



손안으로 들어온
동대문 패션도매시장



04 커버스토리

손 안으로 들어온
동대문 패션도매시장

동대문시장의 온라인화가 빠르게 진행되고 있다. 경기침체가 지속되고 유통구조가 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동하고 있기 때문이다. 올해 코로나19 사태로 언택트 소비가 활발해 진 것도 이유다. 동대문 e커머스 현황과 주요 플랫폼을 살펴봤다.



12 뉴스

테크니컬 초현실로
진화한 '타이다이'

1960~70년대 자연으로 회귀하고자 했던 자유분방한 히피족들의 저항의 상징 '타이다이' 패턴은 뉴트로의 물결을 타고 2019년 액티브하고 세련된 느낌으로 다시 태어나 트렌드 아이템으로 부각되었는데, 올해 더욱 널리 사랑받을 전망이다.



14 뉴스

동대문관광특구협
박중현 회장 재추대

동대문패션타운관광특구협의회가 지난 5월 28일 패션남평화 회의실에서 정기총회를 열고 제10대 회장으로 현 회장인 박중현 테크노상가 회장을 만장일치로 재추대하고, 배동찬 광희패션몰 대표와 한재일 올레오상가 대표를 감사로 선임했다.



코로나19 극복 희망 담은 ‘염원 2020’

흥인지문공원 앞에 위치한 종로 도시갤러리에서 ‘염원(念願) 2020’을 전시하고 있습니다. 도시갤러리는 종로구에서 주최하고 (주)좋은날에서 기획·운영하고 있는 아트윈도우 전시입니다. 올해 세 번째 전시인 ‘염원 2020’은 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 현 상황을 다함께 극복하고 힘을 내자는 염원을 담아 종로 시민들이 100개의 조각을 한 땀 한 땀 엮어내어 보로 완성했습니다. 오방색은 파랑(동쪽), 빨강(남쪽), 노랑(중앙), 하양(서쪽), 검정(북쪽)을 상징하는 전통적인 색으로, 이를 재해석해 색의 스펙트럼으로 풀어냈다고 합니다. 100개의 작은 조각들이 하나의 조각보를 이루고, 각각의 조각보들이 모여 전체 작품을 완성했습니다. 다채로운 색의 배열이 어우러지듯이 우리도 화합해 함께 어려움을 극복하고 나아가는 소망과 에너지를 담은 ‘작품처럼’ 코로나19가 종식되고 일상의 행복을 누리는 날이 빨리왔으면 좋겠습니다.

글 박우혁 사진 이현석



표지 설명

동대문시장의 온라인화가 빠르게 진행되고 있다. 경기 침체가 지속되고 유통 구조가 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동하고 있기 때문이다. 올해 코로나19 사태로 언택트 소비가 활발해 진 것도 이유다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2020년 7월1일
 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.

‘공유공장’ 플랫폼으로 도심제조업의 경쟁력을 회복하자

코로나19로 인한 경제 위기상황이 매우 심각하다. 백신이 개발되기 전까지 코로나 종식이 어렵다는 전망도 나오는 실정이다. 관광객과 해외 바이어의 발길이 끊긴 동대문상권의 침체의 터널은 그 끝을 전망하기도 어렵다. 국회와 정부, 서울시와 각 지자체에서 지속적으로 지원 대책을 마련하고, 경험 많은 소상공인들이 합심하여 자구책을 마련하고 있지만, 위기 상황임은 분명하다. 이러한 위기 상황을 극복하기 위해서는 한쪽으로는 상황 악화를 대비하고 다른 한쪽으로는 미래를 준비해야 한다.

근본적인 질문을 던져 본다. 동대문을 중심으로 하는 도심 의류제조 생태계의 부흥은 불가능한가? 나는 기회가 있다고 생각한다. 위기의 극복은 역설적이게도 위기가 만든 새로운 환경에 적응하고, 그 안에서 방법을 찾을 수 있다. 코로나19가 만든 재난경제분야가 주목받고 있다. 감염 확산을 막는 마스크, 손세정제, 방진복, 진단 키트의 수요가 국내외에서 폭발적으로 증가했고, 당분간 그 추세는 유지될 것이다. 자동화된 마스크 생산뿐만 아니라 봉제공장에서 미싱으로 마스크를 만들어 납품하는 경우가 많이 생기고 있다. 방진복 제작도 마찬가지이다. 감염 확산을 대비하는 비대면 소통을 이제는 당연한 것으로 수용하는 사회적 분위기이다. 원격 화상회의, SNS 메신저 이용, 비대면 택배이용이 증가하고 있다. 내가 주목하는 것은 범정부차원에서는 주 52시간 근무제 정착을 추진하고 있지만, 택배는 과거보다 더 많은 시간을 활용한다는 점이다. 새벽부터 한밤까지, 비대면 배달 환경이 수용되고 있다.

비대면 의류제작은 불가능할까. 의류제작은 공정이 단계별로 진행되기 때문에 이전단계와 다음단계의 생산 연계 검토는 본질적이다. 이 단계의 연결을 사람과 오토바이, 화물차, 컨테이너로 했던 것이다. 정부와 서울시에서 추진하는 스마트앵커시설의 건립도 의류생산 과정을 공간적으로 집적화하여 시간적, 공간적 소비를 줄여 보자는 취지도 있다. 낙후된 가내 공장의 규모와 시설을 현대화하는 기본 골격과 더불어 말이다. 하지만, 여기에 근본적인 질문이 있다. 스마트앵커시설에 입주하는 공장과 사무실들에는 새로운 이전 비용이 발생하는데 이 비용을 선뜻 지불할 의류제조인이 많지 않다는 것이다. 그리고 스마트앵커시설의 안정적 관리를 위하여 발생하는 운영비용이 지속 발생한다는 점이다. 일 예가 동대문 DDP 건너편에 있는 동대문패션비즈센터(한국산업단지공단 운영)이다. 영세한 가내공장이 들어오기에는 임대료가 비싸다는 불만, 거점지역의 상대적으로 잘 정비된 시설 이용에 대한 기대수요로 몰리는 소기업의 신청, 불황기에 발생하는 공실 증가 등이 반복되는 상황이다.

도심 제조업의 거점 시설이 되기 위해서는 몇 가지 필수적인 요건을 해결해야 한다. 첫째, 지리적 인 편리성이다. 이 편리성이 해외 저가 생산 전후의 기획, 물류비용을 상쇄시켜야 한다. 둘째, 공정별 연계성이다. 의류 기획부터 생산, 유통까지의 가치사슬에 참여하는 모든 인력이 편하게 이용할 수 있어야 한다. 그래야 빠르게 시장의 변화에 대응할 수 있다. 셋째, 비용절감이다. 의류 기획부터 소규모 생산, 대규모 양산까지 각 단계는 비용을 지출하고 실패를 겪을 수 있는 요소들이 많다. 적은 비용 구조를 안정적으로 운영해야 한다. 공간 임대료, 이용료, 장비 도입, 고용과 사업인건비 등에 비용이 많이 든다. 넷째, 해외에 나가는 물량 주문을 다시 국내 도심공장들로 돌리기 위한 생산규모가 확보되어야 한다. 작은 공장들을 집적화해도 신규 물량 주문을 소화할 수 없는 경우는 의류 제조업의 성장은 불가능하다.

이러한 필수요소들을 줄여 말하면, 1) 적은 초기투자비용으로 2) 가격 경쟁력을 가진 3) 품질 좋은 의류를 4) 대량으로 생산해야 한다는 것이다. 입주하는 의류제조 소공인과 패션업 종사자들에게는 적은 비용의 지출을 확신시켜줘야 하고, 바이어에게는 생산규모를 위한 시설적인 확신을 주어야 하고, 소비자에게는

“ 동대문 상권에 공유공장 플랫폼을 도입하자. 정부와 서울시, 지자체의 스마트 앵커 시설 운영 계획에 일부를 변경하면 된다. 단위 공장의 규모를 키우고, 지원시설을 함께 이용할 수 있게 하자. 24시간 쉬 없는, 주말에도 쉬지 않는 무중단 공장 체계를 만들자. 공간을 작게 쪼개지 말고, 넓은 공간을 시간 단위로 쪼개 쓰게 하자. ”



신종화
● 소상공인연구소 소장

의류 이력을 제공함으로써 국내생산 의류에 대한 품질적 자긍심을 제공해야 한다. 아울러 과거 장시간 노동과 열악한 공장환경에 대한 역사적 기억이 동대문 의류상권에는 아직도 존재하고 있다. 노동시간에 대한 관리와 작업 환경 개선이 요구된다.

동대문 상권에 공유공장 플랫폼을 도입하자. 정부와 서울시, 지자체의 스마트 앵커 시설 운영 계획에 일부를 변경하면 된다. 단위 공장의 규모를 키우고, 지원시설을 함께 이용할 수 있게 하자. 24시간 쉬 없는, 주말에도 쉬지 않는 무중단 공장 체계를 만들자. 공간을 작게 쪼개지 말고, 넓은 공간을 시간 단위로 쪼개 쓰게 하자. 사업자들이 같은 공간, 같은 장비, 시설을 다른 시간대에 나눠 쓰게 하자. IT 분야의 클라우드, 공유오피스, 공유식당(주방)과 비슷한 아이디어가 될 것이다. 공간, 장비, 시설 이용에 대한 성수기, 비수기를 고려한 이용료 체계를 만들면 더욱 좋다. 평일 오전-오후와 주말 저녁-심야에 대한 비용은 달라야 한다. 공장은 24시간 돌아가지만, 사업자와 인력은 시간제로 지속 변경되어야 한다. 그래야 소공인기업의 비용구조는 개선되고, 기술인의 노동은 그 위상과 가치를 유지할 수 있다.

공유 공장의 관리단은 단순한 임대사업운영이 아닌 패션의류 생산 공정에 대한 치밀한 이해를 갖는 인력을 채용해야 한다. 그래야 비용구조를 정확히 세분화하고, 시장의 변화에 대응하는 공정시설의 재배치가 가능하다. 모든 관리는 전산화할 수 있어야 한다. 스마트공장의 핵심은 공유 공장 플랫폼이며, 스마트 앵커시설의 방향은 자동화 장비의 확대와 유연한 공유체계가 될 것이다. 공간의 문제를 시간으로 풀자.

※ 칼럼 내용은 필자 개인의 의견이며, 디스토리 편집방향과 다를 수 있습니다.

손 안으로 들어온 동대문 패션도매시장

시로 동대문 인기상품 찾고... 하루 만에 제품 발송

내수 시장 한계 뛰어 넘어 글로벌 시장 진출해야

“사용하기 전 보다 주문 업무가 2시간이나 빨라졌네요. 잠을 더 잘 수 있어서 좋습니다.”

“다른 몰에 예쁜 게 있으면 검색해도 안 나오더라고요. 그런데 ** 앱에서 금방 찾을 수 있어서 대박입니다^^”

동대문 기반 패션 온라인 플랫폼을 사용한 도매상인과 소매상인들이 남긴 댓글들이다. 댓글들

을 보면 최근 도, 소매상인들이 온라인 플랫폼의 혜택을 보고 있다는 것을 실감할 수 있다. 얼마 전까지만 하더라도 플랫폼 업체들은 일일이 도매상인들을 찾아다니면서 사용을 요청했으나 지금은 상인들이 알아서 제품 사진을 올리고 판매와 마케팅에 활용하고 있을 정도다.

동대문시장의 온라인화가 빠른 속도로 진행되고 있다. 몇 년 전만 하더라도 동대문시장은 보수적이고 폐쇄적인 상인들의 성향으로 인해 스타트업이나 전문업체들이 온라인 플랫폼으로 성공하기 힘들었다. 앉아 있어도 손님들이 찾아오는 상황에서 굳이 힘들게 온라인에 제품을 올릴 필요가 있느냐는 마인드가 대부분이었다.

하지만 최근 상황이 바뀌었다. 경기침체가 지속되고 있는 가운데 유통 구조가 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동하고 있기 때문이다. 여기에 2016년 말 사드 사태로 중국인 관광객이 급감하고, 올해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 언택트(비대면) 소비가 활발해지면서 온라인을 통한 판매 확대가 시급한 과제로 떠올랐다.

평화시장 한 상인은 “작년까지 각종 행사를 비롯해 젊은 디자이너들이 오더를 많이 주어서 공장 가동에 문제가 없었다”며 “올해 들어 코로나19로 인해 손님 발길이 뜰 끊기면서 자체 홈페이지 운영이나 플랫폼을 활용한 판매를 고민하고 있다”고 말했다.

신상마켓과 링크샵스 등 동대문 도매시장에만 있는 사업삼촌 역할을 플랫폼화 한 B2B(기업간온라인거래) 업체가 성공을 거둔 것도 온라인화를 가속화시키고



있다. 이들 업체는 6~7년간 업력을 통해 동대문에 뿌리를 내리면서 최근 급성장을 하고 있다. 신상마켓의 경우 누적 거래액이 1조원을 돌파했을 정도다.

브랜드와 와이즈 패션은 새로운 플랫폼으로 두각을 나타내고 있다. 브랜드는 동대문 기반의 의류 판매자들에게 샘플 의류 무료 제공, 제품 사진 촬영

지원, 사입, 상품관리, 배송, 고객응대 등을 지원하는 풀필먼트(Fulfillment·물류일괄대행) 서비스 ‘헬피’로, 와이즈 패션은 인공지능과 빅데이터를 활용해 소비자가 원하는 상품을 실시간으로 찾아주는 ‘MD렌즈’로 동대문 도매상인과 소매상인을 온라인상에서 연결해 주고 있다.

