



04 커버스토리
포스트 코로나 시대
이커머스는 '필수'

패션유통 시장에서 온라인 판매 비중이 점차 높아지면서 동대문시장에도 이커머스에 대한 관심이 높아지고 있다. 이커머스 시장에 먼저 진출한 젊은 상인과 회사 대표들에게 동대문시장의 이커머스 현실에 대해 들어보았다.



09 업체 탐방
동대문상품 해외 구매대행
넘버원 서울클릭

서울클릭은 동대문 패션도매시장에서 드물게 검품 시스템을 갖춘 해외 구매대행 업체다. 이 회사는 올해 안에 동대문상인과 해외 바이어를 연결해주는 B2B 온라인 플랫폼을 오픈, 새로운 도약에 나선다.



12 인기상품
두타몰 2층
여성복 인기상품

두타몰 2층에는 20여개 여성복 브랜드가 입점해 있다. FW 시즌을 맞아 신상품이 대거 출시된 가운데 블라우스, 카디건, 재킷, 원피스 등이 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 여성미를 살리면서 디테일을 강조한 상품이 인기다.



도성(都城) 길을 걸으며 가을을 느끼다

한양도성에도 가을이 오고 있습니다.

한양도성은 조선왕조 도읍지인 한성부의 경계를 표시하고 왕조의 권위를 드러내며 외부의 침입을 막기 위해 축조된 성으로, 흥인지문, 낙산, 백악, 인왕산구간으로 나누어져 있습니다. 1395년(태조5)에 백악(북악산)·낙타(낙산)·목면(남산)·인왕의 내사산(內四山) 능선을 따라 쌓은 이후 여러 차례 고쳐진 한양도성은 평균 높이 약 5~8m, 전체 길이 약 18.6km에 이르며, 현존하는 전 세계의 도성 중 가장 오래도록(1396~1910, 510년) 성의 역할을 다한 건축물입니다. 흥인지문공원에 위치한 한양도성박물관(사진 왼쪽 상단 건물)에 가면 한양도성의 역사와 문화를 한 눈에 볼 수 있습니다. 코로나19로 힘든 시기이지만 천고마비의 계절 가을을 맞아 한양도성을 걸으며 잠시 시름을 잊고 사색에 잠겨보는 것은 어떨까요.

글·사진 박우혁



표지 설명

퀸즈스퀘어가 최근 도매상가 최초로 편집매장을 오픈했다. 3층에 7평 규모로 마련된 편집매장에는 퀸즈스퀘어에 입점한 320개 매장에서 선별한 다양한 제품들이 전시, 판매되고 있다. 이곳에서는 매일 타오바오에 생방송을 진행해 입점 매장의 중국 수출도 돕게 된다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2020년 10월 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.

코로나 이후 슬기로운 동대문 생활 대응책 온라인 유통 상품 DB화·동대문 문화 콘텐츠 만들자

국내뿐 아니라 전 세계가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 위력 앞에 무력함을 호소하며 세계는 지금 코로나19 이후 산업의 방향과 경제의 흐름을 놓고 제각기 정책을 내놓으며 살 궁리를 하고 있다. 결국 4차 산업혁명의 화두는 언택트(비대면) 기반의 디지털혁명이라는 쪽으로 그 무게감이 더해지고 있는 상황이다.

그렇다면 코로나19 이후 온라인 유통과 언택트 시대의 디지털혁명이라는 정책과 현실 앞에 오랜 기간 오프라인 위주의 전통적인 유통업을 유지해 온 동대문은 어떤 선택을 해야 할까. 이제는 어쩔 수 없이 살아남기 위해서 온라인 비즈니스라는 개념에 우리 동대문도 적극적인 관심을 가져야 할 때가 왔다고 본다.

