



**04 커버스토리**  
MZ세대들이 보는 동대문의 현재와 미래

**08 인터뷰**  
한국패션디자인센터 이진일 대표

**09 핫플레이스**  
서울 뷰티패션 라운지 'B the B'



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

## 얼마나 힘들었으면... 대국민 호소문 붙인 봉제공장

전태일다리(버들다리) 위 전태일 동상 앞에 국내 봉제공장을 살려달라는 대국민 호소문이 붙었다. 창신사 명의로 작성된 호소문에는 “코로나19 팬데믹의 장기화로 인해 의류 수출 시장 및 내수 시장이 얼어붙어 봉제공장 일감이 없어서 굶어죽을 만큼 힘들다”며 “대한민국 봉제공장에서 생산한 MADE IN KOREA 옷 한 벌 팔아주세요”라고 적혀 있다. 그

옆에는 “대한민국 봉제공장이 무너지면 동대문 패션도 무너지고 대한민국 패션산업도 무너진다”며 “지속가능한 대한민국 패션산업 대한민국 봉제공장에서 10만 패션디자이너와 함께 만들어 가겠습니다”라고 적었다. 봉제공장에서 호소문을 붙일 정도로 현재 동대문패션타운은 코로나19 여파로 어려움을 겪고 있어 대책 마련이 시급한 실정이다. 글 박우혁



### 표지 설명

동대문패션타운이 국내 최대 패션산업 집적지로 발전할 수 있었던 것은 젊은 세대가 무엇을 필요로 하는 트렌드를 빨리 읽고 대처해 왔기 때문이다. 지금의 젊은 세대인 MZ세대들에게 동대문패션타운의 현재 모습과 바람직한 발전 방향을 들어보았다. 관련기사 4~6면 . (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 11월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회 발행인 박용만 박종현 취재 및 편집 디인사이트 후원 클러스터링(주) 인쇄 아람P&B 기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com

\*디스토리(DSTOTY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



## ■ MZ세대들이 보는 동대문패션타운의 현재와 미래

# “미래 위해 리브랜딩하고 알려야 MZ세대 공감 얻을 것”

동대문패션타운은 국내 최대 규모의 패션산업 집적지이다. 1962년 평화시장 건립 이후 60년 동안 30여개 상가가 들어설 정도로 발전해 왔다. 동대문패션타운이 이만큼 발전할 수 있었던 것은 무엇보다 젊은 세대가 무엇을 필요로 하는 트렌드를 빨리 읽고 대처해 왔기 때문이다. 지금의 젊은 세대인 MZ세대는 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 이들은 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보이고 있다. 동대문패션타운에 종사하는 MZ 세대들도 많다. 이들은 옷이 좋아서, 부모님을 돕기 위해, 취업과 성공을 위해 동대문패션타운에 발을 들여 놓았다. 이들이 생각하는 동대문패션타운의 현재 모습과 바람직한 발전 방향을 들어보았다. **편집자 주**

**Q. 자기소개를 부탁한다. 그동안 동대문패션타운과 관련된 일을 하면서 힘들었던 점과 보람 있었던 점은 무엇인가.**

**정민지 '비비엔느' 대표(36이하 정민지)** : 대학에서 패션디자인과를 전공하고 졸업과 동시에 스무 살 때 동대문 프로모션 업체에 입사하면서 동대문패션타운과 인연을 맺었다. 지금은 디오트에서 '비비엔느' 매장을 운영하고 있다. 처음에는 열정페이로 일하는 부분이 굉장히 컸다. 한창 동대문이 활기를 띠고 있는 상황에서는 매일 야근을 한 것 같다. 존중받지 못한다는 느낌이 컸지만 내가 택한 일이고 좋아하는 일이다 보니 참으면서 일했다. 몸도 상하고 스트레스도 많이 받지만 매 순간 일을 하나하나 해내고 내가 만든 상품이 잘 나갈 때 보람이 느껴져 지금껏 계속 해오는 것 같다.

**김지영 '타시뉴욕' 디자이너(30이하 김지영)** : 디디 패션몰과 벨포스트에 입점해 있는 '타시뉴욕' 콘텐츠 제작과 온라인 사업 운영을 하고 있다. 동대문패션타운은 아버지가 도매사업체를 운영하시면서 오랜 시간 몸 담으신 곳으로, 대학 졸업 후 자연스럽게 함께 일을 하게 됐다. 도매사업체라서 매주 신상품을 출시하는 패스트 패션 시스템으로 운영하고 있는데, 담당하고 있는 업무인 양질의 콘텐츠를 제공하는 것이 어렵기도 하지만, 거래 사업체에 좋은 영향이 있을 때 보람을 느낀다.

**송무현 웨어그라운드 COO(30대 중반·이하 송무**

**현)** : 동대문 패션 B2B 거래 SaaS 솔루션 회사 웨어그라운드에서 COO(최고운영책임자)로 일하고 있다. 동대문패션타운과는 20대 초반 쇼핑몰 사업을 하면서 인연을 맺었다. 쇼핑몰 운영 당시 밤새 발품을 팔아서 사입한 상품을 잘 기획해 촬영하고 그에 대한 고객들의 피드백이 좋을 때 보람을 느꼈다. 지금은 도소매 셀러 그리고 중간에 미들맨 역할을 하는 사입삼촌들을 위한 서비스를 운영하고 있는데, 이 분들에게서 저희 서비스에 대한 좋은 피드백을 해줄 때 보람을 느낀다.

**김우리 무신사 과장(38이하 김우리)** : 무신사 스튜디오/테라스를 운영하고 있다. 학생 때부터 옷이 좋아 동대문패션타운에서 옷을 사 입었고, 꾸준히 관심을 갖고 패션브랜드와 협업을 하다가 2018년 무신사에 입사. 무신사 스튜디오 동대문점을 운영하며 더 끈끈한 연을 지니게 됐다. 코로나19 팬데믹 시기에 많은 분들이 힘들어 하고, 주변 상가와 상권이 비어가는 것을 보면서 아쉬웠다. 무신사 스튜디오 입주 기업이 성장하는 모습을 볼 때 보람됐다.

**강선영(30대 초반·기명)** : 동대문 도매시장과 관련된 일을 하고 있다. 도매시장이라는 특성을 이해한 후 업무에 적용하는 데 시간이 걸렸던 점이 힘들었다. 예를 들어 낮 시장과 밤 시장이 따로 있어서 사장님들과 연락을 취할 때 시간대를 다르게 고려해야 한다는 것, 이 곳만의 폐쇄적인 문화로 인해 외부인의 진입장벽이 높다는 점 등이다. 내가 기획하고 진행했던 프로젝트를 통해 도매 사장님들의 도매 운영 스킬이 보

다 더 성장하게 되었을 때 보람을 느끼고 있다.

**김정근 영마일웨어 대표(28이하 김정근)** : '영마일웨어'라는 의류 브랜드로 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있다. 부모님이 동대문에서 의류 도매업에 종사하시면서 자연스럽게 일하기 시작했다.

**문경후 후스토리 대표(45이하 문경후)** : 남평화 2층에서 '후스토리' 매장을 운영하고 있다. 20대 중반 옷이 좋아 의류와 관련된 일을 해보고 싶어 동대문패션타운과 인연을 맺게 됐다. 일반인과 다른 근무시간에 일을 하는 것이 힘들었다. 내가 디자인하고 만든 옷을 누군가 입고 다니는 걸 봤을 때 뿌듯한 기분이 들고 보람을 느끼고 있다.

**Q. 동대문패션타운의 장점과 단점은 무엇이라고 생각하나.**

**정민지** : 장점은 한 곳에 크게 집단으로 꾸려져 있다 보니 모든 일이 이곳에서 한 번에 해결할 수 있다는 점이다. 동대문패션타운이 옷과 원단 도매시장의 대표적인 장소로 인식되고 있는 것도 장점이다.

**김지영** : 명실상부 한국 패션의 성지로서 매일 다양하고 많은 수의 사람들이 방문하는 것과 동대문종합시장과 봉제공장 등 여러 기술 전문직 선생님들과 함께 일하며 품질 좋은 옷을 생산할 수 있는 것이 장점이라 생각한다. 다만, 아직까지도 재래시장에서 다소 벗어나지 못한 모습이라서 더 크게 성장할 수 있는 발판이 필요하다고 생각한다.

**송무현** : 전 세계적으로 이런 유일무이한 시장이 한국에 있다는 게 엄청난 장점이다. 단점은 저마다 다른 기준으로 접근하고 있다는 것인데, 이걸 어쩔 수 없는 부분이라고 생각한다. 이걸 어떻게 셀러 입장에서 이야기를 하고 풀어갈지 고민하는 게 동대문과 관련된 일을 하는 분들의 애로사항인 것 같다.

**김우리** : 코로나19 팬데믹의 여파로 힘든 모습과 대비되게 K패션의 위상이 글로벌 시장에서 신장하고



있는 것으로 보인다. 그 과정 속에 분명히 동대문패션타운이 인블브되어 있다. 작은 성공과 기회가 존재하는 것이 장점 같다.

**강선영** : 동대문 도매시장은 현재 약 2만5천여 개의 점포가 존재하는 한국에서 가장 큰 패션 시장이다. 그러기에 바이어 입장에서는 한 곳에서 정말 다양한 스타일을 만나볼 수 있다는 게 가장 큰 장점이다. 단점은 한 눈에 파악할 수 있는 시장의 정보가 없다는 점이다. 시장이 너무 크다보니 각 상가 별로 운영시간과 취급하는 제품들이 다 제각각이다. 특히 외국 바이어들을 대상으로 도움을 줄 수 있는 시장들의 정확한 위치, 운영 시간, 스타일 특성 등이 담긴 가이드북이 있다면 좋겠다는 생각이다.

**김정근** : 브랜드를 운영하거나 쇼핑몰을 하는 사람들에게는 모든 것들이 몰려있어서 동대문에 나온 것만으로 대부분의 모든 일 처리를 할 수 있다는 장점이 있지만 그것 외에는 딱히 할 거리가 없어서 일을 마치면 다른 곳으로 이동해서 저녁을 먹거나 놀러 가야 하는 단점이 있다.

**문경후** : 패션의 메카하면 동대문이라는 인지도와 정통성이 최대의 장점이라 생각한다. 유사 기업들이 밀집해있어 빠른 유행을 즉시 반영해 결과물 역시 바로 확인할 수 있다는 것도 장점이다. 반면 유사 디자인들이 많아 제품의 다양성이 떨어지는 게 단점이다.

**Q. 동대문패션타운이 옛 명성을 되찾고 K패션의 중심지로서 위상을 높이며 글로벌 시장으로 진출하기 위해서는 어떤 변화와 노력이 있어야 할 것으로 생각하나.**

**송무현** : 현재도 동대문패션타운의 위상은 높고 글로벌 시장으로 진출한 사례도 많이 볼 수 있다. 누군가가 어떤 노력을 하는 게 아니라 도매셀러, 소매셀러, 디자이너브랜드, 브랜드, 공장, 원부자재 셀러 등 모두가 각자의 고객들에게 가장 적합한 상품을

도매 매장 각각이 마치 하나의 브랜드사를 운영한다고 생각하고 자체 디자인과 국내 생산으로 운영 방식을 바꿔나가야 한다.

**김정근** : 의류 업계 종사자들에게 동대문은 이미 K패션의 중심지이다. 일반인에게는 DDP가 생기면서 접근성이 좋아지기는 했지만 그 밖의 놀 거리가 부족하다고 생각한다. 옷을 사고 밥을 먹을 만큼 트렌디한 이미지는 아니다. 시장 특성상 카피 제품이 많은데, 이미 지나간 컨셉이거나 유명한 브랜드를 카피한 매장들이 이미지를 실추 시킨다.

**Q. 동대문패션타운이 쇼핑과 관광의 중심지로서 젊은 세대들이 모이는 매력적인 장소로 변하려면 어떤 시설과 조치 및 정책들이 필요할까.**

**정민지** : 지금도 DDP에서는 패션쇼를 비롯해 다양하나 행사가 열리면서 예전보다는 젊은 세대들이 많이 모이고 있지만, 그 외에는 딱히 변한 것이 없다고 본다. 조금 더 동대문의 역사도 살리면서 요즘 젊은 세대들이 즐겨하는 문화도 동시에 같이 살렸으면 좋을 것 같다.

**김지영** : 기존의 폐쇄적인 모습에서 벗어나 개방적이고 호감적인 장소로 느낄 수 있게 하는 정책이 필요하다 생각한다. 젊은 세대의 많은 관심과 지지를 받고 있는 브랜드를 영입하거나 또는 그러한 곳을 소개하는 시설, 또는 단기적으로 하는 팝업 행사 등 많은 노출수와 인지도를 갖는다면 자연스럽게 젊은 세대가 매력을 느끼는 장소로 변화할 수 있지 않을까

강선영

“외국 바이어 대상으로 한 가이드북 있었으면”

“개방적이고 호감적인 장소로 변화 했으면”

김지영

송무현

“각자의 고객들에게 가장 적합한 상품 제공 중요”

“아직도 디지털화에 대한 슬롯 많이 남아”

김우리

디자인을 하고 생산하면서 사업의 본질을 잘 이어나 가면 자연스럽게 더 단단한 명성이 쌓일 것 같다.

**김우리** : 아직도 디지털화에 대한 슬롯(slot)이 많이 남겨져 있는 것 같다.

**강선영** : 무엇보다 더 이상의 해외 브랜드들의 카피품은 제작하지 말아야한다고 생각한다. 옛날보다는 많이 나아졌지만 아직도 이런 곳들이 많다. 지적권 문제도 있지만 카피는 동대문의 경쟁력을 오히려 약화시킨다. 해외 바이어들이 ‘굳이’ 동대문에서 제품을 사고 싶은 마음이 들도록 해야 한다. 다시 말해,

생각된다.

**김우리** : 저도 많이 고민하고 있는 지점인데, 대중의 관심, 특히나 젊은 세대의 마음을 획득하는 일은 어려운 일인 것 같다. 의외로 올드한 것, 진심, 가치 지향적인 이슈에 관심을 두는 것 같다.

**강선영** : 역으로 한 번 생각해볼 필요가 있다. 젊은 세대들이 모이는 매력적인 장소는 어디가 있을까? 성수? 한남동? 을지로? 요즘은 신당동도 떠오르는 핫플레이스이다. 이 곳들의 공통점은 무엇일까? 바로 이곳에 가야만 경험할 수 있는 재미있는 요소들이 있다는 것이다. 그리고 각 동네마다 형성된 그곳만의 분위기가 있다. 성수동과 을지로를 동시에 떠올렸을 때 둘은 전혀 다른 느낌이다. 동네 자체가 브랜딩이 된 것이다. 요즘 사람들은 우리 동네에서도 흔히 갈 수 있는 매장이 많은 곳은 일부러 시간과 돈을 들여서 가지 않는다. 그런 의미에서 동대문도 매시장도 소위 힙한 곳이 되려면 유행하는 것들을 그냥 따라가서는 안 된다. 흥대처럼 버스킹 공연을 많이 한다고 해서 무조건 매력적으로 된다는 게 아니라는 거다. 동대문만이 가진 고유의 매력을 잘 살리면서 이 곳에서만 경험할 수 있는 요소들을 만들어 줘야 한다. 동대문은 옷이라는 메인 키워드가 있으니 주말엔 재고 제품들을 가지고 상가별 플리마켓을 정기적으로 개최한다던지 등의 아이디어에서 출발하면 좋을 거라고 생각한다.