젊은 패기와 동대문시장에서의 경험으로 틈새시장을 파고드는 플랫폼 업체들도 속속 생겨나고 있다. 동글은 동대문 의류 도매시장의 상품을 도매가로 구입할 수 있는 B2C(기업과소비자간거래) 플랫폼 ‘동글’을 지난 4월 출시했으며, 미러샷은 동대문 도매업체와 소매업체에게 샘플을 연결해 주는 애플리케이션 ‘샘플스토어’로, 웨어그라운드사는 사입 토탈 관리 서비스 플랫폼 ‘SELL UP(셀업)’으로 동대문 플랫폼 시장에 새로운 바람을 일으키고 있다.

이제 동대문시장의 e커머스는 거스를 수 없는 흐름이다. 문제는 어떻게 하면 플랫폼 업체들과 상인들이 윈윈할 수 있느냐다. 전문가들은 고객에게는 불편함을 해소해주는 새로운 가치를 제공하면서 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 시장 공략에 나서야 한다고 강조한다.

패션디자인클러스터 임선미 대표는 “과거 동대문에 들어온 IT 업체들이 실패한 이유는 자신들의 실력만 믿고 동대문시장의 생리와 생태계를 잘 몰랐기 때문”이라며 “지금 성공적으로 안착한 업체들은 이를 잘 극복하고 있는 것으로 보이지만 좀 더 상인들의 입장에서 서 시스템을 발전시키고 글로벌 시장으로 사업을 확대해야 할 것”이라고 말했다. 글 박우혁

웨어그라운드 '셀업' 사입 토탈 관리 서비스 플랫폼

웨어그라운드
'SELL UP(셀업)'은 사입
토탈 관리 서비스 플랫
폼이다. 'SELL UP 삼촌'
은 모든 사입삼촌들이
이용할 수 있는 앱이다.
삼촌들은 앱에서 주문
전송을 간편하게 할 수
있고, 종이 주문장 출력
없이 앱으로 업무를 처
리할 수 있다. SELL UP 소
매는 삼촌을 등록해 주
문을 입력하고 삼촌에게 전송할 수 있고, 삼촌이 앱으로 처리한 업무를 확인하고 시스템으로 관리할 수 있다. 주문이 어떻게 처리되었는지, 입고수량 및 도매 측 피드백을 플랫폼에서 확인하고 관리할 수 있다. 삼촌과 소매가 함께 사입 관련 주문 및 정산 등 관리를 할 수 있어 인기가.



오는 8월에는 'SELL UP 도매'를 오픈할 예정이다. SELL UP 도매는 동대문 도매시장의 모든 도매업체를 대상으로 SELL UP 삼촌 앱을 통해 전송된 주문을 확인하고, 웨어그라운드와의 정산 내역을 확인 및 관리할 수 있는 무료 서비스 플랫폼이다. 다양한 부가적인 서비스를 제공해 도매업체의 높은 업무효율과 사업 확장을 지원하게 된다.

미러샵 샘플스토어 동대문 도매업체 샘플 무료 홍보

미러샵이 지난 2018
년 선보인 '샘플스토어'는
동대문 도매업체와 소매
업체에게 샘플을 연결해
주는 온라인 플랫폼이다.
동대문 도매업체가 샘플
을 쉽고 안전하게 제공하
고 관리할 수 있는 시스
템을 구축해 샘플이 필요
한 소매업체와 연결시켜
주고 있다.



샘플스토어는 도매업
체가 신상품 샘플 사진을 찍어 업로드하면 이곳에 입점한 온라인 쇼핑몰 업체 및 인플루언서가 샘플을 요청하는 프로세스로, 별도의 영업비용 없이 샘플 홍보와 관리를 할 수 있다는 특징이 있다. 출시 2년 만에 현재 1,100개 이상의 업체가 사용하고 있다.

미러샵은 지난 2017년 말 서울시 지원으로 설립됐으며, 중소벤처기업부 지원을 받아 샘플스토어를 개발했다. 이 회사 염지훈 대표는 동대문의 IT화를 위한 사전 경험으로 상가에서 아르바이트 하다가 도매업체가 샘플 홍보 목적으로 매달 상당한 비용을 쓰고 있고, 샘플이 필요한 인터넷 쇼핑몰 소매업체들은 샘플 확보에 어려움을 겪고 있는 것을 보고 샘플스토어를 개발했다.

거북선컴퍼니 '터틀체인' 소매-도매-사입자 주문 절차 대폭 단축

거북선컴퍼니의 '터틀
체인(turtle chain)'은 동
대문 소매, 도매, 사입자
와의 사이에 원활한 소통
과 업무 효율성을 높일
수 있는 B2B 거래 플랫
폼이다. 소매 사업자가 수
기로 주문장을 사입 사업
자에게 전달하면 도매 사업자에게 주문이 들어가는 방식을 온라인을 통해 거래가 가능하도록 했다.

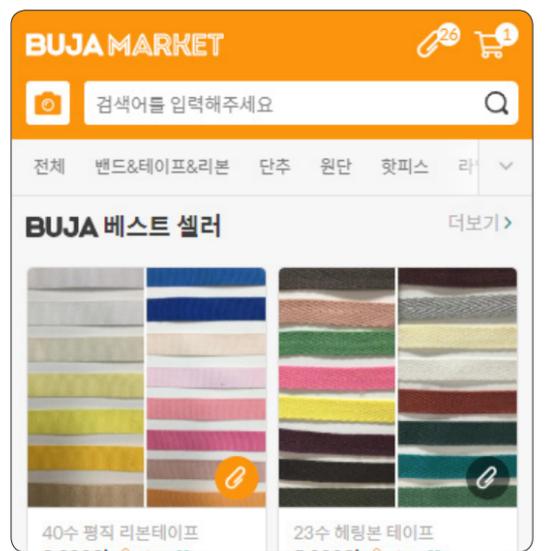


온라인에서 주문을 하면 사입 사업자와 도매 사업자에게 주문 알림이 가고 이를 바탕으로 거래가 되는 방식이다. 배송지연, 물건 분실, 배송 추적, 반품 등 진행 상황을 모바일을 통해 확인할 수 있으며 이를 통해 기존 2~4시간 정도 소요되는 주문 절차를 5분 이하로 처리할 수 있다.

지난해에는 주문 서비스에 정산 서비스까지 진행했다. 기존 개별로 입금을 하던 때는 관련 영수증이 수시로 발생했는데, 이를 한 달에 한번 입금, 6개월에 한번 정산하는 식으로 간소화한 것. 편리한 입금과 영수관리로 소매에서의 업무가 대폭 줄게 됐다. 지난해 5억~6억원에 불과했던 거래액은 현재 100억원 이상으로 늘었고, 거래처는 8천 곳 정도다.

종달랩 부자마켓 패션 부자재 모바일 앱 통해 판매

종달랩이 지난해 12
월 선보인 '부자마켓'은
패션디자이너가 동대문
의류 상가에 직접 방문
하지 않고 패션 부자재
를 모바일 앱을 통해 사
진으로 쉽게 찾아서 도
매가를 확인하고 바로
구매할 수 있는 커머스
플랫폼이다.



부자마켓은 패션 제
품들을 만들기 위해 최
적의 원단, 밴드, 라벨 등
의 원부자재를 하루에도
수없이 찾아다니는 패션디자이너들이 보다 쉽고 편리하게 찾아볼 수 있다는 장점이 있다.

패션 부자재는 시장과 매장마다 이름이 다르거나 명칭이 없어 검색하기 힘들다는 문제점이 있다. 종달랩은 이러한 문제점을 극복하기 위해 딥러닝 기반의 '부자재 이미지 검색 서비스'를 도입해 스마트폰 촬영만으로 간단히 찾을 수 있도록 했다.

딥러닝 기반의 부자재 이미지 검색서비스가 제품을 시스템에 직접 등록하는 시간과 비용을 줄이고 아이템 등록 건수도 크게 늘릴 것으로 기대하고 있다. 패션 디자이너들이 의류 부자재의 소재와 색상을 확인하기 위해 직접 동대문 매장을 돌아다니지 않고 샘플을 구해볼 수 있는 '부자박스' 서비스도 제공한다.

“풀필먼트 인프라와
IT 기술로 동대문
시장에 생기를
불어넣을 겁니다”

정시완 브랜드 사업본부 총괄 이사



지난 2014년 설립된 브랜드(대표 서정민)는 B2C 서비스인 여성 쇼핑앱 브랜드(BRANDI), 남성 쇼핑앱 하이버(HIVER), 쇼핑물 창업지원 B2B 서비스 헬피(HELPI), 도매상품 다이렉트 연결 서비스 트랜디(TRANDI) 등 총 4개 브랜드를 운영하고 있다.

국내 유일의 동대문 기반 풀필먼트센터(통합물류센터)와 독보적인 IT 기술력을 통해 업계 최초로 ‘오늘출발’, ‘새벽배송’ 등을 도입해 이슈를 모으고 있는 브랜드의 현재와 앞으로의 비전을 사업본부를 총괄하고 있는 정시완 이사를 통해 들어보았다.

Q. 브랜드는 어떤 회사인가.

A. ‘남들이 못하는 것을 하자’는 철학을 가지고 지금까지 세상에 없던 ‘최고의 쇼핑 경험’을 만들고 있는 패션 테크 기업이다.

런칭 4년 만에 누적 거래액 3,000억을 돌파한 NO.1 여성 패션 앱 브랜드, 브랜드의 노하우를 살려 런칭 1년 만에 30배 성장한 MZ 대표 남성 패션 앱 하이버, 쇼핑물 무료창업 서비스 헬피와 동대문 D2C 플랫폼 트랜디까지 우리는 남들이 못했던 것들을 도전하며 빠르게 성장하고 있다. 우리는 우리가 가진 기술을 통해 유저에게는 최고의 쇼핑경험을 파트너에게는 가장 편리한 마켓 플레이스를 제공하고 있다.

Q. ‘동대문풀필먼트센터’의 사업 취지와 의미를 설명한다면.

A. 동대문에 구축한 통합물류센터 체계는 세계적 패션 브랜드 ‘자라(ZARA)’의 물류시스템과 비슷하다. 제품의 기획, 디자인, 배송을 한 곳에서 해결하게 함으로써 제품의 공급 체계를 보다 더 빠르고 편리하게 관리할 수 있게 했다. 동대문에서 제품 공급체인을 중앙집중화 한 곳은 브랜드가 처음이다.

보통 IT 회사는 IT만 한다. 동대문 도매를 다 연결해서 플랫폼을 만든다고 하지만, 실제로 사업도 모르는 경우가 많고, 도매상인들과의 커뮤니티도 약하다. 그래서 우리는 과감하게 동대문 한 가운데로 들어왔다. 역삼오피스에 있는 IT 개발 인력을 제외하고 모두가 동대문으로 온 것은 브랜드의 의지를 보여준 결정이다.

우리는 실제로 도매상인과의 거래만 전문으로 하는 커뮤니케이션팀이 따로 있고, 헬피셀러만 전담하는 커뮤니케이션팀이 있다. 사업팀 직원도 25명이 있다. 동대문 시장과 패션사업에 대한 깊은 이해가 있기 때문에 조금 더 탄탄하게 성장할 수 있었다고 본다.

Q. 동대문 도매상이 브랜드의 서비스를 이용했을 때 받을 수 있는 효과나 이익, 구체적인 성공 사례가 있다면.

A. 도매상인들이 누구를 인정하는가? 바로 고객이다. 현장에서 ‘저 이거 백 개 주세요.’ 하면 그 때부터 상인들에게는 제가 고객이 되는 것이다. 아무리 IT 업체에서 훨씬 좋은 판매 환경을 만들어 준다고 해도 처음에는 잘 믿어주시지 않는다. 그래서 우리는 처음부터 동대문시장에서 가장 큰 소비업체가 되는 것으로 포지션을 잡았다. 그리고 실제로 지금은 브랜드가 한국에서 가장 많은 상품을 매입하고 많은 상품을 배송하는 단일 업체가 됐다.

정리하면, 우리는 도매상인들에게 IT 기술로 뭘 어떻게 해주겠다는 얘기보다는 “저희 브랜드인데요, 이거 백 개 주세요.” 이 말을 먼저 했다. 또 하나는 하루에 수만 개가 판매되고, 수 백 만 건이 장바구니에 담기는 상품들, 즉 브랜드가 가지고 있는 빅데이터를 인공지능으로 학습을 시켜서 고객이 주문 전에 우리가 선 매입을 할 수 있는 알고리즘을 만들었다. 그래서 지금은 도매상인들이 브랜드와 거래하면 안정적이고, 확실하다는 것을 먼저 알아주고 있다.

Q. 올해 브랜드의 사업 계획과 목표, 앞으로의 사업 계획, 동대문시장에서의 비전은.

A. 브랜드의 최종 목표는 트랜디, 헬피가 뒷단을 책임지고, 브랜드와 하이버가 판매를 이끌어서 IT를 기반으로 한 패션 서플라이 체인을 형성하는 것이다. 때문에 풀필먼트 사업을 강화하고 있다.

배송에 대한 소비자 만족도가 중요한 MZ세대들이 우리의 주 타깃이기에 이번에 오픈한 하루배송을 시작으로 연내에 종합쿠팡, 신선컬리, 패션브랜드의 삼자 구도가 형성될 것으로 예상된다. 쿠팡이 우리나라 배송 속도를 단축시키고, 컬리가 안정적인 배송으로 신선식품 배송의 신뢰를 한껏 높였듯, 브랜드는 동대문 패션의 배송 혁신을 가속화해 우리나라 전체의 패션 소비 흐름을 이끌 계획이다.

