

Dstory

Monthly newspaper

Vol. 03

June 2020
www.dongdaemunfuture.org

WISE DONGDAEMUN SHOPPING LIFE

동대문패션타운에서 나만의 옷 찾기
슬기로운 동대문 쇼핑생활



04 커머스토리 슬기로운 동대문 쇼핑생활

동대문패션타운에는 30여개의 크고 작은 도소매 상가들이 밀집해 있다. 이곳에 입점해 있는 매장 수만 해도 3만여 개에 달하고, 매일 엄청난 양의 신상품들이 쏟아져 나온다. 슬기로운 동대문 쇼핑 생활을 위해 어디에 가면 무엇을 살 수 있는지 알아봤다.



09 인터뷰 남평화상가(주) 박익식 대표

남평화상가(주)가 지난 5월 15일 주주총회를 열고 새 대표에 박익식 현 대표를 선임했다. 지난 2016년부터 패션평화를 이끌어온 박 대표는 이번이 3번째 연임이다. 임기는 2년이다. 박 대표를 만나 동대문패션타운의 경쟁력 강화 방향에 대해 얘기를 나누었다.



11 핫플레이스 데님카페 靑집

동대문과 종로5가 사이 아담하지만 푸르게 빛나는 카페가 있다. 한번 지나가도 머릿속에 기억이 남을 만큼 눈길을 끄는 이곳은 이름도 특이한 청집. 데님카페를 표방하는 만큼 데님으로 할 수 있는 모든 것이 그 안에 담겨있다.





긴급재난지원금 동대문시장에서 사용하세요

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 한동안 사람들의 발길이 뜸했던 동대문패션타운이 최근 들어 조금씩 활기를 되찾고 있습니다. 국내 코로나19 사태가 진정 국면에 접어들면서 사회적 거리두기가 생활속 거리두기로 전환되고, 정부가 지급한 긴급재난지원금이 지난 5월 13일부터 본격적으로 사용되고 있기 때문입니다. 특히 긴급재난지원금은 지난 2~4월 코로나19 사태로 최악의 매출 부진을 겪은 소상공인들에게는 단비와도 같은 소식입니다. 동대문 일대 대부분의 상가에서 사용이 가능한 긴급재난지원금이 하루하루 힘들게 버티고 있는 소상공인들에게 힘이 되었으면 하는 바램입니다. 글 박우혁 사진 황현상



표지 설명

낮에 바라본 동대문패션타운 전경. 동대문패션타운은 MDP패션몰을 중심으로 30여개 도소매 상가가 밀집해 있는 국내 최대 패션산업 집적지이다.

등록번호 총로 라00563 발행일 2020년 6월1일
 발행처 (재)동대문미래재단 발행인 김동호
 취재 및 편집 한국패션뉴스(주) 인쇄 아람P&B
 기사제보·광고문의 02-851-7666, hyouk@kfashionnews.com
 *디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단이 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

‘포스트 코로나시대’에 대비한 동대문패션클러스터의 전략적 과제

우리는 좀처럼 그치지 않을 것 같았던 코로나19의 대재앙으로부터 벗어나 드디어 포스트 코로나시대를 대비해야 한다는 논의를 하고 있다. 그림자는 햇빛 때문이며, 먹구름도 뒤쪽에는 은빛 찬란한 흰구름이 드리워져 있다. 산이 높으면 골짜기 또한 깊다. 이렇게 위기 속에 기회가 있듯이, 동대문패션클러스터 역시 ‘포스트 코로나시대’를 맞을 준비를 서둘러야 한다.

다 아는 바와 같이, 동대문패션클러스터는 도매 및 소매상, 디자이너들, 봉제공장, 물류 및 갖가지 서비스 기업과 그 종사자들이 함께 일하는 글로벌 규모의 큰 시장터다. 그러므로 새로운 전략적 과제는 그들 동대문 시장사람들의 혁신적 생각과 행동으로 풀이할 수 있을 것이다.

동대문시장의 도매상들은 기업가적 경영철학과 그 마케팅 전략을 확 바꿔야 한다. 그것은 첫째, 그동안 등한 시해 왔던 글로벌 시장 지향의 경영을 서둘러야 한다. 영웅적인 한 기업인이 “세계는 넓고 할 일은 많다”고 말했다듯이, 세계는 넓고 그 시장규모는 생각보다 더 크다.

둘째, 온라인 비즈니스와 비대면(Untact) 상거래는 더 이상 미룰 수 없는 일이다. apM플레이스를 비롯한 많은 도매상가들은 옴니(Omni)채널 거래를 본격화하고 있으며, 또한 그런 계획을 세우고 있는 상가가 많다고 한다. 문제는 그 일은 내일이 아니라 바로 ‘지금’ 시작하는 데 있다.

셋째, 가격 중심으로부터 상품 중심으로 그 마케팅 전략을 바꿔야 한다. 아모레퍼시픽은 제품력 하나로 거대한 규모의 중국 소비자들의 사랑을 듬뿍 받고 있으며, 서울클릭과 같은 동대문패션 수출기업도 검품소 운영과 수출품목의 품질 관리로 매출을 늘리고 있다고 한다. 품질이 곧 광고 전략이고 판촉 그 자체다.

넷째, 미래경영은 CEO의 경험이나 리더십 발휘가 아니고, 임직원들은 물론 공급 및 수요측의 많은 파트너와의 폭넓은 네트워킹으로 인해 그 성과가 커질 것이다.

동대문디자이너들은 세계인의 사랑을 받고 있는 K-팝 스타들과 같이, K-디자인의 큰 꿈 그 한류에 앞장서야 한다. 지난 2020년 1월에 열린 세계 여러 나라의 대표적인 디자이너 18명이 겨룬 콘테스트에서 한국의 디자이너 김민주 씨가 NIF(Next in Fashion) 최종우승자로 뽑혔다고 한다. K-디자이너 그 선두 주자의 스타 탄생은 동대문디자이너들에게 큰 자극제가 되었을 것이다.

동대문디자이너는 동대문시장 내 3만여 점포의 임직원과 프리랜서 및 견습생 등을 가능해 볼 때 10여만명이 훌쩍 넘을 것이다. 그동안 많은 동대문디자이너들은 국내외 소비자들의 니즈와 트렌드에 맞는 패션제품의 디자인으로 그 감성적 가치를 높이는 가운데 동대문패션의 글로벌 시장경쟁력을 향상시켜 왔다. 그들의 창조적 파괴의 디자인 작업은 마치 마이더스의 손(the Midas touch)과 같은 위력을 발휘해 온 것이다.

동대문패션의 공급원인 봉제공장들은 혁신과 스마트 경영을 서둘러야 한다. 서울 강북에 흩어져 있는 많은 봉제공장은 개발 및 경제성장의 후기에 와서 임금상승 등 갖가지 고비용 요소의 압박에 따라 경영난을 겪고 휴업이나 폐업의 위기에 봉착해 왔다. 이런 경영난 극복을 위한 해법은 ‘빠르고 지적(知的)이며 강한 힘을 갖는’ 스마트 경영의 전략적 방도를 찾는 길 밖에 다른 도리가 없다. 더 이상 저임금 바탕이나 노동집약적 공장 경영만을 지속하기 어렵다. ICT 기술을 갖춘 젊은 고급 인력들에게 서둘러 손짓을 할 때다.

변화는 큰 위험이 뒤따르지만, 기회이기도 하다. 단지 생존만을 위한 궁여지

“ 동대문패션클러스터는 도매 및 소매상, 디자이너들, 봉제공장, 물류 및 갖가지 서비스 기업과 그 종사자들이 함께 일하는 글로벌 규모의 큰 시장터다. ‘글로벌 플랫폼 경제’가 대세를 이루고 있는 오늘날, 자칫 ‘버스를 놓칠 우려가 있는’ 위기 속 동대문 시장사람들은 서둘러 새 전략적 과제를 잘 처리해야 한다. ”



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수
● 한국유통학회 초대회장 역임

책 보다는 공장혁신의 전략적 방도를 펴면 커다란 경영성과가 보장된다. 최근 정부는 포스트 코로나시대를 대비하여 AI, 비대면 비즈, 로봇 등과 같은 ICT 기술에 기반을 둔 한국형 뉴딜정책을 과감하게 추진하고 있다. 패션 및 그 봉제산업이 다른 어느 부문보다도 도시공업화와 제4차 산업혁명의 진전에 적합한 부문이라고 할 때 더욱 그러하다. 마치 “한 여인의 검게 탄 목에 건 진주 목걸이가 더욱 아름답다”고 한 누군가의 예찬과 같다.

동대문시장은 제2의 신화를 위해서는 물류서비스 및 소매경영의 혁신이 뒤따라야 한다. 다행히도 LogisALL과 같이 규모가 꽤 큰 기업들이 초현대적인 물류시스템을 갖추고 포장, 수송 및 배송, 국내외 공동 물류서비스 부문에 투자하여 동대문 물류의 혁신에 나서겠다는 경영의사를 펴고 있다고 한다. 희소식이다.

동대문 소매 쇼핑몰 또한 도매상가와의 협력과 제휴를 통하여 ‘품질 좋은 디자이너 제품의 쇼윈도’ 역할과 그 재고 또는 기획생산품을 ‘매일 저가격으로 파는(ELP)’ 진정한 할인시장으로 거듭나야 할 것이다. 정부와 서울시는 패션 및 디자인 스타트업 단지와 아파트 형 봉제공장 기지의 조성 및 그 확장으로 K-패션의 메카로 만드는 데 과감한 공공투자를 해야 할 것이다. 그 밖에도 동대문시장에서 제기되는 선진국다운 삶의 국민청원은 많다.

이집트 신화에 따르면, 불사조는 500년 여 동안 살다가 스스로의 몸을 불사르고 그 잿더미 속에서 다시 살아난다고 전해온다. 마찬가지로 동대문시장은 지난 세월 큰 화재 후 그 곳에 시장건축물을 세웠으며 자신의 몸을 불태워 동대문시장의 지속가능한 경영과 상도덕의 기틀을 다지고, 위기 때마다 그렇듯, 밤 잠도 없이 ‘바이어 만족형 도매비시장의 운영’과 같은 시장혁신으로 성장해 왔다.

특히 ‘글로벌 플랫폼 경제’가 대세를 이루고 있는 오늘날, 자칫 ‘버스를 놓칠 우려가 있는’ 위기 속 동대문 시장사람들은 서둘러 새 전략적 과제를 잘 처리해야 한다.



“동대문패션타운을 알면 쇼핑이 즐겁다~” ‘나만의 옷’을 찾기 위한 즐거운 동대문 쇼핑생활

동대문패션타운에는 30여개의 크고 작은 도소매 상가들이 밀집해 있다. 이곳에 입점해 있는 매장 수만 해도 3만여 개에 달하고, 매일 엄청난 양의 신상품들이 쏟아져 나온다. 동대문을 처음 방문하는 사람들이라면 어디서부터 어떻게 쇼핑을 해야 할지 잘 모르는 경우가 많다. 과거에 동대문을 찾았던 사람들도 지금의 달라진 모습에 당황해 할 수도 있다. 즐거운 동대문 쇼핑생활을 위해 동대문패션타운의 형성 과정과 어디에 가면 무엇을 살 수 있는지 알아봤다.

1962년 평화시장 신축 후 상가 건립 붐

동대문시장의 역사는 1905년 광장시장의 설립을 기점으로 삼고 있다. 하지만 패션시장으로서의 기능은 1962년 평화시장의 신축과 함께 시작됐다고 볼 수 있다. 평화시장의 성공이 1980년대 초반까지 집중적인 상가의 설립 붐을 가져왔기 때문이다.

평화시장은 한국전쟁 때 북쪽에서 내려온 사람들이 주축이 되어 세운 시장이다. 평화에 대한 염원을 담아 시장의 이름을 이 같이 지었다. 청계천 주변에 정착한 이들은 생계를 위해 재봉틀로 미군들의 군복이나 담요, 구호물자 등으로 옷을 만들어 팔기 시작했다.

평화시장은 청계천 복개 공사와 여러 차례의 화재 등을 겪으면서도 1962년 3층짜리 건물을 짓고, 정식으로 시장을 개설했다. 특히 2, 3층 봉제공장에서 생산된 제품을 1층 매장에서 판매하는 당시로서는 혁신적인 의류생산 판매시스템을 도입했다. 또한 기존의 맞춤옷에서 기성복으로 변화하는 시대의 흐름과 합성섬유의 발전에 힘입어 옷을 만들어내 큰 인기를 끌었다.

이처럼 평화시장이 호황을 누리자 인근의 통일상가와 동화시장이 의류의 제작과 판매에 뛰어들었다. 통일상가는 1968년 10월 평화시장 동쪽 옆에 4층짜리 건물을 세웠고, 동화시장은 1969년 8월에 5층짜리 건물을 세웠다. 1970년에는 평화시장을 중심으로 통일상가와 동화시장이 함께 전국 기성복의 70%를 만들어낼 정도였다.

1970년대 말에서 1980년대 초반에는 신평화, 동평화, 남평화, 제일평화 등이 잇따라 들어서면서 동대문에 대규모 시장이 형성되기 시작했다. 여기에 1970년에는 부자재 전문인 동대문종합시장이 개장하는 등 의류 관련 제반 품목이 모두 갖추어져 동대문은 비로소 산업집적지로서의 모습을 드러내고, 전국적 도매시장으로 발전하게 된다.

아트프라자 성공 후 도매시장 중심지로 발전

동대문이 패션 도매시장의 중심지로 발전하기 시작한 것은 1990년 현대적 패션상가인 아트프라자가 들어서면서부터다. 당시 우리 사회는 교복자율화와 함께 아시안게임, 올림픽 개최를 거치며 패션 의식이 완전히 서구화되어 가고 있었다.

아트프라자는 이런 가운데 영업시간 조기 오픈과 지방에서 올라오는 전세버스 유치라는 마케팅 개념을 도입해 성공을 거두게 된다. 여기에 소비자들의 캐주얼에 대한 변화된 욕구를 충분히 반영하고, 가격경쟁력도 확보하면서 1990년 이전까지 의류도매시장의 중심이었던 남대문시장과의 경쟁에서 우위를 점하는 계기를 마련하게 된다.

아트프라자의 성공은 평화시장이 그랬던 것처럼 다시 한 번 동대문에 상가 설립 붐을 조성, 디자이너클럽, 스튜디오W, 팀204, 해양엘리시움 등이 잇달아 들어서게 된다. 이들 현대식 도매 상가들은 전통 도매시장에 비해 현대적 건물과 주차 시설, 그리고 남대문보다 빠른 개점으로 지방 소매상의 편의를 도모해 남대문의 우위를 동대문으로 가져오게 된다.