동대문이 온라인 비즈니스에 관심이 없는 것은 아니었다. 동대문에 붙어 닳친 위기 때마다 자구책을 강구하며, 도매가 직접 온라인을 진행하기도 하고, 장사경력과 나름대로의 상품 자부심을 가지고 있는 도매업자들은 직접 브랜딩을 통해서 부가가치와 시장 밖으로 한 발짝 나아가기 위한 도전을 끊임없이 해왔다.

이 부분에서 항상 드는 의문점은 디자인, 제조, 판매가 최단 시간 내에 이루어지면서 날마다 신상품이 쏟아지고, 종사하는 도매사업자가 3만, 지역종사자가 15만 명이며, 전통 또한 100여년이 되는 거대한 시장에서 그들만의 방식으로 하나가 된 공동브랜드(SPA브랜드)와 그로 인한 하이퀄리티 브랜드가 없다는 것이다. 일부 단체들이 고민을 하고 정부의 지원을 받아 많은 시도들이 반복 되다시피 펼쳐지고 있는데도 나름의 작은 성과들은 있었으나 이렇다 하게 성공적이거나 동대문 전체가 들쭉이며 함께 하고 있다는 느낌을 받은 적이 없다. 또한 동대문을 기반으로 사업을 시작해 대기업 또는 투자사의 투자에 성공을 이뤄낸 기업들은 모두 동대문 지역 안에서 일을 하고 있는 사람들이 아니며 IT와 온라인이라는 시스템화된 도구를 가지고, 동대문의 좋은 디자인+상품들을 원천으로 해서 온라인 유통으로 투자를 받아내며 승승장구하고 있다. 이런 기업들의 CEO들은 거의 30대 초중반이다. 지금의 여러 가지 사회적 상황으로 청년들이 이런 창업을 생각하고 빠른 움직임으로 산업을 주도해 가고 있는 시대가 되어가고 있는 것이다.

동대문은 어떨까? 외부에서 항상 탐내고 있는 이런 원스톱(디자인+봉제+생산+판매)의 시스템을 가지고도 동대문 내부에서 스스로 위와 같은 모습들을 만들어 낼 수는 없을까? 필자의 좁은 소견으로 조심스럽게 제안해 본다. 젊은 상인들이 임대료의 부담에서 벗어나 편하게 더 좋은 옷을 디자인하고 생산할 수 있도록 호황기에 패션과 더불어 부동산으로 돈을 벌었던 어르신들이 나서야 한다. 동대문을 지키기 위해 뜻 있는 분들이 나서서 젊은 친구들에게 임대료를 받는 대신 똑똑하고 감각 있는 청년디자이너 상인에게 투자를 해서 함께 한다면 세계적인 유닛브랜드가 동대문에서 나올 수도 있지 않을까 하는 생각도 해 본다.

이제 더 이상 동대문은 기댈 곳이 없다. 동대문만이 가진 장점으로 동대문을 지켜야 한다. 지금은 온라인 유통이 주도하는 시대가 되었으며, 소매상과 개인의 구별이 없어지는 외부에는 개인이 모두 사업자 없이 판매를 하고 있는 세상이 되어 버렸다. 온라인을 통해서 옷도 동대문 옷 뿐 만이 아니라 해외 상품을 국내에 판매하는 시스템 속에서 이미 온라인 유통 판매자들은 꼭 동대문의 상품만을 가져다 팔아야 하는 것의 인식에서 벗어나 있는 것도 사실이다. 또한 이미 외부의 유통 기업들은 알게 모르게 온라인으로 도매상권의 상품 DB화, IT기술에 의한

“ 동대문을 사랑하는, 동대문을 지켜온 우리는 이제 현실을 직시해야 한다. 10여 년 전부터 시작된 온라인 유통채널은 이제 전통적 방식으로 유지되어 오던 리테일의 오프라인 유통업의 입지를 점점 축소시키며 코로나 팬데믹 이후 ‘리테일의 근본적인 변화’가 실감이 나는 날이 눈앞에 와 있다. ”



임선미
• 패션디자인클러스터 e-commerce
부문 대표

시스템화, O2O를 통한 물류의 시스템화를 가지고 동대문 구석구석에 이미 들어와 있다.