공격적인 마케팅을 통해 단순히 상품을 많이 파는 것이 아니라, 동대문에 IT를 기반으로 한 생태계를 만들어 궁극적으로 K패션의 글로벌화에 가속도를 붙이려는 것이기 때문에 계속 도전을 이어갈 방침이다.

동대문 전체의 목표는 조금 더 높다. 동대문에는 브랜드가 위치한 맥스타일과 같은 도매상가가 20개 정도 있고, 상가에 상주해서 직접 디자인하고, 상품을 생산 해내는 도매상인 분들이 2만명 정도 계신다. 이 시장에서만 연간 15조가 거래되며 이 중 내수가 10조고, 수출이 약 5조 라고 본다.

전체 15조 중 지금 브랜드가 올해 예상하고 있는 누적 거래액 4500억은 어떻게 보면 사실 작은 부분이다. 우리가 가진 풀필먼트 인프라와 IT 기술로 동대문시장 15조 전체에 생기를 불어넣겠다는 포부를 가지고 있다. 글 송영경

동대문 상가 중 유일하게 공공기관이 운영 #DDP패션몰 ‘반값 임대 매장’ 통해 청년 상인 창업 지원

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>

DDP패션몰은 20~30대 여성복을 주로 판매하는 여성의류 전문 도매쇼핑몰이다. 서울시 산하기관인 서울시설공단이 운영하고 있는 이곳은 30여개 동대문 상가 중 유일하게 공공기관이 운영하고 있는 패션몰이다.

DDP패션몰은 공공기관이 운영하고 있는 패션몰답게 최근 청년 상인들을 위한 ‘반값 임대 매장’으로 화제가 되고 있다. 반값 임대 매장(청년스타트업 매장)은 동대문에 위치한 약 3만개 매장에서 디자이너와 판매사원으로 종사하는 청년 대부분이 본인 매장 운영을 꿈꾸지만 자금력이 부족해 창업하기 어려운 현실을 감안해 청년 상인들에게 시세의 절반 가격으로 임대해주고 2년 동안 운영권을 주는 사업이다.

제1기 청년스타트업 10명을 선정해 지난해 8월 오픈했고, 추가로 제2기 스타트업 13개 매장이 같은 해 9월에 오픈했다. 제1·2기 청년스타트업 대상자 23명 중 현재 퇴점자는 한명도 없으며, 올해 제3기 17명을 모집해 순차적으로 입점시킬 계획이다.

청년 반값 매장의 임대료는 규모에 따라 감정평가액의 50% 수준으로 저렴한 편이다. 입주가 결정된 청년 창업자는 책정된 임대료를 납부하면 2년간 운영권을 보장 받을 수 있다. 2년 후 계속해서 운영을 원할 경우 기존 상인과 경쟁 입찰을 통해 일반 매장에 입점할 수 있다.

서울시설공단은 반값 점포가 정말 필요로 하는 청년들에게 돌아갈 수 있도록 디자인 포트폴리오, 시제품 발표 면접을 포함한 엄정한 심사를 거쳐 대상자를 선발하고 있다. 응모 자격은 여성 영계주얼 의류를 직접 제조하고, 도매로 판매 가능한 자여야 한다. 또한 1981년~2001년 출생자로 신청일 기준 대한민국 국적자이고 미취업 상태여야 한다. 청년스타트업 매장은 주로 3층에 위치해 있지만, 2층에도 빈 매장이 날 경우 입점이 가능하다.

지난해 처음 8월 처음 도입 당시 3.8:1의 경쟁률을 보일만큼 인기를 끈 이 사업은 앞으로도 계속될 예정이다. 전체 346개 매장 중 50개 매장을 청년스타트업 매장으로 구성해 청년 창업 지원과 일자리 창출에 적극 나선다는 것이다. 아울러 이 사업을 통해 향후 DDP패션몰을 동대문 패션상권 활력의 교두보 및 청년 패션스타트업 기지로 만들겠다는 전략이다.

한편 DDP패션몰은 서울시 땅인 동대문주차장 터에 지난 2006년 지어졌다. 시는 민간자금으로 건물을 올리는 대신 문인터내쇼날에 10년간 무상 임대했다. 문인터내쇼날은 유어스라는 이름으로 쇼핑몰을 운영했으며, 임대 만료 후인 지난 2016년 시가 그간 운영돼왔던 쇼핑몰을 되찾아

2017년 말부터 서울시설공단에 위탁해 현재의 이름으로 운영 중이다. 지하 1~6층은 주차장, 1~3층은 여성복 매장, 4층은 서울시설공단 사무실, 바이어 라운지, V커머스 스튜디오, 드림랩, 5층은 패션아트몰, 패션창작스튜디오 등이 들어서 있다.

글 박우혁 사진제공 디디퍼패션몰

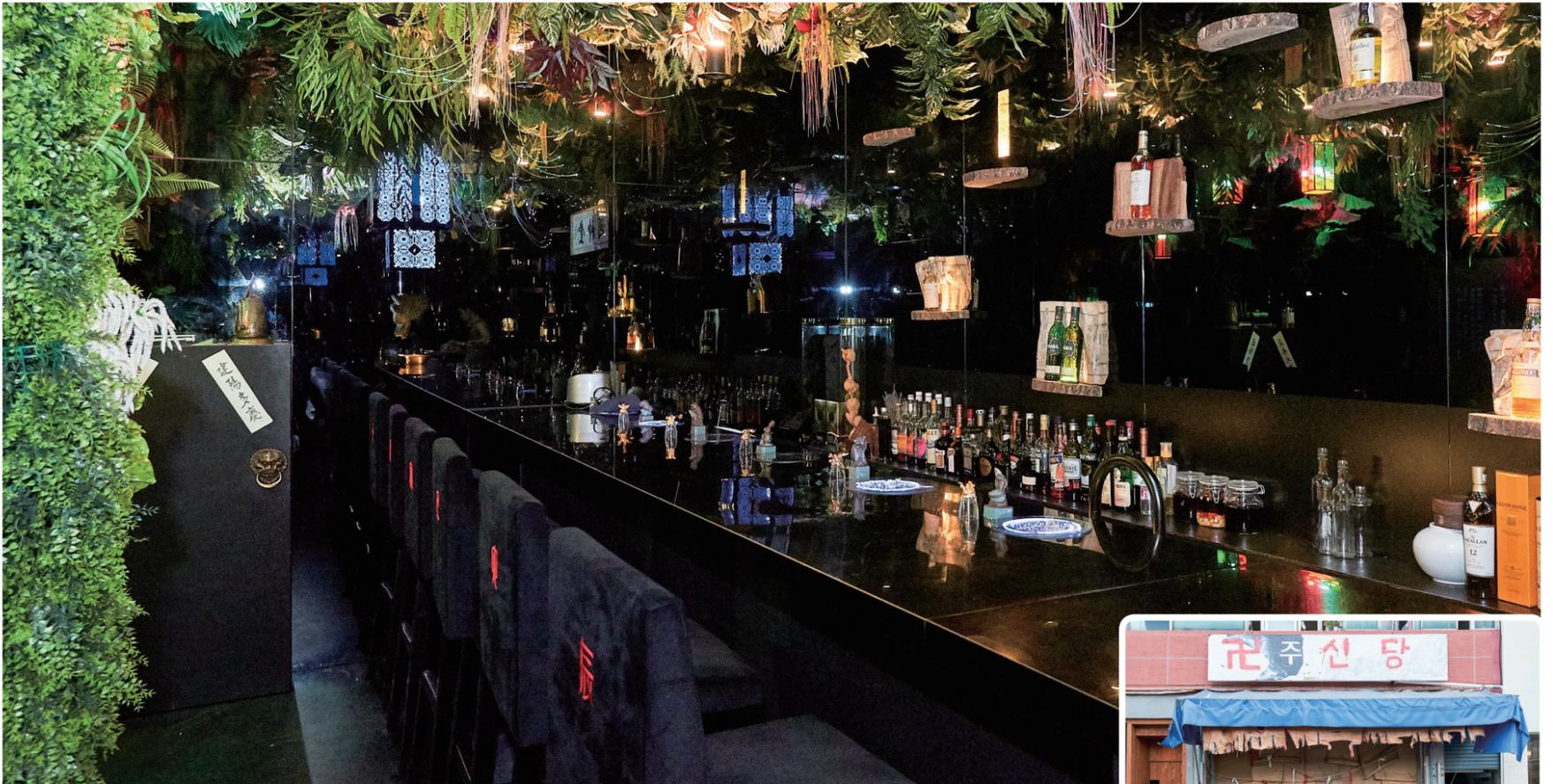


청년스타트업 매장 판매 활성화 위해 노력

허수강 서울시설공단 과장



반값 임대 매장이 청년스타트업 매장은 청년 창업 지원과 동대문 상권 활성화를 위해 지난해 기획해 운영하고 있다. 지난해 ‘서울시 청년창업 지원조례’가 개정되어 반값 임대료의 법적 근거 마련되면서 창업 희망 청년들의 동대문 진입장벽을 낮춰 청년일자리를 창출하고, 패션 스타트업의 자생력을 높이기 위해 시작됐다. 당시 동대문 도매상가에 입점하려면 보증금과 입점비, 인테리어비, 초기 상품 비용 등을 합쳐 1억5천만원~2억원 정도가 들었다. 청년들이 부담하기에는 너무 큰 액수여서 이를 낮춰 능력 있는 젊은 상인들의 창업을 돕자는 취지였다. 청년 창업자들에게는 기존 상인들과의 형평성을 고려해 선호도가 낮은 매장 위주로 자리를 제공했다. 하지만 매출은 잘 나오는 편이다. 도매상가의 경우 소매와 달리 자리보다는 얼마나 품질이 좋고 신상품이 자주 출시되느냐에 따라 매출이 좌우되기 때문이다. 자체 제작한 제품 5피스를 준비하도록 한 후 시장성에 기준을 두고 철저한 심사를 거쳐 입점시킨 것도 주요했다고 본다. 앞으로 청년스타트업 매장 상인들의 판매 활성화를 위해 민간 기업과 연계하는 한편 기존 상인들과의 협력 체제를 구축해 나갈 계획이다.



무더위를 날려줄 이색 칵테일바 십이지신의 놀이터 주신당



마치 무당집을 연상시키는 그로테스크한 분위기의 입구가 시선을 사로잡는다. 도대체 사주 관상을 봐야할 것 같고, 국판이라도 벌여질 것 같은 이곳의 정체는 칵테일바 '주신당'.

최근 올리브 TV 인기 예능 프로그램 '밤블레스유2'에 소개되면서 더욱 힙한 핫플로 떠오르고 있는 주신당은 조선시대 시구문(屍軀門)이었던 광희문과 신당동의 지명에 얽힌 유래에 스토리를 입혀 만들어졌다.

광희문이 조선시대에는 시체가 나가는 문으로 사용됐고 그로 인해 자연스럽게 광희문 근처에는 귀신을 달래기 위해 무당들이 모여 살기 시작했는데. 그것이 신당동이 생겨난 사연이라고. 자칫 무섭고 어렵게 느껴질 수 있는 무속신앙, 십이간지, 십이지신 등의 테마를 재미있고 친숙한 컨셉으로 풀어내 단시간에 '저세상 분위기' 이색 카페로 인기가 높다.

입구의 고양이 불상문은 십이지신의 옛 구전설화에서 고양이가 쥐에게 속아 억울하게 12지신에 들지 못한 내용에 착안해 고양이가 안내하는 12지신의 놀이터를 만들어보자는 취지가 담겨있다.

내부 인테리어는 마치 십이지신이 뛰어노는 숲과 자연을 형상화 했는데, 영화 '아바타'의 배경이 된 숲에서 영감을 받아 재현했다. 바의 좌석 역시 12좌석으로 왼쪽부터 자·축·인·묘·진·사·오·미·신·유·술·해 자리와 각각 해당 동물의 조명이 있고 시그니처 칵테일 또한 12가지 동물 관련 내용으로 스토리를 담아 재미있게 풀어냈다.