**김정근** : 젊은 사람들이 모이는 장소로 갈 건지 관광지로 갈 건지 노선을 정해야 할 것 같다. 최근 오랜만에 명동에 가 보게 되었는데 외국인들이 빠지고 나니까 무서울 정도로 사람이 없었다. 곳곳이 망한 매장으로, 그나마 근근이 버티는 매장들마저 사람이 없었다. 아직까지 오는 소수의 외국인들과 그 외국인들을 대상으로 한 거리에 노점들이 대부분이다. 동대문도 중국인들이 좋아하는 명품관들이 생겼다 빠졌다 하며 아직까지 어수선한 느낌이 있다. 동대문을 국내 젊은 사람들이 모이는 장소로 만들고 싶으면 동대문의 이미지를 바꿔야 할 것 같다. 취향이 까다로운 젊은 사람들에게 동대문은 더 이상 매력적이지 않다. 외국인을 대상으로 한 카페 브랜드나 식당이 국내 젊은 사람들과 어울리지 않는다. 사람들은 항상 새로운 곳을 찾고 그 곳이 유행하면 또 다시 새로운 것을 찾아 떠난다. 매년 새로운 유행을 쫓지 말고 동대문패션타운만의 고유의 문화가 생겼으면 한다.

**문경후** : 예전에 동대문하면 24시간 불야성을 이루던 곳이었었는데 이제는 그 모습을 점점 더 보기 힘들어지는 게 동대문만의 문화가 많이 퇴색되어 그런 게 아닌가 싶다.

**Q. 동대문패션타운 상가에는 최근 빈 매장이 늘고 있다. 상권 관계자와 상가들이 빈 매장을 줄이기 위해서 해야 될 일은 무엇이라고 생각하나.**

**정민지** : 동대문만의 창업 도움이 절실히 필요하다고 생각한다. 매장을 오픈하고 싶지만 금전적인 여유가 없어서 못 하는 경우가 많다. 지금은 코로나로 인해 입점비가 많이 내렸다고는 하지만 그래도 처음 시작하는 젊은이들에게는 부담이 될 수밖에 없다.

**송무현** : 동대문패션타운의 리테일 상가들은 공실이 많이 있다고 알고 있다. 리테일 상가의 활성화를 위해서는 창업 지원 정책이 많아져야 한다. 예비 창업자뿐만 아니라 현재 창업을 해서 업무를 진행하는 셀러들 모두를 대상으로 한 현실적인 지원이 있으면 좋을 것 같다.

**강선영** : 상가 전체 정체성을 새로운 쇼핑물 형태로 바꾸지 않는 한 아무래도 어려움이 있을 것 같다. 다만 초기 투자비용(월세, 보증금)을 대폭 할인 혹은

는 한편 일과 삶의 균형을 의미하는 워라벨을 중요하게 여기고 있다. 동대문패션타운이 MZ세대의 관심을 받으려면 어떻게 해야 할까.

**김지영** : 동대문패션타운의 워라벨에 따른 변화된 모습과 추구하는 방향, 펼쳐나가고자 하는 가치 있는 미래에 대해 리브랜딩하고 끊임없이 표현하는 것이 필요하다 생각한다. 지속적으로 변화된 가치에 대해 노출하고 알린다면 많은 MZ세대들의 공감과 관심을 받을 수 있지 않을까 싶다.

**강선영** : 동대문 자체의 경쟁력을 높여야 한다고 생각한다. 이제는 단순히 제품이 예뻐서 구매를 유도하기엔 경쟁력이 없다. '우리 매장에서 이리이러한 가치를 지향한다, 그래서 이런 제품을 제작 한다'식의 각자만의 이야기가 있어야 한다. 잘 팔리는 작은 브랜드들을 떠올려보면 각자의 메시지가 있다. 그런 브랜드들을 보면서 사람들은 '돈줄'을 내주자고도 한다. 그래서 그럴듯한 이미지를 만들라는 게 아니라 진정성 있는 이야기를 담아야 한다.

**김정근** : 사실상 동대문은 업자에게 일하는 곳이다. 요즘 젊은 사람들이 대거 패션분야 자영업에 뛰어들고 있는 만큼, 많은 MZ세대가 동대문을 향한다. 그들이 일한 후의 라이프를 즐길 수 있는 시설만 생겨도 일과 삶에 균형이 있는 동대문이 될 것 같다.

**문경후** : 말 그대로 일과 삶의 균형을 중요시 하는 요즘 젊은 세대들은 좋아하는 일을 즐기면서 하고자 한다. 동대문 도매상가들도 올해 들어 주5일제를 도입하는 등 변화를 시도하고 있다. 이러한 긍정적인 변화들이 더욱 많아져야 한다.

**Q. 동대문패션타운 발전을 위해 추가로 하고 싶은 말이 있다면.**

**김지영** : 동대문패션타운이 앞으로 펼치는 미래와 추구하는 가치에 대해 공감성 있게 리브랜딩하고 알린다면 더 많은 각계계층 사람들의 공감과 관심, 더 크게 발전할 수 있을 기회가 되지 않을까 생각한다.

**김우리** : 동대문패션타운 주변에서 의외로 다양하고 재미있는 이슈와 행사가 속속 개최되고 흥행하고 있는 것 같다. 저도 퇴근 후에 가보거나, 주말에도 따로 찾아가 누리고 있다. 결국 동대문이 핵심이다. 많은 관심과 애정이 있어야 한다.

**강선영** : 세상은 변하고 고인 물은 마실 수 없게 된다. 격변하는 세상에서 동대문도 변화하지 않으면 점점 더 쇠퇴하게 될 것이다. 모두 적응하기 어렵고 힘들겠지만, 함께 변화하고 성장했으면 좋겠다.

정민지

“공실 줄이려면 동대문만의 창업 도움 필요”

“동대문패션타운만의 고유의 문화가 생겼으면”

김정근

문경후

“주5일제 등 긍정적인 변화 많아야 젊은 층 유입”

일부기간 무상지원 이벤트를 진행한다면 개인 쇼핑물 사무실, 라이브 커머스 공간 등으로 활용될 수 있다고 본다.

**김정근** : 일반인들이 와서 즐길 수 있는 볼거리를 많이 만들고 몰린 사람들이 주변으로 떠나가지 않게 붙잡아 둘 수 있는 시설들이 생겨야 할 것 같다. 새로운 콘텐츠를 제작하고 시도하는 사람들에게 지원해주는 것을 바탕으로, 동대문을 중심으로 그런 사람들이 모여 새로운 문화거리가 생긴다면 동대문만의 고유한 정체성이 생기지 않을까 싶다.

**문경후** : 근본적인 문제는 장사가 안 되니 빈 점포가 갈수록 늘고 비싼 임대료로 인해 자본이 많지 않은 젊은이들의 유입이 적어지는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위한 정책들이 개발되고 시행되어야만 젊은이들이 몰릴 수 있을 것이다.

**Q. 지금의 20~30대인 MZ세대는 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하**

# 두타몰과 함께 하는 미식여행

## 멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인  
> 쿠폰박스 확인!

### FOOD ATELIER



아비코  
あびこ



Chinese Noodle Culture  
中国兰州牛肉面  
중국판주유육면



선남도분식



笑門  
소문



아빠곰탕



magomi



신룡포마라탕



신라마라탕



Rofle Rofle®

### FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamba Juice



REMICONE



주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워 B2F - 5F  
 영업 시간 | AM 10:30 - AM 00:00 (B2F 푸드코트 PM 09:00)  
 문의 | 고객센터(2F) 02-3398-3333  
 홈페이지 | www.doota-mall.com

\* 영업 시간은 코로나19 정부 방역 지침에 따른 영업 정책에 따라 변동될 수 있습니다.  
 \* 식음료 매장은 변동될 수 있으며, 일부 매장은 멤버십 할인이 제외될 수 있습니다.

# “포스트 코로나 시대 발상의 전환 통해 중국 시장 공략 필요”

한국패션디자인센터  
이진일 대표



중국 공산당 제20차 전국대표대회(당대회)가 시진핑 주석의 3기 집권을 알리며 최근 막을 내렸다. 이번 대회가 관심을 모은 것은 시 주석의 장기집권 여부와 함께 ‘제로 코로나’ 정책의 변화 가능성 때문이었다. 업계에서는 이번 대회 이후 중국이 봉쇄 정책에 변화를 주면서 다시 국경을 개방할 것으로 전망해 왔다. 중국에서 활동하고 있는 한국패션디자인센터 이진일 대표와 ‘코로나 이후 중국의 패션 시장 변화와 동대문패션타운의 대응 방향’을 주제로 서면 인터뷰를 진행했다.

**-한국패션디자인센터는 어떤 일을 하는 곳인가.**

“한국패션디자인센터는 한중 양국의 패션 자원을 교류하고 통합하는 패션 플랫폼 기업이다. 한국의 우수한 디자이너 자원을 중국 현지 브랜드와 연결해 디자인 컨설팅 및 디자인 협력을 진행하고, 중국의 우수한 원단 및 의류생산 공장을 선별해 7일 이내 생산이 가능하도록 QR 시스템을 구축해 한국 디자이너와 브랜드에게 서비스를 하고 있다. 2021년부터는 3D를 기반으로 하는 온라인 플랫폼을 준비하고 있다.”

**-중국의 ‘제로 코로나’ 기조가 최근 막을 내린 공산당 제20차 전국대표대회(당대회) 이후 완화할 것이라는 기대감과 달리 유지 쪽으로 가닥이 잡히는 것이냐는 우려가 나오고 있다. 중국 현지 분위기는 어떤가.**

“제20차 전국대표대회 이후 11월부터 격리가 없어진다는 풍문이 있었으나 완화나 유지될 것 같다. 중국은 지역이 넓어서 각 성과 도시마다 상황이 달라 11월초 중국 정부 발표가 나와야 정확한 소식을 알 수 있을 것 같다. 일반인들은 물론 비즈니스 하는 사람들 모두 빨리 새로운 완화 정책이 발표되기를 기대하고 있다.”

**-‘제로 코로나’ 정책 이후 세계의 공장이라는 중국의 위상에도 변화가 있는 것 같다. 글로벌 기업들의 탈 중국과 함**

**께 베트남 등 동남아시아 국가들이 대체 생산 기지로 부상하고 있다. 중국에서 느끼는 글로벌 기업들의 탈 중국 강도는 어느 정도이며, 이 같은 현상이 언제까지 이어질 것으로 보나.**

“코로나 초기에는 베트남이 사람들의 이동을 강력하게 통제하면서 중국에서 의류 생산이 더 많이 이루어졌다. 그 후 동남아 공장들이 정상화되면서 중국 생산이 줄어들고 있는 상태이다. 사실 의류 생산은 코로나 때문이 아니라 중국의 인건비 상승과 관세 문제로 대량 생산은 탈 중국이 그전부터 진행되고 있었다. 앞으로 중국의 경제 발전이 지속되고, 인건비가 상승하면 대량 생산 주문은 더욱 줄어들 것이 확실하다. 그러나 전 세계 원단 생산이 50% 이상 중국에서 생산되기 때문에 반응 생산이 가능한 빠른 생산 시스템 생산은 더욱 확대 될 것이다.”

**-코로나 시기 중국의 패션 시장과 의류(봉제) 산업의 변화가 궁금하다.**

“코로나 전부터 활성화 되어 있던 왕홍 라이브 방송과 온라인 패션 시장이 지난 3년간 중국 의류 시장의 유통 방식을 엄청나게 변화시켰다. 왕홍 라이브 방송과 온라인 패션 시장을 장악하고 있던 타오바오의 대표 왕홍 몇 명이 세금 관계로 폐쇄되면서 다른 플랫폼으로 고객들이 분산된 상태이고, 전체적으로 패션 시장이 위축되어 있다. 코로나 전에는 제품을 기획하고, 대량 생산해

**코로나 이후 중국 업체 단기간 동대문 몰릴 것 새로운 방식으로 손님맞이 준비해 기회 살려야**

**中 의류 공장 QR 가능한 빠른 공급시스템 구축 동대문패션타운이 브랜드가 되도록 브랜딩 해야**

재고를 가지고 판매했으나 현재는 재고 리스크가 분산되게끔 원단 업체가 현물 재고를 준비하는 업체가 많아지고, 의류 공장들이 QR이 가능한 빠른 공급시스템을 구축하고 있다. 기존에는 생산 공장이 미니멈 생산 수량이 많았지만 현재는 100~200장으로 소량 생산이 가능하게 변화하고 있다.”

**-중국의 패션 시장과 의류 산업의 변화에 따른 동대문패션타운의 대응 방법이 있다면.**

“중국 패션 시장은 최근 5년간 엄청난 속도로 성장해 왔다. 가공 봉제 기술과 스마트 생산은 한국보다 앞서 있는 상태이고, 디자인도 놀라운 속도로 세련되어지고 있다. 그러나 기획력과 디테일 감성은 아직도 부족한 편이다. 동대문패션타운은 빠른 생산과 신상품 출시, 다양한 디자인, 세련된 컬러 배색의 디자인이 장점으로 알고 있다. 중국 시장은 크고 지역이 넓어서 전체가 발전된 것은 아니다. 동대문패션타운에 맞는 중국 시장을 개발하고, 중국 상품과 가격 경쟁력을 가질 수 있도록 중국 현지 생산도 고려해 볼만하다.”

**-동대문패션타운은 사드 사태와 코로나로 최근 몇 년 간 중국 수출 길이 막히면서 큰 어려움을 겪고 있다. 포스트 코로나 시대가 오면 동대문패션타운은 예전처럼 다시 중국과의 교류가 활발해질까.**

“포스트 코로나 시대가 오면 현재 상태보다는 나아지겠지만 코로나 기간 동안 중국 상인들의 유통 라인이 변경되었기 때문에 예전처럼 교류가 활발하지는 않을 것 같다. 포스트 코로나 시대를 대비한 동대문패션타운의 준비가 필요

한 시점이다.”

**-포스트 코로나 시대 중국과의 교류는 어떻게 변할 것으로 예상하나. 그에 따라서 동대문패션타운이 준비해야 할 것은 무엇인가.**

“포스트 코로나 시대가 오면 단기간 내 동대문패션타운에 중국 업체들이 일시적으로 많이 몰려오는 상황이 벌어질 것으로 생각한다. 장기간 교류가 안 되어 새로운 영감이나 시장조사를 하러 한국에 올 것이다. 기존의 방식을 버리고 새로운 방식으로 손님을 맞이해야 한다. 동대문패션타운은 이 기회를 살려야 한다.”

**-동대문패션타운이 지금의 위기를 극복하고 기회를 창출하기 위해 해야 될 일은 무엇이라고 생각하나.**

“빠른 생산과 신상품 출시, 다양한 디자인, 세련된 컬러 배색의 디자인 장점을 살리고, 동대문패션타운 브랜드 가치를 높이고, 새로운 중국 시장을 개척해야 한다. 발상의 전환이 필요한 시점이다. 유명 브랜드의 made in China는 거부감 없이 구매하는데, 동대문 made in China는 왜 숨기고 라벨을 바꾸어야 하나? 동대문패션타운 브랜드 가치가 made in Korea가 아니라 동대문패션타운이 브랜드 자체가 되도록 브랜딩이 필요하다.”

**-그 밖에 디스트리 지면을 통해 동대문 상인들에게 해 주고 싶은 말이 있다면.**

“4차 산업으로 변화하고 있는 변화무쌍한 이 시기에는 예전 방식을 고수하면 패션업계에서는 뒤쳐질 수밖에 없다. 많은 정보를 접하고 능동적으로 행동하기 바란다.” **글 박우혁**

서울 뷰티패션 라운지 'B the B'

'Be the Beautiful' 공간서 서울의 아름다움 경험

바이오필리아 컨셉 채용한 트렌디 공간으로 조성  
안다르·브랜드·무신사 등과 협업 각 라운지 꾸며

동대문을 뷰티패션산업 허브로 육성 하겠다고 발표한 서울시가 동대문디자인플라자(DDP) 내에 서울의 아름다움을 경험할 수 있는 뷰티패션 라운지를 오픈했다.