DDP 동쪽에 도매, 서쪽에 소매상가 밀집

동대문 패션상권은 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 동쪽에는 도매상권이, 서쪽에는 소매상권이 자리 잡고 있다. 도매상권은 동부상권, 소매상권은 서부상권이라고 부르기도 한다.



평화시장, 통일상가, 동화상가 입구에 있는시계탑 앞 모습.



디오트와 청평화가 있는 낮도매 상가.



밤도매 상가 앞에서 사업삼촌이 물건을 나르고 있다.

도매상권은 1990년 현대적 패션상가인 아트프라자가 들어서면서 형성되기 시작했다. 지금은 전국의 소매업자와 온라인 쇼핑몰 업체들이 의류를 구매하러 오면서 동대문 패션상권의 절대 비중을 차지하고 있다.

도매 중심이던 동대문에 소매상가로 부상한 곳은 아이러니하게도 외환위기 직후인 1998년 8월 오픈한 밀리오레였다. 당시 밀리오레가 성공할 것이라고 생각한 사람들은 많지 않았다. 외환위기 직후여서 소비심리가 바닥을 기고 있었고, 먼저 들어선 거평프레야의 경영실적 또한 좋지 않았기 때문이다.

하지만 밀리오레는 하루 18시간 영업과 이색 판촉행사, 색다른 이벤트를 선보이며 국내 패션유통의 새로운 모델을 제시, 큰 성공을 거두게 된다. 또한 이듬해에는 두산타워가 등장, 동대문운동장 서쪽은 신흥 소매상권으로 거듭나게 된다. 공격적인 마케팅 전략과 백화점에 버금가는 외관 및 인테리어로 동대문을 재래시장이 아닌 젊은 패션시장으로 완전히 변신시키는데 성공한 것이다.

이후 경기침체와 공급과잉으로 어려움을 겪었던 소매상권은 2016년 3월 현대백화점이 케레스타 자리에 도심형 프리미엄 아울렛인 현대시티아울렛을, 두산그룹이 5월 두산타워에 면세점을 오픈하면서 다시 한 번 커다란 변화를 맞게 된다.

현재 동대문에는 전통시장과 대규모점포를 합해 대형 도소매 쇼핑몰만 30여 개에 이른다. 전통시장은 상권 형성 초기 설립된 평화시장, 통일상가, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화 등이, 대규모점포는 1990년 아트프라자 이후 오픈한 현대식 건물인 디자이너크럽, 에이피엠, 팀204, 누존패션몰 등이 해당된다. 전통시장은 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 상의 개념, 대규모점포는 유통산업발전법 상의 개념으로 상시운영 매장면적의 합계가 3000제곱미터 이상 되어야 한다.

상가별 영업시간 달라 방문시 주의 필요

동대문 도매시장을 자주 찾는 사람들이 아니면 헛갈리는 것 중 하나가 상가별 영업시간이다. 20개가 넘는 도매쇼핑몰의 개, 폐점 시간이 각기 다르기 때문이다.

에이피엠과 디디피패션몰, 디자이너크럽, 누존패션몰, 해양엘리시움, 벨포스트, 아트프라자, 팀204 등은 오후 8시~9시에 문을 열고, 다음날 오전 5~6시 문을 닫는다. 반면 디오트와 청평화패션몰, 테크노상가, DWP 등은 밤 11~12시 문을 열고, 다음날 낮 11~12시에 문을 닫는다. 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남

평화, 광희패션몰 등은 층별로 영업시간이 다르기 때문에 방문 시 주의해야 한다.

이처럼 상가별로 영업시간이 다른 것은 순차적으로 건물이 들어서면서 차별화 정책의 일환으로 다른 상가와 오픈시간을 달리했기 때문이다. 특히 현대식 도매 쇼핑몰의 시초라고 할 수 있는 아트프라자가 오픈하면서 펼친 조기개점 정책이 성공하면서 다른 상가에도 영향을 미친 것으로 보인다. 최근 들어서는 에이피엠, 디디피패션몰, 누존 등은 중국인 관광객을 대상으로, 디오트와 청평화시장, 테크노상가 등은 내수 고객인 온라인 쇼핑몰 업체를 대상으로 영업을 강화하면서 각각 밤도매와 낮도매 시장으로 불리며 오픈시간을 달리하고 있다

글 박우혁

동대문패션타운관광특구 현황



구분	상가수(개)	점포수(개)	형태(주력품목)	상가명
전통재래시장	10	12,500	종합의류, 원단, 부자재, 가죽, 신발, 가방, 액세서리 등 패션 관련 업종 전체	광희패션몰(퀸스퀘어), 남평화, 동평화, 동화, 신평화, 청평화, 벨포스트, 제일평화, 통일상가, 평화시장
신흥도매상가	13	7,000	의류, 액세서리 등 패션 관련 업종 전체	골든타운, 누존, 디자이너크럽, 아트프라자, 스튜디오W, apm, apM LUX, 팀204, 테크노, 디디피패션몰, 디오트, 엘리시움, 서평화(리뉴얼중)
복합쇼핑몰	8	15,000	엔터테인먼트 쇼핑몰 (패션 관련 업종 도·소매 및 주상복합기능 포함)	두타몰, 밀리오레, 현대시티아울렛, 헬로apM, 굿모닝시티, 맥스타일, 롯데피트인, apM Place
기타		500	스포츠 관련 용품 및 패션 관련 업종	지하상가, 일반상가 등
계	31	35,000	패션에 관한 모든 품목 제조 및 도·소매	

※출처: 동대문패션타운관광특구협의회

‘패션의 꽃’ 여성복 전 연령층 커버 상가별 주력 품목 · 고객 달라 쇼핑 편리

동대문패션타운에서 가장 많이 취급하는 옷은 역시 ‘패션의 꽃’인 여성복이다. 도매상가 중 젊은 층이 즐겨 찾는 곳은 낮도매 상가인 디오트와 청평화시장이다. 제일평화시장은 40~50대 멋쟁이 미시족이 많이 찾는다. 중국 바이어들이 선호하는 곳은 apM그룹이 운영하는 apM, apM럭스, apM플레이스와 DDP패션몰이 대표적이다. DDP패션몰은 옛 유어스로 지난 2018년부터 서울시설공단이 운영하면서 청년 창업 지원을 위해 반값 임대점포를 운영하는 등 청년 스타트업 업체들이 많이 입점해 있다. 테크노상가와 벨포스트는 가성비 좋은 영캐주얼을 주로 판매한다. 이밖에 아트프라자와 누존, 디자이너클럽도 여성복이 강한 편이다.

테크노상가



예쁜 아이들 옷 사고 싶다면 해양 엘리시움 유명... 앱도 개발 중

아동복은 해양섬유가 운영하는 엘리시움이 전문상가로 유명하다. 1~3층에 1백여 개의 스타일리시하고 트렌디한 아동복 매장이 입점해 있다. 일찌감치 넓은 매장과 쾌적한 동선의 쇼핑 환경을 제공하면서 다양하고 차별화된 아동복을 취급, 국내는 물론 해외 바이어들도 즐겨 찾고 있다. 최근에는 유통 환경 변화에 맞춰 온라인 시장 진출을 위한 앱도 개발 중에 있다. 팀204(3층), 제일평화(3층), 평화시장(2층), 신평화(2층), 동평화(2층) 등에서도 아동복을 만날 수 있다.

엘리시움



남성복은 어디가면 볼 수 있나요? apM · 누존 · 남평화 · 벨포스트에 많아

남성복은 여성복보다 종류는 단순하지만 남방, 티셔츠, 수트 등 기본 아이템의 수요가 많은 편이다. 젊은 층의 남성 의류를 많이 취급하고 있는 곳은 apM이다. 지하 3층~7층 중 4층~7층이 남성복 매장이다. 벨포스트(2~3층)와 누존(3층), 패션남평화(2~3층)도 패션에 민감한 20~30대 젊은 층을 만족시킬 만한 옷이 많다. 오픈 당시 다양한 컨셉과 경쟁력을 가진 다른 상가의 우수 상인을 유치하고, 철저한 관리와 활발한 마케팅을 펼쳤기 때문. 스튜디오W(2~5층), 통일상가(2~3층)에도 남성복 전문 매장이 있다. 특히 통일상가에는 중장년 남성에게 어울릴 만한 옷이 많다. 평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운 2~3층에도 남성복 매장이 있다.

벨포스트



모피, 가죽 의류도 있나요? 광희패션몰 6층에 전문관 운영

모피와 가죽 제품을 사고 싶다면 망설일 필요 없이 광희패션몰 6층으로 가면 된다. 이곳은 모피, 가죽 의류 전문관이다. 전문관답게 넓은 동선과 고급 인테리어가 마치 백화점에 온 것 같은 착각을 불러일으키게 한다. 입점 매장 만도 50여개에 달한다. 이들은 80년대부터 영업을 해 온 베테랑 업체들이다. 대부분 국내 생산된 제품이라 품질과 디자인이 우수해 다른 상가와 차별화된 요인으로 꼽힌다. 다른 층은 야간에만 열지만 모피, 가죽 의류 전문관은 주간에도 영업을 한다. 제일평화도 모피 가죽 전문관을 운영했지만 화재 이후 재입점 여부를 검토 중이다.

광희패션몰



모자, 스카프 하면 물어 뭐해요, 역시 평화시장이죠

모자와 스카프를 찾는다면 당연히 평화시장 먼저 둘러보아야 한다. 평화시장은 2000년대 이전만 하더라도 남, 여 의류와 단체복이 대표 상품이었다. 하지만 지금은 모자와 스카프가 1층 주요 점포를 차지하며 다른 상가와 차별화하는 평화시장만의 특화 상품으로 자리 잡았다. 특히 모자는 평화시장하면 떠오를 정도로 대표적인 품목이 됐다.

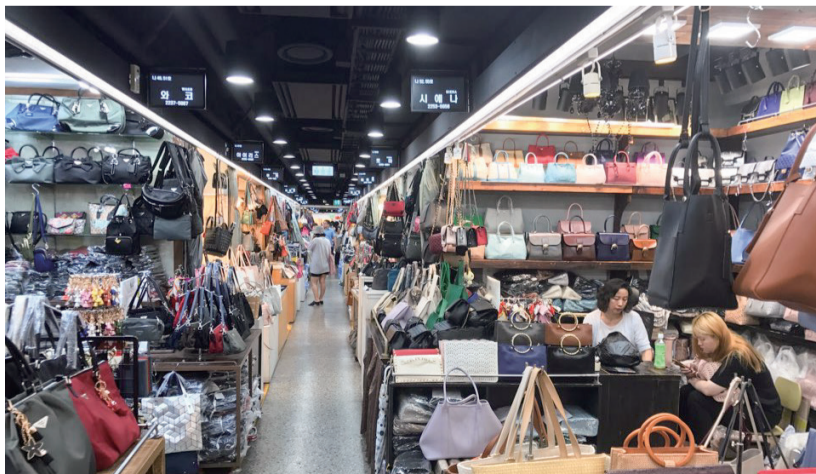
모자를 찾는 사람들이 많아지면서 매장 수도 크게 늘어났다. 2000년대 초반 하더라도 평화시장 모자 매장 수는 20여개에 불과했으나 지금은 70~80개에 이르고 있다. 매장 규모도 커서 칸수로는 300여 칸에 달하는 것으로 파악되고 있다. 경쟁이 치열한 만큼 품질과 가격 면에서 국내외 바이어와 쇼핑객을 만족시키고 있는 것은 물론이다.



안성현

장인들이 만든 가방을 찾습니다 남평화 지하1층~1층에 가면 고민 해결

패션남평화 지하 1층과 1층에 가면 장인들이 만든 각종 가방과 지갑을 만날 수 있다. 패션남평화는 40여년 전통의 가방 전문 도매상가다. 남, 여성 캐주얼 매장도 있지만 가방이 더욱 유명하다. 30~40년간 가방만을 만들어 온 장인도 있고, 패션 감각으로 무장한 젊은 사장들도 활동하고 있다. 특히 패션남평화는 수직생산 체제로 제품이 다양하다. 수직생산이란 개별 상점 내에서 전혀 새로운 디자인으로 제품을 다변화하는 것이다. 동일하거나 엇비슷한 제품을 여러 매장이 똑같이 생산하는 것을 수평생산이라고 한다면 수직생산은 각 매장만의 독특한 제품 라인업을 갖추는 것이다.



패션남평화

부인복 · 잡화 사러 왔습니다 신평화 · 동평화에 가면 다 있어요

40~60대 어머님들이 편하게 입을 수 있는 옷과 생활에 꼭 필요한 속옷, 란제리, 양말 등을 사고 싶다면 신평화패션타운과 동평화패션타운을 둘러보면 된다. 신평화와 동평화는 모든 의류와 잡화를 판매하고 있어 한 번에 쇼핑을 끝낼 수 있다. 그 중에서도 부인복과 내의, 잡화류가 강한 편이다. 부인복은 주로 2~3층, 내의와 잡화류는 1층에 밀집해 있다. 부인복은 30대 중반 이후 여성들이 편안하게 입을 수 있는 옷들이 많아 부모님에게 선물하기에 좋다.



안민진

보세옷 · 유명 브랜드 다 있습니다 밀리오레 · 두타몰 · 현대아울렛 등 성업

동대문패션타운에는 도매상가만 있는 것이 아니다. 밀리오레와 헬로apM, 굿모닝시티 등에서는 싸고 품질 좋은 보세옷을 판매하고 있다. 두타몰에서는 글로벌 브랜드인 나이키와 아디다스를 비롯해 동대문 특징을 살린 K-디자이너 중심의 디자이너 브랜드가 대거 입점해 있다. 또한 최근 운영권이 현대백화점으로 넘어간 현대면세점이 바로 옆에 있어 관광객 유치에도 한 몫하고 있다. 이밖에 롯데피트인과 현대시티아울렛에서는 국내 유명 브랜드의 신상품과 할인 상품을 365일 만나볼 수 있다.



메타나

40년 전통의 가방 전문 도매상가 #패션남평화 전국 가방 유통 70% 책임... 진 등 남성캐주얼도 핫플

동대문시장에는 전통시장과 대규모점포를 합해 30여개 상가가 영업을 하고 있다. 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 동쪽에는 도매상가가 서쪽에는 소매상가가 밀집해 있다. 이들 상가는 각각의 특색을 살려 동대문시장을 발전시켜왔다. 동대문을 국내 대표 패션시장으로 만든 주요 상가를 소개한다. <편집자주>

1980년에 설립된 패션남평화는 지하1층~1층은 가방 전문 매장, 2~3층은 남·여성복 전문 매장으로 운영되고 있다. 의류와 가방을 한 번에 쇼핑을 끝낼 수 있고 주문 제작이 가능하며 계절과 상관없이 구매할 수 있어 국내는 물론 다양한 나라의 바이어들이 방문하고 있다.

