

디오트(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/9월21일/010-5407-0105/sooj1306@naver.com

apM 4층(남성복)  
야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/9월21일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com

벨포스트(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-8918-4238/umlimited01@naver.com

1.3(원쓰리)(캐주얼)  
주간/정규직/여/없음/2년 이상/9월20일/010-5241-5850/emawkdms@naver.com

누존 3층 엘케이(다이마루)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월20일/010-2578-5750/lk\_trend@naver.com

## 판매사원

이안(여성복)  
야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/9월22일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

디오트 1층(토틸)  
야간/정규직/남/없음/무관/9월23일/010-9980-8589/judithaehwa@naver.com

디오트 1층(여성복)  
야간/정규직/남/나이제한없음/무관/09월22일/010-9296-9576/solongos2003@naver.com

디오트 2층(여성복)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/9월22일/010-6255/1053ym@naver.com

몬드(다이마루)  
야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/9월21일/010-3677-3989/godori371@naver.com

(주)주네브케이(가방)  
무관/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-7232-5741/junevk@le-sands.co.kr

청평화(스커트)  
야간/정규직/무관/1996년생 이상/3년 이상/9월21일/010-5206-7316/moris74@hanmail.net

디자이너크럽(스카프)  
야간/아르바이트/여/1980년생 이상/무관/9월21

일/010-3738-4471/puestoart@naver.com

엘리자베스(잡옷)  
주간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-3757-6264/toyfa@nate.com

디오트(여성복)  
야간/정규직/무관/1988년생 이상/2년 이상/9월30일/010-3194-9715/zo311@naver.com

청평화(여성복)  
주간/아르바이트/무관/1981년생 이상/1년 이상/9월30일/010-2387-6910/algus725@nate.com

누존(여성복)  
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/9월20일/010-4732-1575/park24yh@naver.com

Marais(여성복)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/2년 이상/9월20일/010-2731-0929/kkmcome@hanmail.net

apM 7층 프롬나드(남성복)  
야간/정규직/남/1997년생 이상/1년 이상/9월20일/010-8811-3178/100dong2@hanmail.net

디오트(니트)  
야간/정규직/여/1998년생 이상/2년 이상/9월18일/010-6226-1362/ji1820@naver.com

디오트(여성복)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/9월18일/010-5188-5895/woonha02@gmail.com

디오트(여성복)  
야간/정규직/무관/2008년생 이상/무관/9월30일/010-5019-8913/for302@naver.com

Brownpaper(여성복)  
야간/정규직/여/2002년생 이상/2년 이상/9월30일/010-5886-9484/bp@brownpaperkorea.com

디오트 4층(여성복)  
야간/정규직/무관/없음/무관/9월17일/010-8654-7500/ksloveee@naver.com

디오트 4층(여성복)  
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/9월30일/010-2570-2350/kasle@naver.com

A:FLAN(여성복)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/9월17일/010-9893-0393/jieun0393@naver.com

달리아(여성복)  
야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/9월30일/010-8629-2085/p20213moon@gmail.com

비비안리(여성복)  
야간/정규직/여/1987년생 이상/무관/9월16일/010-3940-5823/mklee2310@naver.com

퀸즈스퀘어 4층 그린(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/9월15일/010-9435-8582/niceguy8582@nate.com

MAGNOLIA36(토틸)  
야간/정규직/남/1990년생 이상/2년 이상/9월15일/010-6300-9671/tjppex@naver.com

디오트 4층 아로(토틸)  
야간/정규직/남/없음/2년 이상/9월15일/010-7120-5796/sema8@naver.com



V-COMMERCE STUDIO



SEOUL

# 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](http://www.svcs.kr)

운영시간

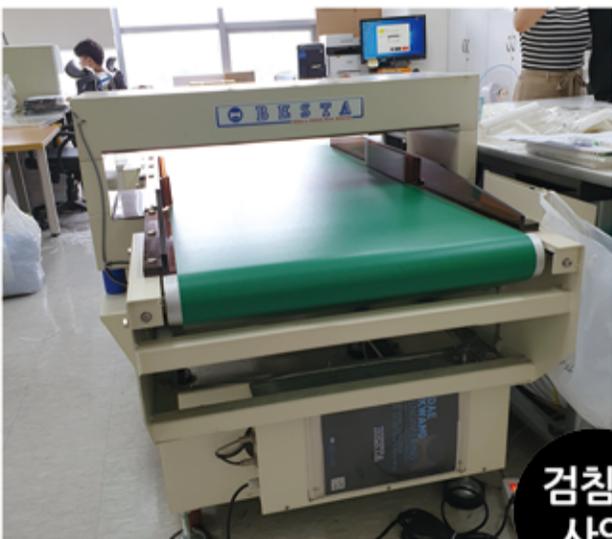
월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 05:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 05:00

토요일 및 공휴일 휴무

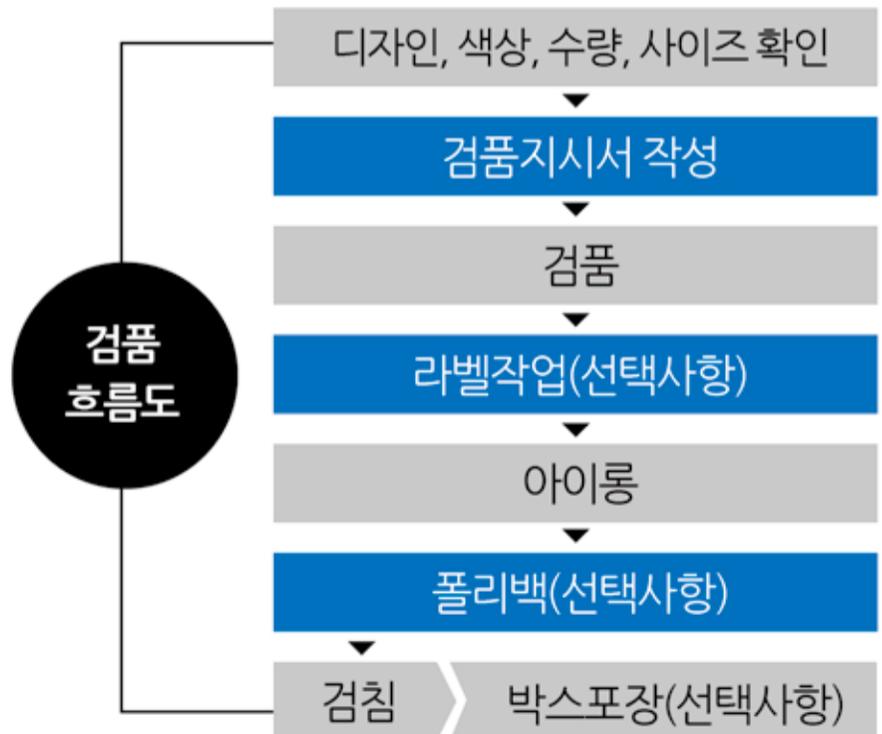


**(주)서울클릭**은 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로  
 반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는  
**동대문 의류 구매대행 No.1 업체**입니다.



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.