서울시와 서울산업진흥원(SBA, 대표 김현우)이 지난 9월 30일 DDP 디자인센터 내에 선보인 서울 뷰티패션 라운지 'B the B'는 시민들과 외국인 관광객 등이 자유롭게 방문해 서울의 뷰티패션 문화를 자연스럽게 접할 수 있는 체험형 전시공간이다.

'B the B'는 'Be the Beautiful'을 의미하는 공간 브랜드로, '아름다움에 대한 새로운 관점과 경험을 통해 스스로 아름다운 사람인 것을 발견하는 공간'의 메시지를 담고 있다. 약 370평 규모의 뷰티패션 브랜드 제품 전시와 체험형 공간은 '브랜드', '라이프스타일', '뷰티테크', '커뮤니케이션' 등 4개 라운지로 구성됐다.

생명과 공존이라는 '바이오필리아'(Biophilia, 자연과 생명에 대한 인간의 본능적인 사랑) 컨셉을 채용한 인테리어 디자인을 중심으로 4개의 서로 다른 공간으로 조화롭게 구성해 시민들에게 새로운 공공의 가치를 제공하고 있는 것이 특징. 시민과 서울의 뷰티패션 콘텐츠를 잇는 플랫폼 역할을 하게 되며 자연과 친환경, 뷰티를 결합한 공간에서 시민들

은 아름다움에 대한 새로운 관점을 경험할 수 있도록 했다.

'브랜드 라운지'의 첫 번째 전시는 애슬레저 1위 브랜드 '안다르'와 서울산업진흥원이 함께 준비한 '서울을 걷다' 기획전으로, 건강한 삶을 살아가



뷰티테크 라운지

고자 하는 이들에게 도심 속에서 즐길 수 있는 애슬레저 패션 트렌드를 경험할 수 있다.

안다르는 약 130평 규모의 거대한 숲에 펼쳐진 광활한 자연을 주제로 단독 전시공간을 꾸몄다. 안다르의 헤리티지를 담은 시그니처 제품은 물론 환경친화적 라인업인 '서스테이너블 컬렉션', '서



안다르 '서울을 걷다' 캠페인 모습.



라이프스타일 라운지.

서울을 걷다' 캠페인 한정으로 발매된 리미티드 에디션을 올해 말까지 선보인다.

'라이프스타일 라운지'에서는 패션 커머스 플랫폼 '브랜드'와 서울산업진흥원이 협력해 지원하고 있는 패션 기업들의 제품이 전시되어 서울의 패션 트렌드를 엿볼 수 있다.

'뷰티테크 라운지'는 뷰티패션 산업의 미래를 보여주는 혁신적인 AI 뷰티테크 제품들을 체험할 수 있다. 피부진단을 통해 자신에게 맞는 화장품 제품을 추천하는 볼루랩의 'LUMNI'와 자신에게 어울리는 헤어스타일을 찾아주는 밀러로이드의 제품을 시민들이 경험할 수 있는 전시가 열리고 있다.

'커뮤니케이션 라운지'는 무신사와 서

울산업진흥원이 협업해 육성하고 있는 뷰티브랜드가 전시된 공간으로, 시민들이 언제든지 이용할 수 있는 휴식 공간으로 조성되어 도심 속 오아시스와 같은 역할을 하고 있다.

서울산업진흥원 관계자는 "뷰티 산업은 더는 제품으로 평가받는 것이 아니라 '어떤 가치와 스토리로 더 나은 라이프스타일을 제안할 수 있는가'로 그 중요성을 평가받으며 사람들의 삶 전반에 기여하는 형태로 성장하고 있다"며 "이러한 시점에서 'B the B' 개관은 서울의 아름다움과 라이프스타일을 이끄는 뷰티산업의 현재와 미래를 선보이고, 서울이 글로벌 뷰티산업의 허브로 도약하는 기회를 만들어 낼 것"이라고 말했다.



커뮤니케이션 라운지.

## 2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트 - 테마1 JOYSM

Key Style

04

Friendly Vintage

한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅 데이터 플랫폼 패션넷을 통해 섬유패션 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷이 제공하고 있는 트렌드 정보 중 PFIN과 함께 발표한 '2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트(2023 S/S Fabric Trend Forecast)'를 10월호부터 4회에 걸쳐 나누어 게재한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

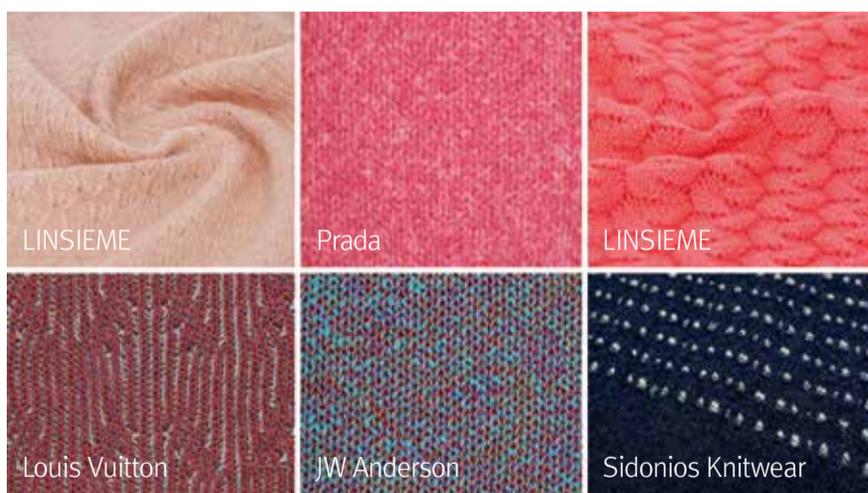


## # 무드 &amp; 컬러

MZ세대의 취향에 따라 리셀 마켓이 확장되면서 빈티지는 트렌드를 넘어 베이직 무드로 자리잡고 있다. 중요한 것은 빈티지를 어떻게 매번 새로운 느낌으로 소비하는가인데, 이번 시즌에는 너무 지저분하거나 너무 빈티지하지 않게 정도를 조절하는 것이 중요하다. 컬러로는 카키와 와인, 살짝 오렌지기가 도는 레드, 데님 블루 등으로 시간이 지난 듯한 느낌을 담되, 핑크, 화이트, 스카이 블루로 너무 칙칙해 보이지 않도록 구성한다.

## # 키디렉션

빈티지의 올드함을 영 스트리트와 믹스 스타일링 감각으로 새롭게 재해석한다. Y2K의 열광에 식상한 소비자들이 더 오래 전으로 돌아가 흔하지 않은 특별함을 찾는다. 할머니, 어머니 또는 그 이상의 과거에서 가져온 옷과 소재들을 가져온다. 의류 뿐 아니라 인테리어 소재들과 문양도 적극 활용한다. 사용감 있어 보이게 살짝 퇴색되거나 손상되어 보이는 효과를 주지만, 너무 지저분하고 그 런지(grungy)하지 않아야 한다. 언밸런스한 컬러와 소재 매치를 하거나, 올드한 컬러에 신선한 컬러 액센트를 결합하여 영한 뉘앙스를 부여한다.



## # 키패브릭1

할머니나 어머니의 가디건 같은 니트나 희끗희끗해 보이는 니트는 핑크와 같이 영한 컬러를 통해 올드와 영을 결합한다. 2가지 이상의 원사를 섞거나 컬러 그라데이션 원사로 짜서 옛스러움을 부여해 주기도 한다. 손상되거나 찢은 외관은 너무 과해 보일 수 있기 때문에 구멍난 조직을 균일하게 짜서 자연스러운 시간의 흐름을 담는다. 중간 두께부터 약간 얇은 정도로 니팅하여 모든 계절에 레이어링 용으로 덧입기 좋게 해주는 것이 효과적이다. 예를 들어 슬릭(sleek)하고 모던한 룩에 이러한 니트 한장만 가미해도 살짝 빈티지한 느낌을 가미할 수 있다.



## # 키패브릭2

90년대와 90년대의 영향을 받았던 Y2K의 인기로 데님의 선호는 여전히 강조된다. 90년대 즐겨 입던 찢어진 청바지가 중요해지면서 아주 작게 찢어낸 것부터 과도하게 찢고 다른 원단을 덧대는 방식까지 다양하게 등장한다. 너무 지저분하지 않게 위싱은 과하게 하기 보다는 자연스럽게 살짝 이루어지고, 데님의 컬러 역시 컬러풀한 것보다는 전형적인 데님 컬러를 색상과 밝기를 약간씩만 조절하여 사용한다. 전형적인 데님 팬츠 두께를 기본으로 하되 좀 더 얇게 하여 포멀한 코트나 톱으로까지 확장 가능한 스타일까지 전개된다.



## # 키패브릭3

인테리어 직물과 같은 자카드직 또는 자카드 조직을 프린트로 모방한 직물들이 의류에 사용된다. 소파나 인테리어 소품, 태피스트리에 활용되던 고전적인 문양부터 창의적으로 변형한 보태니컬, 추상 문양들로 직조되거나 프린트된다. 지저분한 느낌을 도입하지 않아도 손쉽게 빈티지 뉘앙스를 줄 수 있는 소재로 다소 뻗뻗하다는 약점이 있기 때문에 직조 내신 니트 등을 활용해 유연한 형태로 조직을 바꾸기도 한다.



Key Style

05

Artistic Athleisure



# 무드 & 컬러

스포츠가 일상에 깊숙히 들어오면서 스포츠웨어의 소재도 다양해졌지만, 폼과 캐주얼 소재의 스포티화도 강화되었다. 매 시즌 새로운 느낌의 스포티 소재들이 업데이트 되고 있는데, 이번 시즌에는 보다 조밀하고 탄탄하면서 컬러와 프린트앤패턴이 예술적인 소재들이 대거 등장한다. 편안함과 미적인 취향 모두를 만족시킨다는 점이 강점이다. 컬러로는 스포츠웨어의 비비드 컬러의 채도를 한껏 올려 고급스러운 하이라이터(highlighter, 형광펜) 네온 컬러로 제안한다. 네온기가 가미된 오렌지, 그린, 아쿠아 블루, 피치 핑크와 같이 감도 높은 컬러와 스포츠에서 즐겨 사용하는 블루에서 퍼플까지의 선명한 레인지가 사용된다.

# 키디렉션

스포츠와 드레스업 소재들의 특성이 결합된다. 조밀하고 형태안정감 있게 전개하여 스포츠웨어의 늘어지는 느낌을 줄여 외출복으로도 활용 가능하게 제안한다. 아티스틱하거나 패셔너블한 컬러와 프린트앤패턴을 통해 소재의 차별성과 가치를 높여 주는 것도 좋은 방법이다. 오프듀티의 편안함과 온듀티의 격식을 모두 갖추기 위해 조직을 단단하면서도 고급스럽게 보강하는 것이 좋다. 그럼에도 불구하고 유연하고 부드럽다는 스포츠웨어의 장점은 포기하지 않는다.



# 키패브리크1

스포츠 저지는 두께감을 보강하거나 채도 높은 컬러를 가미하거나 아티스틱한 패턴과 표면 장식을 가미해서 업그레이드한다. 탄력 있고 늘어지지 않게 짜는 것이 중요한데, 라운지웨어가 아닌 외출복으로 활용 가능하도록 하는 것이 그 목적이다. 스커트 등 드레시한 아이템에 적용하고자 할 경우에는 얇게 하되 조밀하게 짜고 컬러 등으로 액센트를 준다.



# 키패브리크2

니트는 플레인하게 아주 조밀하게 짜고 선명한 색감을 주어 패셔너블한 소재로 제작한다. 조직이 조밀하기 때문에 구김이 잘 가지 않고 컬러를 가미해도 더 선명하게 보인다. 컬러 블로킹이나 컬러 기하학 패턴을 적용하여 플레인한 표면이 지루해 보이지 않도록 해준다. 부클레 니트의 경우에도 비교적 깔끔하게 처리하여 아웃도어용으로도, 일상용으로도 패셔너블하면서도 따뜻하게 착용 가능하게 한다.



# 키패브리크3

신세틱 소재는 가벼움을 강조하여 변화무쌍한 온도에 대응하기 쉽게 해준다. 매끈함을 강조하는데 늘어지는 느낌의 신세틱 보다는 형태 안정감을 가진 소재로 제작된다. 테크니컬한 파라슈트 소재, 반투명 레인슈트 소재, 고급화한 매끈하거나 광택감 있는 신세틱 등 다양한 애슬레저 소재들이 사용된다. 고시감과 표면감의 차이를 두고 전개되는데, 매끈하고 실키하게 표현하거나 불균일한 구김이나 요철을 첨가하여 스포티한 느낌을 중화한다. 파스텔과 브라이트 컬러를 적용하여 산뜻하게 표현하는 것이 특징이다.

바이어라운지 '온오프라인 판매지원 사업' 인기상품

입기 좋고 편안하면서 코디하기 좋은 유니크한 상품 인기

서울 중구가 운영하는 동대문 바이어라운지는 올해 6월부터 12월 까지 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 가을겨울(F/W)상품들을 소개한다.

모델 : 아나스타시아, 유현태, 이보민, 이에은 ※'상인참여형 온오프라인 판매지원 사업'에 모델로 참여하기 원하시는 분은 메일(aboutdfwm@naver.com)로 포트폴리오를 보내주시기 바랍니다.



루나 티셔츠

퀸즈스퀘어 르반렘

호수 2층 93호  
상품명 리프 자켓  
컬러 베이지, 연두  
타겟 20~30대 여성  
상품의 특징 사랑스럽고 페미닌한 분위기의 크롭 트윈드 스타일 자켓.



리프 자켓

APM 스타일복

호수 6층 32호  
상품명 마이애미 부클 양기모 후드티  
컬러 곤색, 초록, 회색  
타겟 남, 여성 공용  
상품의 특징 팬츠와 세트로 또는 따로 매치할 수 있는 편안한 후드티. 경쾌한 레터링이 돋보임.



마이애미 부클 양기모 후드티

디오트 스타일리쉬

호수 2층 G13  
상품명 루나 티셔츠  
컬러 아이보리, 블랙, 그레이  
타겟 20~30대 여성  
상품의 특징 스퀘어 넥 스타일의 면 티셔츠로, 어디든 매치하기 좋은 기본 제품.

디오트 톰보

호수 2층 E27호  
상품명 샌드주름 세트  
컬러 아이보리, 블랙  
타겟 20~30대 여성

상품의 특징 위아래 투피스 세트로, 기본이너로 입기 좋음. 롱코트에 매치 추천.



샌드주름 세트



남평화 유엔아이

호수 3층 46호  
상품명 레더 발마칸 자켓  
컬러 그레이, 블랙  
타겟 20~30대 남성  
상품의 특징 시크하면서도 힙하게 코디하기 좋은 레더 자켓.

레더 발마칸 자켓



빅사이즈 aime 아노락

팀204 모델라인

호수 5층 519호  
상품명 빅사이즈 aime 아노락  
컬러 베이지, 네이비  
타겟 20~30대 남성  
상품의 특징 운동할 때나 데일리로도 입기 좋은 캐주얼한 스타일의 아노락 제품.

청평화 로맨틱부스

호수 5층 가60호  
**상품명** 스트라이프 피케이 롱원피스  
**컬러** 브라운, 레드  
**타깃** 20~30대 여성  
**상품의 특징** 편안한 핏의 롱 피케이 원피스. 패딩, 코트, 트렌치 자켓 안에 입기 좋음.



스트라이프 피케이 롱원피스

누준 3.14(삼점일사)

호수 6층 505호  
**상품명** 스트리트 자카드 니트  
**컬러** 코발트, 아이보리, 레드  
**타깃** 남, 여성 공용  
**상품의 특징** 기본 홀겁이 아닌 두겹 자카드로 짜여 저도통하며, 스트리트 레터링이 강렬한 포인트로 들어간 유니크한 니트.