패션남평화는 가방 전문 도매상가로 유명하다. 의류가 없는 것은 아니지만 1980년 설립된 이후 현재까지 가방 디자인, 제작, 유통, 수출 등 가방 도매의 대표 상가로 성장해 왔다. 패션남평화는 한때 전국 가방 유통의 90% 이상을 책임졌다. 주변의 도매상가가 가방 매장들도 이곳에서 가방을 사다가 판매했을 정도다. 2010년 이후 가방도 중국 생산이 늘어나면서 지금은 예전만큼은 아니지만 그래도 전국 가방 유통 물량의 70% 이상을 책임질 정도로 높은 거래량을 자랑하고 있다.

패션남평화의 강점은 '수직생산'에 있다. 수직생산이란 개별 매장들이 매 시즌 새로운 디자인으로 제품을 다변화하는 것이다. 동일하거나 엇비슷한 제품을 여러 매장이 똑같이 생산하는 것이 '수평생산'이라고 한다면 수직생산은 각 매장만의 독특한 제품 라인업을 갖추는 것이다.

남, 여성캐주얼 매장은 젊은 감각으로 채워져 있으며, 국내에서 생산된 소재를 이용해 창의적인 패션을 만드는 디자이너가 많다. 남성캐주얼이 강한 편이다. 특히 3층은 진에 특화돼 있어 단골들 중에는 젊은 유명 연예인들도 많다. 의류 매장이 들어오면서 남평화상가와 패션남평화라는 상호를 같이 사용하고 있다.

패션남평화는 총 4개 층으로 이루어 있다. 지하1층~1층에는 가방 매장 250여개, 2~3층에는 의류 매장 300여개가 입점해 있다. 4층은 관리사무실과 회의실, 옥상이 있다. 점포 수는 총 707개지만 다점포를 사용하는 상인들도 있어 550여개 매장이 영업을 하고 있다. 다른 상가들이 경기침체로 늘어나고 공실로 고민하고 있지만 패션남평화는 빈 점포가 없고 일부 층은 대기자가 있을 정도다.



- ① 패션남평화 외관. 벽면에는 일러스트 작가 좋아하는 작품 '작은 사람들의 하루'가 그려져 있다.
- ② 1층 가방 매장.
- ③ 2층 의류 매장.
- ④ 지난달 14일 열린 패션남평화 장학금 전달식.

이 같은 탄탄한 경영은 관리회사를 중심으로 각 층상인회와 상인연합회가 합심해 다양한 행사를 개최하는 등 상가 활성화에 적극 나서고 있기 때문이다. 지난 2017년에는 장학회를 발족해 상인과 직원 자녀들 중 성적이 우수한 학생들에게 장학금을 전달하는 등 나눔 문화를 선도해 나가고 있다. 올해 장학금 전달식은 지난 5월 14일 4층 회의실에서 있었다.

이날 장학금 전달식에서는 중구 서울시 장학재단 학생 1명 200만원, 중구청 학생 4명 각 50만원씩 200만원, 신당동 주민센터 학생 4명 각 50만원씩 200만원 등 총 9명에게 600만원의 장학금이 지급됐다. 패션남평화장학회는 사업주와 주주들이 매달 1천원의 성금을 모아 매년 장학금을 마련하고 있다.

한편 패션남평화 벽면에는 벽화가 그려져 있어 방문객들의 시선을 끌고 있다. 글로벌명품시장 육사업 중 특화거리 조성의 일환으로 그려진 이 벽화는 일러스트 작가 좋아하는 작품 '작은 사람들의 하루'다. 각각의 시장을 하나의 작은 마을로 보고 그 안의 구성원들의 매일의 삶을 표현했으며, 그 작은 마을들이 모여 이뤄진 커다란 공동체, 동대문 패션도매시장의 모습으로 완성됐다. 사랑스러운 작은 사람들의 일상을 표현한 아트맵(artmap)은 시장의 모습을 더욱 활기차게 변화시켰다는 평가를 받고 있다.

글 박우혁

패션남평화 층별 영업시간표

구분	개점시간 OPEN	폐점시간 CLOSED	휴일 HOLIDAY	
의류 CLOTHING PLAZA	3층(3F) 2층(2F)	20:00	06:00	토요일 SATURDAY
가방 BAG PLAZA	1층(1F) 지층(B1)	24:00	12:00	

“4층에 바이어 라운지 조성해
상인들 장사에 도움이 되도록
할 겁니다”

박의식 남평화상가(주) 대표



동대문시장 살리려면 정부의 과감한 지원 정책 필요 엘리베이터, 공기정화기 팬코일 설치 위해 노력할 것

“코로나19 사태 이후 지난 3개월 간 장사가 너무 안 돼 상인들을 볼 면목이 없습니다. 하루 종일 개시를 못하는 매장이 있을 정도입니다. 상인들은 봄여름 상품을 팔아서 가을겨울 상품을 준비하는데 매출이 없으니 문제입니다.”

남평화상가(주)가 지난 5월 15일 주주총회를 열고 새 대표에 박의식 현 대표를 선임했다. 지난 2016년부터 패션남평화를 이끌어온 박 대표는 이번이 3번째 연임이다. 임기는 2년이다. 주주총회가 열리기 전 이루어진 인터뷰에서 박 대표 역시 코로나19 사태로 손님이 없어 어려움을 겪고 있는 상인들을 걱정하는 말로 시작했다.

그는 “상인들의 어려움을 조금이라도 덜어주기 주기 위해 다른 상가와 마찬가지로 착한 임대료 운동에 동참하고 있고, 임직원 수당을 반납해 관리비를 2개월 동안 10% 인하해 주기로 했다”며 “일부 대주주는 재계약을 하면서 임대료를 20% 인하해 주기로 한 것으로 알고 있다”고 말했다.

박 대표가 코로나19 사태로 아쉬워하는 것은 또 있다. 지층 리모델링과 4층 바이어 라운지 조성이다. 지층 리모델링은 지난해 11월 견적을 받았으나 자금을 구하지 못해 잠정 연기됐다. 4층에 조성할 예정이었던 바이어 라운지는 제일평화시장 화재에 코로나19 사태까지 겹치면서 실행에 옮기지 못하고 있다. 바이어 라운지는 박 대표가 운영하는 패션남평화와 제일평화, 광희패션몰 앞 공영주차장 수익금으로 운영할 계획이었기 때문이다.

그는 “제가 사용하고 있는 대표 사무실과 회의실을 터서 바이어 라운지를 조성, 상인들 장사에 도움이 되도록 할 것”이라며 “패션남평화와 거래를 하면서 사업자등록증이 있는 사람이면 누구에게나 개방해 상담할 수 있도록 할 방침”이라

고 말했다.

바이어 라운지를 조성하기로 마음먹은 것은 좁은 매장에서 상담하는 상인들과 손님들을 보면서 넓은 공간이 필요하다고 느꼈기 때문. 공영주차장 수익금은 처음부터 상인들을 위해 사용하기로 했다는 것이 박 대표의 설명이다.

그는 “바이어 라운지는 구매 상담 외에도 동대문 상가 정보를 한 눈에 볼 수 있는 데이터베이스도 구축해 손님들에게 제공할 예정”이라며 “빠르면 6월부터 본격적인 준비에 들어갈 것”이라고 말했다.

동대문시장 발전을 위해 박 대표가 강조하는 것은 정부의 과감한 정책이다. 지금과 같은 정책으로는 위기에 빠진 동대문시장의 부활을 기대할 수 없다는 것이 그의 생각이다. 얼마 전 열린 박영선 중소벤처기업부 장관과의 간담회에서는 중기부가 동대문 봄 상품을 앞장서서 구매해 달라고 건의하기도 했다. 동대문 상인 1천명에게 1억 원씩 창업 자금을 최저 금리로 대출해 주자는 의견도 기회 있을 때마다 제안하고 있다.

그는 “동대문시장은 지금 경기침체로 빈 매장이 늘고 있다”며 “이럴 때 실력 있는 젊은 상인들에게 창업 자금으로 1억 원을 최저 금리로 대출해 주면 공실률을 줄이고 시장에 활력을 불어 넣을 수도 있다”고 강조했다.

패션남평화 자체적으로는 지층 리모델링, 바이어 라운지 조성 외에 엘리베이터 설치를 숙원 사업, 공기정화기인 팬코일 설치를 시급한 사업으로 꼽았다. 올해는 화장실 정화조 개선에 나선다.

“지금의 시장 상황을 보면 오프라인은 다 죽고 온라인만 성장하고 있습니다. 심각합니다. 바이어들이 보는 순간 구매 욕구를 느낄 수 있도록 동대문시장도 인터리어를 세련된 스타일로 바꾸고 서비스를 강화하는 등 변화를 모색해야 한다고 봅니다.”

글 박우혁 사진 황현상

Denim

뉴트로부터 페미닌룩까지 데님 착장 스타일링

최근 몇 년 동안 패션 트렌드의 정점은 뉴트로 스타일에 머문다. 여기에 올해의 컬러로 떠오른 클래식 블루까지 아우르는 가장 편안한 아이템은 바로 데님일 것. 과거와 현재가 공존하는 패션으로, 레트로룩부터 스트릿, 컨템포러리, 런웨이까지 사로잡은 데님의 영역은 무궁무진하다. 올해를 트렌디하게 즐길 수 있는 데님 스타일링을 제안한다.

글 송영경



데님과 컬러 포인트로 연출한 뉴트로 스타일링



누구나 가지고 있는 스트레이트 핏의 데님 팬츠에 키치한 상의를 매치해 뉴트로 무드를 한껏 표현한다. 특히 원색컬러의 크롭 제품이라면 화이트 있는 패션을 연출할 수 있다. 레트로 무드를 더욱 강조하고 싶다면 링이어링에 빈티지 컬러의 활동적인 스니커즈를 추천한다.

〈사진 아가타/ 아메스/ 셀린 바이 베디베로/ 액셀시오르/ 플렉/ 조셉앤스테이시/ MLB〉



트렌디한 뉴트로 청청 스타일링

청청패션이 패션테러리스트로 규정되던 시대는 갔다. 데님은 새로움과 신선함을 더해 매년 재해석되고 있는 바, 소재의 믹스매치가 돋보이는 데님 재킷은 스타일리스 하면 서도 요즘 같은 일교차 심한 날씨에 유용한 아이템이다. 여기에 다양한 티셔츠와 데님 스커트, 데님 팬츠를 매치하면 엷지있는 뉴트로 스타일이 완성된다.

〈사진 뷰/ MLB/ 시스템/ 오니츠카타이거/ 에스제이에스제이〉



시크 & 페미닌 무드 데님 스타일링

데님 셔츠를 비슷한 톤의 스커트에 매치하거나 레이스, 시폰 등 다양한 소재를 활용한다면 캐주얼한 느낌과는 또 다른 페미닌하면서 시크한 스타일을 완성할 수 있다. 특히 이번 시즌 데님 소재의 점프수트와 원피스가 주목받고 있어 편안하고 이지한 무드의 데일리 룩으로 연출하기에 안성맞춤이다.

〈사진 량방컬렉션/ 오브제/ 오즈세컨/ 에스솔레지아/ 토스/ 자라/ 캘빈클라인 진〉



음료도 마시고 청바지도 살 수 있는 카페로 유명한 '청집'.

INFORMATION

주소 서울시 종로구 종로 265
연락처 070. 4228. 8990



데님 테마의 1층 입구.

데님카페 청집

데님에 관한 모든 것, 청집으로 통한다

동대문과 종로5가 사이 아담하지만 푸르게 빛나는 카페가 있다. 한번 지나가도 머릿속에 기억이 남을 만큼 눈길을 끄는 이곳은 이름도 특이한 청집. 데님카페를 표방하는 만큼 데님으로 할 수 있는 모든 것이 그 안에 담겨있다. 심지어 데님 라떼까지 맛볼 수 있어 동대문을 찾는 이들에게 '청바지도 팔고, 커피도 파는' 쉼터로 입소문을 타고 있다.

입구의 간판부터 벽에 걸린 그림, 데님으로 만든 컵받침까지 모든 인테리어와 소품을 직접 제작했다는 청집 황혁 대표는 동대문 시장에서 원단 사업으로 20여년간 내공을 쌓은 베테랑이다.

청집은 2017년 겨울, 디자이너들의 휴식공간이자 원단에 대한 소통을 나누는 원단 쇼룸을 컨셉으로 시작했다. 그러다 샘플로 걸여둔 청바지에 카페 손님들이 관심을 보이면서, 품질에는 문제가 없지만 작은 흠집이 있거나 사이즈 재고로 남거나 또는 샘플 제작한 데님 의류를 판매하게 됐다.

3층 규모의 청집은 1층은 데님카페, 2층은 창고와 샘플실, 3층은 패턴 샘플실로 운영된다. 황 대표는 데님을 어려워하는 디자이너에게 데님플래너로서 원단부터 워싱, 생산, 프로모션, 완사입까지 맞춤 컨설팅을 해주고 있다. 덕분에 개인 디자이너나 신진 디자이너, 졸업 작품 또는 각종 오디션을 준비하는 패션 전공 학생들이 많이 찾는다고.

또한 방송과 언론에 청집이 소개되면서 프랜차이즈 문의가 이어졌고, 현재 청집과 유사한 시스템 즉 '음료도 마시고 청바지도 살 수 있는' 컨셉으로 서울 녹번동, 경기도 남양주에 대리점이 운영되고 있다.

전체적으로 레트로 감성의 청집 곳곳에는 눈길을 끄는 데님 의류 샘플과 아기자기한 소품이 가득하다. 청집 황혁 대표는 "다양한 디자이너와의 협업과 시도를 통해 가치 있는 커스텀 브랜드로 향후 컬렉션을 하고 싶은 바람이 있다"며 "장기적인 사업 목표는 청집이 데님하면 떠오르는 곳, 데님에 관해서 원스톱으로 솔루션이 해결되는 곳으로 자리매김하는 것"이라고 포부를 밝혔다.

한편 청집에서는 코로나19로 지친 동대문 소상공인들을 위해 동대문미래재단의 후원으로 디스토리 쿠폰을 제출하면 아이스 아메리카노 1잔을 무료로 제공하고, 동대문미래재단 인스타그램(<https://www.instagram.com/ddmfuture/>) 팔로워 이벤트에 참여하면 10명에게 음료와 데님을 제공하는 행사를 6월 30일까지 진행한다. 문의 02-3670-8242

글 송영경 사진 황현상



내부 인테리어 모습.



