



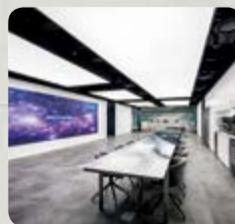
**06** 특별 인터뷰  
“동대문패션산업  
선순환 위해 노력”

동대문패션타운관광특구협의회가 지난 5월 박중현 테크노스가 대표를 제10대 회장으로 재선임했다. 박 회장을 만나 협의회를 어떻게 이끌어 갈지 들어보았다. 그는 ‘정품인증 사업’과 법 개정을 통한 동대문패션산업의 선순환을 강조했다.



**11** 핫플레이스  
패션 공유 오피스  
‘무신사 스튜디오’

‘무신사 스튜디오’는 2018년 6월 현대시티아울렛 12, 13층과 지하 공간에 오픈했다. 마치 동대문의 거대한 패션 클러스터를 집약해놓은 듯한 이 곳은 제품 기획부터 판매까지 이르는 과정에 필요한 시설과 서비스가 존재한다.



**12** 마켓 리포트  
복고의 스펙트럼,  
스트라이프 탑

9월 초가을 앞두고 시즌에 임박해 신상품 소싱을 하는 매스마켓 소매점들은 가을 상품을 위한 트렌드 리서치에 집중할 때다. 이 시기에 매스마켓 여성복 소매점들에게는 탑(상의) 품목이 가장 유리하다. 그렇다면, 어떤 탑에 집중해야 할까?



## 언택트 시대, '라이브 커머스'가 뜬다

바야흐로 언택트(비대면) 시대입니다. 코로나19로 인해 사람들은 외출과 모임을 자제하고 쇼핑도 온라인 쇼핑몰을 통해 하고 있습니다. 언택트 시대를 맞아 각광받고 있는 것이 '라이브 커머스'입니다. 제조업체가 생방송을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 것입니다.

라이브 커머스는 3년 전 중국 타오바오 채널을 통해 한국에 거주하는 왕홍이 매개체가 되어 국내에 알려지기 시작했습니다. 작년까지만 하더라도 동대문시장에는 라이브 방송을 하는 왕홍들이 눈에 많이 띄었습니다.

동대문 주요 상가들이 최근 라이브 방송을 다시 시작했습니다. 새 시즌을 맞아 오지 않는 고객들을 찾아 나선 것입니다. 퀸즈스퀘어도 그 중 하나입니다. 지난달 25~27일에는 타오바오를 통해 라이브 방송을 진행했습니다.

언택트 시대, 라이브 커머스는 이제 거스를 수 없는 대세가 됐습니다.

어떻게 하면 온라인 유통 채널을 효과적으로 공략할지 고민하면서 판매 확대에 나설 때입니다.

글 박우혁 사진 퀸즈스퀘어 제공



### 표지 설명

평화시장 직원들이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 방지를 위해 방역 활동을 하고 있다. 최근 동대문시장에도 코로나19 확진자가 나오면서 비상이 걸린 가운데 평화시장은 15개 전 출입구에서 발열 체크를 하는 한편 매주 월, 목요일 전 층 소독을 실시하는 등 방역에 만전을 기하고 있다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2020년 9월 1일

발행처 (재)동대문미래재단 발행인 박용만

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.

## 언택트 시대, 지식재산권 확보와 활용으로 불황의 파고를 넘어라

코로나19 사태로 인한 비대면의 문화와 마스크로 서로 간의 얼굴을 가리고 강제로 사회적 거리두기 실천을 해야 하는 것이 당연한 일상이 되어버린 지금의 상황을 우리는 '언택트 시대(untact : 사람을 직접 만나지 않고 물건을 구매하거나 서비스 따위를 제공 받는 일)' 또는 '언택트 문화'라는 신조어로 표현하고 정의하고 있다.

상황이야 어떠하든 우리 모두는 전쟁이 나도 먹고는 살아야 하고 사업도 하고 계속 생존을 해야 하는 탓에 이런 장기화 되고 있는 '언택트 시대'에는 자신의 상황에 적합하게 맞춰 철저히 적응하고 대비할 필요가 있다. 사실 지금의 언택트 현상은 코로나19 사태가 진정되더라도 전 세계 경제를 주도할 신주류이자 큰 흐름일 될 것이고, 일정 기간은 계속될 것이 분명하다고 많은 전문가들이 입을 모으고 있다.

따라서 현재 사업을 하는 사람이라면 각자 자신의 사업과 기업운영 상황이 어떠한지 언택트 관련 적합도 혹은 지속가능성에 대한 냉철한 분석과 판단이 필요하고 반드시 선행되어야 한다. 만약 기존의 특정 매장 혹은 장소에서 소비자 and 면대면 접촉방식을 통해 오프라인으로 영업과 사업만을 하는 등 전통방식으로 사업과 영업을 수행하고 있고 고집하고 있다면 과감히 탈피해 현시점에서 대안을 마련할 필요가 있다.

각자 실정에 맞는 대안을 도출 시 필자의 소견으로는 이런 비대면 문화에 적합한 사업의 추진을 위해서는 여러 경영인자들이 준비되어야 하겠지만 그중에서도 반드시 갖추고 챙겨 보아야 하는 것이 특허, 상표, 도메인, 상표(브랜드), 디자인, 저작권, 영업비밀 등 소위 무형의 자산으로 인식되는 지식재산권(이하 IP)의 확보와 운영이 필수적이라고 생각한다.

안타깝지만 아직 많은 우리 업체인들과 디자이너들이 자신만의 마땅한 브랜드조차도 확고히 구축하지 못하고, 단순한 제품의 품질과 저가의 가격으로 상품의 재래식 유통에만 열을 올려 온 것도 부인할 수 없는 사실이기도 하다. 무엇보다 지금의 언택트 문화는 온라인과 모바일 기반의 다양한 유통채널들과 이들 운영주체들의 기반과 조건 하에서 운영되고 있어, 이에 대한 자신만의 능동적인 사업상 적합한 대처를 위해서는 타인 또는 타인의 제품과 구별 짓는 자신의 이름과 브랜드 혹은 디자인, 저작권 등 IP 경쟁력이 구축되어야 할 필요가 있다는 생각이다.

지식재산권은 결코 확보와 관리가 어렵고 운영상 돈이 많이 드는 것도 아니다. 지식재산권은 '인간의 지적 창작활동의 결과로 만들어진 모든 무형의 소산물에 대한 권리를 총칭하는 것'을 뜻하는데, 우리 섬유패션기업들과 최소한 관련 사업을 영위하고 있는 지식재산기반하의 비즈니스 관련한 사람이라면 누구라도 반드시 확보와 운영이 필수적이다. 물론 가능하다면 IP

의 확보와 단순 운영에 그치지 않고 기본 운영원리와 적극적 활용원칙도 잘 이해하고 있다면 사업 핵심동력을 역할을 해주는 금상첨화가 될 것이다. 최근에는 이런 IP의 창출과 활용 그리고 대외 운영에 대한 특허청을 비롯한 많은 IP 관련 기관들에서 다양한 국내외 지원제도를 개발하여 활발하게 운영하고 있어 우리 업계 차원의 적극적인 활용이 필요해 보인다.

상식적으로 IP를 굳이 분류하자면 특허권, 실용신안권, 상표권, 디자인권 4가지를 묶어 '산업재산권', 문학예술과 예술의 영역인 '저작권', 컴퓨터프로그램 등 여타의 신종 IP권리들을 모두 묶어 '신지식재산권' 등 크게 3축으로 구분하는 것이 일반적이다.

물론 이들 중 기본이 되는 것은 산업재산권과 저작권 정도인데 전자는 부동산, 자동차처럼 관리자가 되려면 관련기관 특허청에 형식적 절차를 거쳐 권리를 출원해 등록을 받아야 하고, 등록권리자만이 진정한 권리자로서 대한민국 내에서 그 독점배타적 권리를 누릴 수 있는 반면, 후자는 종류를 불문하고 창작

“ 지식재산권은 '인간의 지적 창작 활동의 결과로 만들어진 모든 무형의 소산물에 대한 권리를 총칭하는 것'을 뜻하는데, 우리 섬유패션기업들과 최소한 관련 사업을 영위하고 있는 지식재산기반하의 비즈니스 관련한 사람이라면 누구라도 반드시 확보와 운영이 필수적이다. ”



### 이재길

- 엘티씨엔엠 대표
- 브랜드마케팅협회 수석부회장
- 세무법인 다현 전무
- 전 한국의류산업협회 총괄본부장

과 동시(그림을 그리고 글을 쓰고 사진을 찍는 따위)에 조건 없이 저작물에 대한 권리가 발생되므로 어떠한 형식과 등록 절차 없이도 저작권이 자연적으로 발생되고 사업상 제한 없이 이용이나 활용도 얼마든지 가능하게 된다는 점이다.

특히나 온라인 기반과 비대면 물류 유통의 다양성 활성화로 인하여 기업 규모에 따라서는 국내외에서의 종합적인 IP 연동관리 체계가 필요해 지기도 하였지만, 일단 급한 대로 우리 소상공인들의 입장에서는 국내시장에서 만이라도 자신의 사업에 필요하고 적합한 IP 기반을 필수적으로 확보하고 적극 활용할 필요가 있다.

오늘날 섬유패션분야에서 소위 글로벌 브랜드니 잘나가는 대중소 기업이니 하는 것들도 결국은 이런 자신만의 IP의 확보와 활용의 긴 역사가 차곡차곡 쌓여 만들어 낸 성과와 결과물인 것은 업계 누구도 부인하지 못한다. 특히나 지금과 같은 비대면의 언택트 시대의 불황의 터널에서 벗어나고 지속경쟁과 생존을 완성하기 위해서는 반드시 새로운 비대면 시대의 사업 흐름 속에서 신유통 구조와 방식에 적합한 자신만의 브랜드와 제품의 특징점을 잘 살려가면서 경쟁력 있는 지속발전과 성장을 도모해 나가는 것이 올바른 순서이고 맞는 과정이 될 것이다.

우리 섬유패션기업들과 업계인의 성공요인이 곧 브랜드 또는 IP 경영 즉 IP 기반사업이라는 등식이 성립된 지 오래된 이상, 우리는 반드시 IP 자산에 대한 깊은 이해와 중요성에 대한 인식을 바탕으로 언택트 시대의 전에 없던 험난한 불황의 파고를 힘차게 넘어서야 할 것이고, 이를 위해 무엇보다 IP 자산의 창출과 활용 그리고 적절한 운영이 필요한 시점임을 명심해야 할 것이다.  
※ 칼럼 내용은 필자 개인의 의견이며, 디스토리 편집방향과 다를 수 있습니다.



동대문패션타운 전경

# 사드 후폭풍 · 코로나19 · 유통 변화에 삼중고 정품인증·법률 개정·자체 플랫폼 장착 '정면 돌파'



동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현, 이하 협의회)가 올해 역점 사업으로 추진하고 있는 '동대문패션타운 정품인증 사업'이 관심을 모으고 있다. 정품인증 사업은 동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것으로, 원산지 위변조 방지와 함께 동대문 패션산업 선순환에 기여할 것으로 기대되고 있다.

이와 함께 협의회는 동대문패션타운 발전을 위해서는 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법과 관광진흥법 개정이 필요하다고 보고 국회에 법 개정을 지속적으로 요청할 계획이다. 또한 유통 환경 변화에 따른 동대문패션타운 내 상가들의 영업시간 조정과 통일에 대한 논의와 자체 플랫폼 구축도 협의회 차원에서 해 나가기로 했다.

중국인 관광객 급감을 몰고 온 사드(고고도미사일방어체계) 사태가 장기화

되고 있는 가운데 앞선 데 덮친 격으로 올 초 발생한 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 위기를 맞고 있는 동대문패션타운의 부활을 위해 협의회가 추진하고 있는 주요 사업 내용을 살펴봤다.

### '동대문패션타운 정품인증 시범사업' 추진

동대문패션타운 정품인증 사업은 인증마크가 새겨진 라벨과 행택 개발까지 완료된 가운데 시범사업을 눈앞에 두고 있다. 동대문상인이 디자인하고 기획, 제조한 제품에 한해 인증마크를 제공, 동대문패션타운에서 만든 제품임을 협의회 차원에서 인증하는 것이 골자다. 짝퉁이나 단순 기성 제품은 제외된다. 빠르면 올 10월, 늦어도 내년 S/S 시즌부터 인증마크를 제공할 예정이다.

시범사업에는 서울시에서 지원받은 1억3천만 원의 예산이 우선 투입된다. 이 돈으로 인증라벨과 행택을 합해서 약 250만 개를 제작해 시범사업에 참여한 상인, 예비창업자, 디자이너, 관련 단체 등에 제공하게 된다. 제품 심사는 공모를 통해 각 상가별로 추천받은 상인과 기타 기관과 단체의 추천을 받은 창업자들을 대상으로 전문가들로 구성된 인증심의위원회에서 하게 된다. 라벨과 행택은 한국조폐공사에서 개발한 보안기술로 만들어 최고의 복제방어력을 갖고 있다.

라벨과 행택에는 '본 제품은 K-패션의 중심인 대한민국 동대문패션타운의 디자인과 기획으로 제조한 정품입니다'라는 문구가 국문과 영문으로 적혀 있다.

정품인증 사업은 지난해 박중현 회장이 서울시를 비롯해 산업통상자원부, 중소벤처기업부 등과 원산지 위변조, 일명 라벨같이 단속의 한계를 극복하기 위한 방안을 논의하던 중 현장중심의 해결책으로 제시한 것이 받아들여져 추진하게 됐다. 원산지 위변조는 단속으로만 해결될 문제가 아니고, 국내보다 해외에서 더욱 기승을 부리는 만큼 동대문패션타운 제품에 위변조가 불가능한 인증마크를 달아 변별력을 높여 글로벌수요를 창출하는 것이 핵심이다.

정품인증은 동대문패션타운의 위기를 극복할 수 있는 좋은 해결책 중 하나로 평가받고 있다. 지금 동대문패션타운의 위기는 사드와 코로나19 영향도 있지만 온라인 시장 확대 등 유통 환경에 변화에 상권이 대처하지 못한 잘못이 더 크다. 정품인증은 일부 온라인 쇼핑몰 운영자들이 동대문패션타운에서 샘플을 산 뒤 제작 메인 물량 생산은 다른 곳에서 하는 행태를 방지하고, 나아가 비대면 유통에서 동대문패션상품의 변별력을 확보해 패션상품의 특성에 맞게 소비자의 선택권을 '유통업체 우선'이 아닌 '상품공급자(기획자) 우선'으로 전환시켜 소비자의 디자인 선택권을 보호하는 역할을 할 것으로 보인다.

또한 동남아는 물론 남미와 북미 등 글로벌 시장에서 저가의 중국산에 밀려 고전하고 있지만 중국도 생산비가 많이 올라 정품인증 마크를 달고 수출을 할 경우 경쟁에 도움이 될 것으로 전망되고 있다. 협의회는 시범사업이 성공적으로 진행될 경우 동대문패션타운의 브랜드화와 인증제품의 글로벌 SPA 브랜드 육성에 적극 나설 계획이다. 특정 패션기업의 상표가 아닌 패션집적지의 강점과 특성을 표현하는 동대문패션 정품인증 브랜드 '메이드 인 DDM'으로 글로벌 시장을 공략한다는 것이다.