그렇다면 동대문은 무엇을 준비해야 할까. 온라인 유통화에 필요한 상품의 DB화, 이것은 이미 지화이며 촬영을 기반으로 한 이미지의 고급화이다. 시스템을 쓸 수 있는 공부를 해야 하고, PG(다양한 온라인 결제시스템)의 확대를 인정해야 하며, 무엇보다 팔고 만다는 생각이 아닌, 내 매장의 상품이 전 세계로 팔릴 수 있다는 자부심을 갖고 ‘MADE IN KOREA, DESIGN BY KOREA’를 지켜낸다면 우리 것이 좋은 것이고 세계적이라는 것을 확인하는 순간이 오리라 믿는다.

또한 단체나 정부기관에서는 강남의 IT 벤처문화를 비롯해 홍대, 성수동, 연남동, 이태원 경리단길 등이 자신들만의 문화로 콘텐츠를 생성하며 젊은 친구들을 모이게 한 것처럼 동대문만의 문화 콘텐츠를 만드는 것에 집중해야 한다. BTS, 블루벨벳 등 우리의 대중문화 콘텐츠가 세계를 흔들고 있고, K-패션, K-뷰티가 각광을 받고 있는 이 때, 모든 것을 갖추고 있는 동대문이 주체적으로 협심해서 동대문이 단지 상가들만 있는 곳이 아닌, 같은 듯 아닌 외부 디자이너들만이 이름을 거는 DDP가 아닌, 패션과 뷰티가 있지만 판매로만 그치지 않고 즐길 수 있고, 다시 찾고 싶은 동대문만의 문화와 콘텐츠를 만들어야 한다는 생각을 함께 하고, 상인들을 잘 살리기 위한 방법으로 동대문만 바라보는 시각이 아닌 다른 곳의 변화를 읽어가며 나아가야 되지 않을까 싶다.

동대문을 사랑하는, 동대문을 지켜온 우리는 이제 현실을 직시해야 한다. 10여 년 전부터 시작된 온라인 유통채널은 이제 전통적 방식으로 유지되어 오던 리테일의 오프라인 유통업의 입지를 점점 축소시키며 코로나 팬데믹 이후 ‘리테일의 근본적인 변화’가 실감이 나는 날이 눈앞에 와 있다. 온라인 유통에 필요한 상품의 DB화와 100년 역사를 자랑하는 동대문만의 문화 콘텐츠로 지금의 위기를 돌파해야 한다. 이것이 동대문의 코로나19 이후를 슬기롭게 대처하는 방법이라고 생각한다.

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



포스트 코로나 시대, 이커머스는 '선택' 아닌 '필수'

자신의 상품에 맞는 플랫폼 특성 파악해 공략하라

패션유통 시장에서 온라인 판매 비중이 점차 높아지면서 동대문시장에도 이커머스(E-COMMERCE·전자상거래)에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 언택트(비대면) 소비가 급증하고 온라인 시장의 중요성이 더욱 강조되면서 오프라인 위주의 전통적인 판매 방식을 고수하던 중장년층의 동대문상인들도 이커머스 시장의 문을 두드리고 있다.

디스토리리는 지난 6월호(제4호)에 동대문 기반의 패션 플랫폼을 소개하는 특집 기사를 다룬 적이 있다. 이번호에는 이커머스 시장에 먼저 진출했거나 온라인 플랫폼을 운영하고 있는 젊은 상인과 회사 대표들이 동대문시장의 이커머스 현실을 어떻게 바라보고 있는지 들어보았다.

이들은 오프라인 위주의 판매방식은 이제 한계에 이르렀다며 더 늦기 전에 온라인 시장에 뛰어들라고 강조한다. 아울러 이커머스 시장 역시 경쟁이 치열하기 때문에 쉽게 성공을 거두기 어려운 만큼 신규 사업이라고 생각하고 꾸준한 투자와 관리가 중요하다고 말했다.