2층과 3층에 자리한 샘플실.



시그니처 음료.



황혁 대표.

청

무료 음료 쿠폰 No

• 본 쿠폰을 청집으로 가져오시면 사원한 아이스 아메리카노 1잔을 선착순 500명에게 한해 무료로 드립니다. (기간: 6월 30일까지)

동대문시장 소상공인 여러분의 코로나19 극복을 응원합니다!



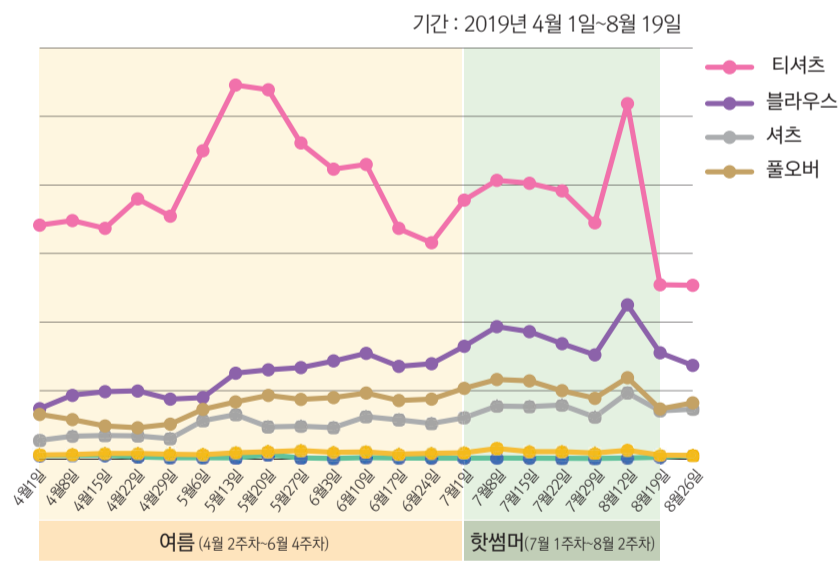
신인류의 패션 컴백 홈, 컴백 투 티셔츠

갑작스럽게 출현한 코로나19라는 작은 바이러스는 바쁜 이동과 다양한 만남에 익숙한 현대인의 발목을 잡고 '거리두기'적 일상을 글로벌하게 퍼뜨려 놓았다.

아이러니하게도 최첨단 전자기기들은 마치 지역사회와 가내 수공업의 시대처럼 '재택근무'와 '온라인 수업' 키워드를 달고 인류를 '집'으로 회귀시켰다. 재택근무 관련 인스타그램 해시태그 #wfh(working from home)는 올 5월 중순 기준 146만 건에 이르고 있다.

여행과 외출이 자제되는 일상이 장기화되면서 집에서 지내는 시간을 위한 '집콕패션'에 관심이 쏠리고 있다. 집에서의 일상을 활영하는 SNS족들과 직장의 능률을 집으로 가져오고 싶어하는 재택러들은 편안한 착용감과 스타일을 갖춘 홈오피스웨어를 찾고 있다. '누가 봐도 홈웨어'가 아닌, 데일리룩까지 커버 가능한 '원마일웨어'와 불황 속 성장세를 이어가고 있는 '애슬레저룩'이 집콕패션을 이끌고 있는 가운데, 집콕패션의 필수 아이템 '티셔츠'의 위상이 새삼 주목되었다.

그래프 1 여름시즌 탑 아이템별 판매추이



작년도 동대문 매스마켓에서 S/S 시즌 최다 판매 아이템은 티셔츠였다. 2019년 초여름에서 핫שמ머까지 4월~8월 사이의 탑(TOP) 판매량 추이를 보면, 큰 격차를 이루며 티셔츠가 지속적으로 1위를 달렸다. 2위는 블라우스, 3위는 폴오버, 4위는 셔츠였다.

코로나19로 잃어버린 봄시즌을 뒤로 하고 패션업계에선 어느덧 7~8월 핫שמ머 시즌을 앞두고 있는데, <그래프1>에서 2019년 핫שמ머 데이터를 살펴보면, 여름상품 판매 최적기인 5월만큼은 아니지만 7~8월에 티셔츠의 판매량은 6월 대비 다시 증가 곡선을 보이며 지속적으로 탑(TOP) 강자 자리를 유지하고 있다.

그러면 무더위와 휴가철을 맞이하는 7~8월에 많이 팔린 동대문 매스마켓의 인기 티셔츠는 어떤 것들이었을까? 데이터에 의하면, 매스마켓에서 티셔츠의 주요 구매층인 10대와 20~30대의 인기 아이템은 비슷하게 겹치면서도 경향에 뚜렷한 차이가 있었다.

7~8월 핫שמ머 시즌 10대들의 인기티셔츠는 레터링 티셔츠가 가장 많았고, 다음으로 무지 티셔츠, 세 번째가 스트라이프 패턴 티셔츠였다. 레터링 티셔츠는 힙뎃는기장(51%)에 소매기장은 팔꿈치기장(56%)의 박시핏이나 오버핏 형태가 주를 이루었고, 앞가슴 전체에 레터링이 들어간 형태가 한쪽 가슴에 작은 포인트 레터링이 들어간 스타일보다 5~6월 대비 비중이 더 많아졌다.

레터링 프린트 티셔츠

에트, 울류김10쪽, 디제이소나, 바림터기, 슬브, 판, MYRIAD, 수퍼스타, 미

10대 인기티셔츠 상품 중

무지 티셔츠

이디름스프, 관, 노르, 유문

스트라이프 티셔츠

유문, 안

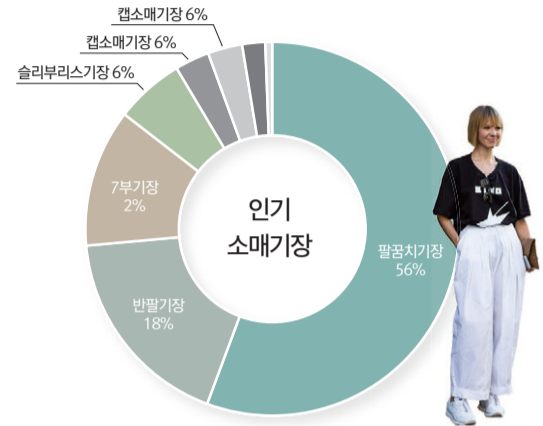
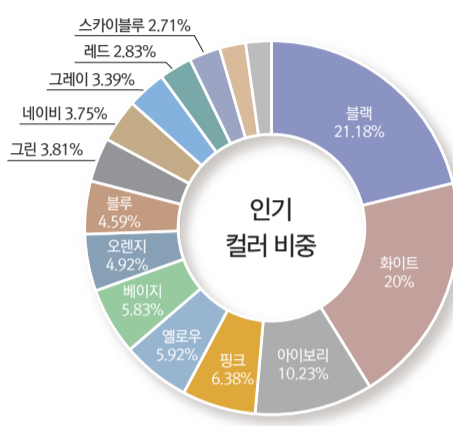
자료제공 : 와이즈패션

인기상품 출시컬러 비중을 보여주는 <그래프3>에서, 블랙(21%)과 화이트(20%)가 비등하게 1, 2위를 차지했고 아이보리(10%)가 3위로, 전체 티셔츠에 비해 레터링 티셔츠가 특히 화이트의 비중이 높았다. 전반적으로 블랙, 화이트, 아이보리가 절반을 차지해 동대문 매스마켓 레터링 티셔츠의 대표컬러로 나타났다. 나머지 절반은 비교적 다양한 컬러군들이 등장하였는데, 핑크, 옐로우, 베이지가 6%로 공동 4위, 오렌지와 블루는 5%로 공동 5위에 올랐다. 2019년 트렌드 컬러인 '라임'컬러 스타일수는 2%를 기록했고, 전체적으로 5-6월에 비해 딥(deep)해진 컬러톤이 나타났다.

20대와 30대는 7-8월에 무지티셔츠를 가장 선호하였고, 10대에서 1위였던 레터링 티셔츠는 3위로 밀려났다. 2위로 페미닌 티셔츠가 올라온 것이 20~30대의 두드러

진 특징으로 '오피스'와 '데이트'라는 T.P.O 요소가 큰 비중을 차지하는 20~30대 라이프 스타일을 드러내는 한편, 휴양지에서 입을 법한 과감하거나 특별한 디자인에 대한 니즈가 타 연령대에 비해 높다 하겠다.

그래프 3 인기 레터링티셔츠 디테일

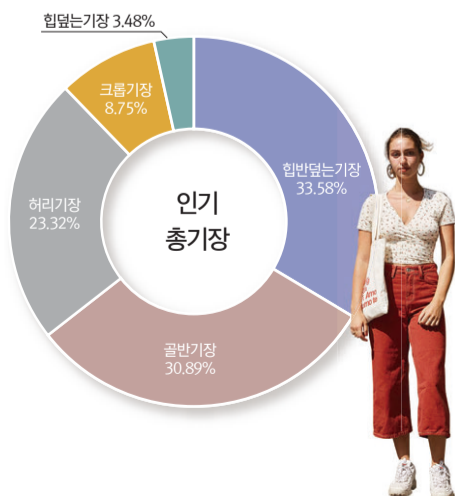


자료제공 : 와이즈패션

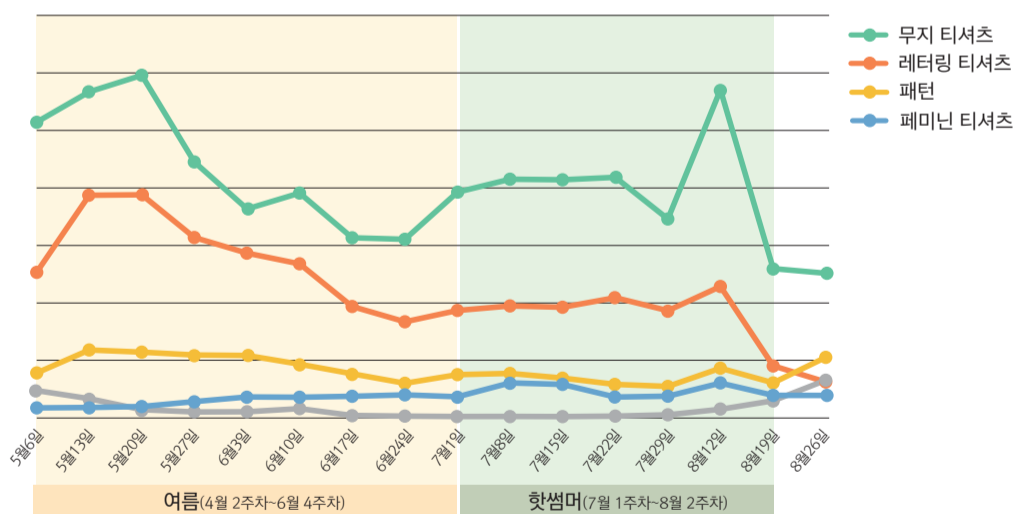
페미닌 티셔츠는 핫שמ머에 판매량이 의미 있게 증가하는데, 앞중심선이나 옆허리에 스트링을 사용해 셔링을 주는 디테일이 많이 활용되었다. 꼬임 방식으로 셔링을 연출한 상품들이 그 다음으로 많았다.

페미닌 티셔츠는 레터링 티셔츠와 달리 슬림핏(48%)이 거의 절반을 차지하였다. 총기장은 힙 반 덮는 기본기장이 34%로 가장 많았지만, 골반기장(31%)과 허리기장(23%), 크롭기장(9%)을 합친 숏기장이 63%에 달해 짧은 기장이 대세를 이루었다.

그래프 4 인기 페미닌티셔츠 디테일



그래프 5 여름시즌 티셔츠 아이템별 판매추이



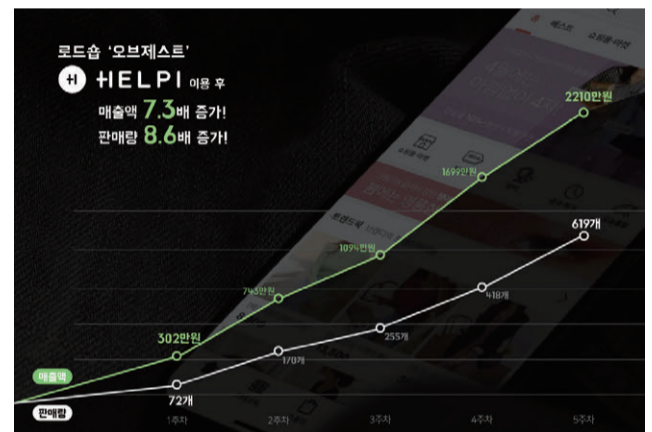
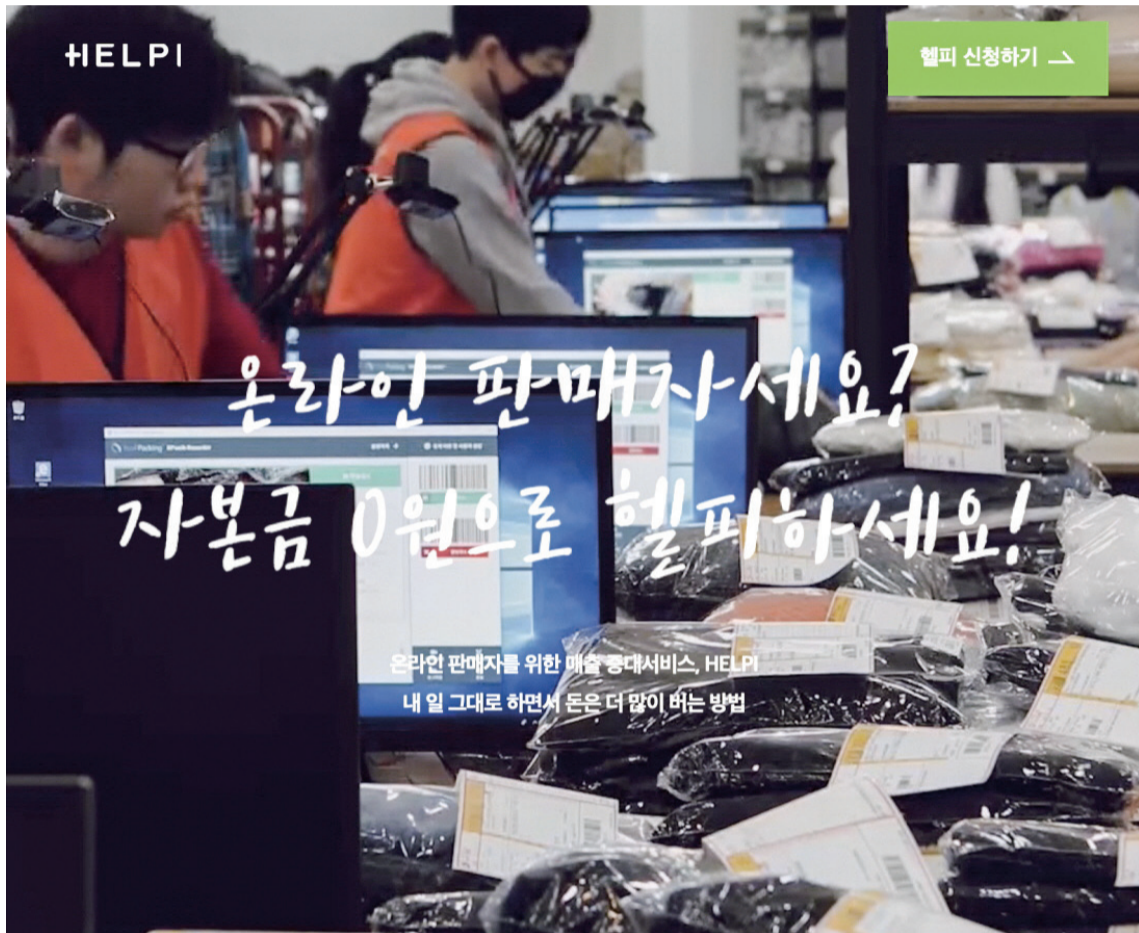
연령대 구분 없이 전체 티셔츠에서 보면, 동대문 매스마켓에서 무지 티셔츠가 1위, 레터링 티셔츠가 2위, 패턴티셔츠(스트라이프)가 3위, 페미닌 티셔츠는 4위를 기록하고 있다. 5월 중순이 여름 티셔츠의 최대 판매시기로 볼 수 있으며, 패턴 티셔츠(대부분이 스트라이프)는 봄부터 줄곧 일정한 판매량을 유지하는 양상이다. 페미닌 티셔츠는 5월부터 8월 중순까지 완만하게 꾸준히 오르는 형태를 보여 이 아이템이 여름 무더위에 선호도가 높은 시즌성 아이템임을 알 수 있다.