### 집합건물·관광진흥법 개정 돼야 공실 줄어

집합건물의 소유 및 관리에 관한 법과 관광진흥법 개정은 협의회 소속 사업이다. 갈수록 증가하고 있는 상가 공실과 동대문패션타운의 특성을 살리기 위해 꼭 필요하기 때문이다.

현재 '집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 제1조의 2(상가건물의 구분소유) 조항'에 의하면 동대문패션타운의 대다수가 해당되는 집합건물은 판매시설과 운수시설 외에 다른 용도로 사용될 수 없다. 협의회는 법 개정을 통해 집합건물에 판매시설과 운수시설 외에 문화, 체육, 전시 등 건축법에 나열되어 있는 많은 시설의 용도가 포함된다면 공실을 줄이고 유통 인구를 늘려 패션타운 활성화에 도움이 될 것으로 보고 있다.

특히 이 문제를 해결하지 못하면 무단용도 변경으로 인한 불법 행위가 늘어나고 그에 따른 이행강제금 부과 상권이 더욱 침체될 것으로 우려, 판매시설 해당 층의 구분소유자들이 모두 동의하면 용도 변경이 가능할 수 있게 제도를 개선해 줄 것을 요구할 방침이다.

관광진흥법 개정은 밀리오레, 헬로apM, 코모닝시티 등 소매상가들에게 꼭 필



도매상가 거리



도매물량 시장



패션쇼룸 내부

요한 사안이다. 지난 2017년 개정된 관광진흥법 제74조(다른 법률에 대한 특례)에 의하면 관광특구 안에서 대통령령으로 정하는 관광사업자는 건축법 제43조에도 불구하고 연간 180일 이내의 기간 동안 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 공개 공지(空地: 공터)를 사용해 외국인 관광객을 위한 공연 및 음식을 제공할 수 있다. 다만, 울타리를 설치하는 등 공중(公衆)이 해당 공개 공지를 사용하는 데에 지장을 주는 행위를 하여서는 안 된다고 되어 있다.

문제는 이 개정안이 특정 관광특구에만 해당된다는 것이다. 동대문의 경우 패션과 관련된 관광특구이기 때문에 외국인 관광객을 위한 공연장도 없고, 공연도 거의 열리지 않는다. 오히려 공개 공지를 활용해 패션과 관련된 홍보와 판촉을 하고 싶어도 하지 못 하는 실정이다. 따라서 협의회는 각 관광특구 특성에 맞게 공개 공지를 활용할 수 방안이 마련돼야 한다고 보고 국회를 상대로 법 개정을 요구할 방침이다.

### 영업시간 조정 논의... 자체 플랫폼 구축

최근 동대문패션타운에는 영업시간 조정과 통일에 대한 논의가 다시 일고 있다. 유통 환경 변화와 워라벨(일과 삶의 균형)을 추구하는 사람들이 늘어나면서 지금의 영업시간이 적합한 지를 따지는 것이다.

이 문제는 몇 년 전에도 있었다. 서로 다른 개, 폐점 시간이 동대문시장 전체의 경쟁력을 약화시키고 있다는 지적이 일각에서 제기되면서 설문조사를 벌이기도 했다. 설문조사 결과 개, 폐점 시간을 통일해야 한다는 의견이 많았으나 일부 상가들의 반대로 실행에 옮기지 못했다.

이는 과거 지방의 소매상인들이 관광버스를 대절해 대량의 옷을 구매해 가던 시절에 굳어진 영업시간이 시대 흐름에 뒤떨어져 있다는 지적에서 나왔다. 무엇보다 동대문을 찾는 고객들에게 통일된 모습을 보여주고, 구성원들의 삶의 질이 향상되면서 젊은 층을 유입해야 하는데, 지금처럼 상이한 영업시간과 오랜 노동시간으로는 두 가지 다 해결할 수 없다는 보고 영업시간을 통일하고 가능하면 시간 역시 단축해야 한다는 목소리가 많았다.

반면 각 상가마다 처한 상황이 다르고 주요 고객인 지방의 소매상인들과 온라인 쇼핑몰 운영자들이 동대문을 찾는 시간이 다르기 때문에 영업시간을 통일하는 것은 어렵다는 주장도 만만치 않다.

올 들어 이 같은 논의가 다시 일고 있는 것은 유통 변화와 함께 코로나19 사태로 인한 비대면 소비가 확대되면서 동대문패션타운의 경쟁력 제고 차원에서 이루어지고 있는 것으로 보인다. 협의회는 동대문패션타운 내 영업시간 조정이나 통일에 대한 논의는 상권의 미래를 위해 고객과 상인들의 입장을 최우선으로 고려해야 한다고 보고 9월 중 설문조사를 실시한 뒤 결과를 토대로 논의의 자리를 마련할 계획이다.

이밖에 협의회는 동대문역사문화공원역을 동대문패션타운역으로 바꾸고 동대문패션타운에 속한 동일한 영업활동을 하는 상가들을 전통시장과 대규모점포로 달리 분류하는 것을 동대문패션유통산업단지조류는 한편 동대문패션타운 자체 플랫폼을 구축해 언택트 시대의 유통에서 상권의 주체가 되기 위해 노력할 방침이다. 글 박우혁



■ 특별 인터뷰 - 동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장

## “동대문패션타운 정품인증 사업과 법 개정 통해 패션산업 선순환 되도록 해야죠”

동대문패션타운관광특구협의회(이하 협의회)는 지난 2002년 5월 동대문이 관광특구로 지정되면서 설립됐다. 동대문패션타운 안에서 벌어지고 있는 각종 민원을 관계 기관과 협의해 해결하고 있으며, 상권 발전 전략을 마련해 추진하고 있다.

현재 동대문 31개 상가 중 27개 상가의 대표가 대의원으로 가입해 있는 협의회를 이끌고 있는 수장(首長)은 박중현 테크노상가 대표다. 그는 지난 5월 28일 열린 정기총회에서 9대에 이어 10대 회장으로 재선임됐다. 임기는 2년이다.

지난달 19일 롯데피트인 11층에 위치한 협의회 사무실에서 진행된 인터뷰에서 박 회장은 당면 과제로 ‘동대문패션타운 정품인증제 시범사업’의 성공과 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법과 관광진흥법 등 동대문패션타운의 발전을 가로막고 있는 법 개정을 통한 동대문패션산업의 선순환을 꼽았다.

**-협의회 회장으로 재선임 된 것을 축하드립니다. 조금 늦었지만 소감과 각오를 말해 달라.**

“K-패션의 중심인 동대문패션타운을 대표하는 자리를 맡아 처음에는 의욕적으로 임했지만, 전체 상권에 대한 이해가 깊어질수록 두려움이 앞섰다. 하지만 이번 총회에서 더 열심히 하라는 뜻으로 재선임을 해 주신 대의원분들의 신뢰에 다시 한 번 용기를 냈으며, 추진하던 사업도 있어서 무거운 마음으로 연임을 수락했다.”

박 회장은 1994년 동대문시장에 발을 디뎠다. 제일평화와 디자이너클럽, 테크노상가 등에서 도매업을 했으며, 2009년 테크노상가에 분쟁이 발생했을 때 상인회장으로 활동하면서 지주들의 신임까지 얻어 2010년부터 상인과 지주 대표를 겸임했다. 2018년 말 상인회장을 물러난 뒤에는 테크노상가 관리단 대표만 맡고 있다. 2017년 전안법(전기용품및생활용품안전관리법) 파동이 일어났을 때는 소상공인연합회 전안법개정대책위원회 위원장을 맡아 동대문패션상권의 대표적인 규제조항이었던 성인용의류와 가족제품의 사전검사와 KC마크 부착의무를 삭제하는 개정안을 국회에서 통과시키는 데 큰 역할을 했다.

**-30년 가까이 동대문패션타운에서 활동하면서 많은 경험을 한 것으로 알고 있다. 현재 동대문패션타운이 처한 상황을 진단한다면.**

“우리나라 경제 수준에서 비추어 볼 때 동대문패션타운은 2천년대 초반에 구조 조정에 들어갔어야 한다. 중저가 위주의 제품을 판매하기 때문이다. 제품 가격이 매출에 끼치는 영향이 큰 중저가 의류시장은 중국을 비롯한 후발국들에 밀려났어야 될 산업임에도 불구하고 개개인 상인들의 피나는 노력으로 지금까지 잘 버텨왔다.”

하지만 2016년 사드 배치에 대한 중국의 대응으로 인한 상권의 충격은 지금까지 회복이 되지 않고 있다. 1992년 한중 수교로 인해 동대문시장에서 중국이 차지하는 매출 비중이 30% 정도 올라와 있는 상태에서 중국이 문을 닫았기 때문이다. 게다가 올해 초 발생한 코로나19는 치명타를 안겼다. 조금씩 회복되던 중국 시장이 제대로 문을 열지 않은 가운데 교역 규모가 대폭 축소되었고 내수 시장마저 공황 얼어붙었으며 소매상권은 개점휴업 상태가 되었기 때문이다.

특히 사드 배치 훨씬 이전부터 확대돼 온 온라인 유통에 대해 상권 차원의 대비를 못한 것이 어려움을 가중시키고 있다. 코로나19로 인해 최근 비대면 소비가 더욱 확대되면서 매출 감소에 따른 강도 높은 구조조정에 대한 동대문패션타운의 위기감이 고조되고 있다.”

**-동대문패션타운에도 일부 상가와 점포의 경우 온라인 쇼핑물 운영자들이 몰리면서 활성화되지 않았다. 최근에는 사입업체들이 많이 생겨나면서 온라인 거래도 늘고 있다.**

“물론 자신들의 제품을 온라인 쇼핑물과 연계해 매출을 일으키는 상가와 매장은 그럴 여력이 없는 매장에 비해 그나마 낫다. 하지만 여기에는 근본적인 문제가 있다. 온라인 쇼핑물에 노출이 돼서 판매가 잘 이루어지는 제품에 대한 공급자의 지위가 불안하기 때문이다. 온라인 유통의 주체는 온라인사업자다. 동대문상인들은 온라인사업자가 선택한 제품의 주면에 매출을 의지하고 있으며, 자칫 샘플제공자의 역할만 하거나 하청기지화가 되어가는 위험에 직면해 있다.”

패션임에도 불구하고 공급자 우선이 아니라 일반 공산품처럼 유통업체가 우선이 됐다. 온라인 쇼핑물 중심의 유통이 우선이 되면 동대문패션타운은 스스로의 디자인과 기획력 보다 그들의 생산기지의 역할에 매몰될 위험성이 커지고, 60년 가까이 축적된 제조 노하우는 무용지물이 된다.”

**-그렇다면 근본적인 해결책은 무엇인가.**

“세계인의 옷장에 K-패션의 중심인 동대문패션제품이 가득하도록 동대문패션산업의 경쟁력이 유지되려면 제품의 디자인, 기획, 제조를 담당하는 공급자 주체의 유통환경이 되어야 한다. 현재의 동대문패션타운은 여전히 그런 경쟁력을 가지고 있다. 하지만 기업이 아닌 개개인 상인들로 구성되어 있다 보니 변화에 신속히 대응할 조직도 창구도 여력도 없다. 동대문패션이 주체가 되도록 하는 그 역할을 협의회가 해 나갈 것이다.”

**-구체적인 방법이 있다면 말해 달라.**

“동대문패션타운 정품인증 사업이 그 중 하나다. 수년전부터 뉴스에서 동대문시장의 이슈로 등장한 것이 원산지 위변조, 일명 라벨갈이 단속에 관한 것이다. 그동안 많은 노력을 했지만 재판매자의 위변조까지 근절되었다고 보긴 어렵다. 더구나 중국이나 동남아 패션시장에서 조직적으로 유통되는 가짜 동대문패션제품이 늘어나고 있어 문제가 커지고 있다. 그래서 작년부터 협의회와 서울시가 매일 이 문제를 어떻게 해결하면 좋을까, 대책 회의를 했다. 그 과정에서 나온 것이 정품인증 사업이다. 이 사업은 ‘이 제품은 동대문패션타운에서 디자인, 기획, 제조한 정품입니다’가 핵심이다. 정품인증마크가 SPA 브랜드와의 경쟁을 넘어서서 많은 글로벌 소비자들이 인증제품을 찾을 때 동대문패션의 축적된 경쟁력이 확인될 것이다.”

박 회장 말에 의하면 정품인증 사업은 위변조 제품에 대한 문제가 단순히 단속해서 해결될 것이 아닌 만큼 차라리 동대문시장 제품을 차별화시켜 변별력을 기르는 것이 어떨겠는가? 하는 발상의 전환에서 시작됐다. 동대문상인이 디자인, 기획, 제조한 정품이란 것을 인정해 주자는 것이다. 동대문패션제품에 대한 국내외 고객의 수요가 많은 만큼, ‘메이드 인 코리아’로 위변조 하는 것보다 정품인증 제품을 찾는 수요가 늘 것이라는 판단에서다. 때마침 한국조폐공사에서 패션에 접목할 수 있는 직조라벨 보안기술을 개발, 정품인증 사업이 본격화됐다.

그는 정품인증 사업이 동대문시장의 위기를 극복할 수 있는 여러 해결책 중 하나라고 강조했다. 동남아는 물론 남미와 북미 등 글로벌 시장에서 동대문제품이 저가의 중국산에 밀려났지만, 중국도 이제 생산비가 많이 올라 해 볼만하다는 것이다. 동대문과 중국의 유사한 제품을 놓고 봤을 때 아직 가격에 차이는 있지만 우리가 조금만 노력하면 극복할 수 있을 것으로 내다봤다. 그리고 글로벌 시장에서 대한민국 동대문시장의 제품이라는 변별력을 정품인증 마크가 해 줄 수 있다는 것이다.

**-정품인증은 서울시에서 시범사업을 지원해 주는 것으로 알고 있다. 다른 지원 기관은 있나. 사업이 본격화되는 시기는 언제인가.**

“원래는 올 하반기부터 시작할 계획이었다. 하지만 코로나19 사태라는 변수가 생기면서 조금 늦어지고 있다. 정확한 시기는 조율 중에 있다. 이 사업에는 현재 서울시에서 시범사업에 들어가는 라벨과 행택, 홍보용 전단지 비용을 전액 부담하기로 했다. 시범사업에 들어가는 비용은 1억3천만 원으로, 인증라벨과 행택을 합해 250여만 개를 현물로 지원받을 계획이다. 산업통상자원부와 예산 지원을 협의하고 있으며, 중소벤처기업부에도 요청할 것이다.”

**-시범사업은 어떻게 이루어지나.**

“협의회 내에 2-3명으로 동대문패션타운 정품인증 시범사업 운영팀을 구성할 계획이다. 본 사업에 들어갈 경우 사업단으로 승격될 수도 있다. 협의회 사무실이 협소해 서울시에 운영팀이 일할 만한 공간을 요청해 놓고 있다. 운영팀 인건비도 모 재단의 협조를 받을 계획이다. 정품인증 마크는 직접 디자인과 기획을 해 제조한 제품에만 발급한다. 기성품을 사와서 단순히 유통만 하는 제품은 배제된다. 심사는 각 상가에서 추천한 상인들을 대상으로 전문가들로 구성된 인증심사위원회에서 하게 된다. 자세한 사항은 9월 중에 있을 시범사업 참여공모를 통해 알 수 있을 것이다.”