스트리트 자카드 니트



플러이어 맥시 원피스

청평화 이지

호수 2층 가32호  
**상품명** 플러이어 맥시 원피스  
**컬러** 밤색, 차콜, 다크 베이지  
**타깃** 20~30대 여성  
**상품의 특징** 우아하면서도 편안하게 입기 좋은 롱 원피스.



청평화 스마트

호수 2층 가55호  
**상품명** 아웃포켓 통 바지 세트  
**컬러** 크림아이, 모카브라운, 차콜 그레이, 블랙  
**타깃** 20~30대 여성  
**상품의 특징** 세트로 출시된 단정한 느낌의 마실룩, 홈웨어 제품.

스컬 롱 후드 집업

평화시장 팀엔티

호수 1층 나239호  
**상품명** 스컬 롱 후드 집업  
**컬러** 블랙, 그레이  
**타깃** 남, 여성 공용  
**상품의 특징** 앞, 뒤 해골 프린팅이 인상적인 캐주얼하고 힙한 제품. 루즈핏으로 코디하기 좋음.



아웃포켓 통 바지 세트

누준 프란시스

호수 3층 113호  
**상품명** 인생 골지 조거 팬츠  
**컬러** 블랙, 소라, 베이지  
**타깃** 20~30대 남성  
**상품의 특징** 귀여운 포켓이 포인트로, 데일리하게 입기 좋은 편안한 조거 팬츠.

인생 골지 조거 팬츠



## 서울시, 佛 ‘코스메틱 벨리’와 업무협약 체결

### K-뷰티산업 육성·확대 위해 협력

서울시가 케이(K) 뷰티산업의 해외진출 가능성을 확대하고 국내 뷰티 기업의 해외 진출을 돕기 위해 나섰다. 오세훈 시장은 지난 10월 23일 주프랑스한국문화원에서 세계 일류 뷰티산업 클러스터인 ‘코스메틱 벨리’의 마크-앙투안 자메(Marc-Antoine Jamet) 회장을 만나 ‘뷰티산업 활성화를 위한 업무협약(MOU)’을 체결했다.

‘코스메틱 벨리’는 전 세계 최초로 뷰티산업 네트워크를 구축한 산·학·연 클러스터로 1994년 설립됐다. 겔랑, 이브생로랑 등 100여개의 프랑스 화장품 기업, 일본 시세이도, 한국 태평양(퍼시픽 유류) 등 회원사를 보유하고 있으며, 향수·화장품 산업의 비즈니스 지원 및 경쟁력 향상을 위한 연구, 프로젝트 등을 지원 중이다.

이번 협약은 국내 화장품 산업이 2년 연속 수출 세계 3위라는 역대 최고 수출 실적(10조 5,099억 원, 전년대비 21.3% 증가)을 기록한 가운데, 양 기관 간 교류를 통해 뷰티산업의 최대 시장인 프랑스를 거점으로 국내 뷰티산업의 해외진출 가능성을 확대하고, 업계 종사자들의 협력 기반을 구축하기 위해 마련됐다.

주요 협약내용은 △유망 뷰티기업 지원을 위한 서울시와 코스메틱 벨리 간 파트너십 구축, △‘코스메틱 360’과 ‘서울뷰티워크’의 행사연계를 통한 참여 기업들의 제품 홍보 및 판로개척 지원, △상시 교류 협력(뷰티인력 양성, 뷰티 네트워크 및 정보 공유) 등이다.

서울시는 국내 유망 뷰티기업들의 판로개척을 위한 해외 비즈니스 확대에 중점을 두고 협력 지원할 계획이다.



오세훈 서울시장(사진 오른쪽)이 지난 10월 23일(현지시간) 프랑스 파리의 주프랑스한국문화원에서 세계적 뷰티산업 클러스터인 ‘코스메틱 벨리’의 마크-앙투안 자메 회장과 뷰티산업 활성화를 위한 업무협약을 체결하고 있다

한편 서울시는 국내 화장품 산업을 서울의 미래 도시경쟁력을 견인할 핵심산업으로 보고, 지난 4월 서울 뷰티산업 육성을 위한 종합대책을 발표한 후, 뷰티산업 현장형 인력을 양성하고,

중소기업의 인지도를 높이기 위해 다양한 판로개척 사업을 지원하고 있다. 동대문 일대를 뷰티패션허브로 구축하고, 동대문 뷰티·패션 특정개발진흥지구 지정을 추진 중이다.

## 국민은행, 동대문 패션 공급망 데이터체인 구축

### 셀업 등과 업무협약 체결

국민은행이 동대문 시장의 패션 플랫폼 데이터 구축을 통한 금융서비스 개선에 나섰다. 국민은행은 지난 10월 24일 동대문 패션 플랫폼 스타트업인 웨어그라운드와 위아더, 쇼핑몰 통합 관리 서비스기업 셀메이트, 핀테크 스타트업 링크스톤 파트너스, 블록체인 전문기업인 램다256, 굿티어와 동대문 시장의 공급망 데이터체인 구축을 위한 업무협약을 체결했다.

이날 KB국민은행 여의도 IT센터에

서 열린 협약식에는 윤진수 국민은행 테크그룹 대표, 이연 웨어그라운드 대표, 조형일 위아더 대표, 서원준 셀메이트 대표, 권오형 링크스톤 파트너스 대표, 박재현 램다256 대표, 이한수 굿티어 대표 및 관계자들이 참석했다.

이번 업무협약을 통해 KB국민은행은 △동대문 패션 공급망 데이터체인 구축 및 상호 활용 △동대문 패션 공급망 데이터체인을 활용한 금융 상품·서비스 발굴 △공급망 데이터와 블록체인의 융합 연구를 위한 협력을 강화한다. 국민은행은 오픈 이노베이션



(왼쪽부터)윤진수 국민은행 테크그룹 대표, 이한수 굿티어 대표, 박재현 램다256 대표, 이연 웨어그라운드 대표, 서원준 셀메이트 대표, 조형일 위아더 대표, 권오형 링크스톤파트너스 대표가 업무협약식에서 손을 맞잡고 있다.

방식으로 스타트업들과 함께 동대문 시장의 의류 공장, 도·소매업자의 거래 데이터를 블록체인 기술을 이용해 공급망 데이터체인 구축을 시도할 예정

이다. 이를 통해 신용 데이터가 부족한 동대문 시장 소상공인이 이용할 수 있는 편리한 금융서비스를 제공한다는 계획이다.

## 강동·도봉·창신 소공인 공동판매기획전 개최

서울시가 가죽(강동), 양말(도봉), 의류봉제(창신) 3개 솔루션앵커 시설이 협력해 각 앵커에서 제작한 소공인들의 제품을 한데 모아서 판매하고, 더 많은 소공인이 솔루션 앵커를 활용할

수 있도록 홍보하고, 결과물을 선보이는 전시 부스를 운영한다.

서울시 제조업의 기반이자 지역 경제의 허리 축인 도시형소공인을 위한 맞춤형 지원거점인 ‘서울솔루션앵커’

가 소상공인 지원을 위해 힘을 모은 첫 번째 ‘공동 판매기획전’이다.

기획전은 10월 20일부터 11월 2일까지 강남(10.20~24)과 수서(10.27~11.2)에서 진행한다.

이번 ‘공동 판매기획전’은 서울강동 솔루션앵커가 중심이 되어 창신과 도봉 솔루션앵커가 협업한 성과다.

강동구 지역의 기반산업 중 하나인 가죽제조업을 활성화하기 위해 신진 패션 디자이너 브랜드를 소개하는 팝업스토어를 열고, 가죽을 활용해 기업의 특성에 맞는 기념품 제작이 가능한 기업과 기념품을 찾고 있는 기업을 연계하는 매칭(연결)행사를 연다.

# 시민들과 함께한 'K컬처 패션쇼' DDP서 열려

## 어울림광장에서 성황리 개최

동대문디자인플라자(DDP) 어울림광장에서 진행된 'K컬처 패션쇼'가 지난 10월 7일 관객과 일반 시민들의 뜨거운 관심 속에 성공적으로 마무리됐다.

첫 번째로 선보인 쇼는 K팝 대표 아티스트의 무대의상을 선보인 'THE LIGHT OF K-POP'으로, 한류 문화 확산의 중심에 있는 소녀시대, 엑소, 에스파, NCT가 무대에서 직접 착용했던 의상 51벌을 연도별로 선보였다. 무대에서만 보았던 의상이 런웨이에 등장하자 현장에 있던 국내외 팬들은 물론 시민들의 뜨거운 반응이 쏟아졌다. 특히 이 자리에는 오세훈 서울시장도 참석해 'K컬처 패션쇼'의 개최를 축하하며 관객석에서 쇼를 관람하기도 했다.

이어서 국내 대표 디자이너 지춘희의 '미스지 컬렉션(MISS GEE COLLECTION)'의 2023 S/S 컬렉션 쇼가 진행되어 전 세계적으로 트렌드를 이끄는 K패션의 현재와 미래를 보여줬다. 미스지 컬렉션의 2023 S/S 시즌 컨셉은 'Be The Light'으로 긴 공백을 메우는 열정의 에너지와 복잡한 세상 속 스스로 중심을 찾아가는 모든 이를 응원하는 마음을 담았다. 한편 해당 쇼에는 배우 이민정, 차예련, 이정현 등 많은 셀럽이 참석해 자리를 빛냈다.

K컬처 패션쇼는 DDP에서 펼쳐지는 대형 미디어 쇼 '서울라이트 가을'과 동시에 진행되어 더욱 풍성하고 다채로운 볼거리를 연출했다. 이번 서울라이트는 '도심에 착륙한 우주선'으로 비유되는 DDP 외관에서 착안해 우주라는 무한함의 공간 속에서 더 나은 미래를 향한 길을 걸어가고 있는 가상 인



'미스지 컬렉션' 2023 S/S 컬렉션 쇼.

물 '코스모 워커(Cosmo Walker)'의 유쾌하고 신나는 걸음걸이를 미세한 파장 형태로 표현했다.

K컬처 패션쇼는 지난 10월 9일까지 열린 'DDP가을축제:비바뷰티'의 일환으로 진행됐다.



캐논x하이서울쇼룸 콜라보 쇼.

## 신진 디자이너들이 이끌 K-패션의 미래를 보다

### '2022 하이서울패션쇼' 성료

'2022 하이서울패션쇼(HISEOUL FASHION SHOW)'가 K-패션의 미래와 역량을 보여주며 성황리에 막을 내렸다. 서울 동대문디자인플라자(DDP) 이간수문 전시장에서 개최된 이번 쇼는 3년 만에 첫 대면 패션쇼로 진행되어 생생한 현장감을 느낄 수

있었다. 10월 11일부터 14일까지 4일간 총 16회의 브랜드쇼와 콜라보 연합쇼 등이 진행된 이번 하이서울패션쇼는 '하이서울쇼룸'의 소속 디자이너가 참여했다.

첫날 비에니끄(VIENIQUE)를 시작으로 줄리앤칼라(JULIY&CALLA), 캐논&하이서울쇼룸, 필로컬리(PHILOCALY)의 쇼 등 여성복과 남성복 아동복과 수

영복을 포함해 15개 의류 브랜드와 가방, 신발브랜드 등 총 17개의 브랜드가 참여했다.

특히 이번 콜라보 패션쇼 중 하이서울쇼룸의 6개 브랜드(리이, 커스텀어스, 엘리스마샤, 아니, 백스인백, 119 REO)가 캐논코리아의 라이프 스타일 브랜드 런칭을 위해 협업했으며, 함께 개발된 상품을 선보였다.

생생한 현장감을 전달하기 위해 유튜브 통해 실시간 생중계되었으며, 패션쇼가 끝날 무렵 네이버 쇼핑라이브가 연계돼 판매방송을 진행했다. 모든 패션쇼는 패션뷰티채널 동아TV 채널을 통해 10월 24일부터 27일까지 방송됐다.

또한, 패션쇼 참여 디자이너의 상품을 직접구매가 가능하도록 진행된 '패션쇼 라이브 커머스'와 기업의 수주를 이끌어낸 '캐논 콜라보', '광화문 팝업 스토어' 등으로 6억 원 이상의 매출을 기록했다.

이외에도 W컨셉 온라인 특별 기획전 등 다양한 프로그램을 통해 디자이너들의 실질적 매출에 도움이 될 수 있었다는 평가를 받았다.

### 동대문관광특구협의회 10월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 10월 동대문패션상권 모범종사자로 △동대문 밀리오레 '매스티지' 장우석 대표 △광희패션몰 김명룡 △청평화시장 '보드레' 박은혜 선정했다.

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

# 소매유통 체감경기지수 '73'...“소비냉각 우려”

## 商議 RBSI, 2분기 연속 큰 폭 하락

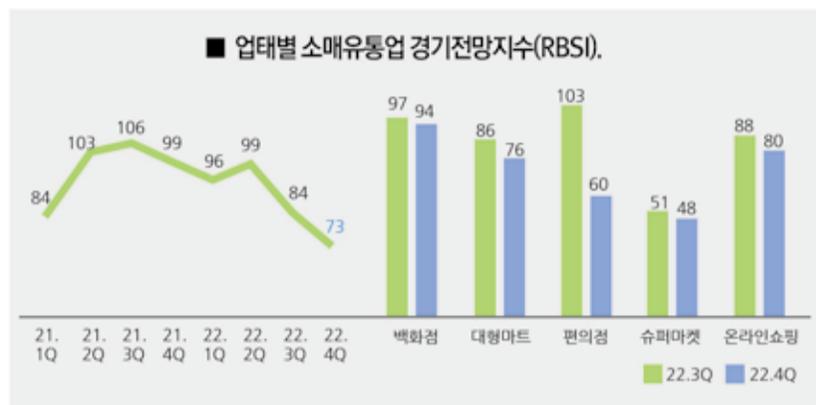
소매유통업체의 체감경기가 최근 2분기 연속으로 10포인트 이상 하락하며 소비둔화를 넘어 소비냉각에 대한 우려가 커졌다. 대한상공회의소(회장 최태원)는 소매유통업체 500개사를 대상으로 '4분기 소매유통업 경기전망지수'를 조사한 결과, 전망치가 '73'으로 집계됐다고 밝혔다. 전망치는 '02년 집계 이래 코로나 충격('20.2Q 66)에 이어 글로벌 금융위기('09.1Q 73)와 함께 두 번째로 낮았다.

대한상의는 “고물가고금리 상황이 장기화될 가능성이 높아지면서 경기침체에 대한 우려가 커지고 소비심리가 크게 위축되고 있기 때문”이라고 분석했다. RBSI가 100 이상이면 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기업이 많다'는 의미고 100 이하면 그 반대다.

모든 업태가 기준치(100)를 하회한 가운데, 백화점(94)만이 선방할 것으로 전망됐다. 대형마트(76), 편의점(60), 슈퍼마켓(48)은 다음 분기에 대한 경기 기대감을 크게 낮췄다. 온라인쇼핑(80) 역시 본격적인 일상회복에 따라 오프라인 구매수요가 증가되면서 성장세가 둔화될 것으로 전망됐다. 백화점(97→94)은 물가 상승과 경기침체 분위기에도 불구하고 선방할 것으로 전망됐다.

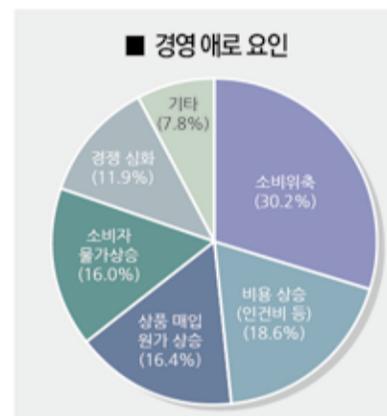
대한상의는 “백화점 고객층은 근로소득이나 금융소득 등이 상대적으로 높아 경기 변화에 비교적 둔감한 데다가 사회적 거리두기 해제에 따른 의류수요 증가, 가을 할인행사 및 연말 특수에 대한 기대감이 긍정적으로 작용했기 때문”이라고 분석했다.