주신당 장지호 대표는 "작년 10월 외식이나 외식문화 관련 사업 추진 중 광희문을 모티브로 주신당을 오픈하게 됐다"며 "앞으로도 동대문, 신당 인근에 지역을 기반으로 한 다양한 공간을 만들어 볼 생각"이라고 말했다

글 송영경 사진 황현상



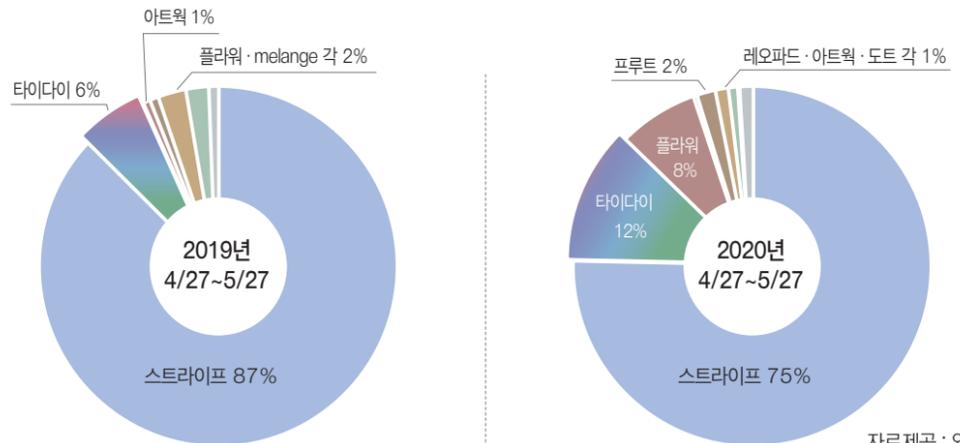
- ① 바 좌석도. 십이지신의 12개 좌석이 있다
- ② 주신당 입구. 광희문·신당동의 유래를 무속 신앙이라는 테마로 풀어냈다.
- ③ 영화 '아바타'의 숲을 재현한 내부 인테리어.
- ④ 연기를 빨아들이는 용머리 화로.
- ⑤ 호랑이 칵테일. 호랑이가 좋아하는 귤감을 가니쉬로 했으며, 수정과와 비슷한 느낌이다.

INFORMATION

주소 서울시 중구 퇴계로 411
연락처 02. 2231. 1806

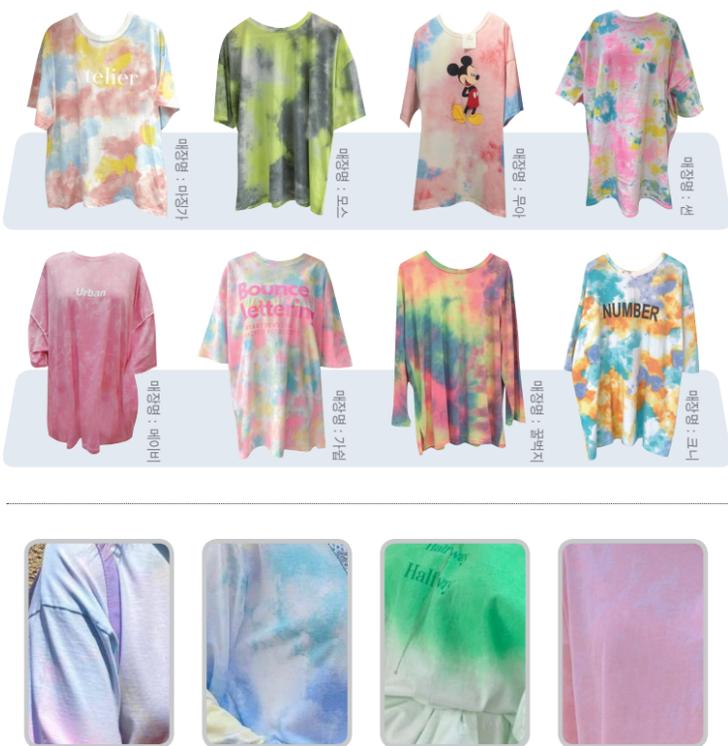
▶ 판매 비중의 증가뿐만 아니라, 인기상품의 스타일 개수 또한 그 비중이 약 2배 증가하였다. <그래프2>에서 4월 말~5월 말 사이 인기 티셔츠의 패턴별 스타일수 비중은 2019년 타이다이가 6%에서 2020년 12%로 2배 증가하였다. 스타일수 비중은 판매량 비중 대비 약 2배 가량 큰데, 타이다이 패턴의 스타일이 작년 대비 더욱 다양하게 출시되었고, 소매점의 구매 또한 더욱 자신감 있게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

그래프 2 인기 티셔츠의 패턴별 판매 스타일수 비중



자료제공 : 와이즈패션

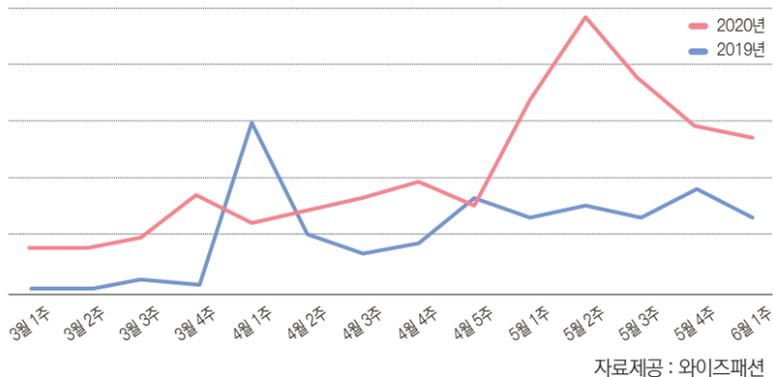
동대문 타이다이 인기티셔츠 상품 중



▶ 2020년 4월 말~5월 말 사이 인기 타이다이 티셔츠들을 보면, 2019년에 비해 컬러가 더욱 다채로워지고 화려해진 것을 볼 수 있다. 서로 대비되는 컬러들을 함께 사용하고, 네온 핑크, 네온 옐로우, 네온 그린 등 작년에 이어 네온 컬러의 인기가 이어지고 있다. 과거 70년대의 타이다이 패턴이 내추럴한 천연염색의 효과에 기반을 두었다면, 2020년 매스마켓은 인공적인 네온 컬러의 테크니컬 무드의 판타지 속으로 빠져들었다. 타이다이의 화려한 컬러는 화이트, 블랙, 그레이와 같은 무채색과 함께 활용되는 것이 가장 트렌디하며, 물감이 번진듯한 그라데이션 느낌이 잘 살아있는 것들이 고급스러운 상품에 속한다.

▶ 또한 위와 같이 전체적으로 컬러가 섞이는 느낌이 부드럽고 은은한 그라데이션 타입이 트렌디하면서도 단가가 2~3배 높아 한층 고급스러운 스타일로 나타났다.

그래프 3 타이다이 티셔츠 S/S 판매추이



자료제공 : 와이즈패션

올여름에는 스포츠를 기반으로 한 편안한 캐주얼웨어가 유행하고 있는 가운데, 현대적이고 세련된 스타일과 대치점에 있는 부조화스러움과 초현실적 분위기를 선호하는 ZM세대에 포커스를 맞추어, 가상현실 속 인물이 된 듯한 즐거움과 옛 스타일에서 오는 참신함, 천연염색과 리폼에 대한 관심을 환기시키는 힙하고 매력적인 아이템으로, 복고와 미래, 환상과 현실의 오가는 패션 스타일로 예측할 수 없는 현실을 돌파해 보면 어떨까. 자료제공 : 와이즈패션

▶ 2019년 트렌드 아이템으로 지목된 타이다이 티셔츠의 S/S 시즌 판매추이 그래프를 보면, 3월에 들어서면서 판매량이 나타나기 시작하면서 4월 1주에 급격히 판매량이 증가한 모습을 보여 이 때가 타이다이 티셔츠의 판매 적기로 나타났다. 4월 말로 가면서 떨어지던 판매량은 5월에 들어서면서 다시 증가하여 이후 6월 초까지 일정한 판매량을 유지하는 모습을 보인다.

2020년의 타이다이 티셔츠 판매추이는 3월에 이미 더 높은 판매량으로 시작되고 있는데, 작년에 도입되었던 타이다이 트렌드가 짧게 유행하다 사라지는 패턴이 아닌 좀 더 대중적으로 받아들여져 널리 퍼지는 성숙기에 있음을 확인할 수 있다. 올해는 작년에 비해 봄날씨가 쌀쌀했기 때문에 여름 초두 상품 판매시기는 작년 대비 2~3주 가량 더 늦어진 경향이 있다. 올해 타이다이 티셔츠는 5월에 들어서면서 판매량이 급증하여 5월 2주가 여름 초두 상품의 판매 적기였음을 짐작할 수 있다.

예년의 데이터를 보면 핫섬머 상품은 7월에 들어서면서 판매량이 증가하는 패턴이 나타났기 때문에, 여름 휴가철을 맞이하는 7월에 타이다이 티셔츠를 집중적으로 판매해 볼 수 있는 시기가 남아있다.



박중현 회장

동대문패션타운 관광특구協, 박중현 회장 재추대

박 회장 “용도변경 절차 현실화,
관광진흥법 개정 노력”

동대문패션타운관광특구협의회가 지난 5월 28일 패션남평화 회의실에서 정기총회를 열고 제10대 회장으로 현 회장인 박중현 테크노상가 회장을 만장일치로 재추대하고, 배동찬 광희패션몰 대표와 한재일 올레오상가 대표를 감사로 선임했다.

이날 정기총회에는 김방진(헬로에이피엠 대표), 홍석기(아트프라자 대표) 명예회장을 비롯해 김명자(동평화상가 회장) 수석부회장, 박의식(패션남평화 대표) 부회장 등 26개 회원상가 중 21개 상가대표가 참석해 코로나19 사태로 인한 동대문패션타운의 위기극복을 위한 다양한 의견을 개진했다.

제10대 회장으로 선임된 박중현 회장은 “동대문패션산업의 선순환을 위해서는 ‘집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 제1조의 2(상가건물의 구분소유) 조항’의 개정을 통한 용도변경 절차의 현실화와 특정 특구만 적용 가능한 ‘관광진흥법 제74조(다른 법률에 대한 특례)’를 각 관광특구의 지정취지에 맞게 개정하는 것이 필수이며, 이를 위해 최선을 다할 것”이라고 밝혔다.

박 회장은 이어 “유통환경 변화에 따른 동대문패션타운 내 영업시간 조정이나 통일에 대한 논의는 상권의 미래를 위해 고객과 상인들의 입장을 최우선으로 고려해야 한다”며 “이를 논의하기 위한 자리를 마련할 것”이라고 말했다.

그는 또한 “불법적인 원산지 위변조 행위와 중국을 비롯한 동남아시아에서 가짜 한국패션제품의 유통증가로 인한 동대문패션타운과 국내 패션산업종사자들의 피해를 근본적으로 차단하고 국내외 글로벌 시장의 소비자를 보호하기 위해서는 동대문패션타운관광특구협의회가 관계 기관과 추진하고 있는 ‘동대문패션타운 정품인증제 시범사업’의 성공이 중요하며, 포스트 코로나 시대 글로벌 패션유통을 선점하기 위한 방안들을 차질 없이 추진하겠다”고 강조했다.



박중현 회장. 동대문패션타운관광특구협의회가 지난 5월 28일 패션남평화 회의실에서 정기총회를 개최했다.

동대문미래재단

‘봉제 환경개선사업’ 대상 14곳 선정

동대문미래재단(이사장 김동호)이 올해 봉제사업장 환경개선 대상 업체로 지티어패럴, 해성기획 등 14곳을 선정했다.

동대문미래재단은 지난 5월 6일부터 27일까지 ‘2020년 봉제산업 활성화 환경개선사업’ 참여업체를 모집, 심사한 결과 최근 △지티(GT)어패럴 △해성기획 △씨니 △주원패션 △엔와이실업 △소연어패럴 △헵시바(이상 중구) △안다미로패션 △한샘이네 △수진어패럴 △다도 △뉴신성 △세종실업 △청인(이상 종로구) 등 14개 업체를 선정했다고 밝혔다. 이들 업체에게는 환경개선 지원금으로 각각 5백만원, 총 7천만 원이 지원될 예정이다.

동대문미래재단은 동대문 지역 봉제산업 활성화를 위해 매년 펼치고 있는 봉제사업장 환경개선 사업은 영세 봉제사업장의 낙후된 시설 개선을 통해 작업환경의 위험 요소를 제거하고, 노후된 생산설비를 개선해 생산성 및 봉제 소상공인의 경쟁력을 향상 시키는 것을 목적으로 하고 있다. 특히 자체부담금 없이 전액 동대문미래재단이 사업비를 지원해 인가다.

선정 기준은 정부 및 지자체 사업을 지원 받지 않은 사업자 중 장기사업자(70~80%)와 올해 신규사업자(20~30%)를 대상으로 했다. 이번에 선정된 14개 업체는 6월 중순부터 7월 말까지 공사를 진행한 후 현장평가를 실시하게 된다.



새로 선출된 한국패션디자이너연합회 임원진들이 파이팅을 외치며 기념사진을 찍고 있다. 왼쪽에서 다섯 번째가 명유석 회장.

한국패션디자이너연합회 제5대 회장에 명유석 디자이너

한국패션디자이너연합회가 지난 6월 23일 임원진 선거를 실시해 5대 회장에 명유석 디자이너, 이사에 곽현주, 김주한, 양해일, 양희민, 정훈중, 최경호, 최아영 디자이너를 선출했다.

이번 회장 및 이사 선거는 지난 6월 8일부터 15일까지 후보등록을 받아 7명의 후보로 선거를 진행했다. 회장 및 이사 후보에 대한 찬반투표 형식으로 회원들의 의사를 민주적으로 반영할 수 있는 현장 비밀 투표를 통해 회장 및 이사 후보 모두 압도적으로 찬성표를 받아 선출됐다.