“동대문패션타운의 경쟁력이 유지되려면 제품의 디자인, 기획, 제조를 담당하는 공급자 주체의 유통 환경이 되어야 한다. 동대문패션타운은 여전히 그런 경쟁력을 가지고 있다. 하지만 개개인 상인들로 구성되어 있다 보니 변화에 신속히 대응을 못하고 있다. 그 역할을 협의회가 해 나갈 것이다.”



**-정품인증 외에 임기 내 역점 사업이 있다면.**

“먼저 동대문디자인플라자(DDP)를 운영하고 있는 서울디자인재단과 실현 가능한 상상방안 수립과 실행이 절실하고, 상권의 오랜 숙원인 기동본부의 이전이 이루어졌으면 한다. 그리고 동대문패션타운의 선순환을 가로막는 규제가 되는 법 개정이 이루어질 수 있도록 노력할 생각이다. 대표적인 법이 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법과 관광진흥법이다.”

박 회장은 법 개정을 위한 협의회 차원의 노력도 코로나19 사태로 지연되고 있다고 아쉬워했다. 연초에는 올해 안에 법 개정을 위한 공청회를 개최하는 등 분위기 조성에 나설 계획이었지만 코로나19로 여의치 않았다는 것이다. 지금은 관련 국회의원들에게 자료를 제공하는 방식으로 방향을 전환할지 고민 중이다.

**-또 다른 하고 싶은 일이 있다면 말해 달라.**

“예민한 문제이고 쉽지 않을 것 같은데, 세 가지가 있다. 하나는 동대문역사문화공원을 동대문패션타운역으로 바꾸었으면 하는 바람이 있다. 이 지역이 동대문시장을 중심으로 조성, 발전되어 왔음은 누구도 부인할 수 없기 때문이다. 둘째는 동대문패션타운에 속한 동일한 영업활동을 하는 상가들을 전통시장과 대규모점포로 달리 분류하는 것을 동대문패션유통산업단지로 묶는 것이다. 셋째는 동대문패션타운 자체 플랫폼을 구축하는 것이다. 아울러 유통환경 변화에 따른 동대문패션타운 내 상가들의 통일된 영업시간 조정이나 주5일 영업에 대한 논의는 각 상가의 특성에 따른 고객과 상인들의 입장을 충분히 고려해 협의회 차원에서 지속적으로 논의해 나갈 생각이다.”

**-동대문패션타운 발전을 위해 정부와 지자체, 상인들에게 바라는 점이 있다면.**

“패션산업은 생물을 다루는 것이다. 정부와 지자체는 매뉴얼이 우선이지만 시장은 매출이 우선이다. 시장에 대한 지원이나 정책 수립 시엔 생물을 위해 산소를 공급할 틈을 확보해 줘야 하고, 올바른 현장의 목소리를 들었으면 한다. 상인들은 상권을 하나의 공동체로 인식하고 이슈에 대해 같이 고민하고 참여했으면 한다. 아무리 좋은 지원과 제도가 있더라도 상인들이 스스로 참여하지 않으면 무의미하기 때문이다.” 글 박우혁 사진 황현상

### 동대문상권 유일 아동복 전문상가 #엘리시움

# 앱 출시·홈페이지 새단장... O2O 사업 스타트

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>

엘리시움은 해양섬유(대표 양홍섭)가 운영하는 동대문 유일의 아동복 전문상가다. 지난 1997년 오픈, 20년이 넘는 역사를 지니고 있다. 엘리시움이 오픈할 당시 동대문상권에는 3층 이하의 저층 상가가 대부분이었다. 지상 12층 규모의 엘리시움은 남대문시장을 분석해 여성복, 남성복, 잡화로 MD를 구성해 성공을 거두었다.

엘리시움이 아동복 전문상가로 탈바꿈한 것은 2015년이다. 오픈 이후 동대문상권에 상가 건립 붐이 불면서 상인들의 이동이 급격하게 일어났고, 공급 과잉으로 과열 경쟁 양상이 빚어져 과감하게 방향을 튼 것이다. 상가 규모에 적합하면서도 전체를 한 품목으로 구성한다는 계획을 세우고 수개월의 시장조사와 컨설팅 업체의 자문 끝에 아동복을 전면으로 내세웠다.

아동복 전문상가로 리뉴얼 이후 엘리시움은 가격이 저렴하면서도 품질이 좋고 젊은 엄마들이 선호하는 디자인의 옷들이 많다고 입소문이 나면서 고객들이 몰렸다. 아동복 상품 경쟁력 확보와 함께 당시로서는 파격적인 넓은 동선의 쾌적한 쇼핑 환경을 제공하는 것이 성공 요인이었다.

엘리시움은 올 들어 다시 한 번 변화를 시도했다. 유통 환경 변화로 엘리시움은 물론 동대문상권을 찾는 소매상인들이 갈수록 줄어들면서 온라인 시장 공략에 본격적으로 나선 것이다. 이를 위해 지난해 전문가를 영입해 조직을 구성하고 애플리케이션(앱) 개발에 나섰다. 최근 출시된 엘리시움 키즈몰 앱은 도소매상인들을 연결시켜주는 기능이 핵심이다. 쉽고 빠른 업무, 단골 관리가 편리한 거래처 기능, 간편하고 쉬운 신상 등록을 장점으로 하고 있다.

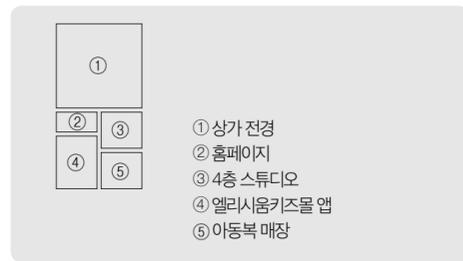
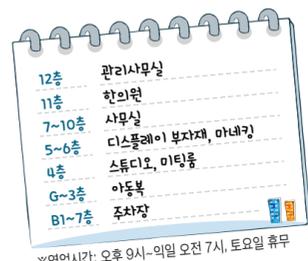
따라서 도매상장은 언제, 어디서나 주문 내역, 판매 중인 상품, 판매 금액을 한 눈에 확인할 수 있고, 나만의 거래처 등록 및 관리를 간편하게 할 수 있으며, 30초면 상품 등록이 가능하다. 또한 POS 기능을 겸비해 소매상들의 전화나 카톡 주문을 입력만 하면 되게끔 설계했다. 입력 순간 소매상들에게 주문 내역이 전달된다. 소매상들은 직접 상가에 가지 않아도 상품들을 한눈에 모아보고, 원하는 스타일을 골라 소싱할 수 있다. 앱은 플레이스토어와 앱스토어에서 '엘리시움 키즈몰'을 검색해 설치하면 된다.

앱 출시와 함께 홈페이지도 리뉴얼 오픈했다. 홈페이지는 룩북 형태로 나만의 홈페이지를 구현, 감각적이고, 세련된 블로그를 통해 소매상들이 오래 머물 수도 있도록 했다.

한편 엘리시움은 최근 4층을 입점 파트너들과 방문고객을 위한 스튜디오 및 휴식공간으로 만들었다. 이 곳에서 도매상인들은 앱에 올릴 상품들 마음 놓고 촬영할 수 있으며, 바이어와 상담도 가능하다.

엘리시움의 온라인 시장 공략 준비는 아동복 전문상가로 리뉴얼 할 때처럼 차근차근 이루어졌다. 수 년 전부터 이 회사 양홍섭 대표는 오프라인 형태의 영업에서 온라인을 부가해 O2O(online to offline) 영업을 구사할 수 있는 시스템 구축을 고민해 왔다. 동대문상권이 어려움을 겪고 있는 것은 경기침체 영향도 있지만 SPA 브랜드들의 공세와 소비자들의 구매 변화에 능동적으로 대처하지 못했기 때문이다. 시대 흐름을 읽고 다른 상가보다 한 발 앞서 온 엘리시움이 이번에는 어떤 결과를 가져올지 주목된다.

글 박우혁 사진 엘리시움 제공



### 40년 역사 부자재 업체-YBK

# 온라인·글로벌 시장 공략 나선 '동대문단추왕'

YBK(대표 유병기)는 부자재 디자인기획 및 생산 업체다. '동대문단추왕'이라는 자체 브랜드를 전개하고 있다. 이 회사는 '대한민국 의류부자재 생산 국가 대표'라는 기업인임을 갖고 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 제공하는 것에 힘쓰고 있다. 1976년 설립된 대립사를 전신으로 2대째 가업을 이어오고 있다.

유병기 대표는 2000년부터 의류부자재업을 본격적으로 시작해 2017년 YBK로 회사명을 변경한 후 현재 동대문단추왕을 자사 브랜드 형식으로 운영 중이다. 동대문단추왕은 이름에서 유추할 수 있는 단추 뿐 아니라 지퍼, 스냅, 비즈 등 다양한 부자재를 기획, 생산, 유통하고 있다. 좁게는 개인 디자이너부터 넓게는 대형 제조업체까지 의류부자재가 필요한 대상 모두가 고객이다.

국내와 해외 마켓에서의 유통도 직접 운영한다. 쿠팡 로켓배송, 지마켓, 옥션, 11번가, 네이버 스토어팜 등 5대 오픈마켓을 가지고 있다. 2018년 쿠팡 로켓배송에 입점, 해당년도 의류부자재 판매율 1위를 기록하기도 했다. 해외의 경우 지난해 3월 아마존 재팬에 입점했으며, 현재 미국과 중국을 중심으로 해외 온라인마켓 판로 개척을 위해 힘쓰는 중이다.

브랜드 런칭을 통해 유 대표는 19년간 진행해온 생산 중심 사업에서 중개유통 중심으로 업태변환 및 확장을 이뤄냈다. 유 대표는 "기존 생산 80%, 중개 20%의 비율로 의류부자재업을 해왔다면 현재 비즈니스는 그 반대가 됐다"며 "탄탄한 상품력과 새로운 업종에 대한 지속적인 연구가 뒷받침된 결과며, 그만

큼 자신감이 있었기 때문에 과감히 도전할 수 있었던 것"이라고 말했다.

이 회사는 순수 국내산 원료와 부자재 사용, 우수한 가공기술과 마감처리, 직영공장에서의 빠른 생산이 강점이다. 값싼 중국 제품으로 가격 경쟁만을 생각하던 흐름에서 완전히 벗어난 것이다. 그로 인해 단가는 높더라도 대량생산 공장 제품에 비해 퀄리티에서 확실한 차이가 나기 때문에 국내는 물론 해외 시장에서도 통할 수 있다는 분석이다. 유 대표에 따르면 실제로 해외 판매 제품의 경우 일반 대량생산 제품에 비해 약 30% 가격이 높게 책정되지만 오히려 판매는 원활히 이뤄진다고 한다.

유 대표는 또한 사업에 있어 홍보, 소비자 커뮤니케이션이 중요하다는 판단 하에 온라인마케팅 연구를 시작했다. 생산에만 몰두하는 것이 아니라 트렌드 분석, 상품 기획디자인까지 영역을 확장시킨 것. 그렇게 쌓은 레퍼런스와 상품력이 더해져 지금의 동대문단추왕이 운영되고 있다.

기업 대표의 캐릭터화를 통한 브랜드명은 친근함을 강조한다. 지금 시장 흐름에 녹아들기 위한 중요 요소가 고객과의 원활한 관계 형성과 커뮤니케이션이라는 판단에서다. 자칫 가볍기만 한 브랜드라는 인상을 심어줄 수 있지만 결코 그렇지 않다는 것을 결과가 말해준다. 대표의 풍부한 공장생산 경험과 월마트, 케이마트, 갬퓨터 이랜드 등 국내외 대형 무역회사 및 브랜드 납품 경력이 두터운 신뢰감을 형성한다. 전문성을 갖추고 친근하게 다가갈 수 있는 브랜드로

자리 잡는 것이 동대문단추왕의 목표이며 온라인을 발판으로 이를 실현해나가고 있다. 이 회사는 현재 무신사에서 운영하는 패션 특화 공유 오피스 '무신사 스튜디오'에 입주해 있다. 글 이현석 사진 YBK 제공

미니 인터뷰

유병기 대표

**"온라인화 어렵지만 꼭 필요한 과정"**

오랜 기간 생산 위주로만 하던 사업을 하루아침에 온라인화하는 것은 쉽지 않은 일이다. 기술적 한계부터 나이, 새로운 것을 배우려는 의지, 도전에 대한 두려움 등 여러 요인이 발목을 잡는다. 하지만 이전과 달라진 흐름에 적응하기 위해, 살아남기 위해 꼭 필요한 과정이라고 생각한다. 그리고 그 과정에서 어려움을 겪는 사람들에게 내가 직접 부딪히며 터득한 경험과 노하우를 공유할 수 있으면 좋을 것 같다. 산업이 활성화 되고 규모가 커지면 결국 내게도 좋은 일 아니겠는가. 내 경험이 도움이 되는 때가 있기를 희망한다.

# 간절기 오피스룩 '셔츠 vs 가디건' 스타일링

여름과 가을 사이의 간절기 시즌은 옷을 입기 참으로 애매한 날씨가 아닐 수 없다. 이러한 날씨에 유독 사랑 받는 두 가지 아이템이 있다. 바로 셔츠와 가디건이다. 간절기 스타일링이 어렵게 느껴진다면 아래 스타일링을 참고해 셔츠와 가디건을 활용한 똑똑한 간절기 오피스룩 스타일링에 도전해보자. 글 이현석



**1** 셔츠는 계절을 불문하고 사랑 받는 패션 아이템 중 하나이지만, 간절기에는 없어서는 안 될 필수템으로 손꼽힌다. 특히 화이트 셔츠는 어떤 하의와 매치해도 잘 어울리고 디자인에 따라 다양한 분위기 연출이 가능해 직장인이라면 누구나 하나쯤 가지고 있는 아이템이라 할 수 있다. 리본이나 레이스 등의 디테일이 적용된 화이트 셔츠는 플레어스커트나 허라인 스커트와 함께 매치할 때 더욱 여성스러운 분위기를 완성할 수 있으며, 심플한 기본 화이트 셔츠는 소재나 컬러에 포인트를 준 하의와 매치하면 한층 스타일리시한 오피스룩 연출이 가능하다. 셔츠 자체에 힘을 실어주고 싶다면, 실루엣으로 포인트를 살리는 방법을 추천한다. 핀턱 주름이나 스트링, 퍼프소매와 같은 디자인은 감각적인 실루엣을 연출시켜 셔츠 하나로도 충분히 트렌디한 스타일링을 완성할 수 있다. 또한 가을을 앞두고 있는 만큼 체크나 플라워 패턴 혹은 바이올렛, 브라운, 그린 컬러와 같이 시즌을 표현할 수 있는 패턴과 컬러를 활용하는 것도 스마트한 스타일 연출을 위한 팁이다.

사진제공: 화보 폴앤조 / 의류 JJ지고트 / 신발 무크, 엠무크

**2** 간절기 시즌 없어서는 안 될 또 하나의 아이템은 바로 가디건이다. 가디건은 아우터의 역할뿐 아니라 단독 아이템으로도 착용이 가능하고, 하의 매치에 따라 포멀과 캐주얼 두 가지 분위기를 모두 연출할 수 있어 활용도가 매우 높다. 간절기 가디건 쇼핑을 앞두고 있다면 우선 보온성이 너무 강조된 제품보다는 가벼운 소재를 사용해 간편하게 걸칠 수 있는 제품을 추천한다. 또한 어디에나 매치하기 쉽고 스타일링 연출에 용이한 디자인을 선택하는 것이 좋다. 클래식한 트윈드 가디건은 스커트와 함께 셋업으로 착용해 페미닌한 오피스룩의 정석을 보여줄 수도, 데님과 로퍼를 함께 매치해 좀 더 산뜻하고 캐주얼한 분위기를 연출할 수도 있다. 베이직한 원 컬러 가디건은 자칫 심심해 보일 수 있으니 유니크한 프린트 패치가 돋보이는 스커트와 함께 매치해 스타일리시한 오피스룩을 완성해보자.