집 밖 서비스들 뿐만 아니라 오피스 마저 집 안으로 들어오는 라이프 스타일의 변화로 원마일웨어 시장의 확대와 트렌드의 주류를 노리는 애슬레저룩의 기세에 힘입어 올여름 티셔츠 상품구성은 그 의미를 새롭게 설정해볼 때다. 7월 초 핫שמ머 상품 판매 적기를 위해 전년도 해당 시기의 판매 데이터를 활용하여 스타디셀러와 트렌드 아이템을 적절하게 구성할 수 있는 인사이트가 필요하다.

자료제공 : 와이즈패션

■ 브랜드 ‘헬피’

국내 최초 동대문 풀필먼트 서비스 맥스타일에 2,200평 규모 통합물류센터 구축



헬피 서비스 한달 만에 매출이 7배 이상 신장한 '오브제스트'.

패션 쇼핑앱 '브랜드'를 운영하는 패션 스타트업 브랜드(대표 서정민)가 패션 창업 지원 서비스인 '헬피(HELPI)' 이용 대상을 기존 온라인 판매자에서 오프라인 판매자로 확대하며 소상공인 판매 활성화 지원에 나선다.

브랜드에서 운영하는 '헬피'는 온라인 판매채널 진입이 어려운 초기 창업자와 동대문 기반의 의류 판매자들에게 샘플 의류 무료 제공, 제품 사진 촬영 지원부터 사입, 상품 관리, 배송, 고객응대 등 초기 창업 및 사업 전반을 지원하는 풀필먼트(Fulfillment·물류일괄대행) 서비스다. 헬피는 5월 현재 일 출고량 2.5만 건, D+1 출고율[1] 90%, 고객 응대 처리율 100%로 약 700명의 셀러(판매자)와 함께하고 있다.

그 동안 '헬피' 이용자는 쇼핑물 등을 운영하는 온라인 판매자가 대부분이었으나, 최근 온라인 시장 진출을 통한 판매 활성화를 원하는 로드숍 점주들의 수요가 늘어남에 따라 오프라인 셀러(판매자)까지 이용 가능하도록 헬피 사이트(helpi.co.kr)를 오픈했다.

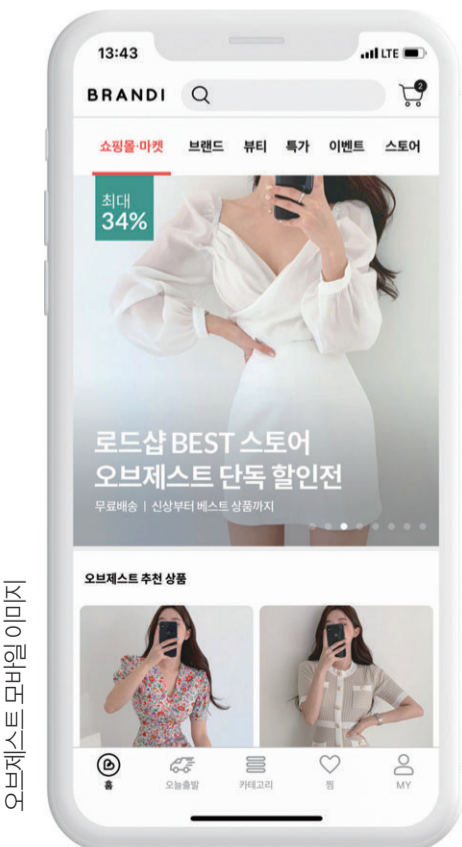
오프라인 매장을 운영하는 로드숍 점주의 경우, 그동안 매장 관리와 온라인 판매를 동시에 하는 데 시간적, 물리적 제약이 많았다. 또한 온라인 판매의 필요성을 절실히 느끼면서도 상품을 알리고 판매할 수단을 찾지 못해 고민하는 경우가 많았다.

브랜드는 이번 '헬피' 사이트 오픈을 계기로 최근 많은 어려움을 겪고 있는 동대문 기반의 소상공인들에게 새로운 판로를 제공하는 동시에 보다 많은 판매자들이 성공적으로 창업하고, 성장할 수 있도록 전 방위적으로 지원할 계획이다.

실제로 헬피를 이용하고 있는 로드숍 '오브제스트'의 경우, '헬피' 서비스를 시작한지 약 한 달 만에 온라인 판매 매출이 약 7.3배 성장했다. 오브제스트 관계자는 "헬피가 사입, 고객관리, 배송 등 온라인 판매에 필요한 많은 업무의 부담을 덜어줘서 보다 쉽게 온라인 판매를 시작할 수 있었고, 오프라인 매출과 매장 관리 또한 기존처럼 안정적으로 유지할 수 있었다"고 말했다.

서정민 브랜드 대표는 "로드숍 점주들이 더욱 쉽고 편리하게 온라인 시장에 진출할 수 있도록 브랜드가 가진 기술력과 노하우를 적극 지원할 예정"이라면서 "앞으로도 브랜드는 국내 최초의 동대문 풀필먼트 서비스인 '헬피'로 많은 소상공인들과 동반 성장할 수 있도록 노력해나갈 것"이라고 말했다.

한편 브랜드는 올해 1월 동대문 맥스타일에 2,200평 규모의 통합물류센터를 구축, 상품 수급의 용이성을 한 층 더 높이고 보다 안정적인 물류 시스템을 운영하고 있다. 글송영경



오브제스트 모바일 이미지

GOOD AID

뉴노멀 시대의 포스트 코로나 전략

CHANCE TO SHAKE UP

코로나로 가속화된 마켓 재편의 흐름을 읽다.
강력한 위기, 그러나 동반되는 강력한 기회들!
언택, 콘텐츠 파워, 변화하는 소비자들을 통해
포스트코로나 전략을 제안한다.

2020 MARKET ROUND UP

20th PFIN_Market Strategy Seminar

- 일 시 | 2020년 06월 18일 (목)
1회 2:00 PM 2회 4:30 PM
- 장 소 | 섬유센터(2호선 삼성역 ④출구) 3층 이벤트홀
- 주 최 | (주)PFIN_firstVIEWkorea
- 참가신청 | 온라인 신청 (현장접수 불가)
www.firstviewkorea.com
- 문의 | 마케팅팀 Tel.(02)3442-4235/6
- 참가비 | Premium_P 회원사 55,000원(VAT 포함)
firstVIEW 회원사 55,000원(VAT 포함)
globalVIEW 회원사 55,000원(VAT 포함)
trendVIEW 회원사 88,000원(VAT 포함)
비회원사 121,000원(VAT 포함)

중기부 전통시장 마케팅· 안전관리에 322억 지원

중소벤처기업부가 전통시장의 코로나19 피해 회복을 위해 332억원을 투입해 633개 시장에는 공동마케팅을, 45개 시장에는 종합적인 안전관리를 지원한다.

이번 사업은 지난 3월 국회를 통과한 올해 제1차 추경 사업의 일환으로 코로나19 피해가 큰 전통시장의 활력 회복과 조기 정상화를 위해 지난 3월 공고를 거쳐 대구 서문시장을 포함한 678개 전통시장이 선정됐다. 동대문시장에서는 테크노상가와 통일상가가 포함됐다.

전통시장 공동마케팅 지원은 할인행사, 문화공연, 특별이벤트(경품, 체험부스 운영) 등 고객 유입을 촉진하기 위한 마케팅 비용을 시장 규모에 따라 최소 2천만원에서 최대 8천만원까지 지원한다.

이번에 지원 받은 전통시장은 대한민국 동행세일, 전통시장 가을축제 및 크리스마스마켓과 연계해 시장별 특성에 맞는 마케팅 행사를 진행한다.

전통시장 안전관리패키지 지원은 연대와 협력의 상징인 '착한 임대인 운동'에 적극적으로 동참(전체 임대인의 20% 이상 또는 임대 점포수의 20% 이상이 참여)한 45개 전통시장 및 상점가에 화재 알림시설, 스프링클러와 같은 소방시설, 노후된 전기시설 등 화재안전관리 시설을 패키지로 지원한다.

이를 통해 화재와 같은 안전사고로부터 전통시장 상인들의 인명과 재산을 보호하고, 고객들이 시장을 보다 안전하게 방문할 수 있도록 쇼핑 환경을 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

이번 지원사업은 코로나19로 인한 피해를 극복하기 위한 것으로 기존(전통시장 자부담 10~50%)과는 달리 전통시장 상인들의 자기부담금 없이 전액 국비로 지원한다는데 의미가 있다.

최종 선정된 전통시장·상점가의 자세한 사항은 중소벤처기업부 홈페이지(www.mss.go.kr), 소상공인시장진흥공단 홈페이지(www.semas.or.kr)에서 확인이 가능하다.



국립중앙의료원, 미군 공병단 부지로 이전?

박원순 서울시장의 정부에 서울 중구 을지로에 있는 국립중앙의료원을 국방부가 소유한 중구 방산동 일대 미군 공병단 부지로 신축 이전하고, 국립 중앙감염병 전문병원을 신설하자고 제안하면서 실현 여부에 관심이 모아지고 있다.

박 시장은 지난 4월 28일 오전 서울시청 브리핑룸에서 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 정례브리핑에서 국립중앙의료원을 서울 중구 방산동 일대의 미군 공병단 부지로 이전하고 부설 국립중앙감염병 전문병원과 제대로 된 국립외상센터를 함께 건립해 줄 것을 복지부와 국방부에 제안했다. 이어 지난달에는 중구와 종로구가 서울시의 제안을 환영하고 지지하는 입장을 잇달아 발표하며 분위기를 띄우고 있다.

현재 국립중앙의료원은 1958년에 개원해 건물 등이 심각하게 노후화돼 환자 안전사고 등 시민 안전에 대한 우려가 꾸준히 제기돼 왔다. 이에 보건복지부는 2003년부터 국립중앙의료원 이전을 추진해왔고, 2014년 서초구 원지동 서울추모공원 내 부지로 이전하는 방안이 발표됐다. 그러나 서초구민 등의 반대로 사업 진척이 부진했다.

이 과정에서 박 시장이 국립중앙의료원을 국방부가 소유한 중구 방산동 일대 미군 공병단 부지로 신축 이전하는 제안을 한 것이다. 미 공병단은 지난해 평택으로 이전한 상태다. 하지만 박 시장의 제안이 받아들여질 지는 미지수다. 미 공병단 부지로 이전하는 것이 만만치 않은 데다 세종시도 국립중앙의료원 유치를 추진하고 있기 때문이다. 현재로서는 이전지 결정이나 협약이 별도로 진행된 바는 없는 것으로 알려지고 있다.



70만원×2개월 현금 지급 서울시, '자영업자 생존자금' 접수

서울시가 '코로나 보릿고개'에 맞닥뜨린 영세 자영업자·소상공인에게 월 70만원씩 2개월간 현금으로 지원하는 '서울시 자영업자 생존자금' 온라인 접수를 지난 5월 25일부터 시작했다. 방문접수는 6월 15일부터 시작한다.

지원대상은 지난해 연 매출액이 2억 원 미만인 서울에 사업자 등록을 한 자영업자 및 소상공인(유흥·향락·도박 등 일부 업종 제외) 약 41만개소다. 다만, 2월말 기준으로 이전 6개월 이상 영업을 한 곳이어야 한다. 서울 소재 전체 소상공인을 57여만개(제한업종 약 10만개소 제외)로 볼 때 전체의 72%, 10명 중 7명이 지원을 받게 된다. 소요예산은 총 5,740억 원이다.

'자영업자 생존자금'은 정부의 '긴급재난지원금', '서울형 재난긴급생활비'와는 중복으로 받을 수 있으나, '서울시 특수고용·프리랜서 특별지원금'과는 중복이 불가하다.

온라인접수는 5월 25일부터 6월 30일까지로 서울시 자영업자 생존자금 홈페이지(smallbusiness.seoul.go.kr)에서 PC 및 휴대폰으로 간편하게 신청할 수 있다. 원활한 접수를 위해 신청자(사업주)의 출생연도 끝자리에 따라 평일에는 5부제로 나눠 신청을 받고, 주말(토·일)은 출생연도에 상관없이 모두 가능하다.

방문접수는 6월 15일부터 30일까지 필요서류를 구비해 '사업장'이 소재한 자치구내 우리은행이나 자치구별 지정 장소를 찾으면 된다. 방문접수 또한 혼란을 막기 위해 출생연도 10부제로 진행된다. 접수 마감 전 이틀 6월 29일~30일은 신청기간을 놓친 누구나 접수가 가능하다.