새로 선출된 임원진은 6월 29일부터 2년 동안 한국 패션디자이너 360여명이 회원으로 활동하는 국내 최대 디자이너 단체인 한국패션디자이너연합회를 이끌어 나가게 된다. 제 5대 회장으로 선출된 명유석 디자이너는 “어려운 시기에 회장에 선출된 만큼 더 막중한 책임감을 느낀다”며 “한국패션디자이너의 권익 옹호를 위해 힘쓰고 선후배 디자이너가 함께 상생하는 대한민국 대표 디자이너 단체로서의 역할 및 위상을 견고히 해나가겠다”고 포부를 밝혔다.

동대문 상가 8월 초부터 여름휴가 돌입

동대문 상가가 8월 초부터 중순까지 여름휴가에 들어간다. 동대문 상가는 도소매로 나누어져 있고, 도매도 밤시장과 낮시장이 있어 여름휴가 일정에 다소 차이가 있다.

청평화와 디오트, 테크노상가 등 평일 오전 12시까지 영업하는 낮도매 상가는 8월 8일 새벽에 문을 닫은 뒤 16일 밤에 문을 연다. 여름휴가 기간은 10일부터지만 토요일 새벽부터 일요일 자정까지 휴무라서 8일 오전 6시경 폐점한다.

에이피엠, 누존패션몰, 디디패션몰 등 늦은 오후부터 새벽까지 영업하는 밤도매 상가는 8월 8일 폐점한 뒤 17일 월요일 밤에 문을 연다.

밀리오레, 굿모닝시티, 헬로에이피엠 등 소매상가는 도매상가보다 짧은 2~3일 정도 여름휴가를 실시하며, 두타몰, 롯데피트인, 현대시티 아울렛 등은 정상영업한다. 원부자재 상가인 동대문종합시장은 8월 2일~5일, 통일상가는 8월 7일~9일, 동화상가는 8월 3일~5일 각각 여름휴가를 실시한다.

〈동대문 상가 여름휴가 일정〉

상가명	여름휴가 일정	상가명	여름휴가 일정
광희패션몰	8월3일~11일	맥스타일	8월8일~17일 밤 오픈
골든타운		밀리오레	
굿모닝시티		벨포스트	8월8일~17일 밤 오픈
남평화상가	8월8일~17일	신평화패션타운	8월8일~16일
누존패션몰	8월8일~17일 밤 오픈	아트프라자	8월8일~17일 밤 오픈
동대문종합시장	8월2일~5일	에이피엠	8월8일~17일 밤 오픈
동평화상가	B 8월8일~15일	스튜디오W	8월8일~17일 밤 오픈
	1F 8월9일~15일	제일평화	
	2F~4F 8월9일~16일	청평화	8월9일~16일 밤 오픈
동화상가	8월3일~5일	테크노상가	8월8일~16일 밤 오픈
두타몰	정상영업	통일상가	
디디패션몰	8월8일~17일 밤 오픈	평화시장	8월8일~16일 밤 오픈
디자인러클럽	8월8일~17일 밤 오픈	헬로에이피엠	
디오트	8월9일~16일 밤 오픈	현대시티아울렛	정상영업
롯데피트인	정상영업	해양엘리시움	8월8일~17일 밤 오픈



미래에셋대우 동대문 상인 온라인 중국 수출 지원

미래에셋대우가 간편결제 기술을 활용해 서울 동대문 소상공인들의 온라인 중국 수출을 지원한다. 미래에셋대우가 핀테크기업 아이엠펜과 손잡고 중국 메신저 위챗의 플랫폼 '미니 프로그램'에 동대문 의류상가 온라인몰 '동대문정선(東大門精選)'을 오픈한다.

미래에셋대우는 텐센트와 협약을 활용해 온라인으로 현지 K-패션을 수출할 수 있는 방법을 동대문 의류상가 소상공인들에게 제안해 동대문정선을 만들었다고 밝혔다.

이 과정에서 미래에셋대우의 간편결제 기술과 아이엠펜의 플랫폼 개발기술이 활용됐다. 이에 앞서 미래에셋대우는 텐센트와 공식협약을 통해 중국 관광객들을 대상으로한 간편결제 '슛페이'를 출시한 바 있다.

미래에셋대우 관계자는 "이번 K-패션의 중국 온라인시장 진출이 많은 소상공인들에게 새로운 활로를 개척하는 계기가 되길 바란다"며 "코로나19로 매출에 어려움을 겪고 있는 소상공인들에게 조금이나마 도움을 줄 수 있는 사회적 기업으로서 역할에 최선을 다하겠다"고 말했다.

미래에셋대우는 아이엠펜과 함께 동대문정선 입점 및 미니 프로그램 개발을 원하는 가맹점과 법인들을 위한 신청채널을 운영하고 있다.

미니 프로그램은 위챗 안에서 별도의 다운로드 없이 구동되는 서비스로 쇼핑과 교통, 금융 등 다양한 분야에서 활용하고 있다. 하루 사용자 4억 명, 연간 매출규모는 207조 원에 이른다.

'쿠팡' 쇼핑앱 중 한국인이 가장 많이 사용

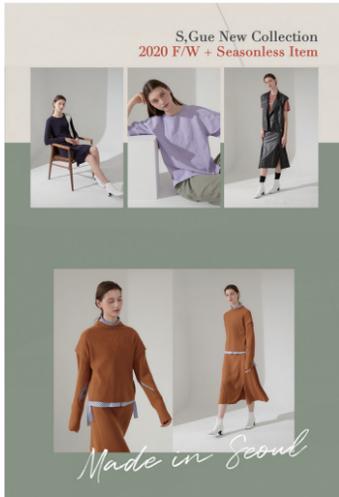


한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑앱은 쿠팡으로 나타났다. 모바일 앱 분석 서비스 와이즈앱·와이즈리테일은 지난 5월 한 달 동안 쿠팡은 1349만명이 이용해 쇼핑앱 중 사용자 수가 가장 많았다고 밝혔다. 그 뒤를 이어 당근마켓 679만명, 11번가 604만명, G마켓 521만명, 위메프 372만명, 티몬 358만명이 이용했다.

특히 쿠팡은 세대별 분석에도 10대부터 50대 이상 사용자까지 모든 세대에 걸쳐 가장 많이 사용하는 쇼핑앱 1위를 기록했다. 중고거래 앱 당근마켓은 작년 5월 241만명에서 올 5월 679만명으로 사용자가 증가해 182%의 사용자 증가율을 보였다.

1020세대는 지그재그, 에이블리, 아이디어스, 무신사, 스타일쉐어 등 다른 세대와 사용하는 쇼핑앱 다른 것으로 조사됐다. 30대는 쿠팡, 당근마켓, 11번가, G마켓, 위메프, 티몬 순으로 쇼핑앱을 이용했다. 40대도 쿠팡, 당근마켓, 11번가, G마켓, 위메프, 티몬 순으로 쇼핑앱을 이용했다. 50대 이상은 쿠팡, 당근마켓, 11번가, G마켓, 홈앤쇼핑, GS샵 순이었다.

이번 조사는 지난 5월 한 달 동안 전국 6만 명의 안드로이드 스마트폰 사용자를 대상으로 실시했다.



서울시 공동브랜드 '소그', 브랜딩 강화

서울시가 주관하고 트렌드인코리아(대표 이은희)가 진행하는 서울시 공동브랜드 '소그'가 전략적인 마케팅으로 브랜딩 강화에 나선다. 소그는 컨템포러리한 젠더 프리 스타일을 브랜드 컨셉으로 하며, 데이터 사이언스 기반의 인공지능이 소비자 니즈를 예측해 2020 뉴 아이템을 제안하고, 아트 콜라보레이션을 진행하는 등 감각적인 제품으로 차별화한다.

최근 공식 인스타그램 계정을 통해 도시적이면서 경쾌한 분위기의 영한 감각이 묻어나는 시즌 룩북과 브랜드 감성을 담은 메이킹 필름을 공개했다. 또 트렌디한 밀레니얼 세대를 겨냥해 SNS 인플루언서 '미우민', '체리스타일'과 협업으로 공격적인 마케팅 홍보를 진행하고 있다.

또한 지난 6월 15일과 16일 이틀간 진행한 2차 수주회를 통해 '2020 FW & 시즌리스 컬렉션'을 선보였다. 가로수길 벤시몽 플래그십 스토어에서 개최됐으며, 브랜드나 백화점, 편집숍 등의 주요 바이어들이 참석해 긍정적인 반응을 보인 것으로 알려졌다. 소그는 이번 시즌에도 데이터를 기반으로 트렌드와 소비자 트래픽을 분석해 제시했다고 밝혔다.

소그는 B2B뿐 아니라 B2C까지 판로를 확장하여 전개한다. 소그 제품은 '소그서울 공식 온라인 홈페이지'와 '하이서울쇼룸', '아뜰리에 440'의 오프라인 매장 등에서 만나볼 수 있으며, 이외에도 서울시에서 주관하는 글로벌 혁신 인재양성을 위한 '패션스쿨 시범운영' 사업과 연계해 서울의 문화를 담은 '설쳐(Seoul+Culture)' 티셔츠를 캠페인과 함께 크라우드 펀딩 사이트 '와디즈'에서 진행 중이다.

서울(Seoul)과 보그(Vogue)의 합성어를 의미하는 소그는 서울시가 의류제조업체의 자생력을 증진하고 브랜딩 역량을 강화하기 위해 2017년 런칭한 이후 현재까지 활발한 행보를 이어 나가고 있다. 특히 글로벌 패션 메카 서울의 트렌디한 감성과 우수한 패션 제조 장인의 노하우로 만든 'Made in Seoul'의 위상을 드높이는데 주력하고 있다.

산업통상자원부 중견 패션기업 글로벌 마케팅 지원

산업통상자원부(장관 성윤모)가 글로벌 브랜드 육성 및 기반 조성 사업의 수혜대상을 디자이너 브랜드로 제한하지 않고 해외 진출을 지속적으로 진행하고 있는 글로벌 홈세일 비즈니스 패션 브랜드를 위한 '중소·중견 패션기업 글로벌 비즈니스 지원' 사업으로 확대 추진한다.

중소·중견 패션기업의 해외 진출 세일즈 마케팅 지원을 통한 패션제품 수출 강화를 목적으로 하는 이번 사업은 글로벌 온라인 플랫폼 홍보마케팅비 지원, 글로벌 쇼룸(세일즈랩) 입점비 지원, 글로벌 SNS 유통 채널 입점비 및 마케팅비 지원 등을 정부 지원 최대 50%, 기업부담 최소 50%로 1:1 매칭펀딩 지원을 기준으로 한다. 이와 함께 동대문에 위치한 르돔 쇼룸 내 입점 시 세일즈 마케팅 활동을 상시 지원한다.

단, 해외 진출 비즈니스를 지속적으로 추진하고 있는 기업을 지원 대상으로 하되 기존 K패션오디션 및 트렌드페어를 통한 지원프로그램 수혜기업과 타 정부기관 및 지자체 유사 지원프로그램 수혜 기업은 지원대상에서 제외된다.

올해는 지난 1월부터 6월까지의 글로벌 세일즈 마케팅 실적 실적을 바탕으로 한 사후지원을 원칙으로 하며, 고용유지 우수기업과 기업부담금이 높은 기업, 국산 원단 사용 및 국내 생산기업에 가산점을 적용한다. 신청기한은 오는 7월 21일까지다.

한편 지난 6월 17일 리뉴얼 오픈한 르돔 쇼룸은 B2B 쇼룸 기능에 K패션의 글로벌 이커머스 진출 지원, 라이브방송·PPL·SNS홍보마케팅 등 브랜드 대중홍보, 촬영 스튜디오 및 이벤트 공간 대관 등 더욱 다양한 역할로 개편됐다.



2019 대구패션페어 부스 풍경

패션산업연구원 글로벌 B2B 패션수주전 개최

한국패션산업연구원은 코로나19로 침체된 패션경기 활성화 및 국내외 시장진출을 통한 매출 확대를 위해 '2020 글로벌 B2B 패션수주전'을 오는 8월 28일부터 29일까지 양일간 대구 엑스코(EXCO)에서 개최한다. 이번 행사는 코로나19로 어려움을 겪는 패션업체에 도움이 되기 위해 무료로 행사를 진행한다.

2020 글로벌 B2B 패션수주전은 100개사, 250부스 규모로 개최 예정이다. 코로나19 이후 침체된 패션산업의 활성화를 위해 글로벌 바이어와의 수주상담 행사 및 일반인 대상 판매전을 동시에 개최해 실질적인 수주, 판매 활동을 통해 국내 패션업체의 매출을 촉진하는 내실 있는 행사를 준비 중이다.

또한 행사 기간 내 연합패션쇼, 라이브 비디오 커머스 현장지원, 네트워킹 강화를 위한 비즈니스 파티 등 다양한 부대행사를 개최해 바이어, 참관객, 참가업체의 만족도를 높이는데 역점을 둘 계획이다.

특히 이번 행사는 패션브랜드와 바이어간 O2O 매칭 시스템을 활용한 온·오프라인 현장상담을 지원하며 현장상담이 불가능 할 경우를 대비, 비대면 온라인 상담으로 전환하여 지원 할 예정이다.

또한 참가업체의 실질적인 매출 증대 및 브랜드 홍보 강화를 위해 전체 참가 업체 대상으로 행사장 내 라이브 비디오 커머스(Live V-Commerce) 방송을 진행하고, 행사 1일차부터 일반인 대상 B2C 판매전을 병행해 고감성 디자이너 제품을 구매할 수 있는 기회를 확대 제공한다.