온라인쇼핑(80)도 연말 특수, 온라인쇼핑 이용자 증가라는 호재에도 불구하고 물가상승과 경기침체



를 빚겨가지 못할 것으로 전망됐다. 엔데믹시대 오프라인 소매유통이 빠르게 수요를 회복하고 온라인 업체간 치열한 경쟁에 따른 수익성 악화에 대한 우려가 부정적 요인으로 지목됐다.

최근 경영 애로요인으로는 소비 위축(30.2%), 비용 상승(18.6%), 상품 매입 원가 상승(16.4%), 소비자물가 상승(16.0%) 등을 차례로 들었다. 소비 활성화를 위해 가장 효과적인 방법에 대해서는 물가 안정(52.2%)을 가장 많이 꼽았고 이어 경기부양



(16.2%), 가성비 좋은 상품·서비스 확대(9.4%), 가격할인·판촉행사 확대(6.0%)가 그 뒤를 이었다.

## ‘듀라론-쿨’ 국내 최초 의류용 냉감 PE 소재 전개

### 휴비스, 의류용에 적합한 75 데니아급 생산

화학섬유소재 전문기업 휴비스(대표 신유동)가 뛰어난 냉감 성능으로 주로 침구용에 사용되던 냉감 PE(Polyethylene) 섬유, ‘듀라론-쿨(Duraron-Cool)’을 국내 최초로 의류용으로 전개하는데 성공했다.

듀라론-쿨은 높은 열전도율로 피부에 닿는 순간 열에너지가 빠져나가 차갑다고 느끼는 접촉 냉감 섬유이다. 우수한 냉감성으로 침구용 패드, 이불 등으로 적용되어 해마다 큰 인기를 끌고 있다. 하지만 현재 출시되는 냉감 PE 소재는 대부분 200~400 데니아(De)급의 침구용 위주로 의류용으로 편직 및 재직하는 데에는 한계가 있었다.

휴비스는 개질된 PE를 활용해 의류용에 적합한 75데니아급의 원사를 생

산할 수 있는 기술력을 국내 최초로 확보했다. 의류용 듀라론-쿨은 기존 냉감 효과 및 흡한속건 기능을 그대로 구현했고, 폴리에스터와 비슷한 수준의 강도를 낼 수 있도록 해 사용자가 공정 과정에서 편리하게 사용할 수 있도록 개선했다. 또한, 세탁 시에 빠르게 건조되고 쉽게 오염되지 않으며, 강도와 내구성이 우수해 오래 사용해도 해지거나 변형되지 않는다.

올레핀(Olefin) 계열 원료의 특성상 염색이 잘 되지 않는 단점을 보완해 생산 단계에서부터 염료를 투입한 원착사(Dope dyed)를 개발해 블랙, 그레이, 스카이블루, 베이지, 핑크 등의 다양한 색상을 구현할 수 있는 기술력 또한 갖추었다.

듀라론-쿨은 스포츠웨어 및 작업복,



휴비스의 의류용 냉감소재  
**DURARON Cool**

이너웨어 등 다양한 방면의 의류용 냉감 소재로 적용될 계획이며, 국내외 다수의 의류 브랜드와의 콜라보레이션을 통한 제품 출시를 준비 중에 있다.

의류용 시장으로의 확대와 더불어 기존 침구용의 전개도 활발하다. 제품의 특성상 연중 평균온도가 높아 사계절 내내 냉감 제품의 수요가 많은 지역

등으로의 해외 수출도 모색하고 있다.

휴비스 관계자는 “올해 냉감소재는 지난해 대비 300% 이상 판매량이 증가하는 등 수요가 급증하고 있다”며 “기존 침구용부터 이번에 상업화를 완료한 의류용까지 듀라론-쿨의 용도를 다변화해 차별화 제품군을 더욱 확대해 나갈 계획”이라고 전했다.

# 브랜드, 일본 패션 플랫폼 파트라와 업무협약

## 동대문 패션 일본 현지 판로 확대

커머스 플랫폼 빌더 브랜드(대표 서정민)가 동대문 K패션의 글로벌 시장 판로 확대를 위해 일본 패션 플랫폼 스타트업 파트라(PATRA)와 전략적 제휴를 체결했다.

지난달 초 체결된 이번 협약으로 브랜드는 파트라와 동대문 패션 상품 공급, 풀필먼트 및 일본 현지 마케팅 등 전 방위적 협력에 나설 계획이다. 파트라의 현지 시장에 최적화된 비즈니스 역량으로 K패션의 해외 판로 확대를 가속화 할 것으로 기대된다.

파트라는 일본 현지에서 패션쇼핑업

을 운영하는 커머스 스타트업으로 브랜드와 업무협약을 체결해 동대문 K패션 상품을 대폭 강화한다. 도쿄대에서 컴퓨터 과학을 전공한 켄타 카이호코 대표가 일본 패션 이커머스 시장에 대한 비전을 실현하고자 기술기반 패션 플랫폼 파트라를 2018년 출시했다. 파트라는 한국 동대문 상품을 일본 인플루언서를 통해 일본 Z세대 여성 고객에게 판매하고 있으며, 200만 명 팔로워를 보유하고 있는 대표적인 패션앱으로 성장하고 있다.

브랜드 관계자는 “동대문 K패션의 글로벌 시장 가능성에 대해 브랜드와 파트라는 큰 성장 비전을 공감하고 있



역삼동에 위치한 브랜드 사무실에서 관계자들이 기념사진을 촬영하고 있다. 사진 왼쪽부터 세 번째가 브랜드 서정민 대표, 네 번째가 파트라사 켄타 카이호코 대표.

다”며 “파트라와의 적극적인 사업제휴를 통해 일본 현지 고객들에게 K패션을

소개하고 동대문 패션의 일본 시장 판로를 확대해 나가겠다”고 말했다.

## ‘패션플러스’ 플랫폼 개편 단행

### 소비 트렌드 맞춰 카테고리 재정비

국내 1호 온라인 패션몰 패션플러스가 600만 회원의 쇼핑 편의를 높이기 위해 플랫폼을 개편했다. 경쟁력 강화를 위해 큐레이션 카테고리를 신설하고, 소비 트렌드에 맞춰 카테고리를 재정비했다.

우선, 경쟁력 강화를 위해 시의성을 반영, 소비자에게 가장 인기 있는 패션 아이템을 뽑아 매주 선보이는 차별화된 큐레이션 카테고리 ‘에센셜+’를 신설했다. 연간 1100만건에 달하는 구매 데이터를 바탕으로 각 카테고리 별 전문 MD들이 함께 선정한다.

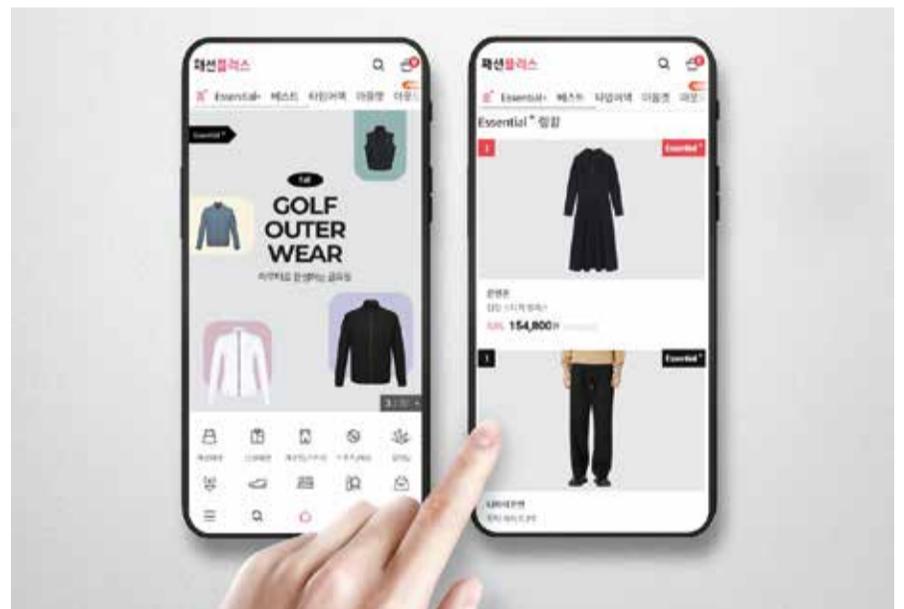
또한, 600만 회원에게 보다 편리한

쇼핑 환경을 조성할 수 있도록 사용자 환경(UI)과 고객 경험(UX)을 개선함으로써 플랫폼을 최적화했다.

소비 트렌드에 발맞춰 상대적으로 비중이 적었던 카테고리도 전문관 수준으로 강화했다.

여성 패션 카테고리의 비중만큼 다른 카테고리가 활성화될 수 있도록 남성 패션, 명품, 키즈 캐주얼/스트릿 브랜드를 보강했다. 현재 패션플러스는 20대부터 50대까지 폭넓은 고객층을 갖고 있으며, 남성(51%)과 여성(49%) 구매 비중도 절반씩 비슷한 수준을 유지하고 있다.

패션플러스 관계자는 “패션플러스만의 경쟁력을 강화하고 소비 트렌드



에 발맞추기 위해 전체 카테고리를 더욱 보강했고, 내부 체질을 개선시키는 등 철저한 준비 과정을 거쳤다”며 “최근 패션 전문 플랫폼들이 명품, 여성, 아동 등으로 세분화되고 있는 상황에서

패션플러스는 성별, 나이, 카테고리 등 어느 한쪽에도 치우치지 않는 종합 패션 플랫폼으로서 외부 환경 변화에 흔들리지 않고 탄탄하게 버틸 수 있는 체력이 있다고 자신한다”고 말했다.

## ‘터틀체인’ 신규 쇼핑몰 대상 사입비 지원

패션 쇼핑몰 운영업무 자동화 소프트웨어 ‘터틀체인’이 쇼핑몰을 운영하는 소상공인을 대상으로 지원에 나섰다.

터틀체인 운영사 거북선컴퍼니(대표 염승헌)는 터틀체인을 신규 이용하는

카페24 기반 쇼핑몰에 의류 사입비 15만원을 지원한다고 밝혔다.

터틀체인은 패션 셀러들이 거래처에 대한 발주부터 미송관리, 반품환불 관리 등 매입조정과 간편정산 및 세금계산서 발급 등 운영업무를 자동으로

처리할 수 있는 SaaS(서비스형 소프트웨어)다.

입고내역을 자동으로 불러와 각 거래처별로 자동으로 결제예정 금액을 계산하고 미송과 매입금 등 실수 없이 정확한 금액을 한번만 결제하면 자동으로 세금계산서 수취까지 해결된다. 또한 ‘터틀체인 피커’ 베타서비스를 오픈해 쇼핑몰과 동대문 사입삼촌을 매



칭하고 풀필먼트 업체까지 연결하는 등 쇼핑몰 운영 업무의 A부터 Z까지 모두 지원하고 있다.

# 간절기 상품 구매 고객 몰리면서 활기

## 패션 온라인 쇼핑몰 9월 순위 및 방문자수

지난 9월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 가을겨울 시즌에 접어들면서 전월에 비해 활기를 띤 것으로 분석됐다. 주요 온라인 쇼핑몰의 마케팅이 본격화되고 야외 활동을 위해 간절기 상품을 구입하려는 고객들이 늘면서 방문자 수와 체류 시간이 전반적으로 증가했다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '9월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 68개에 달했다. 이는 8월 43개, 7월 45개에 비해 크게 늘어난 수치다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 29cm, LF몰, 더블유컨셉, 패션플러스, 뉴발란스코리아, 이랜드몰, SI빌리지, 하프클럽 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, SSF샵, 29cm, 젝시믹스, LF몰, 더블유컨셉, 이랜드몰, 패션플러스, SI빌리지, 하프클럽 순이었다. 전월에 비해 LF몰, 뉴발란스코리아, SI빌리지의 상승세가 두드러졌다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 소폭 증가한 1,284만 명으로 가장 많았다. 무신사는 지난 2월 이후 방문자 수가 1천만 명 아래로 떨어진 적이 없다. 이어 SI빌리지가 985만 명, SSF샵이 367만 명, 29cm가 246만 명, LF몰이 236만 명 등으로, 200만 명이 넘는 곳이 5개에 달했다. 또 코오롱몰 166만 명, 이랜드몰 162만 명, 더블유컨셉 160만 명 등 8개 쇼핑몰이 100만 명을 넘었다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 여성의류가 상위권을 차지한 가운데 노스페이스, 디스커버리익스페디션, 코오롱스포츠 등 아웃도어 쇼핑몰의 상승세가 두드러졌다. 아웃도어 외에 글로벌 랭킹이 크게 증가한 쇼핑몰은 애즈클로, 밀크코리아, TBH글로벌, 갠소, 커먼유니크, 저스트원, 안나키즈, 롬페커, 조군샵, 분홍코끼리, 마리앙플러스, 널디 등이었다. 반면 젝시믹스, 안다르, 지오다노, 언더아머, 칸투칸, 제이에스티나, 배럴, 아크메드라비, 로미스토리, 워크아웃 등은 하락폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(13위→12위), 남성의류는 애즈클로(71위→28위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(11위→7위), 아웃도어는 노스페이스(48위→26위), 피트니스웨어는 젝시믹스(4위→13위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(18위→19위), 캐주얼은 지오다노(32위→34위), 패션잡화는 제이에스티나(40위→49위), 신발은 폴더온라인스토어(27위→27위), 여성화는 사뽀(53위→68위), 아동복은 보리보리(62위→64위), 속옷은 도로시와(45위→38위) 등이 차지했다. 아웃도어가 칸투칸에서 노스페이스로, 남성복이 페플에서 애즈클로로 바뀌었을 뿐 나머지는 변동이 없었다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 1천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다. 박우혁기자 hyouk@kfashionnews.com