제일평화시장 임대료 인하 상생협약 체결

중구(구청장 서양호)가 지난 12일 오후 5시 중구청 3층 기획상황실에서 제일평화시장 관리단과 상인회간 상생협약을 체결했다.

지난 4월부터 화재로 소실된 건물 복구공사를 마친 제일평화시장에 점포들이 하나둘 재입점하고 있지만, 코로나19라는 악재가 겹쳐 상인들은 이중고에 시달리고 있다.

이에 중구가 화재피해 영세자영업자들의 희생을 돕고 제일평화시장 활성화를 위해 상가 관리단과 협의해 임대료 인하 상생협약 체결자리를 마련한 것. 제일평화시장 관리단도 재입점하는 상인들이 겪고 있는 어려움을 함께 짚어지자는 취지로 착한 임대료를 골자로 하는 상생협약을 적극 수용하기로 했다.

상생협약에 따라 관리단은 지난 4월에서 오는 7월까지 4개월간 임대료를 100% 면제하기로 했다. 그리고 이어지는 8월에서 12월까지 5개월간 임대료도 30% 인하한다.

협약식에 참석한 김동호 관리단 임시위원장은 “중구청, 관리단, 상인회가 일치단결해 복구공사를 빠른 시일 내에 마치고 화재 전보다 쾌적하고 안전한 공간으로 거듭날 수 있었다며 감사를 표하며 앞으로도 한마음으로 위기를 극복하면 제일평화시장이 새롭게 도약할 수 있을 것”이라고 말했다.

서양호 중구청장은 관리단과 상인회의 애로사항을 청취하고 하나하나 답하며 “상인이 살아야 시장이 살고, 시장이 살아야 지역경제가 살 수 있다”며 “상권 회복을 위해 구와 뜻을 같이해 임대료 면제라는 힘든 결정을 해 주신 관리단에 진심으로 감사드린다”고 말했다.

아울러 서구청장은 제일평화시장 안전관련 시설물 개보수 등 구에서 지원가능한 부분은 적극 지원하고 제일시장 활성화 지원뿐만 아니라 전통시장을 살리기 위한 다양한 지원방안을 모색하겠다고 전했다.

중랑구 패션봉제 공동브랜드 '포플' 런칭

중랑구(청장 류경기)가 네이버의 디자이너윈도를 통해 공동 브랜드 '포플(forple)'을 런칭했다. 포플은 '모든 사람을 위한(for people)'이라는 메시지를 담은 프로젝트형 브랜드다. 베이직하면서도 스타일리시하게 크로스코디가 가능한 아이템을 제안한다. 디자이너와 스타일리스트, 그리고 중랑구 소재의 봉제 공장이 협업해 기획·생산하며 판매는 온라인에서 진행한다.

5월 21일 공개한 첫 컬렉션에는 신혜영 분더컴머 디자이너와 최혜련 스타일리스트, 블룬티어 모델로 배우 최강희씨가 합류했다. 그리고 전체적인 기획 총괄은 프로젝트 더웍스(대표 김은신, 안정화)가 맡았다.

'햇살 아래 나른한 오후'라는 테마로 여름 재킷, 셔츠, 원피스, 청바지, 반바지 등 총 8가지 스타일의 베이직 의류를 선보였다. 타겟은 30대 여성이며 가격은 10만원 내외다. 좋은 원단에 중랑구 봉제 마스터의 손길을 더해 꼼꼼하고 완성도 높은 컬렉션을 합리적인 가격에 제안한다.

판매는 선주문 방식인 프리오더로 진행하며, 고객의 반응에 따라 추가 생산할 계획이다. 5월 21일부터 6월 4일까지 진행되며 사전예약 구매 시 20% 할인혜택과 50,000원 이상 구매시 5,000원 할인쿠폰 증정 이벤트를 진행 중이다.

유통은 올해 온라인에서 테스트를 거친 후판로를 확대한다. 향후에는 국내를 넘어 해외 수출과 홀세일을 진행하는 브랜드로 육성할 계획이다.

이번 포플 런칭은 중랑구 패션봉제 스마트앵커 사업의 일환이다. 현재 패션봉제 2500여 업체가 들어서 있는 중랑구는 지난해 면목패션(봉제) 특정 개발진흥지구가 서울시 중심지형 도시재생 활성화 지역으로 선정됐고, 현재

중랑패션지원 센터(스마트앵커)를 건립 중이다. 중랑구의 봉제 산업에 IT 기술과 브랜드 기획을 더해 고부가가치 산업으로 업그레이드하는 것을 목표로 한다.



서울역사박물관 '청계천 벼룩시장, 황학동' 기획전시

서울역사박물관(관장 송인호) 분관 청계천박물관은 오는 10월 4일까지 청계천변 황학동 벼룩시장을 주제로 기획전 '청계천 벼룩시장, 황학동'을 개최한다.

청계천을 주제로 한 전시를 지속적으로 개최해 온 청계천박물관은 봄을 맞아 2003년 청계천복원사업 이전 번성했던 황학동 일대 벼룩시장을 주제로 전시를 기획했다.

전시는 서울 도심에 관통하던 청계고가도로 아래 길을 따라 이어진 노점과 점포의 연출, 풍경 재현으로 꾸며진다. 회색 콘크리트 고가도로 아래 골동품을 팔던 노점과 각종 오디오 기기를 파는 점포를 LP 판, 유물과 어우러지게 연출한 것이 특징이다.

없는 것이 없는 벼룩시장의 다양한 요소 중 이번 전시에는 먹고, 입고, 취미 등을 테마로 다양한 유물들이 시선을 사로잡을 예정이다.

추운 겨울의 필수품 빨간 내복, 유행을 선도했던 세로줄무늬 나팔바지, 귀여운 어린이 고무신과 털신 등을 통해 지금의 우리와 다르지 않은 불과 반세기 전 현대 서울 도시생활을 엿볼 수 있다.

현대인의 필수품으로 자리매김한 휴대폰을 비롯한 각종 전자제품과 카폰, 무선호출기(삐삐), 시티폰, 브라운관 TV 등 친숙한 유물들도 한자리에 모았다.

또한 실제 황학동 벼룩시장에서 구입한 개인소장 생활유물인 1980년대 맥주 등 주류와 배터리, 한국 기술로 제작된 최초의 코비카 카메라 등이 공개된다.

이밖에 실제 황학동 노점생활에서 기술을 축적해 자신의 삶을 개척한 정광길의 생생한 영상 인터뷰도 소개된다.

전시는 무료로 관람할 수 있으며 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 생활 속 거리두기 기간 동안에는 사전관람 예약제로 운영된다.

서울시공공서비스예약을 통해 정해진 관람시간을 선택하면 된다. 관람 시간은 평일, 토, 일, 공휴일 10~12시, 13~15시, 16~18시다.

지난해 트렌드페어 전시장 모습



패션 수주 전시회 '트렌드페어' 참가업체 모집

산업통상자원부가 주최하고 한국패션산업협회가 주관하는 국내 최대 패션 수주 전시회 '2020 트렌드페어(Trend Fair 2020)'가 오는 9월 7일부터 9일까지 코엑스에서 개최된다.

코로나19로 침체되어 있는 국내 패션시장에 활기를 불어넣을 것으로 기대되는 이번 행사는 '내수 시장 활성화'를 슬로건으로 국내 패션브랜드와 바이어, 유통업체, 일반소비자가 참여하는 패션 전문 전시회로 매년 꾸준한 비즈니스 성과를 올리며 국내 최대 규모의 패션 수주 전시회로 평가받고 있다.

참가대상은 크리에이티브한 감성과 상품력이 돋보이는 여성복, 남성복, 스트리트캐주얼, 패션잡화(가방, 구두, 액세서리 등) 브랜드이다. 주요 초청 바이어는 백화점 및 복합쇼핑몰, 편집샵 및 쇼룸, 온라인 유통업체 바이어, 디자이너와 콜라보레이션 또는 브랜드 사임을 추진 중인 패션기업, 휴세일 브랜드를 사입해 콘텐츠를 강화하려는 소매업자 등으로, 참가업체와 바이어들의 다양한 비즈니스 매칭을 계획하고 있다.

트렌드페어는 K패션의 글로벌 역량 강화를 통해 미래 패션산업의 성장 동력을 찾기 위한 프로젝트인 'K패션오디션' 연계 사업으로 국내외 비즈니스 성장을 희망하는 패션 브랜드들을 대상으로 최고의 세일즈 기회와 마케팅을 제공할 것으로 예상하고 있다.

한국패션산업협회는 트렌드페어 참가 브랜드들을 대상으로 현장 부스 심사를 진행하며, 이를 통해 'K패션오디션' 참가 대상자를 선발해 비즈니스컨설팅 및 협업, 국내외 SNS 미디어·유통 채널 입점, K패션쇼룸 '르돔' 마케팅 참여 및 시설 활용, 온라인 홍보, 국내 소재 및 생산연계 기반 조성 등 다양한 국내의 마케팅을 지원하게 된다.

'2020 트렌드페어' 참가신청은 오는 6월 29일까지이며, 공식 홈페이지 (www.kfashionaudition.or.kr)를 통해 신청 가능하다.

'아더월드리' 무신사 넥스트 제너레이션 우승

무신사(대표 조만호)가 신진 디자이너 오디션 '무신사 넥스트 제너레이션(MUSINSA Next Generation, 이하 MNG)'의 1회 수상자로 유니섹스 브랜드 '아더월드리(OTHER-worldly)'를 선정했다.

무신사 넥스트 제너레이션'은 총 22억원 지원 규모로 지난해 첫 출범한 신진 디자이너 브랜드오디션 프로그램이다. 지난해 두 차례에 걸쳐 무신사 회원 투표 및 심사위원 평가를 실시해 톱3 브랜드를 선정했으며, 이들은 생산 자금 3천만원을 각각 받아 올 상반기를 목표로 최종 컬렉션을 준비해왔다.

1위로 선정된 '아더월드리'는 강예은, 강예지 자매 디자이너가 2018년 런칭한 브랜드로 '딴 세상 의', '비현실적인' 이라는 컨셉을 지향한다. 유년기 누구나 경험했을 법한 스토리텔링을 담아 브랜드를 전개하며, 다채로운 색상과 소재를 바탕으로 재미있는 스타일링을 선보이고 있다.

최종 우승 브랜드에는 △패션 문화 편집 공간 '무신사 테라스' 단독 오프라인 행사 △패션 매거진 더블유 코리아(W Korea) 단독 커버 화보 및 인터뷰 기사 △유명 아티스트와의 협업 등 다양한 특전이 주어진다.



고태용 디자이너 패션 유튜브 채널 런칭

'비욘드클로젯(Beyond Closet)'의 고태용 디자이너가 패션 유튜브 채널 '이패션 어태용'을 런칭했다.

고태용 디자이너는 유튜브 크리에이터 출신 방송인 '도티'가 공동 창업한 기업인 샌드박스과 손잡고 패션 유튜브 채널 '이패션 어태용'을 개설했다. 유튜브 채널을 통해 다양한 패션 정보 및 트렌드를 공유하고 대중과 소통하는 것을 목표로 하고 있다.

지난 21일 처음으로 공개된 '이패션 어태용'에는 고태용 디자이너가 분석한 2020년 패션 트렌드가 소개됐다. 고태용 디자이너는 패션 전문가답게 컬러와 실루엣, 액세서리, 소재, 패턴 등을 활용하여 올해 패션 트렌드를 분석하고, 누구나 따라 할 수 있는 스타일링법을 제안하기도 했다.

고태용 디자이너는 "빠르게 변모하는 미디어 트렌드에 맞춰 패션 유튜브 채널을 개설하게 됐다"라며 "유튜브 채널을 통해 패션 정보 및 트렌드를 쉽고 재미있게 전달하고 누구나 즐겁게 감상할 수 있는 유쾌한 콘텐츠를 제공하기 위해 노력할 것"이라고 전했다.

한편, 고태용 디자이너와 파트너십 계약을 체결한 샌드박스는 MCN 업계의 대표 디지털 엔터테인먼트 기업으로 도티 외에도 방송인 유병재, 김구라-MC그리 부자, 개그맨 카피추, 코리안 좀비 정찬성 선수 등 다양한 분야에서 영향력을 인정받은 360여 팀의 크리에이터가 소속되어 있다.

Dstory

기사제보·광고문의 02) 851-7666



도매가 의류 쇼핑 플랫폼 '동글' 출시

누구나 동대문 의류 도매시장의 상품을 도매가로 구입할 수 있는 쇼핑 플랫폼이 나왔다. 동글(대표 최영하)은 최근 중간 유통과정을 생략해 상품을 기획 및 제작한 도매상인이 직접 입점해 정기구독 회원에게 상품을 도매가로 판매하는 플랫폼 '동글'을 런칭했다.

그동안 도매시장의 상품을 소비자에게 직접 판매하려는 시도는 있었지만, 플랫폼으로 한데 묶어 모바일 앱으로 제공하는 서비스는 동글이 처음이다. 소비자는 월 5,500원의 구독료만 내면 도매가에 온라인 결제 및 사입 수수료 10%를 포함한 가격에 상품을 구매할 수 있다. 시중가 대비 40~60% 정도 저렴한 셈이다.

또한 여러 매장에서 구매해도 배송비는 한 번만 결제하면 되는 풀필먼트(Fulfillment·물류 일괄 대행 서비스) 기반 묶음배송 서비스를 제공하고 있다. 최영하 동글 대표는 "최근 급변하는 모바일 전자상거래 시장에 동대문 도매시장이 제대로 대응하지 못해 어려움을 겪고 있다"면서 "유통과정의 혁신을 통해 도매시장의 판로를 다양화하고 시장의 활성화를 목표로 동글 서비스를 출시했다"고 밝혔다.

동글은 도매시장 13년 경력의 최영하 대표를 비롯해 언론계, 광고계 등 다양한 경력을 지닌 팀원이 모인 스타트업이다. 유통 과정을 혁신해 회복한 가격경쟁력을 바탕으로 동아시아 지역에서 저가 중국산 상품과 직접 경쟁하겠다는 목표를 갖고 있다.

공동창업자인 권경렬 동글 부사장은 "앞으로 도매상인뿐만 아니라 경쟁력 있는 콘텐츠를 제공하는 소매사업자들과도 공생할 수 있는 비즈니스 모델을 개발하고 있다"면서 "사업이 안정화되면 조기에 해외로 진출해 동대문 시장을 기반으로 K-패션을 동아시아 지역에 소개하고 국내 패션산업의 전체 파이를 키우는 것이 목표"라고 말했다.