2020 글로벌 B2B 패션수주전 참가는 홈페이지(www.daegufashionfair.com)를 통해 신청 가능하다.

Dstory

기사제보·광고문의 02) 851-7666

‘무신사 스튜디오’ 패션 생태계 역할 특독

무신사(대표 조만호)가 운영하는 패션 특화 공유 오피스 ‘무신사 스튜디오’가 국내 패션 업계 생태계 활성화를 이끄는 견인차 역할을 하고 있다. 전체 무신사 스튜디오 입주 업체 중 패션 예비 창업자, 소규모 스타트업이 80%에 육박하며 패션 업계에서 주목을 받고 있는 것.

무신사에 따르면 동대문 현대시티아울렛에 위치한 무신사 스튜디오 입주 멤버 중 현재 88% 이상이 패션 업계 종사자다. 이중 브랜드 사업자는 45%, 도매 및 제조, 유통 업체는 21%, 쇼핑몰과 마켓은 15%, 패션 크리에이터와 미디어 채널을 운영하는 이들은 12%에 해당한다. 이는 패션 업체와의 동반 성장을

바탕으로 한 무신사의 사업 방향성을 잘 보여주고 있다는 평가도 받고 있다.

무신사 스튜디오는 입주 기업을 대상으로 디자인, 패턴 서비스와 세무 및 회계, 법무 지식 등 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있다. 지난 1년간 입주사 대상으로 진행한 실질적인 비즈니스 교육 및 네트워킹 기회는 총 50회 이상에 달할 정도다.



최근에는 입주 업체들의 성과를 높이기 위해 협업 프로그램도 마련해 큰 호응을 얻고 있다. 다방면에서 활약 중인 인플루언서들과 브랜드 사업자를 연계한 ‘인플루언서 마케팅 서비스’와 12명의 대학생이 입주 업체의 마케팅 홍보에 참여하는 ‘크리에이터스’ 활동도 기획해 운영하고 있다.

입주 업체를 위한 지원 서비스는 물론 신진 패션 브랜드 및 디자이너 육성에도 적극 나서고 있다. 현재 무신사 넥스트 제너레이션(MNG) 오디션을 통해 선발된 신진 브랜드를 지원하고 있으며, 한국콘텐츠진흥원과 업무 제휴로 진흥원이 선정한 18개 디자이너의 오피스 공간과 인프라를 제공하고

있다. 또한 패션학과 재학생과 졸업생들을 위해 오피스 입주 비용 부담을 덜어주는 ‘쉐어 오피스’ 프로그램도 지원하고 있다.

이 회사 관계자는 “앞으로도 무신사 스튜디오는 신진 패션 디자이너와 스타트업을 위한 차별화된 혜택과 서비스를 제공해 패션 분야의 인큐베이터로서의 역할을 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

동대문 바이어 라인지 ‘원데이 교육’ 프로그램 진행

중구청이 DDP패션몰에 운영하는 동대문 바이어 라인지에서 동대문 상인들과 일반 시민들이 동대문시장을 쉽게 이해하고 방문할 수 있도록 다양한 프로그램을 운영한다. 이에 대한 사전 선호도 확인을 위해 7월 한 달 간 ‘원데이 교육’ 프로그램을 진행한다.

교육 프로그램은 △동대문 라이브 중국어(7월 격주 화요일 15:00~16:30) △레벨 업 촬영 기술(7월 격주 화요일 14:00~15:30) △V커머스 실습(7월 격주 목요일 14:00~16:30) △동대문 샘플 만들기(7월 격주 목요일 14:00~16:00) 등이다. 동대문상인 및 일반시민을 대상으로 하며 각 회차 당 5~10명 선착순 모집한다. 수강료는 무료다.

바이어라인지 장동윤 매니저는 “상인과 시민이 동대문을 이해하고 바이어라인지를 다목적으로 이용할 수 있도록 홍보해 동대문 내 자발적인 생산 활동이 일어나게 하기 위해 ‘원데이 교육’ 프로그램을 마련했다”며 “7월 시범운영 중 호응도에 따라 과정을 증설하고 정기교육을 실시할 계획”이라고 말했다.

동대문 바이어 라인지는 동대문시장을 찾는 국내외 바이어와 상인들에게 비즈니스 용도의 편의 공간을 제공하면서 시장의 우수 상품을 소개하기 위해 지난 2018년 10월 오픈했다.

총 165㎡(50평) 규모의 공간에는 상품 쇼룸과 상품 구매 지원, 해외 바이어 DB관리는 물론 간단한 행사와 패션쇼까지 가능하다. 문의: 02-6270-1100

‘대한민국 동행세일’ 7월 12일까지 열려



정부가 코로나19로 인한 경제위기 극복과 내수활성화를 위해 비대면 중심의 한국형 세일행사인 ‘대한민국 동행세일’을 6월 26일부터 7월 12

일까지 17일 간 개최한다. ‘대한민국 동행세일’은 중소기업벤처부를 중심으로 기획재정부, 문화체육관광부 등 6개 부처가 참여하는 대형 행사다.

해당 기간 동안 대형마트, 온라인 쇼핑몰, 전통시장 등 유통채널들이 최소 20%에서 최대 50%까지 세일에 들어간다. 중기부는 대중소 유통업체,

전통시장, 소상공인, 제조업체 등 모든 경제주체가 참여하는 행사를 통해 대규모 할인, 온·오프라인 판촉 및 외식·여행 등의 연계행사로 전국적

소비 붐을 조성하자는 계획이다.

이번 행사에는 가전·자동차·대형마트 등 제조·유통분야 대기업 23개사와 온라인 쇼핑몰 16개, 전국 전통시장 633개와 5000여개의 동네 슈퍼가 참여한다.

지난해 하반기에 있었던 ‘코리아 세일 페스타’로 재미를 보지 못한 백화점 업계도 동행세일을 환영하는 분위기다. 지난해와 달리 정부가 올해 말까지 판촉비용 50% 부담 의무를 한시적으로 덜어주었기 때문이다. 이번에는 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등 백화점 3사를 비롯해 AK백화점, 갤러리아 등 대형백화점 업체 대부분이 참가한다.

LEDÔME

K-FASHION SHOWROOM

2020년도 글로벌 브랜드 육성 및 기반 조성 사업

비대면 패션 비즈니스 거점 K패션쇼룸 LEDOME(르돔)

르돔 운영 프로그램



온·오프라인 마케팅
(PPL, SNS, 라이브방송 등)



K패션브랜드
이커머스 진출 지원

동대문 쇼룸 내 홀세일
비즈니스 프로그램



촬영 스튜디오,
이벤트 공간 대관

K패션브랜드
공유오피스

대상 | K패션오디션 일반부문(트렌드페어) 선정 브랜드 및 중소·중견 패션기업의 홀세일 비즈니스 브랜드

중소·중견 패션기업 글로벌 세일즈 마케팅 지원사업 공고안내

지원대상 | 해외 진출 비즈니스 기진행 중소·중견 패션기업

신청기간 | 6/23(화)~7/21(화)

세부내용 | www.koreafashion.org

문의 | 한국패션산업협회 사업2부 02-460-8360, 8363

※ 2020년 상반기 글로벌 세일즈 마케팅 실행결과에 따른 지원을 원칙으로 함

**지원
내용**

- 글로벌 온라인 플랫폼 홍보마케팅비 지원
- 글로벌 쇼룸(세일즈랩) 입점비 지원
- 글로벌 SNS 유통 채널 입점 지원
- 르돔쇼룸 내 세일즈 마케팅 활동 지원

르돔 운영시간: 09:30 ~ 18:30, 월 ~ 금 | 르돔 Tel: 02-2233-5613

이메일: kfashion@koreafashion.org | 웹사이트: www.kfashionaudition.or.kr

주소: 04566 서울시 중구 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 1층 101호

산업통상자원부는 패션 기업의 비대면 비즈니스를 적극 지원합니다



산업통상자원부

한국패션산업협회

KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

건강 수칙 바로알기



올여름은 무더위가 기승을 부릴 전망이다. 기상은 올여름은 폭염일수 20~25일, 열대야

일수 12~17일로 평년(각 9.8일, 5.1일)보다 무더울 것으로 예고했다. 무더위에 주의해야 할 질병이 온열질환이다.

온열질환은 열로 인해 발생하는 급성질환이다. 뜨거운 환경에 장시간 노출 시 두통, 어지러움, 근육경련, 피로감, 의식저하 등의 증상을 보이고 방치 시에는 생명이 위태로울 수 있는 질병으로, 열탈진(일사병)과 열사병이 대표적이다.

특히, 열감과 피로감 등 온열질환의 초기 증상은 코로나19와도 유사한 측면이 있어, 올여름은 무더위가 예고된 만큼 온열질환에 더욱 주의가 필요하다.

이에 따라 질병관리본부는 최근 여름철 온열질환 예방 수칙과 더불어 환자발생이 지속되고 있는 코로나19 유행상황에 따른 각별한 주의를 당부했다. 질병관리본부에 따르면 폭염 시에는 기온이 높은 낮 시간대(12시~17시) 외출을 자제하고, 더운 환경에서 근무해야 하는 경우에는 가급적 근무 시간을 조정해 낮 시간대 활동을 줄여야 한다.

또한 마스크 착용은 코로나19 예방을 위해 중요하다. 무더운 실외에서의 마스크 착용은 심박 수, 호흡 수, 체감 온도가 상승하는 등 신체에 부담을 줄 수 있으므로 사람간의 2m이상 거리 두기가 가능하다면 마스크는 착용하지 않는 것이 좋다.

반면, 거리 두기가 가능하지 않아 실외에서도 마스크를 착용하고 일해야 하는 경우, 휴식 시에는 사람 간 충분한 거리를 확보할 수 있는 장소를 택해 마스크를 벗고 휴식하는 것이 좋다.

에어컨 등 냉방 기구는 온열질환 예방에 도움이 되나, 실내공기가 재순환되고 바람으로 인해 침방울이 더 멀리 확산될 수 있어 사용 시 유의해야 한다. 에어컨을 사용할 때에는 실내에 침방울 발생 등이 농축·확산되지 않도록 창문이나 환풍기를 통해 최소 2시간마다 환기해야 하고, 에어컨 바람이 사람의 몸에 직접 닿지 않도록 하고, 바람의 세기를 낮춰 사용해야 한다.

질병관리본부가 발표한 '폭염대비와 온열질환 예방을 위한 건강수칙 바로알기' 내용 중 일부를 요약했다.

여름철 온열질환 예방을 위한 건강수칙은?

온열질환은 기본적인 건강수칙으로 예방할 수 있

습니다.

- ① 물을 자주 마십니다.
 - 갈증이 나지 않더라도 규칙적으로 물을 자주 마십니다.
 - ※ 신장질환 등 수분 섭취를 제한하는 경우에는 의사와 상담 후 결정합니다.
- ② 시원하게 지냅니다.
 - 시원한 물로 샤워를 합니다.
 - 혈렁하고 밝은 색깔의 가벼운 옷을 입습니다.
 - 외출 시 양산이나 모자 등으로 햇볕을 차단합니다.
- ③ 더운 시간대에는 휴식합니다.
 - 낮 12시부터 오후 5시까지의 가장 더운 시간대에는 휴식을 취합니다.
 - ※ 자신의 건강상태를 살피며 활동 강도를 조절합니다.



여름철 음식과 물은 어떻게 섭취해야 하나요?

여름철에는 식사를 가볍게 하고, 물을 충분히 마시는 게 좋습니다.

- 뜨거운 음식과 과식을 피하고, 갈증이 나지 않더라도 규칙적으로 물을 마시는 게 좋습니다.
- 더운 날씨에 운동을 할 경우에는 매 시간 시원한 물을 마시는 게 좋습니다.
- 신장질환 등 수분 섭취를 조절해야 하는 환자는 의사와 상담 후 수분 섭취빈도를 결정합니다.



여름철 갈증해소를 위해 술이나 커피, 탄산 등을 마셔도 되나요?

여름철에는 수분을 충분히 섭취해야 하지만, 술이나 카페인이 다량 함유된 커피, 탄산음료 등을 마시는 것은 좋지 않습니다.

- 술이나 카페인 음료는 체온 상승, 이뇨 작용으로 탈수를 유발하고 잠들기 어려운 열대야에 숙면을 방해할 수 있습니다.
- 폭염 시에는 갈증이 나지 않더라도 물을 충분히 마시는 것이 가장 좋습니다.
- ※ 땀을 많이 흘렸을 경우에는 이온음료가 도움이 될 수 있으나, 과당함량이 높은 경우가 있어 주의해야 합니다.

여름철 소금, 이온음료를 섭취해야 하나요?

여름철 온열질환을 예방하기 위한 목적으로 소금이나 이온음료를 별도로 섭취할 필요는 없습니다.

- 한국인의 일일 소금 섭취량은 국제 기준을 초과하고 있으므로 소금을 추가적으로 섭취할 필요는 없습니다.

다만, 오랫동안 저염분 식이요법을 지속한 경우에는 전해질을 보충해야 합니다.

• 의료인으로부터 소금이나 염분정제를 처방받았을 경우, 직접 섭취하지 말고 물에 타서 섭취하여야 합니다. 물을 충분히 섭취하지 않을 경우탈수가 심해질 수 있습니다.땀을 많이 흘렸을 경우에는 이온음료를 통해 수분과 전해질을 보충할 수 있습니다.