미러샷 염지훈 대표는 “코로나19와 5G 시대 도래로 더 이상 오프라인 기반 만으로는 상품 홍보와 판매가 어렵다”며 “특히 1인 셀러 증가로 과거와 달리 개인 쇼핑몰 파워보다 커머스 플랫폼 비중이 커지고 있는 만큼 온라인으로 상품을 홍보하고 1인 셀러에게 접근할 수 있는 다양한 준비를 하는 것이 중요하다”고 말했다.

와이아이씨컴퍼니 김윤규 팀장은 “오프라인 상품을 온라인화 하는 과정에서 어렵게 상품을 등록 했는데 팔리지 않으면 쉽게 포기하는 경우가 많다”며 “동대문상인들은 온라인 비즈니스가 생각보다 쉽지 않은 만큼 부가적인 사업이 아니라 또 다른 사업이라는 마음으로 접근해야 한다”고 전했다.

방법적인 측면에서는 옷의 특징을 잘 살려줄 수 있는 콘텐츠 생산과 각 유통

채널별 특징을 잘 알아야 한다고 밝혔다. 최근에는 라이브 커머스와 비디오 커머스가 유행하면서 직접 방송을 진행해 소비자들에게 판매하거나 간단한 동영상 통해 바이어들에게 상품의 정보를 전달하는 등 사진에서 비디오로 옮겨가는 추세라고 설명했다.

동글 권경렬 대표는 “온라인에서는 매장에 디스플레이된 사진뿐만 아니라 모델 촬영 컷 또는 숏폼 비디오 등 옷의 특징을 잘 살려줄 수 있는 콘텐츠를 만들어내는 것이 중요하다”며 “온라인 비즈니스를 활발히 하고 있는 시장 분들은 이를 잘 구현해 내고 있다”고 말했다.

디디피패션몰 드레스룸 조승우 대표는 “온라인 매출을 늘리기 위해서는 상품 촬영이 무엇보다 중요하다”며 “그 다음에는 자신들이 상품을 올리는 SNS와 앱이 어떤 특색이 있고, 어느 연령대가 주로 사용하는지 데이터를 꼼꼼히 파악해 마케팅을 펼쳐야 한다”고 강조했다.

온라인 유통 채널이 다양해지면서 자신들의 상품에 맞는 채널과 타깃을 선택해 온라인 비즈니스를 먼저 시작해 보는 것도 필요하다.

써리미 송무현 대표는 “오프라인을 중심으로 비즈니스를 전개해 나가는 도매상인들이 온라인으로 방향을 전환할 경우 아주 명확한 타깃을 선정하는 게 중요하다”며 “먼저 기존 고객을 공략한다고 생각하고 온라인 비즈니스를 시작하면 보다 수월하게 진행할 수 있을 것”이라고 말했다.

메이크에이 김희철 대표는 “상인들 대부분은 이커머스에 관심도 많고 유통 채널도 잘 알고 있다”며 “본인 상품과 능력에 맞는 플랫폼을 먼저 선정한 뒤 각각의 플랫폼 특성에 맞는 옷으로 승부를 하는 것이 성과를 좌우할 것”이라고 말했다.

글 박우혁

“옷 특징 잘 살려주는 콘텐츠 생성 중요”

권경렬 동글 부사장

온라인에서는 매장에 디스플레이된 사진뿐만 아니라 모델 촬영 컷 또는 숏폼 비디오 등 옷의 특징을 잘 살려줄 수 있는 콘텐츠를 만들어내는 것이 중요하다. 온라인 비즈니스를 활발하게 운영하고 있는 시장 사장님들의 경우 사업체의 규모에 따라 직접 스튜디오를 섭외해 브랜딩된 룩북을 만들어내는 분부터 외주업체에 맡겨 촬영을 하거나 최근 트렌드에 맞춰 디자이너 또는 매장 직원에게 피팅시켜 휴대폰 셀카 컷을 촬영하는 등 가지고 있는 리소스에 맞게 진행하고 있다.