| 패션 온라인 쇼핑몰 순위 |            |                          |         | (※9월 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              | 2,908   | 665                         | 66      | 14     | 12,846,350 | 브랜드종합의류  |
| 2             | SSF샵       | ssfshop.com              | 12,546  | 1045                        | 218     | 17     | 3,679,665  | 브랜드종합의류  |
| 3             | 29cm       | 29cm.co.kr               | 18,080  | 1418                        | 326     | 21     | 2,462,033  | 브랜드종합의류  |
| 4             | LF몰        | lfmall.co.kr             | 22,348  | 4972                        | 392     | 74     | 2,364,179  | 브랜드종합의류  |
| 5             | 더블유컨셉      | wconcept.co.kr           | 28,258  | -918                        | 496     | 6      | 1,607,431  | 브랜드종합의류  |
| 6             | 패션플러스      | fashionplus.co.kr        | 29,096  | -1030                       | 491     | -22    | 1,178,468  | 브랜드종합의류  |
| 7             | 뉴발란스코리아    | nbkorea.com              | 29,467  | 6213                        | 499     | 121    | 1,498,898  | 종합스포츠브랜드 |
| 8             | 이랜드몰       | elandmall.com            | 30,157  | -2101                       | 530     | -20    | 1,626,995  | 브랜드종합의류  |
| 9             | SI빌리지      | sivillage.com            | 31,304  | 3710                        | 546     | 61     | 9,850,488  | 브랜드종합의류  |
| 10            | 하프클럽       | halfclub.com             | 31,696  | 3846                        | 534     | 69     | 1,280,638  | 브랜드종합의류  |
| 11            | 코오롱몰       | kolonmall.com            | 32,519  | 5317                        | 568     | 74     | 1,664,121  | 브랜드종합의류  |
| 12            | 에이블리       | a-bly.com                | 46,285  | -1652                       | 760     | -38    | 1,107,511  | 여성의류     |
| 13            | 젝시믹스       | xexymix.com              | 48,447  | -12396                      | 816     | -163   | 1,094,848  | 피트니스웨어   |
| 14            | 지그재그       | zigzag.kr                | 58,566  | 8193                        | 926     | 125    | 668,616    | 브랜드종합의류  |
| 15            | 더한섬닷컴      | thehandsome.com          | 58,603  | 8691                        | 971     | 123    | 546,759    | 브랜드종합의류  |
| 16            | 스타일쉐어      | styleshare.kr            | 66,358  | 18237                       | 1,119   | 329    | 763,750    | 브랜드종합의류  |
| 17            | H패션몰       | hfashionmall.com         | 69,274  | 5907                        | 1,140   | 50     | 684,288    | 브랜드종합의류  |
| 18            | 서울스토어      | seoulstore.com           | 78,102  | 28948                       | 1,245   | 434    | 612,571    | 여성의류     |
| 19            | 육육걸즈       | 66girls.co.kr            | 80,608  | 20172                       | 1,275   | 375    | 389,733    | 빅사이즈의류   |
| 20            | 브랜드        | brandi.co.kr             | 82,868  | 10336                       | 1,321   | 162    | 573,767    | 여성의류     |
| 21            | 바바더닷컴      | babathe.com              | 85,308  | -1822                       | 1,341   | -24    | 601,113    | 브랜드여성의류  |
| 22            | 스타일난다      | stylenanda.com           | 92,144  | -3469                       | 5,588   | 157    | 762,011    | 브랜드여성의류  |
| 23            | 안다르        | andar.co.kr              | 92,465  | -11364                      | 1,510   | -194   | 556,416    | 피트니스웨어   |
| 24            | 힙합퍼닷컴      | hiphoper.com             | 94,721  | 5401                        | 1,507   | 79     | 540,509    | 브랜드종합의류  |
| 25            | 카시나        | kasina.co.kr             | 97,027  | 4893                        | 1,556   | 84     | 251,600    | 브랜드종합의류  |
| 26            | 노스페이스      | thenorthfacekorea.co.kr  | 97,180  | 26837                       | 1,600   | 381    | 374,855    | 아웃도어     |
| 27            | 폴더온라인스토어   | folderstyle.com          | 99,352  | 22137                       | 1,637   | 316    | 405,380    | 신발       |
| 28            | 애즈클로       | ascllo.com               | 105,304 | 101716                      | 1,708   | 1570   | 671,893    | 남성의류     |
| 29            | 아트랑스       | atrrangs.co.kr           | 112,530 | 10894                       | 1,776   | 182    | 374,774    | 여성의류     |
| 30            | 다바걸        | datbagirl.co.kr          | 114,114 | 24716                       | 1,775   | 385    | 316,605    | 여성의류     |
| 31            | 핫핑         | hotping.co.kr            | 114,130 | 15671                       | 1,790   | 242    | 320,366    | 빅사이즈의류   |
| 32            | 이큐엘        | eq1store.com             | 119,461 | 7560                        | 1,907   | 72     | 306,762    | 브랜드종합의류  |
| 33            | 슈마커        | shoemaker.co.kr          | 127,418 | -2363                       | 1,988   | -63    | 317,028    | 신발       |
| 34            | 지오다노       | giordano.co.kr           | 138,509 | -28828                      | 2,122   | -412   | 189,645    | 캐주얼      |
| 35            | 치크폭스       | chicfox.co.kr            | 138,710 | 39642                       | 2,169   | 708    | 280,499    | 여성의류     |
| 36            | 이스트몰       | istockmall.com           | 138,938 | -6137                       | 2,132   | -79    | 246,970    | 브랜드종합의류  |
| 37            | 리리엔코       | ririnco.com              | 140,331 | 10196                       | 2,148   | 193    | 301,146    | 빅사이즈의류   |
| 38            | 도로시와       | dorosiwa.co.kr           | 143,159 | 2254                        | 2,418   | -72    | 210,158    | 속옷       |
| 39            | 리린         | leelin.co.kr             | 148,365 | 25589                       | 2,293   | 453    | 251,875    | 여성의류     |
| 40            | 디스커버리익스페디션 | discovery-expedition.com | 148,741 | 34964                       | 2,371   | 833    | 280,466    | 아웃도어     |
| 41            | 밀크코코아      | milkccocoo.co.kr         | 151,284 | 43081                       | 5,014   | 168    | 240,562    | 여성의류     |
| 42            | 시크릿라벨      | secretlabel.co.kr        | 153,226 | 33989                       | 2,351   | 568    | 268,924    | 여성의류     |
| 43            | 메이블루       | mayblue.co.kr            | 156,430 | 37552                       | 2,676   | 1012   | 275,737    | 여성의류     |
| 44            | TBH글로벌     | tbhshop.co.kr            | 161,531 | 93130                       | 2,518   | 1566   | 214,228    | 캐주얼      |
| 45            | 언더아머       | underarmour.co.kr        | 161,899 | -12725                      | 2,571   | -200   | 257,261    | 종합스포츠브랜드 |
| 46            | 갠소         | gaenso.com               | 165,351 | 44826                       | 2,553   | 724    | 254,638    | 여성의류     |
| 47            | 칸투칸        | kantukan.co.kr           | 165,706 | -19771                      | 2,638   | -346   | 230,138    | 아웃도어     |
| 48            | 베니토        | benito.co.kr             | 166,926 | 31360                       | 2,718   | 538    | 262,125    | 여성의류     |
| 49            | 제이에스티나     | jestina.co.kr            | 167,479 | -30657                      | 2,694   | -506   | 140,297    | 패션잡화브랜드  |
| 50            | 커먼유니크      | common-unique.com        | 169,406 | 68523                       | 2,943   | 1624   | 210,624    | 여성의류     |
| 51            | 공구우먼       | 09women.com              | 170,128 | 23708                       | 2,760   | 460    | 204,888    | 빅사이즈의류   |
| 52            | 제이스타일      | jstyleshop.net           | 171,302 | 1603                        | 2,915   | 245    | 230,948    | 빅사이즈의류   |
| 53            | 러브패리스      | loveparis.net            | 171,675 | -20164                      | 2,704   | -313   | 277,811    | 여성의류     |
| 54            | 코오롱스포츠     | kolonport.com            | 173,608 | 170127                      | 3,267   | 2314   | 273,309    | 아웃도어     |
| 55            | 그레이시크      | graychic.co.kr           | 173,775 | 60136                       | 2,746   | 1038   | 231,641    | 여성의류     |
| 56            | 배럴         | getbarrel.com            | 174,800 | -71126                      | 2,846   | -1154  | 193,758    | 수영복/래쉬가드 |
| 57            | 레미떼        | lemite.com               | 177,451 | -13524                      | 2,768   | -223   | 185,218    | 브랜드여성의류  |
| 58            | 추          | chuu.co.kr               | 179,964 | -17433                      | 134,265 | -22557 | 242,315    | 브랜드여성의류  |
| 59            | 저스트원       | justone.co.kr            | 180,793 | 147418                      | 2,840   | 2510   | 252,180    | 여성의류     |
| 60            | 디스이즈네버댓    | thisisneverthat.com      | 186,553 | -10775                      | 71,156  | -2737  | 180,631    | 캐주얼      |
| 61            | 안나키즈       | annakids.co.kr           | 187,780 | 72082                       | 2,940   | 1233   | 195,962    | 여성의류     |
| 62            | 아크메드라비     | acmedelavie.com          | 187,784 | -36530                      | 7,424   | 353    | 209,272    | 캐주얼      |
| 63            | 뽕브라몰       | bbongbra.co.kr           | 189,362 | -49249                      | 3,145   | -898   | 210,340    | 속옷       |
| 64            | 보리보리       | boribori.co.kr           | 191,295 | 42618                       | 3,003   | 786    | 207,330    | 아동복      |
| 65            | 힐라코리아      | fila.co.kr               | 191,433 | -18868                      | 3,325   | 320    | 173,546    | 종합스포츠브랜드 |
| 66            | 안나앤모드      | annanmode.com            | 192,354 | 24417                       | 3,027   | 461    | 172,137    | 여성의류     |
| 67            | 딘트         | dint.co.kr               | 192,402 | 35584                       | 3,298   | 954    | 199,709    | 여성의류     |
| 68            | 사뽀         | sappun.co.kr             | 193,152 | 13064                       | 3,217   | 317    | 234,267    | 여성화      |
| 69            | 마이더스비      | midasbi.co.kr            | 195,237 | 118515                      | 3,283   | 1848   | 185,243    | 여성의류     |
| 70            | 페플         | fairplay142.com          | 196,589 | -6786                       | 3,071   | -123   | 172,194    | 남성의류     |
| 71            | 캔마트        | canmart.co.kr            | 198,090 | -9131                       | 3,729   | -165   | 182,099    | 여성의류     |
| 72            | 조아맘        | joamom.co.kr             | 199,995 | 59189                       | 3,171   | 1020   | 155,975    | 여성의류     |
| 73            | 로미스토리      | romistory.com            | 201,007 | -43424                      | 3,178   | -701   | 178,181    | 여성의류     |
| 74            | 시크라인       | chic-line.com            | 201,315 | -54388                      | 3,195   | -894   | 203,041    | 여성의류     |
| 75            | 물라웨어       | mulaware.com             | 201,974 | 1945                        | 3,207   | 46     | 242,591    | 피트니스웨어   |
| 76            | 아이디룩몰      | idlookmall.com           | 203,624 | 44398                       | 3,465   | 687    | 162,645    | 브랜드여성의류  |
| 77            | 룸패커        | roompacker.co.kr         | 209,154 | 117820                      | 3,318   | 1952   | 185,002    | 여성의류     |
| 78            | 가나수영복      | swim.co.kr               | 211,978 | -4183                       | 3,361   | -13    | 152,604    | 수영복/래쉬가드 |
| 79            | 조군샵        | jogunshop.com            | 216,811 | 178553                      | 4,909   | 2796   | 197,917    | 브랜드종합의류  |
| 80            | 오까네        | okkane.co.kr             | 217,135 | 6854                        | 3,431   | 88     | 180,297    | 빅사이즈의류   |
| 81            | 마지아룩       | mazia.kr                 | 220,788 | -15675                      | 3,528   | -282   | 175,377    | 여성의류     |
| 82            | 분홍코끼리      | pinkelephant.co.kr       | 222,597 | 175069                      | 3,493   | 2927   | 145,935    | 여성화      |
| 83            | 난닝구        | naning9.com              | 223,910 | 1475                        | 3,938   | -296   | 168,459    | 브랜드여성의류  |
| 84            | 컨버스        | converse.co.kr           | 227,703 | -11168                      | 3,859   | -106   | 149,761    | 신발       |
| 85            | 마리오몰       | mariomall.co.kr          | 230,251 | 69303                       | 3,722   | 1112   | 169,575    | 브랜드종합의류  |
| 86            | 나크21       | nak21.com                | 234,233 | 57771                       | 3,694   | 969    | 128,407    | 여성의류     |
| 87            | 워크아웃       | worksout.co.kr           | 246,937 | -51641                      | 4,072   | -969   | 149,172    | 브랜드종합의류  |
| 88            | 리지탈닷컴      | leejiral.com             | 250,325 | 78                          | 3,969   | 57     | 168,852    | 여성의류     |
| 89            | 마리앙플러스     | mariangplus.co.kr        | 255,234 | 104082                      | 4,480   | 1287   | 139,688    | 빅사이즈의류   |
| 90            | 스토리나인      | storynine.co.kr          | 258,084 | 34311                       | 4,111   | 569    | 135,894    | 여성의류     |
| 91            | 쌈제이        | ssumjei.com              | 259,908 | 46739                       | 4,487   | 512    | 148,499    | 여성의류     |
| 92            | 몰리안        | moulian.com              | 261,776 | -110658                     | 4,168   | -1813  | 139,218    | 여성의류     |
| 93            | 홀리홀릭       | holicholic.com           | 262,746 | 6865                        | 4,201   | 115    | 157,252    | 여성의류     |
| 94            | 메이비베이비     | maybe-baby.co.kr         | 267,616 | 8317                        | 4,355   | 200    | 145,417    | 여성의류     |
| 95            | 데상트코리아     | shop.descentekorea.co.kr | 268,310 | 50223                       | 4,347   | 888    | 121,588    | 스포츠      |
| 96            | 클릭엔퍼니      | clicknfunny.com          | 273,586 | 58028                       | 4,423   | 1001   | 117,135    | 여성의류     |
| 97            | 파타고니아코리아   | patagonia.co.kr          | 280,834 | -4790                       | 4,947   | -337   | 109,813    | 아웃도어     |
| 98            | 젬마월드       | zemmaworld.com           | 302,951 | 110870                      | 4,867   | 1862   | 99,689     | 여성의류     |
| 99            | 스컬피그       | skullpig.com             | 307,078 | 8045                        | 5,240   | -185   | 123,581    | 피트니스웨어   |
| 100           | 널디         | whoisnerdy.com           | 307,933 | 154893                      | 9,087   | 3333   | 107,030    | 캐주얼      |

이인희 아리오 대표의  
리테일 이야기<7>



이인희  
• 아리오 대표

# ‘객단가’ 높으려면 복수·고단가 상품을 판매하라

“하나도 사지 않은 고객을 사게 하는 것보다 하나를 산 고객에게 하나 더 사게 하는 것이 훨씬 쉽다. 구매를 결정한 고객은 이미 심리적 장벽이 무너진 상태이기 때문이다. 좀 더 고단가의 상품을, 그리고 하나 더 판매하겠다는 생각이 우리 매장의 매출을 변화시킨다.”

이번 회에서는 온라인 스토어와 오프라인 매장에서 ‘객단가’를 높이는 방법을 알아보자.

객단가란 고객 1인당 평균 구매 금액을 말한다. 즉, 고객이 여러 개를 구매하거나 비싼 상품을 구매하면 올라가는 지수이다.

하루 100명이 매장 안으로 들어오고, 그 중 10%가 구매를 하는 A와 B라는 매장이 있다고 하자. 그런데 매장 A는 고객 1인당 평균 50만원을 구매하고, 매장 B는 평균 30만원을 구매한다고 하면 1일 매출은, 매장 A는 500만원, 매장 B는 300만원이 된다. 이것을 월매출로 환산하면 얼마나 차이가 나는지 한번 계산해보라.

구매를 결정한 고객에게 하나 더 구매하게 하거나 좀 더 고단가의 상품을 구매하도록 설득하는 것이 매출에 큰 차이를 만든다. 패스트푸드 매장에서 햄버거 단품이 아니라 세트로 구매하도록 권유하는 이유가 바로 이것이다.

강매를 하지는 이야기가 아니다. 더 만족스럽고 편리한 쇼핑이 되도록 돕자는 말이다.

자, 그럼 이제 객단가를 올리는 구체적인 방법을 알아보자.

### 온라인 스토어 객단가 높이는 방법

먼저 온라인 스토어의 경우이다.

첫째, ‘추가상품’을 설정한다. 상품 등록 시 함께 구매할 수 있는 소모품이나 액세서리, 부품 등 다양하게 설정할 수 있다. 본 상품과 함께 구매하면 고객에게 좋은, 즉, 상품을 더 편리하게 해주거나, 더 아름답게 해주는 등 시너지를 낼 수 있는 상품으로 구성해보자. 소모품이 들어가는 상품이라면 좀 더 저렴하게 소모품을 구매하도록 가격 설계를 하면 구매할 확률이 높아진다.