쉐어그라운드 센디와 화물 운송 중개 서비스

동대문 사입대행회사 쉐어그라운드와 센디가 업무협약을 맺고 동대문 패션시장을 중심으로 본격적인 화물 운송 중개 서비스에 나선다.

쉐어그라운드에서 출시한 셀업(sell up) 플랫폼의 이용자는 동대문 도매시장을 이루고 있는 도소매 및 사입삼촌들이다. 쉐어그라운드는 온디맨드 화물 운송 서비스를 운영 중인 스타트업 센디와 함께 셀업 플랫폼 이용자들을 대상으로 하는 쉐어퀵(Cher Quick) 페이지를 오픈했다.

기존 콜센터를 통해 물류 관련 서비스를 이용하는 과정을 쉐어퀵 페이지를 통해 손쉽게 해결했으며, 해당 페이지 안에서 물류 서비스를 접수하고 간편하게 상담을 진행할 수 있다.

양사는 지속적인 협업을 통해 동대문 패션 시장의 상품 운송에 있어 안정적인 서비스를 제공하고 동대문의 혁신적인 물류 생태계 조성에 있어 아낌없는 지원과 노력에 나설 계획이다.

쉐어그라운드 이연 대표는 "이번 업무 협약을 통해 화물 및 커서비스의 이용이 잦은 동대문 패션시장 구성원들이 합리적인 가격에 간편하게 물류 서비스를 이용할 수 있게 되었다"며 "쉐어그라운드는 사입삼촌 기반의 서비스인 만큼, 이후 사입삼촌을 위한 확장된 서비스를 지원하고 동대문 시장을 발전시키는 혁신 플랫폼으로 나아갈 계획"이라고 전했다.



카페24 앱스토어 누적 앱 다운로드 수 10만 돌파

cafe24

글로벌 전자상거래 플랫폼 카페24(대표 이재석)는 오픈 2년 만에 '카페24 앱스토어' 내 애플리케이션(이하 앱) 다운로드 수가 누적 10만을 넘어섰다고 밝혔다. 이는 온라인 쇼핑몰 기업들이 월 평균 4,000건 이상 앱을 다운로드 받았다는 의미다.

카페24 앱스토어는 전자상거래 비즈니스에 필요한 다양한 앱이 모여 있는 개방형 플랫폼이다. 온라인 쇼핑몰 운영자는 개발사가 출시한 앱을 손쉽게 다운받아 자사몰에 설치할 수 있다. 별도 개발 작업 없이 최신 이커머스 트렌드에 알맞은 기능과 서비스를 빠르게 적용할 수 있어 비즈니스 성공을 가속화할 수 있다.

개발사들은 마케팅부터 주문, 배송, 매출관리 등 온라인 쇼핑몰 운영에 필요한 기능과 서비스를 선보이고 있다. 그뿐만 아니라 인공지능(AI), 빅데이터, 가상현실(AR), 증강현실(VR) 등 최신 기술을 접목한 앱 출시 역시 증가 추세다.

온라인 쇼핑몰 운영자들이 자사 쇼핑몰 기능을 확대하는 흐름은 개발사들의 성장으로도 이어지고 있다.

개발사 '포그리트'가 개발한 자사 웹 사용자 행동 분석 툴 '뷰저블리'는 카페24 앱스토어 입점 후 1년간 가입고객 수가 35배 이상 늘었다. 또 다른 개발사 '팻콘커뮤니케이션'의 광고추적 분석 앱 '라이브로그'는 1,000곳 달하는 고객사를 확보하는 성과를 거두고 있다.

이재석 카페24 대표는 "디지털 뉴딜 시대를 맞아 글로벌 전자상거래 생태계에서 파트너들과 동반성장이 한층 중요해졌다"며 "창의력을 가진 쇼핑몰 운영자와 개발자를 이어주는 카페24 앱스토어를 지속 성장시킬 것"이라고 말했다.

더블유컨셉 · 스타일난다 · 아프랑스 · 조군샵 등 각 부문 1위

동대문 도매시장의 주요 거래처 중 하나는 패션 온라인 쇼핑몰이다. 이들은 자신들의 브랜드 컨셉에 맞는 제품을 동대문 도매시장에서 구입해 판매하거나 자체 기획한 제품의 생산을 의뢰하기도 한다. 백화점과 대형마트, 가두점 등 오프라인 상권의 유통망이 어려움을 겪고 있는 것도 이들 온라인 쇼핑몰과 점차 영향력을 확대해 가고 있는 패션 플랫폼 때문이다.

디스토어는 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코

랭킹(www.koranking.com) 협조를 받아 동대문 도매시장 상인들이 관심으로 가질 만한 국내 패션 온라인 쇼핑몰 순위를 매월 게재한다. 코랭킹닷컴은 해외 웹 분석 사이트인 시밀러웹을 통해 순위를 매기고 있다. 표에 있는 글로벌 랭킹의 경우 전 세계 수천만 개 사이트에서 방문자 수와 트래픽 양 등을 합쳐 매긴 결과다.

지난 4월의 경우 브랜드종합의류는 하프클럽, 브랜드여성의류는 스타일난다, 여성의류는 아프랑스,

브랜드남성의류는 조군샵, 남성의류는 슈퍼스타아이, 아동복은 멜리조, 가방은 백스테이, 패션잡화는 토즈, 속옷은 뽕브라몰, 종합신발은 슈마커, 피트니스웨어는 잭시믹스, 빅사이즈의류는 핫핑 등이 각각 1위에 올랐다.

무신사는 코랭킹닷컴 순위에는 빠졌으나 국내 패션 온라인 쇼핑몰 중 압도적인 1위로 4월 방문자 수는 760만 명, 글로벌 랭킹은 4,903위였다.

글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 4월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

브랜드종합의류				남성의류				속옷			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	더블유컨셉	wconcept.co.kr	21,947	1	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	111,889	1	컴포트랩	comfortlab.co.kr	167,733
2	하프클럽	halfclub.com	24,167	2	더블유컨셉	wconcept.co.kr	134,757	2	원더브라몰	wonderbramall.co.kr	201,202
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	25,311	3	바이슬림	byslim.com	187,058	3	쉬즈핏	shezpet.com	218,224
4	SSF샵	ssfshop.com	33,416	4	패션플러스	fashionplus.co.kr	193,342	4	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	221,596
5	코오몰	kolonmall.com	52,475	5	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	193,852	5	도로시와	dorosiwa.co.kr	229,509
6	더한섬닷컴	thehandsome.com	73,326	6	엘가노벤처	elganovember.com	205,248	6	좋은사람들	goodpeople.co.kr	247,101
7	아이스탁몰	istockmall.com	75,264	7	키작은남자	smallman.co.kr	215,364	7	컴온빈센트	comeonvincent.com	269,769
8	아이스타일24	istyle24.com	76,575	8	애즈클로	asclo.com	222,523	8	하늘하늘	hn-hn.co.kr	280,048
9	카시나	kasina.co.kr	88,709	9	플라이데이	flyday.co.kr	225,652	9	더잠	thezam.co.kr	329,162
10	마리오몰	mariomall.co.kr	127,484	10	유로옴므	eurohomme.co.kr	270,940	10	라쉬반	lashevan.com	394,456

브랜드여성의류				아동복				종합신발			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	스타일난다	stylenanda.com	32,503	1	멜리조	melijoe.com	108,820	1	슈마커	shoemaker.co.kr	155,588
2	쉰	chuu.co.kr	76,436	2	보리보리	boribori.co.kr	152,544	2	레스모아 쇼핑몰	lesmore.com	240,166
3	아이디룩몰	idlookmall.com	130,956	3	키키코	kikiko.co.kr	200,641	3	구루핏	gurufit.com	289,164
4	나인	nain.co.kr	137,648	4	유니프랜드	unifriend.co.kr	242,533	4	폴더 온라인스토어	folderstyle.com	291,822
5	난닝구	naning9.com	189,366	5	제이키즈	jkids.co.kr	395,256	5	P-31 스니커즈	p-31.kr	304,859
6	레미떼	lemite.com	194,796	6	스타일노리터	stylenoriter.co.kr	437,300	6	ABC마트 쇼핑몰	abcmart.co.kr	310,350
7	바바더닷컴	babathe.com	208,571	7	올하우스	allhouse.co.kr	895,481	7	풋셀스토어	footsell.co.kr	344,153
8	주춤	zoozoom.co.kr	215,373	8	아이랜드	ilandkid.com	1,112,016	8	페이퍼플레인	paperplanes.co.kr	540,240
9	임블리	imvely.com	262,724	9	베이비마레	babymare.co.kr	1,486,608	9	스포츠다이렉트	sportsdirect.co.kr	545,332
10	디컬렉트	dcollect.co.kr	296,918	10	퍼너러브	funnylove.co.kr	1,701,422	10	플랫폼샵	platformshop.co.kr	655,133

여성의류				가방				피트니스웨어			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	아프랑스	attrangs.co.kr	53,794	1	백스테이	bagstay.co.kr	130,446	1	잭시믹스	xexymix.com	55,217
2	서울스토어	seoulstore.com	84,238	2	가방팝	gabangpop.co.kr	287,954	2	물라웨어	mulawear.com	98,907
3	스타일온미	styleonme.com	87,386	3	카멜브라운	camelbrown.com	293,563	3	안다르	andar.co.kr	145,949
4	메이블루	mayblue.co.kr	92,876	4	엘사베로니	ellsaveroni.com	410,328	4	스컬피그	skullpig.com	312,349
5	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	92,883	5	파인드카푸어	findkapoor.com	477,511	5	샤마르	chamar.co.kr	3,655,231
6	패션풀	fashion-full.com	99,535	6	제이드백	jadebag.co.kr	760,334	6	세키나	shekinahsports.com	4,771,610
7	러브패리스	loveparis.net	100,615	7	보자기 코리아	bozagi.co.kr	762,885	7	이지요가	easyoga.co.kr	9,346,673
8	에이블리	a-bly.com	100,761	8	엠제이드	m-jade.co.kr	766,085				
9	시크헤라	chichera.co.kr	106,340	9	로터프	lotuff.co.kr	880,471				
10	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	108,163	10	트렌드백	trendbag.co.kr	9,850,393				

브랜드남성의류				패션잡화브랜드				빅사이즈의류			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	조군샵	jogunshop.com	116,069	1	토즈	tods.com	114,616	1	핫핑	hotping.co.kr	56,477
2	하이버	hiver.co.kr	181,202	2	제이에스티나	jestina.co.kr	215,449	2	육육걸즈	66girls.co.kr	59,176
3	비슬로우	beslow.co.kr	198,240	3	조셉앤스테이시 JOSEPH	josephandstacey.com	260,548	3	제이스타일	jstyleshop.net	82,472
4	컨셉원	concepts1one.co.kr	330,321	4	디사이즈네버댓	thisisneverthat.com	288,195	4	오까네	okkane.co.kr	117,964
5	시리즈	byseries.com	341,887	5	뉴에라 온라인 스토어	neweracapkorea.com	294,696	5	리리엔코	ririnco.com	155,933
6	셀렉트컴퍼니	selectcompany.co.kr	547,938	6	널디	whoisnerdy.com	295,960	6	공구우먼	09women.com	222,824
7	멋남	mutnam.com	838,597	7	러브캣	lovcat.com	403,470	7	바이모노	bymono.com	256,972
8	제너럴 아이디어	gibmall.com	1,388,517	8	로맨틱 파이어리츠	romanticpirates.com	464,697	8	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	296,028
	바이 범석			9	토리버치	toryburch.co.kr	500,707	9	안나앤플러스	annanplus.com	317,921
				10	오야니	oryany.co.kr	505,326	10	블루팝스	bluepops.co.kr	368,257

가더스디어

가더스디어(대표 민연기)는 다이마루 소재 캐주얼웨어를 생산하는 임가공 공장이다. 월 1만장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2007년 ◆연락처 010-2281-0479 ◆소재지 퇴계로 86가길 19, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 다이마루 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 1만피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 100피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

가연

가연(대표 김영수)은 여성정장류, 캐주얼웨어 전문 임가공 공장이다. 월 5천장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 이용할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-4748-3597 ◆소재지 을지로 40길 19, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장류, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 5천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 100피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

가온어패럴

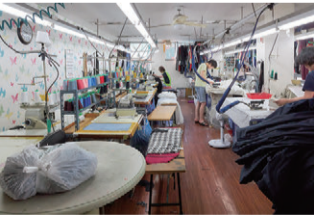
가온어패럴(대표 장지은)은 강재복은 스포츠웨어 전문 임가공 공장이다. 월 3천장 생산이 가능하며, 최소 50장 이상의 소량주문도 이용할 수 있다. 패션기업 브랜드가 주 거래처이다.



◆설립연도 2013년 ◆연락처 010-2536-2824 ◆소재지 청구로 22길 13-1 ◆업태 임가공 ◆직조형태 다이마루 ◆주생산품목 스포츠웨어 ◆월생산량 월 3천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 50피스) ◆주거래처 패션기업 브랜드

꼬망이

꼬망이(대표 김호석)은 우븐 소재의 여성복을 생산하는 임가공 공장이다. 월 3천장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰이다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-3006-8263 ◆소재지 다산로 36나길 20, 현대빌딩 4층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장류 ◆월생산량 월 3천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 100피스) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰



나들이

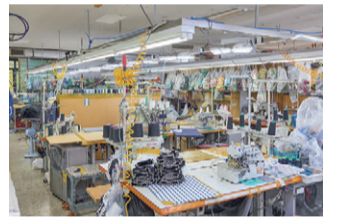
나들이(대표 장병훈)은 여성복 전문 임가공 공장이다. 패턴에서 생산까지 공장에서 이루어지며 캐드 그레이딩, 마카 작업도 가능하다. 월



생산량은 3천장이고, 최소 50장 이상의 소량주문도 가능하다.
◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-4618-3704 ◆소재지 청구로 4길 50, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장류, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 50피스) ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰

나인

나인(대표 이춘국)은 우븐, 다이마루 소재의 여성정장류, 캐주얼웨어 전문 임가공 공장이다. 월 3천장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 할 수 있다. 개인 브랜드와 일본 납품 경력이 있는 만큼 품질이 우수하다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2012년 ◆연락처 010-3763-2361 ◆소재지 퇴계로 88나길 13, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장류, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 20피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

다박아

다박아(대표 안정호)는 패턴에서 생산까지 공장에서 이루어지는 여성정장 전문 임가공 공장이다. 월 2천4백장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 할 수 있다. 바느질이 꼼꼼한 편이다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2017년 ◆연락처 010-4577-4409 ◆소재지 퇴계로 78길 21, 302호 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장류, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 2천4백피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 20피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

다성어패럴

다성어패럴(대표 박윤미)는 여성·남성정장류, 캐주얼웨어를 생산하는 임가공 공장이다. 월 1천장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



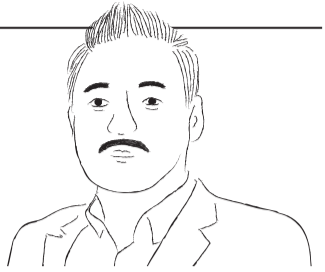
◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-3767-6549 ◆소재지 동호로 20길 34-35, 1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장류, 남성정장류, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 1천피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 20피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

이철영의 동대문 스토리③

왜 변화를 두려워하는가

이철영

(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 아드인 부사장)



동대문을 떠나 한국 섬유소재연구원으로 자리를 옮긴지 2년 3개월이 지난다. 매일 소공인 업체들을 방문하고 많은 사람들을 만나보지만 지금처럼 일감이 없었던 적은 없었다. 코로나19로 직격탄을 맞은 것은 사실이지만 그 이전부터 국내 섬유패션산업은 이미 붕괴 조짐을 보이기 시작했다.