최근에는 라이브 커머스 및 비디오 커머스가 유행하면서 직접 방송을 진행해 소비자들에게 판매하거나 간단한 동영상 통해 바이어들에게 상품의 정보를 전달하는 등 사진에서 비디오로 옮겨가는 추세다. 온라인 비즈니스의 경우 신상마켓, 링크샵 등 B2B 커머스는 기본적으로 대부분의 상인들이 활용하고 있다. 라이브 커머스가 유행하면서 그림에 직접 방송을 해 판매하는 상인들도 생겨나고 있다.

대부분의 온라인 플랫폼들은 동대문상인들을 위한다기보다 동대문에서 물건을 파는 소매상인들을 위해 제공되는 서비스이다. 동대문상인들은 과거에 비하면 오히려 업무의 부담이 늘었다. 다만 온라인 플랫폼의 등장으로 인해 신생업체들이 높은 월세를 부담해야 하는 목 좋은 매장에 입점하지 않더라도 초기에 온라인을 통해 비즈니스를 안정시킬 수 있는 기회가 생긴 점은 긍정적인 부분이라고 생각한다.



“상품 촬영은 기본...앱, SNS 특색 잘 알아야”

조승우 DDP패션몰 드레스룸 대표

온라인 비즈니스를 위해 예전보다 훨씬 더 사진 촬영에 신경을 쓰고 도전하는 분들이 많아지는 것 같다. 기성세대 상인 분들도 직접 촬영을 하고 온라인 마케팅을 진행하는 모습을 주위에서 자주 볼 수 있다.

동대문상인들이 활용하는 온라인 비즈니스는 크게 앱과 SNS로 나눌 수 있다. 도매 앱은 신상마켓, 링크샵, MD렌즈, 동글 등을, SNS는 카카오톡, 위챗, 라인, 인스타그램, 페이스북 등을 주로 활용한다. 온라인 매출을 늘리기 위해서는 상품 촬영은 기본이고 앱과 SNS의 특색을 잘 알아야 한다. 특히 어느 연령대가 어떤 플랫폼을 주로 이용하는지, 자주 접속하는 시간은 언제인지 등 데이터를 섬세하게 파악하고 계속 공부해야 된다. 최근에는 장사가 잘되던 매장도 코로나19 사태로 어려움을 겪고 있어 온라인 비즈니스에 더욱 관심을 가지고 있다. 소수지만 온라인 마케팅을 잘해 매출이 늘어났다는 매장도 있는 것 같다.

현재 동대문시장을 겨냥해 많은 플랫폼들이 생겨나고 있지만 거대 플랫폼들이 독식하는 체계라고 생각해서 그런지 많은 분이 스타트업이 만든 작은 플랫폼들은 잘 이용하는 것 같진 않다. 처음에는 나도 관심을 가지지 않았지만 조금씩 팔려나가는 모습을 보면서 꾸준히 관리하고 있다.

새로운 플랫폼들이 생겨나면서 기존에 있던 플랫폼들의 단점을 채워주고 있는 것은 상인들로서는 바람직한 현상이라고 본다. 하지만 신생 플랫폼들의 경우 도매상인의 주요 고객인 소매상인들에게 잘 홍보가 되는지 궁금한 점도 있다.

“1인 셀러 접근 위한 다양한 준비 필요”

염지훈 미러샷(샘플스토어) 대표

코로나19 사태와 5G시대 도래로 더 이상 오프라인 기반만으로는 상품 홍보 및 판매가 어렵다. 특히 1인 셀러 증가로 과거와 달리 개인 쇼핑물 파워보다 커머스 플랫폼 비중이 커지고 있다.

이런 변화를 빨리 받아들여 단순히 매장에서 판매되기를 기대하기보다 온라인으로 상품을 홍보하고 1인 셀러에게 접근할 수 있는 다양한 준비를 하는 것이 중요하다.