사진제공: 화보 폴앤조 / 의류 잇미샤 / 신발 무크, 엠무크



## 패션 특화 공유 오피스 '무신사 스튜디오' 동대문과 닮아 있는 패션산업 든든한 서포터

패션 사업자에게 필요한 시설과 서비스를 갖춘 2,200평 규모의 패션 특화 공유 오피스, 1,000여 명의 패션업계 종사자가 모여 있는 코워킹 스페이스, 부자재·원단·도매·소매 시장 인접, 그리고 역세권. 무신사(대표 조만호)가 운영하는 '무신사 스튜디오'를 최대한 간략하게, 미사여구 없이 요약한 정보다. 무신사 스튜디오는 '패션업계 전체의 성장이 무신사의 성장'이라는 신념 아래 중소 신생 브랜드를 육성 및 지원할 계획으로 오픈했다. '업계의 성장 도모', '브랜드 육성 및 지원' 등 마치 공공기관의 신년사업 계획처럼 들리는 목표를 오픈 2년 만에 이뤄냈다고 해도 과언이 아니다. '무신사 넥스트 제너레이션'에 선정된 디자이너에게 입주 혜택을 제공하고, 한국콘텐츠진흥원과 협약해 신진 디자이너를 지원하는 등 이곳은 현재 패션업계 인큐베이터가 되어 패션산업의 선순환을 견인하고 있다. 무신사 스튜디오에는 현재 250여개 업체, 1000여 명이 입주 중이며, 88% 이상이 패션 업계 종사자다. 이중 브랜드 사업자가 45%, 도매 및 제조, 유통 업체 종사자가 21%, 쇼핑몰과 마켓 종사자가 15%, 패션 크리에이터와 미디어 채널을 운영하는 사람들이 12% 비중을 차지하고 있다. 무신사 스튜디오는 2018년 6월 현대시티아울렛 12, 13층과 지하 공간에 오픈했다. 위치선정 이유는 명료하다. 무신사 스튜디오는 패션 특화 공유 오피스이고, 이곳은 동대문이기 때문. 국내 최대 규모 패션산업 집적지에 터를 잡은 것은 당연하고도 탁월한 선택이었다. 그래서인지 무신사 스튜디오는 마치 동대문의 거대한 패션 클러스터를 집약해놓은 듯 동대문과 닮았다. 바로 동대문의 자랑인 '원 웨이(one-way)' 시스템이 구축

돼 있는 것. 제품 기획부터 판매까지 이르는 과정에 필요한 대부분의 시설과 서비스가 존재한다. 원단, 부자재부터 패턴, 프린팅, 라벨, 패키지와 유통, 프로모션 등까지 패션산업과 연관된 여러 분야의 전문업체들이 한 공간에 입주하고 있기 때문에 가능한 일이다. 오피스가 있는 12, 13층은 회의실, 워크룸, O.A존과 실제 작업이 이루어지는 원단실, 패턴실, 재봉실 등이 곳곳에 자리 잡고 있다. 오피스 내 자체 쇼룸 존도 마련돼 있다. 이곳에 입주 업체들 상품을 전시해 공유 오피스 내부에서 홍보가 이뤄질 수 있는 창구 역할을 한다. 지하로 가면 창고와 패킹존, 촬영 스튜디오를 이용할 수 있다. 특히 무신사 스튜디오 입주 포토그래퍼와 자체 보유 장비가 있기 때문에 이곳에서 룩북, 제품컷 촬영까지도 가능하다. 시설뿐만 아니라 패션 브랜드 운영에 필요한 서비스 요소도 탄탄하게 뒷받침한다. 다양하고 깊이 있는 교육 프로그램을 진행해 비즈니스 정보를 제공하고, 인플루언서 제휴 마케팅도 적극 지원하고 있다. 복지 혜택은 일일이 설명하기 힘들 정도다. 우선 택배비가 건당 1,650원으로 일반가 2,500원 대비 30% 이상 비용이 절감된다. 사업에 직결되는 가장 실질적인 장점이다. 또한 입주 멤버들에게는 동대문 현대시티아울렛에서 각종 제휴 혜택을 누릴 수 있는 멤버십 카드가 발급된다. 이외에도 패션전문 서적들을 볼 수 있는 매거진&아트북 라이브러리, 무인택배함, 커피머신 등을 운영한다. 무료 제공되는 커피와 맥주는 입주자들에게 항상 인기가 좋다고. 이렇듯 무신사 스튜디오는 공간 설계부터 패션 브랜드에게 필요한 요소들을 치밀하게 담아냈으며, 쾌적한 업무 환경, 복지 혜택 제공에도 무수한 노력을 기울이고 있다.

여기에 그들만이 가진 차별성을 더해, 패션 특화 공유 오피스라는 유일무이한 공간을 실현해냈다. 그 요인은 독보적인 시설과 서비스도 포함되지만, 무엇보다 무신사라는 기업이 추구하는 확고한 방향성에 있다. 무신사는 자사의 성장 동력을 3,500여 개의 입점 브랜드에 있다고 밝혔다. 따라서 온라인 패션 플랫폼으로서 대형 브랜드뿐 아니라 신진 브랜드, 창업을 준비하는 브랜드까지 지원해 패션업계가 더욱 활성화될 수 있기를 바란다. 그리고 무신사 스튜디오가 그 소명을 다하고 있다. 공유 오피스 기능 이상의 가치를 만들어가며 국내 패션산업의 든든한 서포터로 자리매김하고 있는 무신사 스튜디오는 이제 막 2주년이 지났다. 현재 2호점 오픈을 준비 중이며, 입주율 80% 이상 유지를 목표로 바쁜 일정을 보내고 있다. 유희선 담당자는 "앞으로도 패션 사업자들에게 필요한 서비스를 지속적으로 찾고 제공하는 데 노력할 계획"이라며 "무신사 스튜디오를 거쳐 간 브랜드들의 성장을 바라며, 계속해서 관심을 갖고 지켜볼 것"이라고 말했다.

글 이현석 사진 무신사 제공

① 무신사 스튜디오 입구	②
③ 오피스	③
④ 지하 스튜디오	④
④ 라운지	

**+** INFORMATION  
주소 서울시 중구 장충단로13길 20 현대시티타워 12/13층  
연락처 02. 6956. 0170

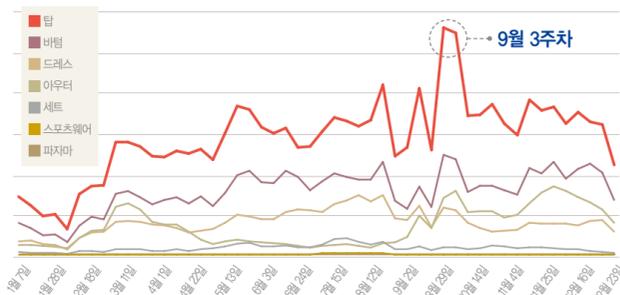


## 복고의 스펙트럼 스트라이프 탑, 클래식과 액티브 사이

9월 초가을을 앞두고 시즌에 임박하여 신상품 소싱을 하는 매스마켓 소매점들은 가을 상품을 위한 트렌드 리서치에 집중할 때다. 이 시기에 매스마켓 여성복 소매점들을 위한 어떤 아이템에 대한 정보가 가장 유효할까? 빅데이터를 기반으로 동대문 매스마켓 트렌드 정보를 제공하는 와이즈패션에 의하면, 탑(상의) 품목이 가장 많은 판매량을 기록하여 탑(상의) 품목이 가장 유리하다. 그렇다면, 어떤 탑에 집중해야 할까?

한편 메가트렌드 뉴트로가 대중화되는 가운데, 한 시대를 풍미한 아티스트들이 90년대 뉴트로 패션으로 머리부터 발끝까지 꾸미고 뮤직 비디오를 찍는 과정이 눈길을 끌었다. 이로 인해 뉴트로 패션은 10대와 20대 사이에서 빠르게 확산되고 있다. 보통 1990년대를 '패션 황금시대'라고 부른다. 미니멀 패션, 아방가르드, 과장된 패션, 모던 패션, 포스트모던 패션에 이르기까지 다양한 패션 사조가 섞여 있는 다양성의 시대였다. 9월 주목해야 하는 탑(상의)에서 뉴트로 열풍은 클래식하면서도 액티브한 스트라이프 패턴에서 찾을 수 있다. 따라서 이번 호에서는 탑(상의)에 집중해 뉴트로 패션에서 빠질 수 없는 스트라이프 탑을 살펴본다.

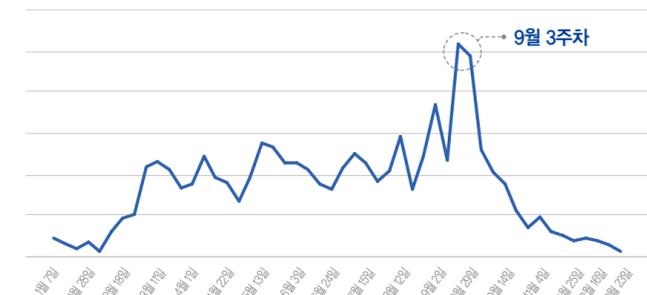
그래프 1 2019년 탑(상의) 판매추이(기간:2019년 1월 1일 ~ 12월 29일)



자료제공: 와이즈패션

▶ 초가을 아이템을 준비해야 하는 9월, 앞서 언급한 탑(상의)에 주목해야 하는 이유를 데이터로 살펴보자. 2019년 매스마켓의 연간 판매추이를 살펴보면, <그래프1>과 같이 9월 중순에 탑(상의)의 판매량이 가장 많이 일어나는 시기임을 알 수 있다.

그래프 2 2019년 스트라이프 탑 판매추이(기간:2019년 1월 1일 ~ 12월 29일)



자료제공: 와이즈패션

▶ 그러면, 뉴트로에 빠질 수 없는 스트라이프 탑은 작년 동대문 매스마켓에서 언제 가장 인기였을까? <그래프 2>와 같이 스트라이프 탑도 9월 3주차에 가장 높은 판매량이 나타났다. 이처럼 2019년 매스마켓의 전체 탑과 스트라이프 탑 판매추이를 통해서 다가오는 9월 중순이 스트라이프 탑의 판매 적기임을 짐작할 수 있다.

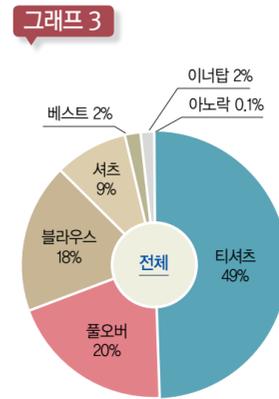
▶ 다음으로, 탑 품목 가운데 인기 아이템을 더욱 구체적으로 알아보기 위하여 작년 9월 상의류 판매 비중에 대한 데이터를 추출하였다. <그래프 3>에서와 같이 인기 탑 품목으로 티셔츠가 49%로 1위, 폴오버가 20%로 2위로 나타났다. 뉴트로에 열광하는 10대에 초점을 맞추어 인기 탑 품목을 보면 티셔츠가 79%로 압도적인 1위, 폴오버가 9%로 나타나 티셔츠와 폴오버가 가장 비중이 높음을 알 수 있다. 이와 관련하여 2019년 9월 가장 인기 상의 품목인 티셔츠와 폴오버의 패턴 비중 데이터를 살펴보자.

<그래프 5>와 <그래프 6>에서 볼 수 있듯이 2019년 해당 기간 판매된 티셔츠와 폴오버의 인기 1위 패턴은 각각 스트라이프 패턴이 차지했다. 솔리드 티셔츠가 86%, 솔리드 폴오버가 96%로 압도적인 격차인 하지만 스트라이프는 패턴 중에서 가장 인기로 나타났다. 스트라이프 외에는 다른 패턴의 경우 0.2% 또는 0.1%로 매우 미미한 비중을 차지하고 있어 스트라이프에 주목해야 할 이유가 여기도 나타난다.

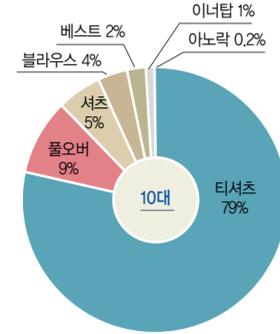


출처: Max Mara 2020FW

2019년 9월 전체 탑(상의) 판매량 비중

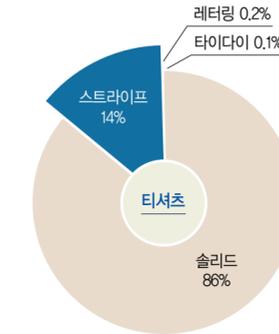


그래프 4

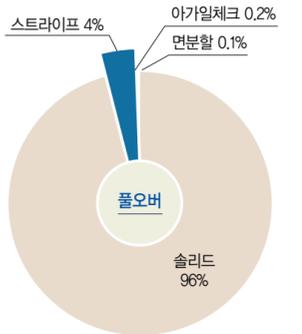


2019년 9월 패턴별 판매량 비중

그래프 5



그래프 6



자료제공: 와이즈패션

2019년 데이터를 통해 스트라이프 탑과 그 안에서도 스트라이프 티셔츠, 스트라이프 폴오버의 중요성을 확인하였고, 다가올 2020 F/W의 스트라이프 경향을 유추하기 위하여 올 봄 매스마켓의 인기 스트라이프 탑을 스타일 별로 분류해보았다.

2020년 봄 동대문 인기 스트라이프 탑상품종 (기간: 2020년 2월 2주~4월 1주)



자료제공: 와이즈패션

▶ 블랙 앤 화이트의 데일리 코드로 활용할 수 있는 모노 스트라이프가 인기로 나타났다. 모노 스트라이프는 캐주얼부터 정장까지 두루 활용돼 클래식하게 연출하기 좋은 아이템이다.

이와 반대로 멀티컬러의 비비드한 톤의 스트라이프와 차분한 가을 느낌의 멀티 스트라이프도 인기로 나타났다. 무지개 띠를 연상케 하는 컬러의 조합은 액티브한 느낌을 연출하며, 트렌디한 느낌을 준다. 차분한 가을 느낌의 스트라이프 탑은 선의 굵기와 간격의 변화로 리듬감을 유도한다.

좁은 스트라이프 탑도 스테디셀러로 속한다. 자연스러운 컬러 매치의 핀 스트라이프, 넥과 소매단단의 대조적인 컬러 배색으로 그래픽하게 표현된다.

간격이 넓은 투톤 빅 스트라이프, 면분할로 스트라이프가 연출된 디자인도 볼 수 있다. 이러한 스타일은 80-90년대 스포츠 유니폼이 연상되는 스트라이프로 뉴트로 스타일과도 가장 근접한 스트라이프이다. 이와 같은 인기 스트라이프 탑을 올 봄 매스마켓에서 확인할 수 있었다.