- 다만, 이온음료 중에는 과당 함량이 높은 경우가 있어 복용 시 주의해야 합니다.
- 염분섭취를 제한해야 하는 질병(심장질환, 신장질환 등)을 가진 환자는 이온음료 혹은 염분 섭취 전에 의사와 상의하여야 합니다.



온열질환을 예방할 수 있는 복장은 어떤 것이 있나요?

온열질환을 예방할 수 있는 복장으로는

- 어둡고 몸에 달라붙는 옷보다 가볍고 밝은 색의 혈렁한 옷이 좋습니다.
- 특히, 땀 등 습기를 빠르게 흡수하고 빨리 건조되며 바람이 잘 통하는 소재의 의복이 좋습니다.
- 햇빛 노출을 최소화하기 위해 챙 넓은 모자, 양산, 쿨토시 등을 사용하면 좋습니다.



부득이 고온 환경에서 일해야한다면 어떻게 해야 하나요?

온열질환을 예방하기 위해서는 되도록 고온 환경에 노출되지 않는 것이 가장 중요합니다.

- 부득이 고온 환경에서 근무해야 한다면, 본인의 건강상태를 잘 살피고 무리하지 않습니다.
- ※ 2인 1조로 서로의 건강상태를 살피면서 근무
- 호흡곤란, 어지러움, 근육경련 등의 증상이 발생하면 즉시 시원한 곳으로 이동하여 휴식을 취합니다.
- 냉방이 되지 않는 실내에서는 햇빛을 차단하고, 환기가 잘 되도록 창문이나 출입문을 열고 선풍기를 켭니다.

패션 온라인 쇼핑몰 5월 순위 및 방문자 수

지난 5월 패션 온라인 쇼핑몰 방문자 수가 오랜만에 증가한 것으로 나타났다. 올 들어 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 지속적인 감소세를 보였던 온라인 쇼핑몰 방문자 수는 5월 들어 거리두기 규제 완화와 긴급재난지원금 지급 등에 따른 소비 심리 회복으로 증가세로 전환됐다.

디스토리가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '5월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 주요 홈페이지의 방문자 수가 전월대비 증가하면서 글로벌 랭킹이 대부분 상승했다. 1위부터 100위까지 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 곳은 82개에 달했다. 특히 중상위권 쇼핑몰들의 상승 폭이 컸다.

부동의 1위인 무신사는 방문자 수가 850만 명으로 전월에 비해 90만명 정도 증가했다. 무신사는 올 들어 방문자 수가 1월 1천45만명, 2월 990만명, 3월 940만명, 4월 760만명으로 하락세를 보이다 5월 들어 상승세로 돌아섰다.

2위~10위는 하프클럽, 더블유컨셉, 이랜드몰, 패션플러스, 29cm, 스타일난다, LF몰, SSF샵, SI빌리지 순으로 조사됐다. 이중 이랜드몰만 방문자 수가 소폭 줄었을 뿐 대부분 증가했다.

취급 부문별로는 빅사이즈 의류가 강세를 보였다. 육육걸즈가 방문자 수가 전월 58만명에서 82만명으로 크게 늘어나 11위에 오른 것을 비롯해 핫핑(14위), 제

이스타일(22위), 오까네(30위), 리리앤코(69위), 공구우먼(98위) 등이 방문자 수가 늘면서 글로벌 랭킹이 크게 상승했다.

중상위권에 포진된 여성의류 쇼핑몰의 선전도 돋보였다. 아프랑스(18위), 서울스토어(24위), 시크헤라(27위), 저스트원(28위), 도드리(29위), 에이블리(31위), 시크릿라벨(33위), 캔마트(34위), 클릭앤컴퍼니(36위) 등은 방문자 수가 급증하면서 글로벌 랭킹이 수직 상승했다. 100위권에 진입한 여성의류 쇼핑몰 수는 40여개에 이른다.

그 밖에 취급 부문별 1위는 브랜드여성의류는 스타일난다(7위), 종합스포츠클랜드는 아디다스(13위), 아웃도어브랜드는 칸투칸(17위), 피트니스웨어는 제시믹스(16위), 종합의류는 캔버스(25위), SAP브랜드는 지오다노(37위), 여성화는 사뽀(20위), 신발은 슈마커(40위), 남성의류는 슈퍼스타아이(49위), 가방은 백스테이(35위), 아동복은 보리보리(45위) 등이 차지했다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 종합의류, 브랜드종합의류, SPA브랜드, 브랜드여성의류, 브랜드남성의류, 여성의류, 남성의류, 피트니스웨어, 빅사이즈, 아웃도어브랜드, 종합스포츠클랜드 등 1천여개와 주요 패션기업 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다.

글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 ※ 5월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	3,968	935	83	6	8,536,043	브랜드종합의류	51	빈티지노	vintageno.com	101,372	51,487	1,696	891	106,055	종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	16,317	7,850	294	117	2,126,410	브랜드종합의류	52	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	102,057	-9,174	2,778	907	309,085	여성의류
3	더블유컨셉	wconcept.co.kr	20,659	1,288	405	-4	1,519,456	브랜드종합의류	53	베니토	benito.co.kr	103,637	57,187	1,779	1,017	326,415	여성의류
4	이랜드몰	elandmall.com	21,058	-984	394	-6	1,812,304	브랜드종합의류	54	훈스	hun-s.com	103,836	30,921	1,768	537	362,200	남성의류
5	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,099	2,212	407	26	1,563,195	브랜드종합의류	55	봉브라울	bbongbra.co.kr	104,476	117,120	1,771	2,147	313,202	속옷
6	29cm	29cm.co.kr	24,791	621	435	11	1,401,356	브랜드종합의류	56	갠스	gaenso.com	105,271	21,252	1,780	369	322,125	여성의류
7	스타일난다	stylenanda.com	25,757	6,746	1,102	623	1,447,578	브랜드여성의류	57	로미스토리	romistory.com	106,026	24,703	1,792	412	284,103	여성의류
8	LF몰	lfmall.com	29,034	5,880	508	96	1,312,416	브랜드종합의류	58	레미떼	lemite.com	106,605	88,191	1,814	1,625	244,853	브랜드여성의류
9	SSF샵	ssfshop.com	30,577	2,839	552	30	1,114,645	브랜드종합의류	59	러브패리스	loveparis.net	107,005	-6,390	1,855	535	316,259	여성의류
10	SI빌리지	siwillage.com	36,059	12,277	637	203	1,078,485	브랜드종합의류	60	아이디룩몰	idlookmall.com	107,876	23,080	1,841	359	228,663	브랜드여성의류
11	육육걸즈	66girls.co.kr	39,943	19,233	707	299	818,976	빅사이즈의류	61	컴포트랩	comfortlab.co.kr	107,912	59,821	1,847	1,057	230,363	속옷
12	코오롱몰	kolonmall.com	41,175	11,300	735	175	951,714	브랜드종합의류	62	조군샵	jogunshop.com	110,260	5,809	1,951	96	280,555	종합패션브랜드
13	아디다스	shop.adidas.co.kr	41,587	-2,459	742	-40	631,026	종합스포츠클랜드	63	다바걸	dabagirl.co.kr	111,088	66,594	1,924	1,548	241,371	여성의류
14	핫핑	hotping.co.kr	42,268	14,209	747	232	820,130	빅사이즈의류	64	리지랄닷컴	leejiral.com	111,310	64,379	1,918	1,166	320,474	여성의류
15	츄	chuu.co.kr	46,527	29,909	2,493	-167	782,705	브랜드여성의류	65	물라웨어	mulawear.com	112,280	-13,373	1,913		286,804	피트니스웨어
16	제시믹스	xexymix.com	48,001	7,216	914	108	829,901	피트니스웨어	66	커먼유니크	common-unique.com	116,215	16,889	2,217	275	254,060	여성의류
16	칸투칸	kantukan.co.kr	50,957	12,088	874	194	942,575	아웃도어	67	데일리룩	dailylook.kr	116,291	33,952	2,021	1,441	311,537	여성의류
18	아프랑스	atfrangs.co.kr	51,686	7,103	912	111	684,899	여성의류	68	케이투	k2.co.kr	116,552	49,134	1,996	901	287,474	아웃도어
19	더한섬닷컴	thehandsome.com	52,256	21,070	964	300	470,686	브랜드종합의류	69	리리앤코	ririnco.com	116,845	39,088	1,983	694	250,890	빅사이즈의류
20	사뽀	sappun.co.kr	55,192	8,895	967	160	833,557	여성화	70	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	118,412	-10,249	2,071	-247	326,345	여성의류
21	필라코리아	fila.co.kr	58,295	8,461	1,107	268	584,610	종합스포츠클랜드	71	브랜드	brandi.co.kr	118,926	13,869	2,101	219	186,268	여성의류
22	제이스타일	jstyleshop.net	69,684	12,788	1,225	167	534,158	빅사이즈의류	72	언더아머	underarmour.co.kr	121,273	-6,557	2,084	-150	219,964	종합스포츠클랜드
23	분홍코끼리	pinkelphant.co.kr	71,561	-5,869	1,217	-80	707,770	여성화	73	리린	leelin.co.kr	123,375	41,908	2,120	779	237,089	여성의류
24	서울스토어	seoulstore.com	72,115	12,123	1,224	188	454,190	여성의류	74	메이블루	mayblu.co.kr	124,017	-31,141	2,198	-99	260,881	여성의류
25	캔버스	converse.co.kr	72,120	-20,730	1,260	428	446,739	종합의류	75	울트라패션	ultrafashion.net	125,062	-7,695	2,194	-173	303,510	종합의류
26	아이스타일24	istyle24.com	73,253	3,322	1,240	44	504,400	브랜드종합의류	76	섬제이	ssumj.com	128,911	27,320	2,342	629	300,310	여성의류
27	시크헤라	chichera.co.kr	73,474	32,866	1,234	546	486,034	여성의류	77	난닝구	naning9.com	130,858	58,508	2,374	1,153	259,780	브랜드여성의류
28	저스트원	justone.co.kr	76,395	50,982	1,308	927	544,295	여성의류	78	퍼플	pur-ple.co.kr	133,738	54,681	2,324	973	229,375	여성의류
29	도드리	dodry.net	77,988	92,224	1,289	2,250	664,915	여성의류	79	몰리안	moulian.com	134,615	19,139	2,313	667	137,717	여성의류
30	오까네	okkane.co.kr	83,808	34,156	1,394	579	467,183	빅사이즈의류	80	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	138,763	55,089	2,399	1,244	220,655	남성의류
31	에이블리	a-bly.com	83,915	16,846	1,423	293	381,086	여성의류	81	모코블링	mocobling.com	139,831	-4,247	2,518	-139	288,571	여성의류
32	크루비	crewbi.com	84,273	30,274	1,405	511	354,228	종합의류	82	민스샵	minshop.com	140,929	25,991	2,480	808	217,841	여성의류
33	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	87,854	46,228	1,460	800	399,429	여성의류	83	나인	nain.co.kr	146,758	-9,110	2,560	-119	206,145	브랜드여성의류
34	캔마트	canmart.co.kr	87,959	78,358	1,607	1,507	382,710	여성의류	84	조아맘	joamom.co.kr	147,269	7,785	2,657	1,237	180,720	여성의류
35	백스테이	bagstay.co.kr	91,094	39,352	1,528	682	479,162	가방	85	에이티브	ative.kr	147,529	-58,094	2,542	-1,075	159,741	종합패션브랜드
36	클릭앤컴퍼니	clicknfunny.com	91,373	25,833	1,546	512	362,987	여성의류	86	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	148,092	13,149	2,592	258	146,209	아웃도어
37	지오다노	giordano.co.kr	91,825	43,708	1,537	752	244,409	SPA브랜드	87	그레이시크	graychic.co.kr	149,373	8,381	2,608	1,207	211,126	여성의류
38	안다르	andar.co.kr	92,844	53,105	1,900	1,045	367,529	피트니스웨어	88	페어플레이142	fairplay142.com	150,225	43,117	2,636	853	197,468	남성의류
39	뉴발란스코리아	nbkorea.com	93,397	-13,018	1,611	-266	270,078	종합스포츠클랜드	89	제이예스티나	jestina.co.kr	151,991	63,458	2,747	1,141	143,336	패션잡화브랜드
40	슈마커	shoemaker.co.kr	93,721	61,867	1,558	1,094	278,259	신발	90	쉬즈펫	shezpet.com	152,021	66,203	2,630	1,286	138,232	속옷
41	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	94,561	32,698	1,604	561	298,017	종합패션브랜드	91	리복코리아	shop.reebok.co.kr	152,986	6,756	2,642	122	131,064	종합스포츠클랜드
42	패션풀	fashion-full.com	94,573	4,962	1,601	594	372,632	여성의류	92	프롬비기닝	beginning.kr	154,001	13,085	2,742	190	176,693	여성의류
43	마리오몰	mariomall.co.kr	94,811	32,673	1,600	596	286,890	브랜드종합의류	93	LNS몰	lnsmall.com	154,998	-14,547	2,674	-291	200,727	종합스포츠클랜드
44	이이스탁몰	istockmall.com	95,022	-19,758	1,618	-154	274,850	브랜드종합의류	94	시크룩스	chicfox.co.kr	157,629	48,074	2,753	922	208,075	여성의류
45	보리보리	boribori.co.kr	95,591	56,953	1,632	1,012	362,520	아동복	95	착한구두	chakanshoes.co.kr	158,536	84,979	2,743	1,593	169,347	여성화
46	피핀	pippin.co.kr	96,018	101,298	1,614	1,845	375,022	여성의류	96	키작은남자	smallman.co.kr	161,002	54,362	2,776	1,005	145,756	남성의류
47	룸패커	roompacker.co.kr	96,275	42,582	1,634	740	371,145	여성의류	97	소녀나라	sonyunara.com	163,091	62,535	3,120	1,633	138,208	여성의류
48	플레이어	player.co.kr	97,211	-6,564	1,633	-85	295,975	종합패션브랜드	98	공구우먼	09women.com	163,132	59,692	2,874	1,163	117,650	빅사이즈의류
49	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	97,614	14,275	1,636	246	199,687	남성의류	99	시크라인	chic-line.com	164,048	34,857	2,890	670	187,683	여성의류
50	플라이모델	flymodel.co.kr	99,669	56,012	1,678	1,002	322,374	여성의류	100	스토리나인	storynine.co.kr	164,461	60,838	2,847	1,361	171,445	여성의류

대덕

대덕(대표 이재덕)은 봉제 기술력이 좋은 남성복 바지 전문 임가공 공장이다. 월 4,000장 생산이 가능하다. 주 거래처는 동대문 동매 시장이다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-3663-0988 ◆소재지 다산로 32길 52, 지하 1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 남성정장 ◆월생산량 월 4,000피스 ◆주거래처 동대문 도매시장

대박상사

대박상사(대표 김원석)는 봉제역사관 이름 피움의 봉제마스터 김원석 대표가 운영하는 임가공 공장이다. 월 2,200장 생산이 가능



하고, 최소 20장 이상의 소량 주문도 받는다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.