동대문상인들의 온라인 비즈니스는 신상마켓을 주로 이용하지만 디자인 및 가격 노출, 주문 방법의 번거로움 때문에 카카오톡이나 인스타그램으로 셀러들을 모집하고 카톡으로 판매하는 경우가 많다.

온라인 매출 비중은 파악하기 힘들다. 온라인으로 거래된다고 하더라도 대량 주문은 아직도 현금으로 이루어지는 경우가 많기 때문이다. 동대문 상인들이 이 위기를 극복하기 위해 내수시장보다는 온라인으로 해외 판매를 생각해 준비하면 좋을 것 같다.

현재 동대문시장에는 온라인 플랫폼 활성화로 인해 방문 고객이 줄고 있다. 방문을 하게 되면 계획했던 물건 이상으로 구매하는 성향이 있는데, 온라인으로 진행되다 보니 자연스럽게 물건 구매량이 적어졌다.

그리고 작은 앱 화면에 노출이 잘되는 몇 집만 더 잘되는 양극화 현상도 생기고 있다. 이런 현상을 해결하기 위해서는 온라인 판로가 다양화 되어야 하고, 결국 내수보다 해외 시장에 초점을 맞추어야 한다고 본다.

“동대문 장점 살려 신규 사업으로 접근해야”

김윤규 와이아이씨컴퍼니 팀장

개인적인 경험으로 볼 때 O2O(Online to Offline) 신규 업체를 진행했을 경우 오프라인 상품을 온라인화 하는 과정에서 어렵게 상품을 등록 했는데 팔리지 않으면 쉽게 포기하는 경우가 많다.

온라인 비즈니스는 생각보다 쉽지 않다. 동대문상인들이 온라인을 진행하려면 단지 부가적인 사업이기보다 또 다른 사업이라는 마음으로 접근 하는 게 가장 중요하다고 생각한다.

후발주자이긴 하지만 동대문은 누구도 가지고 있지 못 하는 장점을 가지고 있다. 나만의 제품을 가지고 있으며, 트렌디한 제품을 만들 수 있는 생산 능력이 있다. 이것은 빠르게 변화하고 있는 고객들의 니즈를 충족해 줄 수 있는 아주 큰 장점이다.

동대문상인들이 온라인 비즈니스에 쉽게 접근 할 수 있는 판매채널로는 네이버 스마트스토어를 들 수 있다. 익숙하지 않은 일이라 어렵고 조금 불편하겠지만 상품을 꾸준히 등록해야 한다. 단순히 오프라인에서 판매가 잘 되는 상품뿐만 아니라 가지고 있는 모든 상품을 등록해야 한다.

온라인은 국내외의 다양한 고객들을 만날 수 있는 공간이므로 어떤 제품이 경쟁력이 있는지 소비자들에게 피드백을 받을 수 있다. 이런 정보를 통해 나의 소비자 타겟이 누구인지 어떤 제품을 구성해서 판매해야 할지 알 수 있다. 이렇게 수집된 정보를 통해 소비자의 니즈에 맞는 제품 생산, 소비자 타겟과 제품 컨셉에 맞는 촬영, 지속적인 제품 마케팅으로 온라인 판매를 진행해야 한다.

“온라인 시장은 넓고 판매할 물건은 많다”

동대문상인, SNS마켓·앱 기반 플랫폼 적극 활용

우리나라 최초의 인터넷 쇼핑몰은 1996년 6월 설립된 인터파크다. 당시 인터파크는 온라인으로 물건을 구입할 수 있을 뿐만 아니라 티켓 예매 등 다양한 서비스를 제공했다. 이후 IT기술이 발달하면서 온라인쇼핑도 다양한 형태로 발전해 왔다. 패션 온라인쇼핑 채널은 오픈마켓, 소셜커머스, 종합몰, 전문몰, 자사몰, SNS마켓, 앱 기반 플랫폼 등으로 나눌 수 있다.