출처: MRZ 2020FW

▶ 그렇다면 2020년 F/W 스트라이프는 어떤 스타일이 주목되고 있을까? 스트라이프에서도 뉴트로스러운 90년대 감성이 주목된다. 스트리트 감성을 가미하여 80-90년대 아이비리그 스타일 교복과 스포츠 유니폼에서 영감을 받은 프레피룩이 제안된다. 교복을 입은 듯 클래식 하지만, 답한 컬러를 빅 스트라이프로 연출하거나 멀티컬러를 매치하여 액티브하게 활용된다. 폴로 티셔츠, 럭비 셔츠, 스웨트셔츠, 케이블 스웨터 등이 프레피룩 스트라이프와 만나 유니섹스 룩으로 나타난다. 타이 블라우스, 머플러 등을 액세서리 아이템으로 매치하기도 한다.

90년대 뉴트로 트렌드의 영향이 스트라이프 탑에도 나타나고 있는 가운데, 뉴트로의 단순한 복고가 아닌 소비로서 가치가 이어지고 있다. 지금 싹쓰리의 흥행과 함께 90년대 뉴트로 열풍은 앞으로도 계속될 전망이다. 다양한 영역에서 뉴트로 감성을 입은 콘텐츠가 쏟아져 열풍을 넘어 대중화된 트렌드로 자리 잡아 소비의 주체를 바꿔 나가고 있다. 올 가을 탑(상의)의 상품구성에 이와 같은 데이터를 활용하면서 9월 초가을 상품 판매 적기를 위해 힘을 집중해 볼 때다.

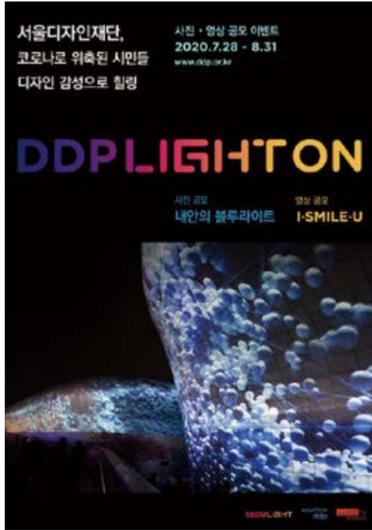


출처: SENIA SCHAUER FALL WINTER 2020



출처: 00003 Cami-Fesca F 2021

## ‘서울라이트’ 시즌별 개최, 10월 ‘DDP 라이트 ON’ 동대문 밝힌다



서울시가 코로나 위축된 시민들이 디자인 감성으로 힐링할 수 있도록 서울의 대표 빛 축제 ‘서울라이트’를 올하는 가을(10월), 겨울(12월) 계절별로 개최한다. 작년 연말 첫 축제는 동대문디자인플라자(DDP) 건물 외벽이 형형색색의 화려한 빛으로 물들면서 100만 명의 발길이 이어졌다.

서울디자인재단(대표 최경란)은 가을 시즌 서울라이트 ‘DDP 라이트 ON’을 ‘코로나 이후의 디자인, 우리 삶과 희망’(가칭)이란 주제로 10월 중 개최한다고 밝혔다. 특히 올하는 코로나19로 도래한 언택트 시대에 발맞춰 온라인으로 즐기는 미디어 파사드의 새로운 세계를 DDP에서 만나볼 수 있다. 기존 오프라인과 온라인 축제를 병행한다.

‘미디어 파사드’는 건축물 외벽에 프로젝션 방식으로 영상을 투사하는 기법으로 다양한 콘텐츠를 보여주는 영상예술이다. 오프라인에서 진행된 미디어

파사드 영상을 DDP SNS에 업로드해 선보인다는 계획이다. 건물 외벽에 투사한 다양한 영상예술 콘텐츠를 촬영한 후 생생하게 공유하는 방식이다.

올해 총감독은 터키 출신 비주얼 아티스트 래픽 아나돌이 맡아 연말까지 서울디자인재단과 협업한다. 작년처럼 시민 참여 미디어 파사드도 제작된다. 올해는 코로나19라는 특수한 상황에 직면해있는 만큼 코로나19에 지친 시민들에게 위로와 희망의 메시지를 전하기 위한 주제로 시민들의 작품을 공모한다.

방역 최일선에 있는 의료진에게 감사의 마음을 전하기 위한 ‘푸른빛’이 담긴 사진, 코로나19를 극복 하자는 의미로 시민들의 아름다운 ‘미소’가 담긴 10초 이상 영상 총 1,000개를 선정해 활용한다. 재단은 이를 위해 2개의 시민공모전 ‘내안의 블루라이트’와 ‘I-SMILE-U’를 지난달 말까지 접수받았다.

## 서울시, 100개 패션 기업 ‘아마존’ 진출 지원

서울시가 세계 최대 규모 온라인 커머스 플랫폼 ‘아마존’에 패션 분야 소기업·소공인 100개사 입점을 지원한다. 포스트 코로나 시대, 패션분야 소기업·소공인에게 해외 시장에 비대면 방식으로 진출할 수 있도록 성장 발판을 마련한다는 취지다. 해외 시장 진출이



중요하다는 것은 알지만 누구나 진출하지 못하는 가장 큰 이유는 글로벌 플랫폼 진입을 소규모 업체가 스스로 준비하기 어렵다는 판단에서다.

서울시는 아마존코리아와 협력해 선정된 100개 기업을 대상으로 해외 판매에 대한 이해를 높이고 플랫폼 입점을 위한 교육과 컨설팅을 지원한다. 또한 입점 후에는 구매가 이루어지고, 실제로 매출이 발생하도록 SNS광고, 키워드 검색, e-브로슈어 제작 등의 마케팅과 해외 배송비용을 1개 업체당 300만원까지 지원한다.

모집 대상은 서울시 소재 패션 분야 제조업 소기업 또는 소공인으로서 2019년 7월 1일 이전 해당업종에 종사하고 있으며 해외 판로 개척에 대한 의지가 있다면 누구나 가능하다. 모집은 지난달 17일부터 28일까지 이루어졌다.

선정된 100개 기업은 온라인 사업설명회와 외부 전문가들로 구성된 아마존 셀러 입점교육에 참여해야하며, 모든 과정을 이수해야 최종 입점이 확정된다. 김의승 서울시 경제정책실장은 “이번 비대면 글로벌 수출판로 개척 지원 사업은 코로나19로 인해 어려움을 겪는 패션기업들에게 새로운 성장 진로를 마련해 주기 위한 것”이라며 “이외에도 국내외 시장 동향에 발 빠르게 대처할 수 있도록 신규 비대면 비즈니스 지원 사업을 지속적으로 마련해 기업을 밀착 지원하겠다”고 말했다.

## DDP패션몰 앱 출시 온라인 편집샵도 오픈

DDP패션몰이 자체 애플리케이션을 출시했다. 포비즈코리아(대표 신훈식)와 협력해 최근 출시한 ‘DDP패션몰앱’은 현장 점포를 운영하는 상인에게 무료로 모바일 스토어를 개설하고 관리할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 모바일 앱을 실행해 스마트폰으로 촬영한 상품 사진을 업로드해 상품정보를 등록할 수 있다. 주문이나 고객 문의가 들어오면 푸시 알림을 전달해 실시간 고객관리와 주문관리가 가능하다.



또 스토어의 도매·소매 전환이 가능해 상품 노출이나 소매 판매를 원치 않는 상인을 배려했다. 여러 브랜드 매장을 운영하는 상인을 위한 멀티로그인 기능을 지원하는 등 동대문만의 특수성을 살린 디테일도 돋보인다.

‘DDP패션몰 온라인 편집샵’도 함께 오픈해 앱을 통해 등록된 각 매장 상품판매를 지원하고, 국내외 마켓 연동, 인플루언서 판매 등 온라인 유통채널을 더욱 확대해 상인들로 하여금 실질적인 매출을 높일 수 있도록 꾀하고 있다.

이재일 포비즈코리아 부사장은 “이번 앱 출시는 단순한 도매시장 온라인화를 넘어 동대문 패션 클러스터 전체를 온라인으로 구축하는 기반을 마련하는 것이 목표”라며 “중장기적으로 디자이너, 원부자재 도매, 봉제공장, 물류·에이전시 등을 위한 앱을 출시하고 이를 편집숍을 통해 연결시킬 계획”이라고 말했다.

한편 포비즈코리아는 10여년 전부터 도매소싱몰 ‘아이소다’를 운영하며 동대문시장과 인연을 유지해왔다. 최근 이커머스 플랫폼 ‘딜라켓’에 기반한 해외 온라인 유통채널 연동, 인플루언서 마케팅으로 소상공인들의 위기 극복에 도움을 주고, 상호 윈윈 전략을 펼치고 있다.

## 서울패션위크 ‘온라인 패션쇼’로 연다 10월 20~25일 DDP서 무관중 패션쇼

서울시가 주최하고 서울디자인재단이 주관하는 ‘2021 S/S 서울패션위크’가 오는 10월 20일부터 25일까지 6일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 무관중 온라인 패션쇼로 개최된다.

서울디자인재단(대표 최경란)은 코로나19 감염 확산에 따라 기존 시민 참여형 행사를 전면 중단하고, 메인 행사인 서울컬렉션과 제너레이션 넥스트(GN) 쇼를 모두 무관중으로 치르기로 했다. 대신 온라인 패션쇼 영상을 제작해 네이버와 손잡고 해당 쇼를 라이브 영상으로 공개할 계획이다.

이에 따라 서울컬렉션은 무관중 패션쇼로 진행되며 중소 패션 브랜드 지원을 위해 참가비를 받지 않고 국내 및 해외 B2C 비즈니스 마케팅을 지원한다. 서울컬렉션 참가 디자이너의 경우 네이버 온라인 플랫폼과 함께 라이브 커머스 영상 제작, 네이버와 서울컬렉션 디자이너가 함께 콜라보레이션을 통한 기획상품 MD



지난해 10월에 열린 서울패션위크 모습.

구성, 아시안 기반의 소셜 플랫폼 라이브 커머스와 B2C소싱 기능 등을 지원하기로 했다.

GN의 경우 GN1.0으로 선정된 10개 브랜드는 무관중 그룹 패션쇼와 B2C세일즈, 라이브 커머스 등을 지원받는다. GN2.0으로 구성되는 10개 브랜드는 2021 SS 컬렉션 PT쇼 영상제작과 해외 B2C 세일즈와 쇼핑기능을 지원받는다.

서울디자인재단은 지난달 참가 디자이너 신청 접수를 받아 심사를 거쳐 오는 9월 4일 서울컬렉션과 제너레이션 넥스트 대상 최종 합격자를 발표할 예정이다.

한편 서울패션위크 주요 프로그램 중 하나로 진행되어 왔던 트레이드쇼 ‘제너레이션넥스트 서울’도 디지털 전시로 열린다. 트레이드쇼는 9월 28일부터 10월 말까지 공식 B2B 사이트를 통해 진행된다. 패션쇼와 마찬가지로 이번 시즌에 한해 트레이드쇼 참가비도 무료다. 공식 사이트는 현재 구축 중이다.

## ‘프리뷰 인 서울’ 취소... 온라인 전시 대체

한국섬유산업연합회(회장 이상운)가 오는 9월 7-9일 코엑스에서 개최 예정이던 대한민국섬유교역전 ‘프리뷰 인 서울(PIS) 2020’을 전격 취소했다.

섬산련 전시사무국은 정부가 지난 8월 16일부터 코로나19 위기 경보를 사회적 거리두기 2단계로 격상하고, 8월 19일 0시부터 전시·박람회 등 실내 50인 이상, 실외 100인 이상 모임·행사에 대해 집합금지조치를 포함하는 ‘수도권 방역조치 강화 추진계획’을 발표함에 따라 이 같이 결정했다고 밝혔다.

코엑스 전시컨벤션센터는 현재 집합금지 및 행사장 폐쇄를 명령한 상태다. 전시회 참가비는 별도 공지를 통해 전액 환불될 예정이다.

섬산련은 오프라인 전시회는 취소됐지만 대리/화상상담과 온라인 전시관(제품 사진/동영상, 3D 가상외류 룩북)은 예정대로 홈페이지(www.previewinseoul.com)를 통해 9월 1일부터 10일까지 운영할 계획이다.

온라인 전시관(e-Preview In SEOUL)은 3D 컨셉도, 3D 트렌드포럼관, 마켓플레이스 등으로 구성된다. ‘3D 트렌드포럼관’은 메인 주제인 Sus’novation(지속가능성+혁신)에 맞춰 네 가지 테마를 소개하고, 전문가를 활용해 3D 가상외류를 동영상과 룩북으로 선보인다. ‘마켓플레이스’는 참가업체 주요 제품의 상세 정보를 사진, 동영상 등으로 제공한다.

이와 함께 참가업체 중 대리상담을 희망하는 업체를 모집해 현지 전문 마케팅 인력을 통해 화상상담을 진행할 예정이다. 화상상담은 50여개 업체가 신청한 상태다. 내년 ‘프리뷰 인 서울’은 2021년 9월 1일부터 3일까지 열린다.



지난해 프리뷰 인 서울 모습.

## 바이어라운지 네이버 스마트스토어 판매 지원

중구청이 DDP패션몰 4층에 운영하는 동대문 바이어라운지가 시장 상인들의 비대면 판매 지원에 나선다. 바이어라운지는 네이버와 협약해 동대문시장 상인들의 제품을 판매키로 하고 대상자들을 모집하고 있다. 이번 지원 사업을 통해 40개 점포가 네이버 스마트스토어 판매를 지원받게 된다.



지원 내용은 스마트스토어 개설, 콘텐츠 생산, 판매관리, 마케팅, 배송 및 CS 교육 등이다. 여기에 일대일 맞춤형 컨설팅도 지원한다. 바이어라운지 관계자는 “이번 지원 사업은 동대문시장 소상공인들에게 비대면 판매를 권장, 온라인 진출을 쉽게 하고 급변하는 유통환경 변화에 대응하도록 하기 위한 것”이라며 “이를 통해 기존 오프라인 점포들의 온라인 판매 확장과 코로나19로 침체된 동대문상권 활성화에 도움을 줄 수 있을 것”이라고 말했다.

한편 바이어라운지는 동대문시장 상권 공용 비즈니스센터로서 역할하고 있다. 동대문에 주요 고객이 방문하면 바이어라운지에서 만날 수 있을 뿐만 아니라 제품 촬영이 필요할 땐 스튜디오를 활용할 수 있다.

바이어라운지 공간도 빌릴 수 있다. 네이버에 ‘바이어라운지’ 검색 후 스튜디오·회의테이블·워크샵 등 필요 업무에 따른 공간을 대여할 수 있다. 이외 문서 출력, 정부기관 지원 사업 정보 등 누구나 방문해 이용할 수 있다.

바이어라운지에서는 촬영 초보자인 상인들도 제품을 쉽게 찍어 올리도록 돕는 촬영 강좌부터 라이브로 제품을 홍보 및 판매할 수 있는 미디어 커머스 실습 등 교육도 진행한다. 이와 함께 동대문 상가 영상과 활동물 내용을 홈페이지 뿐만 아니라 네이버, 카카오톡, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 소셜네트워크 서비스(SNS) 채널에 게시해 알리고 있다. 영상·홍보물 게재를 원하는 시장 상가, 상인은 메일(aboutdfwm@naver.com)로 신청하면 된다.