둘째, ‘글감’ 등록이다. 구매전환율을 올리기 위해서 ‘글감’을 등록한다고 했지만 ‘글감’ 등록은 객단가도 높여줄 수 있다. 본 상품에 대한 구매 의사를 결정한 고객에게 본 상품과 다른 분위기의 글감(다른 상품)을 노출시킨다면 추가 구매로도 이어질 수 있기 때문이다.

글감은 다수를 등록할 수 있으니 유사한 상품, 다

른 분위기의 상품을 등록해보자. 본 상품과의 상관성을 잘 생각하여 글감 상품을 선택한다면 구매전환율, 객단가 두 마리 토끼를 잡을 수 있다.

셋째, 상세설명에서 다수 구매를 유도해보자. 패션 상품의 경우 코디 상품에 대한 안내를 하면 객단가가 올라간다. 패션 상품뿐만 아니라 리빙 상품, 식품 모두 가능하다. 연출 이미지 내에 다수의 상품을 노출하여 추가 구매를 유도하는 것이다.

### 오프라인 매장 객단가 높이는 방법

오프라인 매장에서 객단가를 높이는 방법은 ‘VM’과 ‘접객’ 두 가지가 있다. 먼저 객단가를 높이는 VM이다.

첫째, 고객의 눈높이 공간에 고단가 상품을 배치한다. 보통 골든존(golden zone)이라고 말하는 높이(바닥에서 90~150cm)에 고단가 상품을 진열한다.

둘째, 고객 동선을 매장 안쪽까지 끌기 없이 이어질 수 있도록 설계한다. 고객을 유입시키는 역할을 하는 상품은 전면에 진열해야 한다. 단, 저렴한 할인 상품을 전면에 배치한다면 그 상품만 구매하고 나가버리니 주위에 고객의 시선을 끌 수 있는 또 다른 상품을 배치해야 한다. 주력상품 옆에는 베이직한 상품을 배치하여 추가 구매를 유도할 수 있다.

목적구매가 확실한 상품(예를 들면 유니클로의 히트텍)은 매장의 가장 끝쪽에 배치하여 고객이 매장 안까지 들어오도록 하는 것도 좋은 방법이다. 고객의 동선이 길어야 만나는 상품도 많아지고, 그만큼 다수를 구매할 가능성도 높아진다.

셋째, PP와 IP를 이용한다. 매력적인 PP(Point of sales Presetation / 코디 진열)로 묶음 구매를 유도한다. 또한, 상품의 특성에 맞게 진열한 IP(Item Presentation)도 복수 구매를 유도할 수 있다. 예를 들면 컬러가 다양한 베이직한 상품을 글라디이션으로 행잉하거나 접어서 볼륨감 있게 쌓아 진열한 경우 여러 장을 구매하게 만든다.

이번에는 객단가를 높이기 위한 ‘접객’ 노하우에 대하여 이야기해 보자.

첫째, 상품의 가격이 아닌 가치를 어필하여 객단가를 높여보자. 많은 판매사원들은 ‘고객은 저가 상품을



좋아한다’는 고정관념이 있는 듯하다. 하지만 그만큼 가치가 있는 상품이라면 고객은 흔쾌히 지갑을 연다.

중요한 것은 ‘상품의 가치’이지 ‘가격’이 아니다. ‘저렴하게 나왔어요’ 라는 말은 이제 그만 하자. 판매사원은 그 매장 상품의 전문가이다. 일반인인 고객이 알지 못하는 상품의 가치까지 잘 알고 있다. 고객의 불편함을 해소시켜주거나, 활용도가 높아 자주 또는 오래 사용이 가능하다거나, 고객에게 특별한 경험을 줄 수 있다면 좀 더 적극적으로 어필해보자.

둘째, 구매를 결정하는 순간 ‘하나 더’ 추천하는 것이다. 고객이 상품 구매를 결정하고 나면 그것만으로 기뻐서 접객을 마무리하는 판매사원들이 대부분이다. 많은 판매사원들이 고객이 구매 결정을 하면 ‘감사합니다. 더 필요하신 것은 없으신가요?’ 라고 묻는다. 이 말은 ‘이제 접객을 마무리해도 되겠습니까?’ 하고 묻는 것과 같다.

“이 상품과 함께 입으시면 아주 좋은 자켓이 있는데 한번 보여드릴까요?”

“이 상품은 그레이 슬랙스와 코디하시면 세련된 연출이 가능한데, 혹시 있으신가요?” 라고 ‘하나 더’ 추천해 보자.

우리를 위한 추천이 아니다. 구매한 상품을 만족스럽게 활용할 수 있도록 돕는 것도 우리의 역할이다. 상품으로 인한 만족스러운 경험은 우리 매장을 다시 찾게 만드는 큰 힘이 된다.

하나도 사지 않은 고객을 사게 하는 것보다 하나를 산 고객에게 하나 더 사게 하는 것이 훨씬 쉽다. 구매를 결정한 고객은 이미 심리적 장벽이 무너진 상태이기 때문이다. 좀 더 고단가의 상품을, 그리고 하나 더 판매하겠다는 생각이 우리 매장의 매출을 변화시킨다.

## 설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <19>



설봉식  
● 서울클릭 고문  
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

# 가위의 법칙과 패션 마케팅 전략

“어느 패션제품의 품질과 그 가격수준 사이의 격차가 크면 클수록 그 제품의 매출규모가 커진다는 게 바로 우리가 논의하려는 가위의 법칙이다. 20세기 말에 이룬 동대문시장에서의 호황과 그 경영규모의 지속적 확대와 같은 신화적 현상도 바로 그 가위의 법칙 때문이었다.”

패션 마케팅은 그 의미로 보아 패션 제품을 판매하는 시장(market)에서 하는 일(ing)이라고 할 때 그것은 언뜻 보아 상거래 마진의 극대화를 위한 전략적 도구로 이해될 직하다. 그 마진의 크기를 가늠하는 데도 가위의 법칙으로 논의해도 무방할 것 같다.

바로 그 가위의 법칙은 단순한 예로 설명할 수 있는 논리 체계의 하나다. 그러니까 보다 큰 가위는 종이나 원단을 잘 자를 수 있다. 이런 사실에 바탕을 둘 때 어느 한 디자이너 제품은 품질이 좋으면 좋을수록 그리고 그 제품의 가격이 낮으면 낮을수록 보다 잘 팔린다. 그것은 엄연한 시장법칙이다.

그렇다. 어느 패션제품의 품질과 그 가격수준 사이의 격차가 크면 클수록 그 제품의 매출규모가 커진다는 게 바로 우리가 논의하려는 가위의 법칙이다. 20세기 말에 이룬 동대문시장에서의 호황과 그 경영규모의 지속적 확대와 같은 신화적 현상도 바로 그 가위의 법칙 때문이었다.

이런 가위의 법칙은 또 다른 경영사례로부터 그 이론적 체계의 타당성을

보다 잘 입증할 수 있을 법도 하다.

지난 1997년 IMF 외환금융위기의 대재앙이 들이닥친 그 즈음에 다이소는 1,000원짜리 균일가격제 소매경영으로 출발해 그 후 20여년이 지난 오늘날까지 폭풍성장을 해 왔다. 지금 다이소는 우리 내 삶의 터전 곳곳에 매장을 갖추고 알뜰살림을 꾸리는 걸 아름다움으로 삼고 있는 많은 소비자에게 쇼핑의 만족감을 주고 있다. 그 곳은 박정부 회장의 투철한 기업가정신 아래 지속 가능한 사회적 공헌기업으로 우뚝 서 있다는 징표다.

다이소는 외형적으로 보면 유통기업이지만 실제론 가공 및 제조를 하는 생산기업이다. 그러나 이 기업은 공장도 생산설비도 없다. 정확히 말해, 다이소는 '공장 없는 제조업(Fables)' 기반의 유통업을 하는 경영 특성을 가지고 있는 것이다.

일반적으로 어느 제조업이든 그 생산과정은 기획, 설계, 개발, 부품조달, 제조, 검품, 납품, 판매, 대금회수 등의 절차와 단계를 밟는다. 일반적인 제조 회사들은 자사의 주도 아래 이런 흐름

을 잘 관리해 왔다.

이에 대하여 공장 없는 제조업 즉 페이블스 기업이란 그 키워드가 말해 주듯 걸으면 유통업이지만 실제론 제조업이며 단지 공장이 없는 가짜 제조업인 것이다. 이런 유형의 기업은 자기 상표(private label or brands)를 부착해 그 상품의 구매단가를 절감하는 경영노하우 및 그 전략을 쓰기 마련이다.

여기에서 판매자 상표의 의미를 갖는 PB는 주문자 상표인 OEM과 다르다. OEM은 그 대상이 한정된 상품에 그치며 생산라인에 관여하지 않지만 PB는 어느 페이블스 기업이 다른 회사의 생산 공장을 마치 자기 회사의 한 부서처럼 간접적으로 관리하는 데서 그 차이가 있다.

다이소는 저가로 정해진 판매가격 기준의 구매가격을 낮추기 위해서는 대량구매 및 그 구매단가를 절감하려는 다른 어떤 길이든 찾는 데 집중하는 듯하다. 이를 위해서 다이소는 PB 상품이나 OEM 상품을 가리지 않고, 제조 및 물류 과정에서 주문 및 발주를 중시하면서 생산시설을 갖춘 제조업체와의 파트너십 속에서 그 경영 및 의사결정에 직접 또는 간접적으로 참여하고 있다.

이는 마치 동대문패션클러스터와 같이, 동대문 도매상들이 품질 좋은 디자이너 제품을 저 가격으로 국내외 패션소매상이나 바이어에게 판매하는 마케팅 전략과 유사하다. 그들 동대문 도매상은 디자이너와 원단 및 패션부품 시장 및 봉제공장, 그리고 구매 및 수출 대행 기업 등 서비스부문 업체와 같은

튼튼한 공급측 파트너와 맺은 협력과 제휴, 아니 형제와 같은 파트너십과 그 틀을 잘 작동하고 있는 것이다.

서울 지하철 흑석동 역이던가 그 벽에서 2021년 서울시민 공모 작 “엄마의 가을”이라는 이순금 시인의 시를 언뜻 보고 메모해 뒀다.

“가을 되면 깨들도 까르르 콩들도 콩콩콩

어디로 털지 모른다.

엄마의 손길이 바빠진다. 차곡차곡 깎짓동으로 묶어서

다독다독 달래며 깨알을, 콩알을

조심스럽게 다루고 있다.

마치 자식 다루듯이...”

동대문 패션, 그 제품은 동대문 시장사람들의 자식과 같다. 그렇다. 동대문시장은 좋은 품질의 디자이너 제품을 트렌드에 맞게 제조하여 저 가격으로 판매하고 있다는 데 가위의 법칙 그대로 강한 경쟁력 우위를 유지해 왔다. 품질(종고)과 속도(빠르며) 및 가격(값싼) 등 균형 잡힌 삼박자 경영을 잘 해 온 것이다.

그러나 솔직하게 말해서 “속도와 가격 등 두 가지 문제는 잘 해결하고 있지만 몇몇 도매물에 따라 품질은 아직 남아 있는 문제다(Two problems down, one to go).”라는 불멘소리를 듣고 있는 것도 사실이다.

가위의 법칙, 그 구현이 곧 동대문시장의 어제이며 오늘 그리고 내일이다. 오늘날 지속가능한 패션에 대한 깨어 있는 세계인의 율부짓음 또한 다르지 않다.

## 생두와 원두를 고르는 6가지 방식

### 커피 디자이너 김동조의 '동향화'〈11〉



그동안 커피에 대한 다양한 이야기를 디스토리 지면을 통해 여러분과 함께 하였다. 커피의 역사, 한국만의 독특한 커피(카페) 문화, 그리고 카페에서 메뉴를 주문 할 때 너무나 어려운 커피 음료 이름 등에 대하여 소개해 드렸다. 오늘 문득 어떤 내용을 이야기 해 볼까? 고민하던 중 중요하고 기본이 되는 것을 빼먹고 글을 연재하고 있었구나, 하는 생각이 들었다.

필자는 어떤 일을 시작하거나, 설명하고자 할 때 가장 중요하게 생각하는 것이 이름이다. 카페를 창업하고자 오신 분들과 그 시작인 카페 이름을 짓기 위해 함께 며칠을 고민했고, 디자인 일을 할 때도 다양한 상품의 네이밍 작업에 많은 시간과 공을 들이기도 했다. 그런데 정작 커피 이야기를 시작하면서 커피의 이름에 대한 이야기를 하지 않은 것에 아차 싶었다.

이번호에서 다루는 커피 이름은 그동안 이야기 했던 아메리카노, 카푸치노, 프라프치노 등과 같은 커피 음료가 아닌 생두 혹은 원두의 이름 즉, 우리가 생두나 원두를 구입 할 때 보게 되는 이름, 예를 들면 에디오피아 예가치프, 과테말라 안티구와, 케냐 AA 등을 말한다. 이런 생두, 원두의 이름은 어떤 숨은 뜻이 있는지, 무슨 원칙이 있는지 함께 살펴보자.

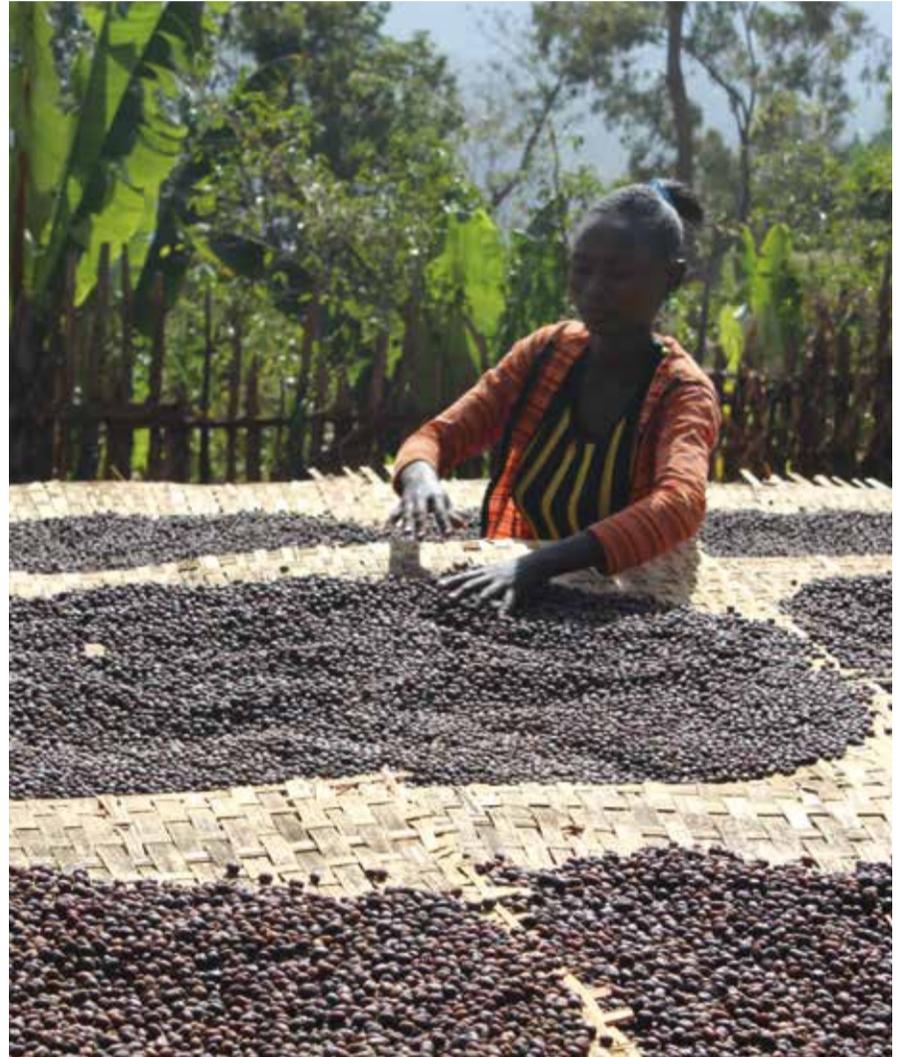
시중에 판매되는 커피의 이름은 국가, 지역(도시, 마을 등), 농장 이름, 등급, 품종, 가공방식 등 6가지만 알고 있으면 기본 정보를 알 수 있다. 위에서 잠시 언급한 에디오피아 예가치프와 과테말라 안티구와의 경우 전자는 에디오피아의 예가치프라는 지역에서, 후자는 과테말라의 안티구와 지역에서 생산된 생두를 의미한다. 또한, 세계적으로 유명한 예멘 모카의 경우 커피향으로 유명한 예멘의 모카 향구를 말한다. 초창기 커피는 이 향구를 통해 유럽

각국으로 퍼져 나가 다양한 카페 문화를 탄생시켰다.