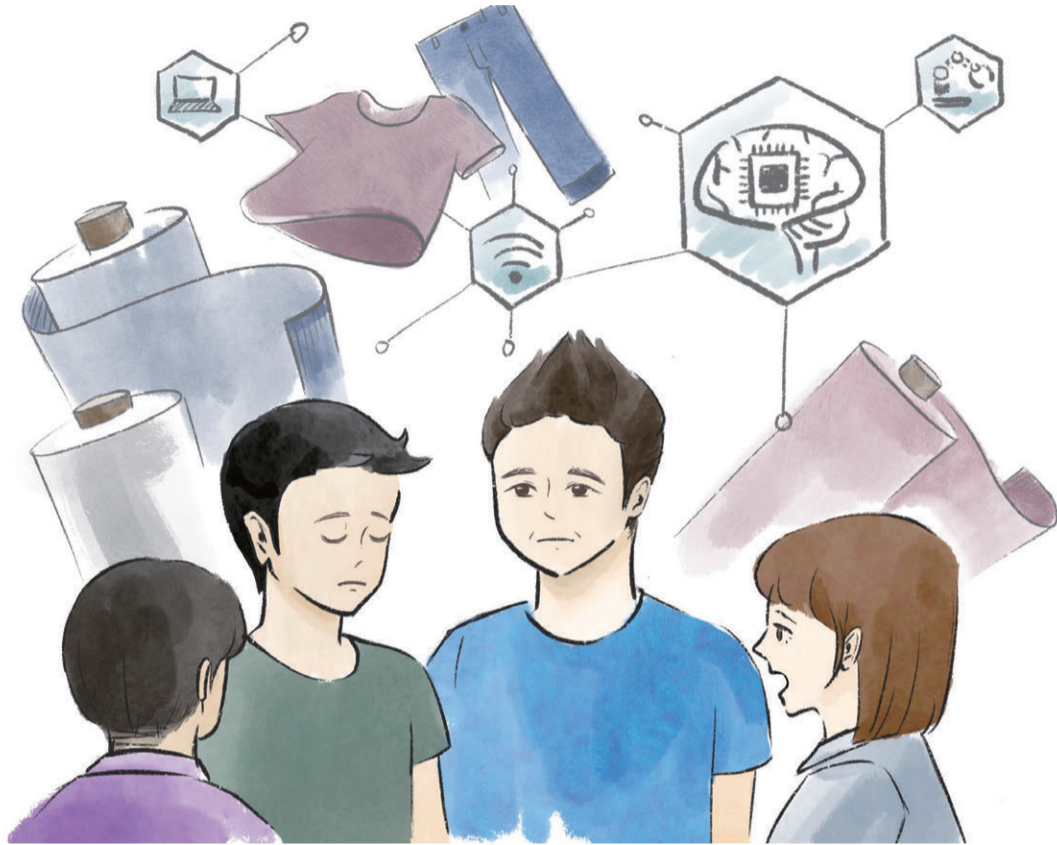
소공인 업체 대표들은 자신이 일하고 있는 분야에서는 실무 경험이 몇 십 년씩 됐다. 작은 규모지만 자기 분야에서는 본인이 최고라는 자부심이 있다. 갖은 고생해서 지금까지 사업을 꾸려왔다는 뿌듯함이 있는 것도 사실이다.

어쩌면 그런 사고방식과 고정관념으로 인해 새로운 생산 설비 투자나 제품 개발 투자가 소홀해 지지 않았을까 그런 생각을 해 본다. 물론 다 그렇다는 것은 절대 아니다.

지난해 벌어진 일본의 대 한국 수출 규제 강화 조치는 섬유패션 분야에도 영향을 미치고 있다. 일례로 소상공인 메탈릭 제조공장에서 코팅 후 얇게 자르는 공정에 정교한 칼날이 필요한데, 여기에는 일본 제품이 사용된다. 하지만 수입이 안 돼 급하게 다른 나라로 수입 선을 바꿔야 하는 실정이다.

정부에서는 산업 경쟁력 강화를 위해 전 방위 지원을 하고 있지만 아직 모든 곳에 영향을 미치지 못하는 못하고 있다. 소재·부품·장비(소부장) 특별법이 국회를 통과하고, 기술인력 수급 분석 및 수요 맞춤형 사업을 지원하기 위해 범 부처 차원에서 노력하고 있으므로 기대를 해 본다.

지난해 경기북부지역 2세대 모임에 나가서 함께 저녁 식사를 한 적이 있다. 섬유산업 2세대들에 대한 기대가 커서 그런지 그날 실망에 빠졌다. 몇 십 년 고생고생 하면서 사업을 일군 아버지 세대들은 그래도 이해하지만 부모로부터 사업체를 물려받은 젊은 2세대들이 패기와 도전의식이 없고, 소극적이고 주어진 환경에 현실 걱정만 하는 생각을 가지고 있어서다. 부모세대와 같은 생각을 갖고 있다는 생각에 망



하더라도 원단 또는 완제품 시장에서는 새로운 제품이 나오면 누가 먼저라고 할 것도 없이 경쟁하듯 앞 다투어 매장에 깔리곤 했다. 심지어 신제품이 출시되면 홍보를 위해 예쁘게 안내 문구를 작성해 진열대에서 잘 보이는 곳에 비치했다. 지금은 그런 모습을 보기 힘들다. 상인 입장에서서는 큰돈을 들여 신제품을 개발하더라도 잘 팔리지 않고, 재고로 남게 되기 때문이다.

동서고금을 막론하고 옛 거상들의 이야기를 들어보면 위기는 언제든 지 닥칠 수 있다. 위기를 기

연자실하고 말았다. 윗세대들이 자식들에게 가야할 길을 제대로 가르쳐 주지 못하고 부모가 운영하는 사업방식을 그대로 답습하는 것 같아 마음이 편치 않았다.

변화와 개혁 없이 물려받은 사업체를 부모 세대와 같은 방식으로 운영하면서 그저 지키고만 있으면 위기는 언제든지 올 수 있다. 어쩌면 섬유패션산업이 이렇게 내리막길을 걷게 된 것도 현실에 안주하고 변화하지 못한데서 온 결과일 것이다. 불과 몇 년 전만 하더라도 한 참 아래라고 생각했던 중국의 섬유제품들이 한국을 넘어 전 세계에서 자리를 잡고 있다. 이제는 중국이 경쟁 상대가 아니라 중국 원단과 부자재가 없으면 옷을 만들 수 없는 시대가 온 것이다

지금은 누구나 스마트폰을 사용하지만 90년대부터 2000년대 초반까지만 하더라도 핸드폰 시장은 전 세계적으로 노키아로 대변되는 아날로그 핸드폰이 대세였다. 애플에서 스마트폰이 나오기 전까지만 해도 말이다. 그 이전에는 소니 하면 누구나 다 갖고 싶어 했던 전자제품이었다. 영원할 거라 했던 노키아나 소니 제품은 시대의 변화에 결국 무릎을 꿇고 말았다. 세상에 영원한 것은 없다. 끝없는 신제품 개발과 혁신 없이는 사업이 지속될 수 없기 때문이다.

동대문시장 역시 마찬가지다. 얼마 전까지만

회로 삼아 새로운 변화와 개혁으로 다시 시작한다면 한 단계 더 도약할 수 있는 길이 열릴 것이고, 현실을 비판만 하고 아무것도 하지 않는다면 도태될 것이 강 건너 불 보듯 뻔하다

특히 국내 섬유패션산업은 이제 4차 산업혁명에 대비해야 한다. 그중에서도 '스마트 팩토리'는 기업들의 제조 환경 개선과 생산성 제고에 기여할 수 있다. 로봇을 활용한 공정 자동화에서 빅 데이터를 이용한 디자인, 생산, 납품까지 전 밸류 체인을 통합 구축한다면 한국이 동북아에서 패션의류의 생산 거점으로 떠오를 수 있을 것이다.

소재 개발 없이 섬유, 의류 차별화 전략은 꿈도 꾸지 못한다. 이제 우리는 선진국 소재를 카피만 할 것이 아니라 선제적으로 소재를 개발해야 할 것이다. 전 세계적으로 리사이클 섬유가 대세인 이 마당에 원료를 외국에서 들여와 원사를 만들 것이 아니라 국산 페트병의 무색 제조 정책 일환으로 국내에서 리사이클 칩을 만드는 가공공장 설립을 위해 정부와 지자체가 노력해야 한다.

동대문 시장에도 많은 변화와 개혁이 요구된다. 어려울 때 일수록 젊은 섬유패션인들의 차별화된 아이디어와 전략이 필요하다.

신소재 개발과 디자인 혁신 등 자신만의 끼와 톡톡 튀는 아이디어로 지금의 위기를 헤쳐 나가기 바란다.

패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산

11

다른 사람의 상표권을 침해하면 어떻게 되나요?

“원칙적으로는 불가능, 창작성이 돋보이거나 예외적으로 가능”

다른 사람의 상표권 침해행위는 범죄행위로서 1억 원 이하의 벌금 또는 7년 이하의 징역에 처해질 수 있으니, 각별한 주의가 필요합니다.

12

디자인의 유사성을 판단하는 법적 기준이 따로 있나요?

“객관적 요소와 우선순위가 판단기준”

유사한 디자인을 판단하는 기준은 객관성이 확보되어야 하는 법의 문제이므로 단순히 수요자가 추상적으로 느끼는 인상이 아닌 객관 적인 요소와 우선순위가 정해져 있습니다.

13

이미 공개된 디자인을 검색해볼 수 있는 방법이 있나요?

“간편하게 인터넷을 이용한 디자인검색”

등록된 디자인은 특허청 ‘특허정보검색서비스 사이트 키프리스(KIPRIS ; www.kipris.or.kr)를 통해 검색할 수 있고, 미등록 디자인은 포털 사이트 이미지 검색 및 특허청 디자인전용 검색사이트인 디자인맵(www.designmap.or.kr)을 통해 검색할 수 있습니다.

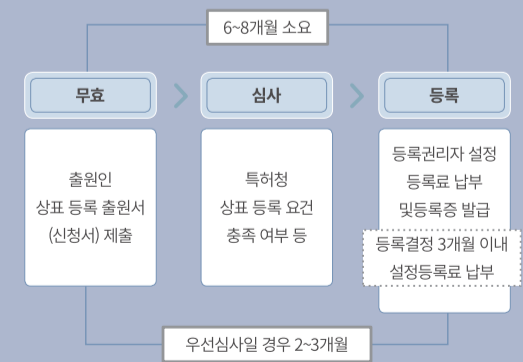


14

디자인출원과 등록의 차이는 무엇인가요?

“디자인출원에 따른 결과, 등록과 거절”

디자인출원은 소정의 양식에 따라 작성한 디자인출원서 및 도면 등을 특허청에 제출하는 것을 의미합니다. 출원서류를 특허청에 제출하면 심사관은 디자인등록요건 충족 여부 등을 심사하여 등록 또는 거절을 하게 됩니다. 등록결정이 내려진 경우 설정등록료 납부를 하여야 최종적으로 디자인권을 갖게 됩니다. 보통 디자인 출원서를 제출하고 등록심사를 통해 등록 여부가 결정되기까지 약 6~8개월이 소요되고, 우선심사를 신청할 경우 출원에서 등록까지 약 2~3개월로 단축시킬 수 있습니다. 등록결정 이후 3개월 이내에 설정등록료를 납부하면 등록증 발급이 이루어집니다. 즉, 출원부터 등록증 발급까지 약 10개월 정도가 소요됩니다.



※ 자료출처 : 서울디자인재단 발행 ‘패션디자이너가 알아야 할 법률상식56’

15

이미 공개된 디자인도 출원할 수 있나요?

“가능하지만 최대한 빨리 출원해야”

이미 공개된 디자인도 공개된 지 1년이 안 되었다면 출원할 수 있습니다. 하지만 그 공개일 후에 내 디자인과 비슷한 디자인이 나오게 되면 등록이 어려울 수 있습니다. 디자인은 원칙적으로 출원시를 기준으로 출원 전에 「공지된 디자인」과 동일하거나 매우 유사하면 등록받을 수 없으므로 최대한 빨리 출원해야 합니다.

고용노동부 선정 고용서비스 우수기관
대한민국 100대 아웃소싱기업 인증기관

벤처확인기업
VENTURECOMPANY



MJGROUP (주)MJ플렉스·MJ피플

designerJOB

대한민국 디자인 취업포털 NO.1

웹/IT
UI/UX
HTML/코딩

패션/의류
스타일리스트
잡화/VMD

광고/시각
그래픽/CG
CI/BI



캐릭터
애니메이션
게임

출판/편집
인디자이너
인테리어



당신을 이해한 디자인 전문 취업포털, **디자이너잡**

www.designerjob.co.kr

MJ
패밀리

행복한 미래를 여는 HR리딩컴퍼니 (주)MJ플렉스
HR 비즈니스 파트너 (주)MJ피플
· 매스컴 취업포털 [미디어잡]
· 디자인 취업포털 [디자이너잡]
· 시터 취업포털 [돌보미닷컴]

서울시 구로구 디지털로33길 11, 406호
(구로동, 에이스테크노타워8차)
TEL. 02-853-2800
FAX. 02-853-2880
www.mjplex.co.kr

Google For Jobs 동시노출
[미디어잡 · 디자이너잡]
Google Play 다운로드 App Store 다운로드
f [미디어잡] www.facebook.com/mediajob
f [디자이너잡] www.facebook.com/designerjob
i [미디어잡] www.instagram.com/mediajob
i [디자이너잡] www.instagram.com/designerjob