# ‘지속가능 윤리적 패션허브’, MZ세대와 교감

서울디자인재단(대표 최경란)이 운영하는 ‘지속가능 윤리적 패션허브’가 MZ세대에게 지속가능 패션을 알리는데 앞장섰다. 지난달 7일부터 9일까지 코엑스 B홀에서 진행되는 ‘크리에이터스 그라운드’에 참여해 지속가능 라이프스타일 편집샵 ‘서울 윤리적 패션(SEF)’의 입점 브랜드들을 선보인 것.

이번 행사에는 ‘리들리’, ‘그린블리스’, ‘컨벡스 컨케이브’, ‘페이코니언’, ‘네이크스’, ‘오버랩’ 등 총 10개 브랜드가 참여했다. 제품 구성은 기본 티셔츠부터 원피스, 블라우스와 같은 여성복, 모자, 가방, 지갑 등 다양하게 구성됐다.

지속가능 윤리적 패션이 소재와 사회 두 가지로 크게 나뉘어 따라 공간을 분할해 전시했다. 소재 부분에서는 지속가능 라이프스타일 브랜드들답게 유용 면, 낙하산 천, 패트병을 잘게 쪼개고 녹여서 추



출한 짐 등 제품마다 다양한 친환경 소재 사용이 돋보였다. 사회 부분에서는 지원, 기부 등의 사회활동으로 이어지는 윤리적 패션의 방향성을 보여주었다.

지속가능 윤리적 패션허브는 서울디자인재단이 윤리적 패션 브랜드 성장 지원을 위해 운영하는 사업으로, 패션 브랜드와 국내외 여러 기관을 연결해 지속가능 윤리적 패션 생태계 활성화를 도모한다. 또한 지속가능 윤리적 패션허브의 편집샵 SEF는 지속가능한 윤리적 라이프 스타일을 제안한다. 환경과 사회를 배려한 공정무역, 비동물소재, 업사이클링, 지역생산 등 다양한 윤리적 가치를 담은 패션 브랜드들을 전개하고 있다.

한편, 크리에이터스 그라운드는 콘텐츠 미디어 기업 디자인하우스가 새롭게 선보이는 문화 전시다. 이 시대의 새로운 문화 트렌드를 제시하고, 이를 기반으로 미래 디자인 산업을 이끌어 갈 차세대 크리에이터들이 새롭게 조명될 수 있는 계기를 마련하는 취지로 기획됐다.

## 10~20대 전문몰, 30대 이상 종합몰 선호

연령대별로 선호하는 온라인 쇼핑몰 모바일 애플리케이션(앱)이 크게 다른 것으로 조사됐다. 시장조사업체 닐슨코리아클릭이 최근 발표한 올해 2분기 전자상거래 보고서에 따르면 모바일 앱으로 이용하는 전자상거래 사이트(추정 순이용자 수 기준)는 모든 연령대에서 쿠팡이 1위를 차지했다.



그러나 10~20대는 종합몰보다는 패션·뷰티 등에 특화된 전문쇼핑몰을 많이 이용하고, 30대 이상은 모든 카테고리의 상품을 판매하는 종합쇼핑몰을 이용하는 것으로 분석됐다. 10대에서는 쿠팡에 이어 온라인 패션플랫폼인 무신사와 여성 의류·잡화 쇼핑몰들을 한데 모아놓은 편집몰인 지그재그가 2~3위를 차지했다. 4~5위는 중고거래 사이트인 당근마켓과 번개장터가, 8위에는 뷰티 전문 사이트인 화해가 올랐다. 11번가와 G마켓은 각각 7위와 9위를 차지하며, 10대가 이용하는 전자상거래 상위 10위 모바일 앱 가운데 종합쇼핑몰은 3곳에 불과했다.

20대가 이용하는 전자상거래 앱 순위에서도 지그재그가 3위, 무신사가 6위, SNS에서 인기 있는 쇼핑몰들을 한자리에 모은 에이블리가 8위, 9위는 핸드메이드 작가 등의 작품 판매 사이트인 아이디어스가 차지했다. 티몬과 위메프는 각각 4위와 5위를, 11번가와 G마켓은 각각 7위와 10위를 차지했으나, 20대가 이용하는 전자상거래 앱 상위 10위에서도 종합몰은 5개에 그쳤다.

반면 30대부터는 당근마켓이 3위에 오른 것 등을 제외하고는 모두 종합몰이 상위 10위 안에 들었다. 40대와 50대, 60대에서도 많이 이용하는 전자상거래 앱은 종합몰인 것으로 나타났다. 다만 홈앤쇼핑이나 롯데홈쇼핑 같은 홈쇼핑 앱들이 10위 안에 포함됐다.

## “온라인 스토어 운영 맡겨주세요”

### 아리오, 스마트스토어 입점 운영 대행

리테일 전문 아웃소싱 업체인 아리오(대표 이인희)가 ‘온라인 스토어 운영 대행’ 사업을 시작한다.

아리오의 자체 네이버 스마트스토어를 운영한 노하우를 바탕으로 스마트스토어 입점과 운영을 대행하기로 했다. 최적 아이템 선정을 위한 시장조사, 노출도 향상을 위한 키워드 설정부터 클릭율, 구매전환율, 재방문율을 높이기 위한 마케팅 수행까지 온라인 스토어 운영에 대한 핵심 업무를 대행한다. 대형 업무에는 상품과 마케팅 성과에 대한 보고서도 포함된다.

온라인 스토어 운영 대행의 가장 큰 장점은 무엇보다 부담 없이 시작할 수 있다는 것이다. 자체 조직을 구성해 운영할 때와 비교하면 비용적인 부담은 물론 초기 시행착오에 대한 부담도 덜 수 있다. 이 회사는 특히 아웃소싱의 가장 큰 단점인 ‘업무에 대한 노하우가 축적되지 않는다’는 점을 보완하기 위해 고객사와 협업하면서 운영 매뉴얼을 작성, 전달할 계획이다.

아리오는 리테일 매장을 전문으로 아웃소싱하는 업체로, 패션 브랜드 기업과 백화점이 주 고객사이다. 매장 운영에서 얻은 매출 활성화와 노하우를 활용해 샵스텝 교육 분야에서도 활발하게 활동 중이다. 올해 프리미엄 아웃소싱 서비스를 위한 자회사 아리오씨오에스를 설립해 운영하고 있다.

이 회사 이인희 대표는 “이제는 더 이상 미룰 수 없게 된 온라인 스토어 운영은 자본력과 브랜드력을 갖춘 대기업이야 문제가 없었지만 중소 브랜드 기업은 시작하지니 업무가 나지 않고 안 하거나 시대에 뒤쳐지는 듯해 불안하다. 대세를 거스를 수 없어 힘들게 시작했다고 해도 만족스러운 결과를 얻기는 쉽지 않다. 이런 고민을 갖고 있는 브랜드를 위해 온라인 스토어 운영 대행을 시작했다”고 말했다.



# 동대문종합시장에 ‘전통공연창작마루’ 개관



동대문종합시장에 전통공연장이 들어섰다. 전통공연예술진흥재단은 지난달 20일 동대문종합시장 N동 9층에 전통예술 창작자를 위한 창·제작 공간 ‘전통공연창작마루’를 오픈했다.

전통공연창작마루는 전통예술의 창작거점으로 ‘전통공연예술 창작 생태계 활성화’라는 목표 아래 △창작 인프라 제공 및 활동 지원 △창작품의 콘텐츠화 지원 △홍보·유통 지원과 시장 확장을 위한 맞춤형 지원사업이 추진된다.

전통공연창작마루에서는 대연습실과 중연습실 뿐만 아니라 소규모 공연부터 리허설, 쇼케이스가 가능한 120여 석 규모의 블랙박스형 리허설룸, 상설전용 공연장 등 창작활동을 위한 공간이 조성됐다. 또한 다양한 예술가들이 정보 교류와 소통을 통해 새로운 콘텐츠를 기획할 수 있는 강의실, 세미나실 등의 공간도 있다.

# 에스티에스인터내셔널 친환경 원사 ‘네오모달’ 독점 공급

에스티에스인터내셔널(대표 권성욱)이 대나무에서 추출한 모달 원료로 만든 친환경 최고급 원사 ‘네오모달(NeoModal)’을 국내 독점 공급한다.

2~30년 이상 자라난 나무에서 추출한 모달 원료와는 달리 대나무는 2~3년이면 성장해 매년 재배 가능한 친환경 식물 소재로서 끊임없이 재생되는 자원일 뿐 아니라 토양을 이롭게 하고 산소 배출을 나무보다 35% 많이 하는 원료다.

세계적인 비영리 환경단체인 케노피는 앞으로 재생섬유가 나아갈 방향으로 대나무를 원료로 사용해 친환경 공법을 적용한 재생섬유를 추천하고 있다.

대나무에서 추출한 모달 섬유는 일명 뱀부모달로 불리며, 전 세계 30여개의 재생섬유 업체 중에서 중국의 산유그룹에서 유일하게 생산, 판매하고 있다.

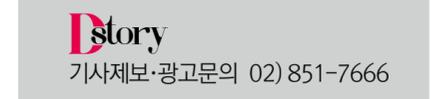
중국의 국영기업인 산유그룹은 대표적인 재생섬유 및 케미컬 제조 회사로, 중국 내에서는 모달 섬유 시장 점유율이 가장 높다. 대나무 펄프에 대해서 FSC 인증을 획득했고, 생산 공정에서도 유럽연합에서 제시한 가장 엄격한 배출 규정을 준수하는 친환경 공정에 부여되는 OEKO TEX의 ‘Made in Green’ 인증을 받았다.

모달은 부드러운 촉감을 지닌 동시에 우수한 물성과 내구성으로 속옷, 침장에서 많이 선호되고 있는 고급 재생섬유지만 마찰이나 세탁 후 표면에 필링이 많이 발생하는 것이 단점이다. 현재 대부분의 모달 방적사는 링사 또는 MVS 원사로, 링사의 경우 부드러운 촉감을 주지만 필링에 취약하고, 에어젯 원사는 필링 등급은 우수하지만 거친 촉감 때



문에 부드러움을 선호하는 바이어들을 만족시키지 못하는 한계가 있다. 반면 사이로 컴팩 방적사를 경우 부드러움과 항 필링성을 함께 갖춘 수 있는 완벽한 품질이 된다.

이 회사 권성욱 대표는 “그동안 사이로 컴팩 방적사의 가격이 너무 비싸고 국내에는 생산설비가 없어 전개되지 못했다”며 “앞으로 차별화된 친환경 인증을 받은 원료와 방적 기술을 결합한 네오모달 원사를 공급해 국내 원단 업체들이 가격 경쟁력을 가지고 고품질의 원단을 생산할 수 있도록 도울 것”이라고 말했다.



전통공연예술진흥재단은 이 곳에서 전통예술 창작활동 지원을 위해 단계별 맞춤형 지원사업도 추진할 예정이다. 청년예술인 및 신진단체를 대상으로 아이디어 개발을 위한 정보공유 및 교류 워크숍, 작품의 수준 향상을 위한 전문가 컨설팅, 창·제작 공간 제공과 창작작품 발표 무대까지 통합지원을 통해 안정적인 예술현장 진입 기회를 제공한다. 가능성 있는 신진 예술가 및 단체들에게는 창작작품을 지속적으로 수정·보완해 발전시킬 수 있도록 제공 기회를 제공한다. 시장성을 강화할 수 있도록 지원할 방침이다.

타 장르 융합 공연제작, 기획·마케팅·홍보, 경영, 콘텐츠 제작방법 등 전통예술인들의 창작 역량 강화를 위한 전문교육은 이번 달부터 참가자를 공모해 10월 중 운영할 계획이다. 향후 사회와 기술 변화에 따른 예술 시장을 분석하고, 전통예술의 영역을 확장할 수 있는 다양한 교육 지원사업도 추진한다.

# 서울의 도시재생 역사, 온라인서 만난다

서울시가 운영하는 서울도시재생이야기관은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 방지를 위해 지난 8월 24일부터 온라인 전시관 서비스를 시작했다.

지난해 6월 개관한 서울도시재생이야기관은 도시재생의 역사를 한눈에 볼 수 있는 상설 전시 ‘만개의 풍경, 만개의 서울’을 진행해 왔다.

온라인 전시관에서는 가상현실(VR) 구현 기술을 통해 이 전시를 현장에 있는 것처럼 입체적으로 관람할 수 있다.

서울의 대표적인 봉제산업 지역이자 1호 도시재생선도지역인 창신동 이야기를 담은 특별기획전 ‘해즈인서울, 창신동 647·7전(展)〈사진〉’도 온라인 전시를 통해 만나볼 수 있다. 이 전시 이름은 서울 미래유산으로 지정된 창신동 봉제마을 647 봉제거리에 있는 창신 데님연구소의 주소를 따서 지었다.

시민참여 도시재생 전문가 강연 프로그램인 ‘어반살롱(Urban Salon)’도 비대면 온라인 방식으로 진행한다. 자세한 내용은 서울도시재생지원센터 홈페이지 등에서 확인할 수 있다.



# designerJOB

대한민국 디자인 취업포털 NO.1

웹/IT  
UI/UX  
HTML/코딩

패션/의류  
스타일리스트  
잡화/VMD

광고/시각  
그래픽/CG  
CI/BI

디자이너잡

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

모집요강

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

※ 동아닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

몬드(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-4819-1986/  
bkmond@bizmeka.com

백스테이지(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/9월30일/010-9496-  
4523/chohee4523@naver.com

청평화(여성복)

주간/아르바이트/여/1980년생 이상/7년 이상/9월25일/010-  
2035-5222/mymodelro@hanmail.net

청평화1층(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/9월25일/010-3722-3472/  
Wktbr02@nate.com

Leegarden(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/7년 이상/9월25일/010-3710-  
4410/leegarden1235@naver.com

제이엘컴퍼니(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/9월24일/010-9468-9356/pain\_  
club@naver.com

디투(토틸)

주간/정규직/무관/없음/무관/9월24일/010-6425-0852/  
jokhgcd@hanmail.net

apM rare(남성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/9월24일/010-9699-1161/  
apm734@naver.com

세종(여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/9월24일/010-5029-  
9825/phy9534@naver.com

드레스온(여성복)

야간/아르바이트/여/없음/1년 이상/9월30일/010-4016-9603/  
jinny135246@gmail.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/9월24일/010-9020-9894/  
adary2000@nate.com

레고(다이아루)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/9월24일/010-7677-4637/  
m2nani@hanmail.net

남성복(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/9월24일/010-8030-5974/  
dasom2952@naver.com

엔제이(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/9월24일/010-6418-3629/  
moodl011@naver.com

apM 2층 HORN(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/9월24일/010-4758-  
5565/hosi486@naver.com

더샵(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/무관/9월24일/010-7221-8102/  
banana0205@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/2000년생 이상/1년 이상/9월24일/010-2613-  
0222/edc8046@naver.com

구마리(토틸)

주간/정규직/여/1984년생 이상/1년 이상/9월30일/010-3240-  
2356/kumari49@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/9월23일/010-4124-1999/  
pma1999@naver.com

BLESSING(여성복)

주간/정규직/여/2000년생 이상/무관/9월23일/010-9030-  
0268/3\_blessing@naver.com

디오트 1층(다이아루)

주간/정규직/여/1995년생 이상/4년 이상/09월23일/010-3065-  
7788/hello2241@naver.com

baking powder(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/9월20일/010-5298-8175/  
urazzang@nate.com

엔라인(여성복)