◆설립연도 2012년 ◆연락처 010-2498-3163 ◆소재지 퇴계로 90길 71-5, 지하 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 2,200피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 20피스) ◆주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

대성어패럴

대성어패럴(대표 이광택)은 부띠끄와 국내 브랜드에서 다년간 근무한 이광택 대표가 운영하는 여성복 토털 임가공 공장이다. 월



3,000장 생산이 가능하고, 최소 100장 이상의 소량 주문도 받는다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.

◆설립연도 2007년 ◆연락처 010-8651-4269 ◆소재지 퇴계로 88다길 6, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 100피스) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰

대영어패럴

대영어패럴(대표 전대자)은 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 5,000장 생산이 가능하고, 소량 주문은 50장부터 받는다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-6234-0959 ◆소재지 다산로 42길 12, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주

생산품목 여성정장 ◆월생산량 월 5,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 50피스) ◆주거래처 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷 쇼핑몰



대진어패럴

대진어패럴(대표 이근희)은 패턴, 샘플에서 임가공까지 자체 생산 작업이 가능한 규모가 큰 공장이다. 주로 여성복, 핸드메이드 의류와 패딩을 제작한다. 월 4,000장 생산이 가능하고, 최소 50장 이상의 소량 주문도 받는다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2012년 ◆연락처 010-7709-0399 ◆소재지 다산로 34길 5, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 50피스) ◆주거래처 패션기업 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

더블에스

더블에스(대표 장연희)는 우븐 소재의 여성복과 남성복을 생산하는 임가공 공장이다. 셔츠를 잘 만들고, 월 6,000장 생산 가능하다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-4670-2034 ◆소재지 다산로 22길 10, 대덕빌딩 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 6,000피스 ◆주거래처 동대문 도매시장

두리

두리(대표 정준성)는 30년 경력의 정준성 대표가 운영하는 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 3,000장 생산이 가능하고, 최소 30장 이상의 소량 주문도 받는다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2009년 ◆연락처 010-9450-9759 ◆소재지 퇴계로 80길, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 30피스) ◆주거래처 패션기업 브랜드, 동대문 도매시장

라엘패션

라엘패션(대표 사회덕)은 30년 경력의 사회덕 대표가 운영하는 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 4,000장 생산이 가능하고, 최소 60장 이상의 소량 주문도 받는다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2017년 ◆연락처 010-3215-6029 ◆소재지 퇴계로 88길 21, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 60피스) ◆주거래처 동대문 도매시장

이철영의 동대문 이야기④

동대문 패션은 패스트 패션의 원조



이철영
(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 아드인 부사장)

동대문 옷 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇일까? 내가 동대문에 들어가기 전만 해도 동대문 옷 하면 브랜드나 외제 옷 사다가 베낀 옷, 바느질이 엉망이고 빨면 줄어드는 길거리 표 싸구려 옷 정도로 기억했던 것 같다. 처음 동대문에서 생활하면서 나역시도 “이런 원단으로 어떻게 옷을 만들지?” 하는 의구심이 들 정도였다. 지금은 동대문 옷 하면 세련되고, 디자인과 품질이 우수해 가성비가 뛰어나지만 말이다.

동대문에는 오전에 밖에서 영업을 한 뒤 오후에 들어와서 봉고차로 직접 배달하는 직원과 창고 직원이 있다. 창고 직원은 오전부터 주문장을 보고 오토바이로 배송 일을 시킨다. 주문량이 많을 때는 용달로 보내기도 한다. 지금은 오토바이와 택배 등의 배송 체제가 잘 돼 있어 빨리 납품할 수 있지만, 예전에는 직원들이 업체를 들러서 일일이 납품했다.

나도 동료 직원과 함께 납품처인 봉제공장에 자주 들러 사장님들과 대화를 나누곤 했다. 당시 나는 하루에 옷을 만들 수 있는 물량이 어마어마하다는 것에 깜짝 놀랐다. 내가 주로 간 곳은 창신동, 신당동, 왕십리, 월곡동, 아현동 방향이었던 것으로 기억된다. 공장은 주로 지하 또는 건물 3층 이상에 자리 잡고 있어 배달하고 나면 힘이 쭉 빠지기 일쑤였다. 좁은 틈새로 원단을 메고 나르기가 여간 애먹는 것이 아니었다.

봉제공장은 하루 종일 바빴다. 나중에 안 일이지만 봉제공장에서 일하는 사람들은 정직원이 아닌 객공들이었다. 즉 봉제하는 한분 한분이 사업주인 셈이다. 따라서 일하는 능력대로 월급을 가져갔다. 일이 있으면 누가 시키지 않아도 죽자 살자 밤늦게까지 일하고, 주말에도 나와서 일을 했다. 요즘은 미싱 일을 하는 젊은이들이 없고 경험이 많은 나이 든 분들이 많아 숙련공으로서 더 편하다고 한다. 자기가 열심히 일한 만큼 가져가고 일 없으면 쉬면되니까 크게 문제 될 것이 없는 것이다. 봉제공장 대표들도 신경 쓰는 일들이 적어 좋다고 말하는 것을 들었다.

동대문에 나온 지 15개월 정도 지날 때였던 것으

로 기억된다. 이수축 혼섬사로 효성에서 개발된 원사였는데, 편직해서 염색가공을 하게 되면 한쪽 면이 피치스킨 한 것 같은 효과가 나는 그런 원단이었다. 처음 이 원단을 만든 업체에서 포텐사라는 이름으로 판매해 시장에서는 포텐사로 통용되기 시작했다. 당시 이 원단은 여성용 티셔츠로 엄청나게 팔려나갔다. 매장에 앉아 있으면 오는 손님마다 이 원단을 찾았다. 당시만 하더라도 이런 느낌의 원단은 처

라에서도 흉내 낼 수 없을 것이다. 천부적인 재능과 부지런함, 세심함이 있어야 가능하다. 하나를 알려 주면 둘을 아는 재능과 감각이 필요하다. 어쩌면 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 ‘유니클로’, ‘자라’, ‘H&M’ 등 패스트 패션의 원조가 동대문 패션이 아닐까 생각한다.

동대문시장은 밤 12시에 지방 상인이나 외국 업체로부터 몇 천 장 또는 그 이상의 물량을 주문 받아도 다음날 밤 12시까지 다 만들어 납품할 수 있다. 24시간 안에 몇 천 장 또는 몇 만 장을 만들 수 있는 나라는 전 세계적으로 동대문이 유일 할 것이다. 이는 동대문을 기점으로 반경 1Km 안에 옷을 만들 수 있는 인프라가 모두 갖춰져 있기 때문에 가능하다. 동대문종합시장과 동화상가, 통일상가 등에서 각종 원단과 부자재 공급이 가능하고, 창신동과 송인동 등에 수많은 봉제공장이 몰려 있어 어떤 물량이라도 주문만 들어오면 거뜬히 처리할 수 있는 힘이 있는 것이다. 여기에 동대문에 진출한 신진 디자이너들의 활약도 동대문시장의 위상을 높이고 있다.

사드 사태와 한일 무역 분쟁에 이어 코로나19 사태로 동대문을 비롯한 국내 섬유산업은 이루 말할 수 없을 정도로 급속히 얼어붙고 있다. 면방업체들은 국내 공장 문을 대부분 닫았고, 화섬업체도 코오롱이 원사사업부를 매각하는 등 어려움이 가중되고 있다. 의류 수출업체

와 벤더 업체들도 사정은 마찬가지다.

하지만 위기는 곧 기회일 수 있다. 정부와 지자체, 기업과 연구소가 머리를 맞대면 지금의 위기를 기회를 만들 수 있다. 동대문시장도 마찬가지다. 그동안 수많은 어려움을 헤쳐 나온 것처럼 상인과 관리회사, 소공인, 디자이너, 지차체 등이 힘을 합친다면 동대문시장은 다시 과거의 영광을 되찾을 수 있을 것이다.

우리는 그럴 만한 능력과 손재주가 충분히 있다. 우수한 기획력과 디자이너의 디자인 능력, 소재개발 능력, 섬유업계 공장들의 경험과 기술력 등에 정부와 지자체가 적극적으로 나서준다면 섬유패션산업의 새로운 도약은 불가능한 것만은 아닐 것이다.



음 보는 것이었고, 갖가지 디자인으로 만들어 잘 팔고 있으니 서로 이 원단을 찾을 수밖에 없었다. 회현동 일동 일본 무역업체에서 대박을 치고 광장시장, 동대문시장에서 보따리 수출로 엄청난 물량이 나갔다. 아마도 이때가 보따리상의 시초가 아닌가 생각된다. 이 원단 하나에 디자인한 옷이 몇 백 가지가 될 정도로 많아 상가 전체를 도배할 정도였다.

지금도 그렇지만 예전에도 동대문에는 매일 수많은 신상품이 쏟아져 나왔다. 새벽시장에 나가보면 상가 매장에는 어제 없었던 신상품들이 진열되어 있었다. 지방 상인들이 매일 동대문시장에 나와도 새로운 옷을 볼 수 있었던 것이다.

아마 이런 디자인과 기술력은 전 세계 어느 나

패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산

16

디자인출원 시
필요한 서류는 무엇인가요?

“디자인 도면 작성 후
특허청에 제출”

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

17

디자인등록은 누구나 받을 수
있는 건가요?

“디자인등록을 받을 수 있는
개인(법인), 디자인을 창작한 개인”

디자인등록출원서에는 ‘출원인’과 ‘창작자’를 기재해야 합니다. 출원인은 디자인등록을 받을 수 있는 권리를 가진자(권리자)로서 개인(사람)은 물론 법인(회사)도 될 수 있지만, 창작자는 디자인을 창작한 자로서 개인(사람)만이 될 수 있습니다. 이때 디자인등록이 된 후에는 ‘출원인’이 디자인권자가 됩니다.

18

디자인출원을 하면 등록증은
언제 받게 되나요?

“일반적으로 10개월 소요”

특별한 문제가 없는 경우, 디자인출원을 한 날로부터 약 6~10개월, 우선심사를 신청하는 경우 약 2~3개월 소요됩니다.



19

디자인등록을 빨리 받을 수 있는
방법은 없나요?

“우선심사 2~3개월”

일반적으로 디자인출원시 등록까지 6~10개월 가량 소요되며, 일부 심사출원의 경우에는 약 3~4개월 소요됩니다. 우선심사제도를 활용하면 약 2~3개월 소요됩니다.

21

디자인 등록된 옷이 카피되어
판매되고 있는데 제재방법이 있나요?

“경고장 발송 및 법적으로 제재 가능”

해당 카피제품이 법률적으로 디자인 침해에 해당하는 경우, 상대방 과협상이 이뤄지지 않는다면 경고장 발송 및 법적 분쟁을 통해 제재할 수 있습니다. 우선 법률적으로 디자인 침해에 해당하는지 여부를확인한후,다음과 같은 절차에 따라 상대방에게 제재를 가할 수 있습니다. 경고장을 발송하거나 심판청구 및 소송을 제기하고자 하는 경우 사전에 전문가와 상의하시기 바랍니다.

20

제품의 특징적인 일부만 따로 디자인으로
등록할 수 있나요?

“부분디자인등록제도 이용”

제품의 일부에만 특징이 있어 그 부분만 디자인등록을 받고자 하는 경우, ‘부분디자인등록제도’를 활용할 수 있습니다.

※ 자료출처 : 서울디자인재단 발행 ‘패션디자이너가 알아야 할 법률상식56’

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

[미디어잡] www.facebook.com/mediajob

[디자이너잡] www.facebook.com/designerjob

[미디어잡] www.instagram.com/mediajob

[디자이너잡] www.instagram.com/designerjob