이 뒤로 농장 이름이나 워시드, 세미 워시드, 내추럴, 허니 프로세싱 등 생두의 가공 방식이 붙는 경우도 있다. 위에 언급한 6가지는 꼭 그 순서대로 혹은 6가지를 모두 표기하는 방식이 아니라 6가지 중 몇 개가 들어간다고 이해하면 될 것이다. 우리나라에서도 몇 해 전부터 커피를 재배하는 농장이 늘고 있다. 우리나라의 여수에서 커피를 생산했다고 가정하면, 그 생두의 이름은 코리아 여수 김씨농장 정도의 이름이 붙을 것이다.

또한, 케냐 AA는 케냐의 AA 지방이 아닌 생두의 등급을 붙인 이름이다. 예를 들면 케냐 AA, 케냐 AB, 케냐 BB 등의 이름이다. 모든 나라가 생두의 등급 분류를 케냐와 같은 방식으로 하는 것은 아니다. 우리가 많이 들어 본 콜롬비아 슈프리머 역시 콜롬비아의 상급 커피에서 붙이는 등급의 이름이고, 에디오피아는 G1, G2 등으로, 브라질은 NO2, NO3 등으로 표시한다. 참고로 브라질의 경우 NO1의 등급이 없다.

이렇듯 생두 등급의 표시는 각 국가마다 다르다. 생두 등급에 따르는 이름이 제 각각이듯 생두 등급을 결정하는 방식 역시 나라마다 다르다. 생두의 크기(일반적으로 스크린 사이즈에 따른 분류), 생두에 포함된 결점두의 양, 해발고도 등에 따라 생두의 등급이 분류된다. 이를 국가별로 구체적으로 이야기 하면 생두의 크기(스크린 사이즈)로 등급을 분류하는 국가는 케냐, 콜롬비아, 탄자니아, 하와이 등이며, 결점두의 양에 따라 등급을 분류하는 국가는 브라질, 인도네시아, 에디오피아, 예멘 등이 있다. 재배 지역의 고도에 따라 생두의 등급을 분류하는 국가는 코스타리카, 과테말라, 멕시코, 자메이카 등을 들 수 있다.



크기에 따른 분류 방식 중 스크린 사이즈는 스크린이라고 하는 체망 혹은 양봉 통처럼 생긴 도구로 측정하게 되는데 원두를 크기 분류 없이 스크린 가장 윗단에 쏟아 앞뒤로 흔들어내면 구멍에 크기별로 큰 생두는 위에 남아 있고, 작은 원두는 아래로 떨어지는 구조이다. -AA : 스크린 사이즈 17~18, -AB : 스크린 사이즈 15~16 -C : 스크린 사이즈 14~15이다.

스크린에 따른 분류법은 13개가 1세트로 움직이며, 각각 20~8까지 번호

가 매겨져 있다. 가장 작은 번호의 스크린이 맨 밑바닥에 위치해 있고 생두 크기에 따라 분류가 된다. 스크린이라는 단위는 0.4mm에 해당하며, 예를 들어 스크린 사이즈가 19라고 한다면 19x0.4mm 라서 7.6mm이다.

이번 호에 설명 드린 내용만 알고 계신다면 생두의 이름에 숨어 있는 속뜻을 이해 할 수 있을 것이다. 두려움 없이 생두와 원두를 골라 보시고, 나의 입맛에 맞는 커피를 찾아서 나만의 행복 한 커피 생활을 즐기시기를 바란다.

## 모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

## 디자이너

## apM VERGAMOT(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월24일/010-5066-7267/vergamot.kr@gmail.com

## 퀸즈스퀘어(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/무관/11월24일/010-9268-7126/movom2@naver.com

## b2t 패션컴퍼니(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/11월23일/010-6744-6878/khb10000@gmail.com

## 디오토 4층(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/11월23일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

## 프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/11월23일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

## DWP(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/11월23일/010-7576-0486/kthholic@nate.com

## Vineyard(토탈)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/11월23일/010-3400-7226/yjyj1001@naver.com

## 디오토(여성복)

야간/정규직/여/1982년생 이상/1년 이상/11월24일/010-2123-0610/gkdldwhwh1@naver.com

## 오프투데이(토탈)

주간/정규직/남/1999년생 이상/1년 이상/11월30일/010-2222-2958/rmccd@naver.com

## 누존(남성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/11월23일/010-9427-0991/kgwk008@naver.com

## Arr.(여성복)

야간/정규직/여/없음/5년 이상/11월22일/010-4487-2130/aruem524@naver.com

## 남평화(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월22일/010-40059-9500/hdg1026@naver.com

## 청평화(여성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/11월22일/010-8898-66510/ggusgml@nate.com

## apM 4층(남성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/11월22일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com

## 제일평화(여성복)

주간/정규직/여/1994년생 이상/1년 이상/11월20일/010-2617-3391/shizro@naver.com

## 더미(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/신입/11월30일/010-3904-9946/witwithme@naver.com

## 엘아이엠컴퍼니(토탈)

주간/정규직/여/1982년생 이상/3년 이상/11월19일/010-5529-0054/dun8679@hanmail.net

## UNDERSTANDING(여성복)

주간/정규직/무관/1999년생 이상/무관/11월19일/010-9220-1219/mmijj1219@naver.com

## apM릭스(토탈)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/11월19일/010-4304-5034/pbs6485@naver.com

## 청평화 1층(여성복)

무관/정규직/무관/1984년생 이상/2년 이상/11월19일/010-3722-3472/wktbr02@nate.com

## 더퍼스트(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/11월19일/010-4532-7266/first7266@daum.net

## 디오토(여성복)

주간/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/11월20일/010-7154-2928/icic0201@naver.com

## apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/3년 이상/11월30일/010-5588-3251/jang1083@naver.com

## N&amp;M컴퍼니(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/무관/11월19일/010-6734-1839/zicgoo4u@naver.com

## 유나이티드디자이너스(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/11월19일/02-3461-7256/build112@naver.com

## 판매사원

## 웰던마인드(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월23일/010-4435-1191/Nada6586@naver.com

## 디오토 3층(토탈)

무관/정규직/남/없음/2년 이상/11월23일/010-9739-0826/in-gan00@hanmail.net

## 제일평화(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/신입/11월19일/010-2262-8376/kiok30@naver.com

## 우드세이지(여성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/신입/11월23일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

## 디오토 2층(토탈)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/11월23일/010-4632-6013/pink0801@hanmail.net

## 디오토(청바지)

야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/11월23일/010-2414-6224/polo502@naver.com

## 디오토(토탈)

야간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/11월30일/010-3139-0280/1757a@naver.com

## 올레오상가(여성복)

야간/정규직/무관/나이제한없음/무관/11월23일/010-8629-2085/p20213moon@gmail.com

## DDP패션몰 Jaine(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/11월23일/010-5685-7753/Agnes0105jh@gmail.com

## apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1996년생 이상/2년 이상/11월30일/010-3336-3799/hitthebottom@naver.com

## 도매(여성복)

야간/정규직/여/1986년생 이상/무관/11월22일/010-2886-4929/wjsthdld00@naver.com

## 디디어패럴(하의)

무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/11월20일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

## 디오토(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/11월30일/010-5019-8913/for302@naver.com

## 제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/11월21일/010-6232-3463/immune332@gmail.com

## 엘비라운지(여성복)

야간/정규직/남/1982년생 이상/1년 이상/11월20일/010-8787-3279/danimam@naver.com

## 이안(토탈직기)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/11월19일/010-3852-7290/oljw@hanmail.net

## apM릭스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월19일/010-4304-5034/donggyu2456@gmail.com

## 위더트랜드(바지)

야간/정규직/무관/1993년생 이상/2년 이상/11월19일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

## 디오토(데님)

야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/11월30일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

## 디오토 지하1층(토탈)

주간/아르바이트/여/1981년생 이상/1년 이상/11월30일/010-8939-0187/jjmijj@nate.com

## DMOK(바지)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/11월17일/010-4442-3725/cokie3000@naver.com

## 디오토 앤스토리(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/11월17일/010-2278-8535/kssw7000@naver.com

## apM(남성복)

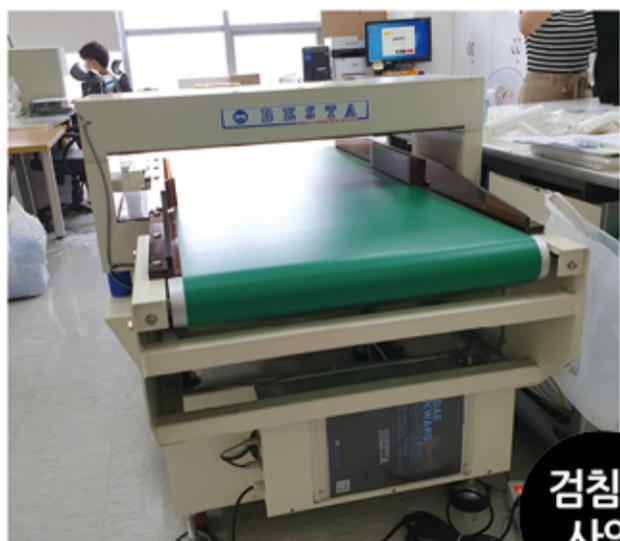
야간/정규직/무관/없음/무관/11월23일/010-5117-3428/aid105105@naver.com

## 루키버드(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월16일/010-7653-0227/jy.park@rookiebud.com

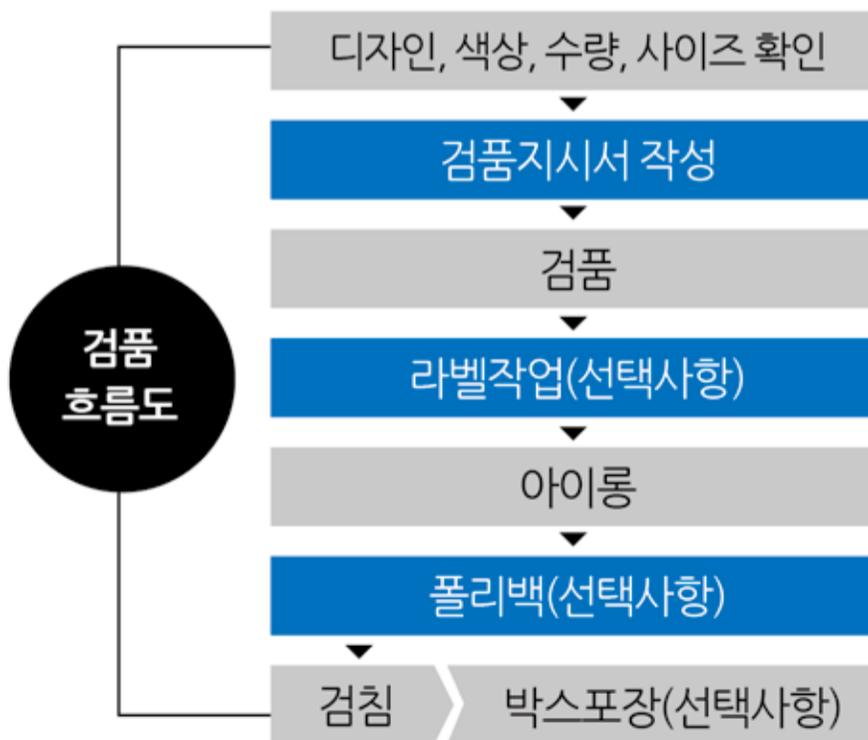


**(주)서울클릭**은 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로  
 반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는  
**동대문 의류 구매대행 No.1 업체**입니다.



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.



## 패션 마케팅

이담복 | 설봉식 지음 | 값 14,000원



## 포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이

K-패션, 새롭고 창의적인 디자이너 제품을 스마트 경영 기반의 저가격으로 판매하는 동대문시장.

작지만 강한 그곳 시장터의 패션 마케팅 전략, 그 스타일은?

지속 가능한 패션 경영의 참 모델, 동대문패션의 스마트 경영과 고객맞춤형 마케팅으로 이룬 그 시장 실제의 이론적 논의로 드러낸 이 한 권의 책자, 읽어 볼 만하지 않은가!

“새로움 외는 없다.”

그것은 동대문 시장 사람들의 자존심이다.

나만의 옷, 개성미 넘치는 패션을 선호하는 이 시대에

새로움과 다양성의 MD를 갖춘 도깨비 시장은 나라 밖 어디에도 없다.

ICT 및 스마트한 경영으로 창업 및 취업의 기업 또한 드넓은 바로 그곳에 우리 함께 투어를 해 보자.

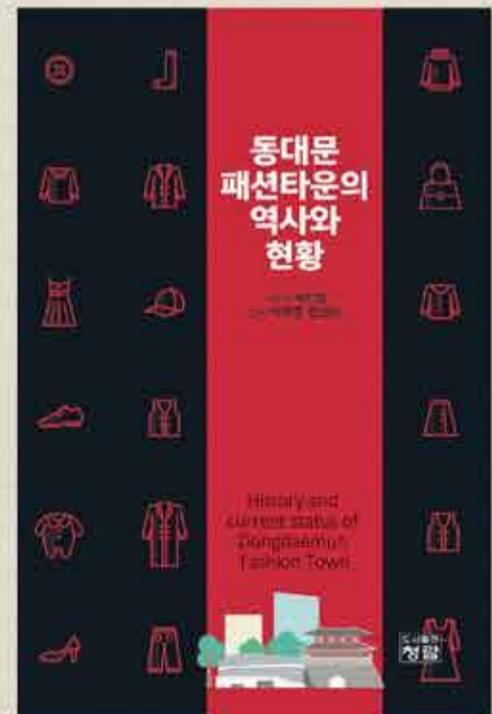
## 패션클러스터 동대문패션타운은 어떻게 만들어졌나

동대문패션타운은 우리나라 패션산업의 출발지였으며, 발전과 고난극복 과정을 거듭하면서 지금도 여전히 우리나라 패션산업의 큰 축으로 자리하고 있다.

특히 동대문패션타운은 젊은층, 서민층의 적극적인 지지를 받으면서 성장해 왔고, 한국의 패션을 세계에 알리는 선두자로서의 역할을 하고 있으며, 또한 젊은 창업자들의 일터로서도 큰 역할 담당해 오고 있다.

본 저서는 주로 동대문패션타운 구성원들과의 심도 있는 대화를 통해 동대문패션타운의 형성사부터 현재까지의 모습을 가능한 한 객관적으로 서술하고자 시도하였다.

이를 통해 동대문패션타운에 대한 관심을 가지고 있는 분들이 조금 더 심도 있게 동대문패션타운을 이해할 수 있도록 하는 데 그 목적을 두고 있다.



## 동대문패션타운의 역사와 현황

도서출판 청람 | 박찬욱 지음  
박혁준 임선미 감수 | 값 18,000원