주간/아르바이트/무관/없음/2년 이상/9월20일/010-4472-  
3007/youdalring@naver.com

511통상 TAO(니트)

주간/정규직/여/1985년생 이상/4년 이상/9월20일/010-4365-  
1765/mina1079@hanmail.net

디오트(여성복)

주간/정규직/여/1987년생 이상/3년 이상/9월20일/010-6377-  
7590/dalesme@naver.com

디원(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/9월20일/010-6757-7458/  
d1promotion@naver.com

Marant(토틸)

주간/정규직/무관/없음/무관/9월20일/010-4726-3034/  
mari2026@naver.com

판매사원

더플레이

야간/정규직/여/없음/2년 이상/9월25일/010-4357-3001/  
totorama@hanmail.net

apM릭스(캐주얼 토틸)

야간/정규직/여/1994년생 이상/1년 이상/9월24일/010-3802-  
2069/yms9271@hanmail.net

에일린(양말 잡화)

야간/정규직/여/없음/무관/9월24일/010-9018-8598/anno76@  
naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/9월24일/010-7259-  
1513/objct701@naver.com

하우머치(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/9월24일/010-3201-7557/  
wooddori@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/9월24일/010-4560-1355/  
oneday2486@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/9월24일/010-7299-  
6060/yangzee@nate.com

제일평화 2층

주간/정규직/여/1967년생 이상/5년 이상/9월30일/010-4815-  
6656/55juhee@hanmail.net

퀸즈스퀘어 3층(캐주얼)

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/9월23일/010-4185-  
0590/lovely0yh@naver.com

메이드(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/9월23일/010-3922-1681/  
cjwz2009@naver.com

청평화 4층 마레(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/9월23일/010-8338-8893/alfnisk@  
naver.com

동평화

야간/정규직/여/없음/5년 이상/9월30일/010-4768-9852/  
tim0710@gmail.com

apM릭스 2층(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/9월23일/010-9383-8020/  
pcs8020@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1978년생 이상/2년 이상/9월30일/010-8820-  
0881/zosel8@hanmail.net

라마지팜므(여성복)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/9월30일/010-9939-  
1996/chain07@naver.com

okay&rpm(데님)

야간/정규직/여/없음/무관/09월23일/010-7116-3711/  
sungman83@naver.com

퀸즈스퀘어 4층(하의 다이아루)

야간/정규직/여/없음/무관/9월24일/010-3170-1168/nemkil@  
naver.com

디오트 4층(여성 상의)

야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/9월30일/010-5484-  
8501/sports1720@naver.com

Believe(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-9112-3260/  
love32600@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/9월23일/010-3591-2841/  
jyj13245@naver.com

미니뮤즈(토틸)

야간/정규직/여/없음/무관/9월22일/010-8606-8132/  
minhee6095@naver.com

콜라보(남성복)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/9월30일/010-5556-  
7866/why5220@naver.com

apM 2층(데님 토틸)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/9월20일/010-5534-0548/  
mijinmay@hanmail.net

The Math

야간/정규직/여/없음/무관/9월20일/010-7655-3265/  
Themath92@naver.com

깜찍지(아동복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/9월20일/010-2026-  
8828/ajlove89@naver.com

에이블엔코(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/9월20일/010-8816-1013/  
hongdan777@naver.com

Monde(여성복)

주간/정규직/여/2001년생 이상/1년 이상/9월20일/010-4445-  
4262/mg4262@naver.com

# 젝시믹스·물라웨어·안다르 등 피트니스웨어 급상승

## 패션 온라인 쇼핑몰 7월 순위 및 방문자 수

패션업체에게 7~8월은 전통적인 비수기다. 무더위가 기승을 부리는 여름휴가철이라 의류 구매가 급격히 줄어들기 때문이다. 올해는 코로나19까지 겹쳐 더욱 힘든 시기를 보내고 있다. 오프라인에 비해 비교적 매출 호조를 보이고 있다는 온라인 쇼핑몰도 7월 비수기를 피해가지는 못 했다. 본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 7월 패션 온라인 쇼핑몰 순위\*에 의하면 대부분의 온라인 쇼핑몰들이 전월대비 방문자 수가 줄면서 글로벌 랭킹이 하락했다. 100위권 쇼핑몰 중 70여개 쇼핑몰의 글로벌 랭킹이 하락했으며, 30여개 쇼핑몰은 상승했다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 이랜드몰, 더블유컨셉, SSF샵, 패션플러스, 29cm, 스타일난다, LF몰, 코오롱몰 등의 순으로 나타났다. 지난 6월에는 무신사, 이랜드몰, 하프클럽, 패션플러스, 더블유컨셉, SI빌리지, 스타일난다, 29cm, SSF샵, LF몰 순이었다. 무신사가 여전히 정상을 달리고 있는 가운데 상위권 쇼핑몰들의 순위 변동이 컸다. SI빌리지는 13위로 밀려나고 코오롱몰은 10위에 올랐다. 방문자 수는 무신사가 720만 명으로 전월에 비해 약 30만 명 감소했고, 2~10위는 100만 명~178

만 명 선이었다. 6월 2~10위 방문자 수는 140만~190만 명 선이었다. 취급 부문별로는 피트니스웨어의 선전이 두드러졌다. 젝시믹스는 방문자 수 100만 명을 돌파하며 전달 13위에서 한 단계 오른 12위에 랭크됐고, 글로벌 랭킹도 국내 랭킹도 크게 상승했다. 물라웨어의 상승세는 더욱 돋보인다. 7월 방문자 수가 77만 명으로 전월 24만 명에 비해 무려 3배 이상 증가했다. 이에 따라 순위도 6월 63위에서 7월 19위로 수직 상승했다. 안다르는 전월 36만 명에 비해 14만 명 증가한 50만 명이 방문해 23위에 올랐다. 이는 집에서 트레이닝을 즐기는 홈트족 외에도 애슬레저족, 원마일웨어, 등산 등으로 피트니스웨어 착용이 증가하고 있기 때문으로 풀이된다.

취급 부문별 1위는 브랜드종합이류는 무신사(1위), 브랜드여성이류는 스타일난다(8위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(11위), 빅사이즈이류는 핫핑크(14위), 여성이류는 아프랑스(22위), 여성화는 사뽀(17위), SPA브랜드는 지오다노(58위), 신발은 슈마커(52위), 남성이류는 훈스(49위), 아동복은 보리보리(79위), 속옷은 뽕브라몰(40위), 가방은 백스테이(91위) 등이 차지했다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 종합이류, 브랜드종합이류, SPA브랜드, 브랜드여성이류, 브랜드남성이류, 여성이류, 남성이류, 피트니스웨어, 빅사이즈, 아웃도어브랜드, 종합스포츠브랜드 등 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러랩을 통해 순위를 매긴 결과다. 글 박우혁

## 패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 7월 기준, 시밀러랩 기반, 코랭킹닷컴 제공)

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	4,708	-534	93	-12	7,230,812	브랜드종합이류
2	하프클럽	halfclub.com	19,447	-1,471	313	-7	1,779,350	브랜드종합이류
3	이랜드몰	elandmall.com	19,832	-2,292	356	-20	1,849,629	종합패션브랜드
4	더블유컨셉	wconcept.co.kr	22,942	-2,156	431	-2	1,505,855	브랜드종합이류
5	SSF샵	ssfshop.com	25,152	-33	415	58	1,361,586	브랜드종합이류
6	패션플러스	fashionplus.co.kr	26,136	-5,516	417	-59	1,465,761	브랜드종합이류
7	29cm	29cm.co.kr	27,178	-2,836	448	-9	1,250,304	브랜드종합이류
8	스타일난다	stylenanda.com	27,351	-4,144	1,165	-100	1,427,258	브랜드여성이류
9	LF몰	lfmall.co.kr	29,174	-2,879	469	7	1,370,867	브랜드종합이류
10	코오롱몰	kolonmall.com	37,756	3,566	603	121	1,064,292	브랜드종합이류
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	37,761	-4,492	612	-15	703,112	종합스포츠브랜드
12	젝시믹스	xexymix.com	38,776	1,700	664	94	1,095,523	피트니스웨어
13	SI빌리지	sivillage.com	48,971	-27,653	778	-95	731,237	브랜드종합이류
14	핫핑크	hotpink.co.kr	49,389	-6,262	783	-38	726,337	빅사이즈이류
15	육육걸즈	66girls.co.kr	50,259	-10,845	789	-101	693,497	빅사이즈이류
16	이스트아일	jstyleshop.net	51,236	10,683	857	221	854,993	빅사이즈이류
16	사뽀	sappun.co.kr	52,460	2,444	824	98	1,018,197	여성화
18	츄	chuu.co.kr	53,423	-429	1,882	541	603,211	브랜드여성이류
19	물라웨어	mulawear.com	55,438	61,632	858	1,080	774,554	피트니스웨어
20	더한섬닷컴	thehandsome.com	55,726	-13,723	883	-141	439,577	브랜드종합이류
21	칸투칸	kantukan.co.kr	60,533	-6,448	935	-31	834,993	아웃도어
22	안다르	atrans.co.kr	61,872	-13,423	968	-133	545,889	여성화
23	안다르	andar.co.kr	69,892	19,291	1,145	452	505,655	피트니스웨어
24	리리엔코	rininco.com	69,928	14,424	1,070	304	510,491	빅사이즈이류
25	겐소	gaenso.com	70,437	-3,781	1,084	13	608,258	여성화
26	필라코리아	fila.co.kr	74,253	-14,374	1,234	-164	451,405	종합스포츠브랜드
27	나인	nain.co.kr	79,165	8,827	1,218	236	482,014	브랜드여성이류
28	캔마트	canmart.co.kr	82,264	-2,446	1,329	35	402,462	여성화
29	아이스타일24	istyle24.com	84,386	-23,235	1,304	-268	410,008	브랜드종합이류
30	베니토	benito.co.kr	85,672	14,153	1,319	349	394,818	여성화
31	서울스토어	seoulstore.com	89,835	-15,259	1,386	-151	375,114	여성화
32	저스톤	justone.co.kr	90,761	-23,882	1,400	-267	402,310	여성화
33	에이블리	a-bly.com	92,488	-8,987	1,410	-30	447,801	여성화
34	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	93,003	21,386	1,415	484	356,223	여성화
35	로미스토리	romistory.com	94,660	-7,060	1,426	2	299,160	여성화
36	시크헤라	chichera.co.kr	96,618	-24,130	1,464	-270	329,008	여성화
37	핑크코끼리	pinkelephant.co.kr	98,293	-28,855	1,490	-343	453,993	여성화
38	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	99,354	13,948	1,504	384	389,968	여성화
39	패션풀	fashion-full.com	100,518	-8,466	1,645	-68	331,534	여성화
40	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	100,801	16,305	1,517	430	342,541	속옷
41	도드리	dodry.net	101,132	-17,141	1,537	-168	465,867	여성화
42	러브패리스	loveparis.net	105,789	-15,813	1,633	-134	322,948	여성화
43	힙힙닷컴	hiphoper.com	106,205	-27,440	1,617	-331	269,544	종합패션브랜드
44	클릭엔터테인먼트	clickentertainment.com	106,353	-20,875	1,659	-238	286,682	여성화
45	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	111,215	-40,500	3,157	-575	246,112	여성화
46	오가네	okkane.co.kr	111,761	-22,107	1,707	-244	344,846	빅사이즈이류
47	아이스터클	istockmall.com	112,386	-17,415	1,719	-156	264,662	브랜드종합이류
48	뉴발런코리아	nbkorea.com	112,919	-62,194	1,760	-897	239,801	종합스포츠브랜드
49	훈스	hun-s.com	115,494	16,786	1,806	398	345,381	남성이류
50	마리옴	mariomall.co.kr	116,344	5,083	1,801	237	233,233	브랜드종합이류

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
51	조곤샵	jogunshop.com	118,142	-10,433	1,852	-28	284,588	종합패션브랜드
52	슈마커	shoemarket.co.kr	118,828	-11,008	1,827	-48	215,479	신발
53	케이투	k2.co.kr	119,186	3,133	1,836	212	257,540	아웃도어
54	다바걸	dabagirl.co.kr	119,913	-68	1,919	211	201,788	여성화
55	리지말닷컴	leejiral.com	119,928	2,821	1,880	203	240,917	여성화
56	플레이어	player.co.kr	119,954	-4,318	1,856	68	221,216	종합패션브랜드
57	리린	leelin.co.kr	122,120	-1,027	1,908	129	251,371	여성화
58	지오다노	giordano.co.kr	123,513	-26,099	1,921	-313	169,003	SPA브랜드
59	빈타지노	vintageno.com	124,335	-20,603	1,920	-212	107,054	종합이류
60	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	124,873	-44,368	1,963	-641	160,994	아웃도어
61	레미테	lemite.com	126,017	-10,339	1,968	-115	199,174	브랜드여성이류
62	민스샵	minsshop.com	127,121	17,334	2,001	499	218,699	여성화
63	배럴	getbarrel.com	127,694	-8,858	2,050	15	194,202	수령복 래쉬가드
64	썬제이	ssumj.com	128,016	-1,545	2,052	177	258,289	여성화
65	스토리라인	storynine.co.kr	129,715	25,651	2,014	661	258,919	여성화
66	컴포트랩	comfortlab.co.kr	131,380	-20,212	2,082	-237	186,916	속옷
67	울트라패션	ultrafashion.net	132,512	-2,571	2,066	120	246,196	종합이류
68	아이디몰	idlookmall.com	133,048	12,509	2,063	445	171,211	브랜드여성이류
69	프롬버가닝	beginning.kr	133,778	-18,503	2,097	-157	208,720	여성화
70	커먼유니크	common-unique.com	134,069	-31,777	2,378	-500	200,061	여성화
71	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	134,187	30,910	2,098	750	207,088	여성화
72	피핀	pippin.co.kr	134,881	-27,591	2,116	-331	241,312	여성화
73	브랜드	brandi.co.kr	134,965	-15,650	2,185	-74	165,654	여성화
74	모코블링	mocobling.com	135,132	6,107	2,239	270	265,770	여성화
75	데일리룩	dailylook.kr	138,859	-33,113	2,190	-420	222,708	여성화
76	컨버스	converse.co.kr	139,772	6,948	2,615	-57	197,918	종합이류
77	룸팩커	roompacker.co.kr	146,012	-41,730	2,357	-609	209,546	여성화
78	크레비	crewbi.com	146,327	-24,513	2,305	-264	175,395	종합이류
79	보리보리	boribori.co.kr	147,773	11,565	2,332	425	208,593	아동복
80	언더아머	underarmour.co.kr	148,529	-8,120	2,337	27	168,596	종합스포츠브랜드
81	퍼플	pur-ple.co.kr	148,790	-27,329	2,356	-284	224,880	여성화
82	공구우먼	09women.com	155,107	-18,210	2,606	-215	123,141	빅사이즈이류
83	메이블루	mayblue.co.kr	155,310	-49,808	2,581	-707	204,289	여성화
84	슈퍼스타이	superstari.co.kr	157,323	-48,426	2,548	-738	127,953	남성이류
85	플라이모델	flymodel.co.kr	157,668	7,335	2,532	301	163,922	여성화
86	그레이시크	graychic.co.kr	158,946	-4,450	2,660	37	185,966	여성화
87	조아맘	joamom.co.kr	160,942	-23,843	2,699	-270	180,193	종합패션브랜드
88	스킬피그	skillpig.com	165,415	80,841	2,686	1,684	172,188	피트니스웨어
89	몰리안	moulian.com	167,415	-4,574	2,728	56	115,796	여성화
90	윙스몰	wingsmall.co.kr	170,247	33,297	2,834	748	209,817	여성화
91	백스테이	bagstay.co.kr	171,489	-11,512	2,804	-48	202,191	가방
92	원더브라	wonderbramall.co.kr	174,010	7,174	2,852	354	135,979	속옷
93	제이에스티나	jestina.co.kr	174,157	-4,416	2,916	188	123,979	패션잡화브랜드
94	홀리홀릭	holicholic.com	175,515	-77,847	2,882	-1,267	178,607	여성화
95	시크폭스	chicfox.co.kr	179,209	14,800	2,936	456	142,540	여성화
96	난닝9	naning9.com	181,624	-28,173	3,289	-387	149,026	브랜드여성이류
97	블랙야크	blackyak.com	188,354	15,743	3,210	443	146,070	아웃도어
98	마리앙겔러스	mariangelus.co.kr	190,011	-8,591	3,094	67	144,138	빅사이즈이류
99	딤트	dint.co.kr	196,062	58,632	3,419	1,345	134,720	여성화
100	마치아	mazi.kr	196,590	-24,031	3,245	-252	157,305	여성화

## 명진어패럴

명진어패럴(대표 김태희 박성연)은 여성정장, 캐주얼웨어를 생산하는 우븐, 다이마루 토털 임가공 업체이다. 월 3,000장을 생산할 수 있다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 등이다.

◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-3896-8606 ◆소재지 퇴계로 87길 29-2 ◆업체 임가공 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000피스 ◆주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



## 모니카

모니카(대표 김용희)는 여성정장, 캐주얼웨어, 유니폼을 생산하는 임가공 공장이다. 패턴부터 생산까지 공장에서 이루어지며 월 8,000장 생산이 가능하다. 최소 소량주문은 20장 이상이다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷 쇼핑몰 등이다.

◆설립연도 2019년 ◆연락처 010-2290-8337 ◆소재지 난계로 17길 62, 3층 ◆업체 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어, 유니폼 ◆월생산량 월 8,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 20피스) ◆주거래처 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷 쇼핑몰



## 민서어패럴

민서어패럴(대표 서동원)은 우븐 소재의 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 15,000장 생산이 가능하다. 최소 소량주문은 100장 이상이다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.

◆설립연도 2003년 ◆연락처 010-8523-5218 ◆소재지 다산로 42길 5, 21호 ◆업체 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 15,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 100피스) ◆주거래처 동대문 도매시장



## 부경사

부경사(대표 유정호)는 여성복 패턴, 샘플에서 임가공까지 자체 생산 작업이 가능한 곳이다. 월 3,000장 생산이 가능하다. 최소 소량주문은 30장 이상이다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.

◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-5345-5599 ◆소재지 다산로 39길 17, 2층 ◆업체 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000피스 ◆미니오더 가능(최소수량: 30피스) ◆주거래처 동대문 도매시장



## 부광어패럴

부광어패럴(대표 김대인)은 여성복, 핸드메이드 의류를 생산하는 임가공 공장이다. 월 2,800장 생산이 가능하다. 최소 소량주문은 50장 이상이다. 국내 여성복



이철영  
(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 아드인 부사장)

이철영의 동대문 이야기⑥

# 잘 키운 딸 하나 열 아들 안 부럽다

- '팝핀 스판'의 비밀

우리 속담에 '잘 키운 딸 하나 열 아들 안 부럽다'라는 말이 있다. 여러 가지 의미가 있는 말이지만, 아들 딸 구별 말고 자식을 올바르게 키우면 좋은 일들이 생긴다는 말로 해석할 수 있다. 원단이나 패션 상품도 마찬가지이다. 요코이 군페이는 "훌륭한 제품이 많이 팔리는 것이 아니라 많이 팔리는 제품이 훌륭한 것"이라고 말했다.

내가 동대문에 근무할 때이다. 2015년 3월이었던 것으로 기억된다. 가을/겨울 원단 신상품을 내놓기 위해 소재 개발에 한창일 때였다. 우리는 그 당시 봄/여름 장사는 그런대로 잘 되었지만, 가을/겨울 시즌은 소재가 마땅치 않아 고민이었다. 아이템 자체가 탑(TOP)류에서 티셔츠 비중이 워낙 높다 보니 겨울 아이템 매출이 저조할 수밖에 없었다. 재킷이나 코트 등의 아웃도어 원단을 개발하려 했지만 위험 부담이 컸다.

그해 봄/여름에는 여성 티셔츠에 유독 슬러브 원단이 많이 사용됐다. 전 세계적으로 붙어 닥친 슬러브 열풍과 빈티지 효과가 나는 스노우 안으로 만든 티셔츠가 유독 인기를 끌 때였다. 갑자기 아이디어가 번뜩였다. 슬러브 원사와 털 있는 원사를 꼬아서 슬러브 맛도 살리고 털 맛도 살리면 일거양득이지 않을까?

R&D팀 고 팀장을 불렀다. "내 생각인데 전혀 다른 두 원사로 실을 살짝 꼬아서 신축성 있게 짜보면 어떨까, 자네 생각은 어떤가?" "괜찮을 것 같은데요." 바로 원사를 구입해 작업에 들어갔다. 처음엔 양털원사를 사용하기로 했지만, 너무 비싸 가성비를 고려해 T/R헤어사를 사용하기로 했다. 연사공장에 350TMM 정도로 꼬임을 주고 편직 조건에 맞춰 작업에 들어갔다.

편직공장에서 기계조건이 마땅치 않아 바늘을 반으로 줄이고 변직으로 짜내어 생지 형태로 시제품을 완성시켰다. 염색하는 공정에서 일단 투톤 효과를 내게 한쪽 원사만 염색을 진행했다. 그 결과 느낌이 좋았다. 소재 회의에서 서로 개발된 원단을 가지고 샘플을 하기 시작했는데, 회의 참석자 전원이 감이 좋은 쪽으로 판단했고, 웃으로 만들어 보고 최종 신제품으로 출시하기로 의견이 모아졌다.

원단 이름도 정해졌다. 큰 의미는 없지만 '팝핀

스판'이라고 정했다. 약간 굴곡이 있고, 웨이브 느낌도 나고 해서 붙여진 이름이었다. 그해 6월 말에 신제품 개발 전시와 설명회를 거쳐 40여 아이템이 출시됐다. 가장 빨리 반응이 온 제품이 팝핀 스판이었다. 보통은 개발되어 선보인 지 1년 정도 지났을 때 반응이 오기 마련인데, 여름휴가 전인 7월부터 주문이 들어오기 시작했다. 8월 중순부터는 주문이 쇄도했다.

그런데 문제가 발생했다. 한창 생산에 매진하고 있는데 영업사원이 급하게 찾아왔다. "부부장님, 이것 좀 봐주세요, 업체에서 클레임이 들어왔는데 처



음 시제품 생산한 원단과 실제 입고된 원단과 틀리다고 하네요." 두 원단을 비교해보니 한 원단은 밋밋한 맛이 나고, 또 한 원단은 약간 울퉁불퉁한 볼륨감이 더 있어 보였다. "그러네. 일이 터졌어. 큰일 났구먼." 그런데 영업사원 말은 업체에서도 잘 못 짜진 원단이 더 좋아 보인다는 것이었다. 내가 봐도 오리 지닐 시생산 샘플보다 훨씬 더 느낌이 좋아 보였다. 몇 군데 제품업체에게 반응을 보라고 급하게 지시했다. 그 결과 처음 얘기했던 영업사원 말대로 다른 패션 제품업체에서도 똑같은 대답이었다.

당장 생산을 중단하고 재고를 파악한 결과 염색 전 원단만 2만 야드 정도가 됐다. 금액으로는 약 8천만 원 정도였다. 난 과감히 후자를 택했다. 영업사원 말대로 생산된 원단을 A, B로 구분하고, 지금부터 잘못 나온 원단으로 다시 짜라고 지시했다. 정상 원단은 염색 시 효과가 덜 나는 컬러로 염색하고, 잘

못 짜진 원단으로 납품하기 시작해서 위기를 극복했다.

결과는 대 성공이었다. 날개 돋치게 팔리면서 베스트셀러 원단으로 등극하게 되었고, 소문에 소문을 거듭해 몇 개월이 안 돼 동대문 수 십 개 업체에서 따라 하기 시작했다. 그 이듬해에는 거짓말 조금 보태서 웬만한 다이마루 원단업체 모두가 원단 상품으로 내 놓지 않았나 생각이 들 정도였다. 우리는 개의치 않았다. 개발한 신제품도 많았지만 우리가 독과점이 되면 판매에도 한계가 있기 때문이다. 적당히 다른 원단업체에서 유사한 제품을 만들어야 더 비교가 되고 홍보가 되기 마련이다.

이러한 일들은 원단과 패션시장에서는 흔히 볼 수 있다. 어떤 원단이나 옷이 히트가 되면 들리는 소문에 다 자신이 먼저 개발했다고 한다. 의류뿐만 아니라 먹거리도 마찬가지다. 동대문 닭갈국수 골목을 지나가다 보면 대부분 원조, 시조 간판을 달고 있다.

아무튼 우리는 이 원단 하나로 기대 이상의 매출을 기록했다. 1년이 지난 후 대표가 우리만 판매 했으면 더 많은 매출을 올리지 않았을까 하는 아쉬움을 표했다. 나는 우리만 소리 소문 없이 판매 하지도 못하지만 수 십 개 업체가 카피해서 판매했기에 옷 시장 매출이 엄청 커진 거라고 말씀드렸다.

이 원단 개발에 대해서는 할 말이 많다. 한 원단업체 대표는 술자리에서 "저희가 팝핀 스판 원단을 카피해서 편안히 먹고 살 수 있었다"며 고마움을 표시했다. 나도 기분이 좋았다. 시장바닥이 더불어 사는 곳이고, 삭막한 경쟁터에서 카피한 것을 솔직히 인정하고 술 한 잔 할 수 있었기 때문이다.

한 번은 몸이 안 좋아 병원에서 치료를 받고 처방을 받아 약국에 약을 지으러 내려갔는데, 젊은 약사가 팝핀 스판 원단으로 만든 옷을 입고 있었다. 내가 물었다. "입고 계신 옷 마음에 드세요?" 약사 왈 "네. 너무 좋아요. 백화점에서 샀는데 편하고 고급스럽네요. 사모님께 선물하세요. 좋아 하실 거 같은데요." 잘 만든 원단 하나가 우리만 좋은 것이 아니라 이와 관련된 업체들이 모두 다 행복해 한다면 이것이야말로 더불어 사는 세상이 아닐까?

## 패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산/ 계약·분쟁·소송

### 27

저작권 등록은 꼭 해야 하나요?

#### “권리자의 변동의 경우 유리”

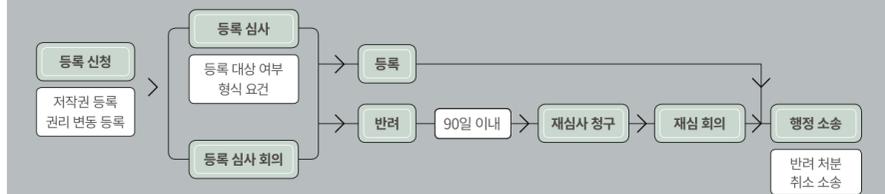
저작권은 등록하지 않아도 권리가 발생하지만 저작권을 양도하는 등 권리자에 변동이 있는 경우 제3자에게 입증할 수 있는 중요한 자료가 됩니다.

### 28

저작권 등록은 어떻게 하나요?

#### “개인이 간단하게 등록 가능”

한국저작권위원회 직접방문 또는 웹사이트(www.cros.or.kr)를 통해 등록할 수 있습니다.



### 29

거래처와 구두계약을 했는데 대금을 못 받고 있어요. 받을 수 있는 방법이 있나요?

#### “법적으로 절차에 따라 가능”

거래처로부터 받지 못한 대금이 있을 경우, 거래처에 내용증명을 보내서 대금지급 요청을 할 수 있습니다. 이때 채무자가 임의로 대금을 지급하지 않을 경우, 채무자 명의 재산에 대해 강제집행을 해서 대금을 받을 수 있습니다. 강제집행을 하기 위해서는 '집행권원'이 필요한데, 집행권원에는 공정증서와 판결문(또는 지급명령결정문, 조정결정문, 화해권고결정문 등)이 있습니다.

### 31

상대방이 계약서 작성을 거부하는데 어떡하죠

#### “입증자료로 대처”

상대방이 계약서 작성을 거부하는 경우, 계약서를 강제로 작성하게 할 방법은 없습니다. 그러나 상대방의 의무나 나의 권리와 같이 중요한 내용은 이메일, 문자, 카카오톡, 녹음 등의 방법으로 남겨 두면 추후 분쟁이 발생할 때 유용하게 활용할 수 있습니다. 가능하다면 계약서 작성을 통해 거래관계를 분명히 하는 것이 좋겠지만, 계약서 작성이 어려운 경우에는 위 내용을 참고하여 나중에 입증자료로 쓸 수 있는 자료들을 마련해 놓으시기 바랍니다.

### 30

계약서 작성할 때 주의할 점이 있나요?

#### “중요 내용 필수 포함”

사후 분쟁이 발생하여 소송을 하게 되면, 계약서에 기재된 내용만 인정하는 것이 일반적입니다. 따라서 중요한 내용은 계약서에 반드시 포함시키고 계약서의 문구를 명확히 기재하는 것이 중요합니다.

※ 자료출처: 서울디자인재단 발행 '패션디자이너가 알아야 할 법률상식56'



시민친화도시 경제친화도시 생활친화도시

# 전통시장 생활 속 거리두기 코로나19 예방 행동수칙

마스크 착용 · 공동식사 자제 · 소모임 자제

- 01 방역 협력체계 구축하기  
(방역관리자 지정 및 지역 보건소담당자 연락망 확보 등)
- 02 동일 장소 등에 2~3명 이상의 유증상자가 3~4일 내에 발생시 **코로나19** 검사 안내 및 보건소 집단감염 가능성 신고
- 03 종사자가 발열 또는 호흡기 증상이 있는 경우 **출근 중단 및 즉시 퇴근조치**
- 04 사람 간 간격을 **2m(최소 1m) 이상 거리 두기**
- 05 손을 씻을 수 있는 시설 또는 **손 소독제를 비치하고, 손씻기 및 기침예절 준수** 안내문 게시
- 06 매일 2회 이상 **주기적으로 환기하기**
- 07 공용으로 사용하는 물건(출입구 손잡이 등) 및 표면은 **매일 1회 이상 자주 소독하기**
- 08 고객(이용자)을 직접 응대하는 경우 **마스크 착용하기**
- 09 발열 또는 호흡기 증상이 있거나 최근 14일 이내 해외여행을 한 경우 **방문 자제 안내하기**
- 10 실내 다중이용시설을 이용하는 경우 **마스크 착용 안내하기**
- 11 실외에서 2m 거리유지가 안되는 경우 **마스크 착용 안내하기**
- 12 **침방울이 튀는 행위(큰 소리로 호객 행위를 하는 등) 자제하기**
- 13 **집객 행사를 가급적 자제하고, 부득이하게 실시하는 경우 이용객 분산 유도하기**

※ 감염 의심될 시 관할 보건소/1339 상담