오픈마켓은 사업자등록증 통신판매업 신고증만 가지고 있으면 쉽게 상품을 판매할 수 있다. G마켓, 11번가, 옥션, 네이버 스토어팜 등이 대표적이다. 소량으로 상품을 사입해 입점이 가능하고 홈페이지 구성 및 관리를 위한 별도의 노력이 필요하지 않는 것이 큰 장점이다. 입점한 사업자들의 경우 오픈마켓 측에 수수료 및 광고비용을 지불해야 하며, 진입장벽이 다른 채널들에 비해 낮은 만큼 경쟁이 치열하다는 단점도 있다.

소셜커머스는 일정 수 이상의 구매자가 가격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매방식으로 소비자들이 자발적으로 SNS에 공유해 공동구매자를 모을 것이라는 기대감에 생겨났다. 쿠팡과 티몬, 위메프 등이 대표적이다. 짧은 기간에 높은 할인 폭으로 고객의 구매를 유도하는 것이 특징이다. 지금의 소셜커머스는 최초의 의미와는 많이 달라 오픈마켓과 크게 구별되지 않고 있다.

종합몰은 여러 가지 카테고리 다양한 상품을 취급하는 쇼핑몰이다. 일종의 온라인 백화점이다. 대기업이 운영하는 롯데온, SSG닷컴, H몰 등이 대표적이다. 이들 쇼핑몰에 입점을 하게 될 경우 브랜드 이미지 제고에 큰 도움이 될 수 있지만 동일한 제품의 중복 입점을 제한하고 있는 경우가 많아 매출액 기준 등 입점요건이 까다롭고 수수료가 높은 편이다. 전문몰은 하나의 카테고리를 정해 관련 상품들만 모아놓은 쇼핑몰로 보다 전문적인 정보를 얻을 수 있고 쇼핑몰마다 개성이 뚜렷하다. 패션 전문몰은 스타일난다, 패션플러스 등을 들 수 있다. 자사몰은 기업들이 운영하는 자체 온라인 쇼핑몰이다.

SNS마켓은 네이버 밴드, 인스타그램, 카카오톡 등이 대표적이며 개인사업자, 소규모 업체에서 많이 활용한다. 바이럴 마케팅과 함께 진행돼야 효과가 좋다. 사업자를 가지고 비즈니스 계정만 생성한다면 누구나 쉽게 오픈할 수 있으며, 페이지 관리가 쉬워 진입 장벽이 낮다. 반면 SNS 외에 다른 광고는 하지 않기 때문에 일반 쇼핑몰에 비해 바이럴 마케팅 효과에 따라 매출이 좌우된다는 단점이 있다.

앱 기반 플랫폼은 무신사, 지그재그, 브랜드 등 모바일 앱 형태의 온라인 편집숍을 말한다. 맞춤, 추천 기능의 AI 솔루션, 통합 결제, 물류 시스템을 갖추고 상품 추천, 결제, 배송 등에서 경쟁력을 확보하고 있으며, 비교적 저렴한 수수료로 최근 가장 주목을 받고 있다. 신상마켓, 링크샵스, MD렌즈 등 동대문 도매상인과 전국의 소매상인을 연결해 주는 B2B 플랫폼 역시 앱에 기반을 두고 있다.

한편 온라인 패션 플랫폼은 발전 과정에 따라 4세대로 구분되고 있다. 1세대는 G마켓과 쿠팡처럼 단순히 소비자와 쇼핑몰을 연결해주는 형태를 말한다. 2

세대는 스타일난다, 난닝구 등 개인이 운영하는 독립쇼핑몰, 3세대는 온라인에서 영향력이 큰 인플루언서들이 인스타그램, 카카오톡, 네이버 블로그 등 SNS를 통해 상품을 판매하는 것으로 분류된다. 4세대는 2세대와 3세대를 합친 모바일 앱 기반의 온라인 편집숍이다. 이들 쇼핑몰·마켓 모음 플랫폼은 여러 브랜드를 한데 모아 고객이 개별 쇼핑몰, 마켓을 직접 찾아다녀야 하는 번거로움을 해소하고 빅데이터 등을 활용해 고객 맞춤형 상품을 추천해 주고 있다.

동대문상인들은 인스타그램, 카카오톡 같은 3세대 SNS마켓과 지그재그, 브랜드, 신상마켓, 링크샵스 등 4세대 앱 기반의 온라인 편집숍을 가장 많이 활용하고 있다. 최근에는 서울시와 중구청이 운영하는 바이어라운지 등이 소상공인들의 온라인 판매 활성화를 위해 아마존이나 네이버 스마트스토어 등 오픈마켓 진출을 지원해 주고 있다. 또한 일부 상가들은 상품 촬영이나 모바일 방송이 가능한 스튜디오를 설치해 새로운 온라인 판매채널로 부상한 라이브 커머스에 대응하고 있다. 글 박우혁



지난해 패션상품 온라인쇼핑 규모 43조

국내 이커머스 시장은 최근 급성장세를 보이고 있다. 통계청 발표에 의하면 지난해 우리나라 온라인쇼핑 거래액은 134조 5,830억원으로 전년대비 18.3% 증가했다. 특히 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 86조 7,005억원으로 25.5% 증가한 것으로 집계됐다.

의복을 포함한 패션상품 온라인쇼핑은 42조 6,879억원으로 13.4% 증가했으며, 이중 모바일은 27조 2,055억원으로 18.4% 늘었다. 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 비중은 약 63%에 달한다. 세부 품목별로는 의복 14조 8,705억원(7.0%), 신발 2조 1,018억원(11.0%), 가방 2조 6,158억원(16.8%), 패션용품 및 액세서리 2조 5,780억원(8.9%), 스포츠·레저용품 4조 2,310억원(11.4%), 화장품 12조 2,986억원(25.0%), 아동·유아용품 3조 9,921억원(10.6%) 등이다.

이중 모바일은 의복 9조 1,390억원(12.6%) 신발 1조 4,473억원(13.7%), 가방 2조 239억원(22.0%), 패션용품 및 액세서리 1조 7,748억원(13.5%), 스포츠·레저용품 2조 4,906억원(14.5%), 화장품 7조 3,114(32.6%), 아동·유아용품 3조 185억원(13.0%)에 달했다.

코로나19 사태로 역성장이 예상되는 올해도 온라인쇼핑은 큰 폭의 성장세를 지속, 거래액이 160조원이 넘을 것으로 전망되고 있다. 패션상품은 50조원, 패션상품 중 의복은 16조원 이상을 기록할 것으로 예상된다. 지난 2010년 온라인쇼핑 거래액은 약 25조원이었다. 10년 만에 6배 이상 성장하는 셈이다.

■ 특별기고

네이버 스마트스토어 입점 방법과 운영 노하우

네이버 스마트스토어는 고객 입장에서 보면 '내 맘을 알아주는, 점점 편리해지는' 온라인 스토어이다. 검색엔진 C-Rank, 인공지능 챗봇 LAON, 딥러닝 기술을 적용한 AiTEMS, 인공지능스피커, 음성 검색 기술, 스마트렌즈와 쇼 핑렌즈 등 고객 편의를 지원하는 온갖 최신 기술을 적용하며 계속 진화 중이다.

판매자 입장에서 어떨까? 결론부터 말하면 스마트스토어는 판매자에게도 아주 친절하다. 스토어 개설과 관리, 성과 분석이 사용하기 쉽게 되어 있어서 인터넷 사용에 익숙한 사람이라면 직관적으로 사용이 가능하도록 설계되어 있다.

또한 원한다면 네이버 쇼핑과 연결해서 네이버 쇼핑에도 상품을 노출하여 판매할 수 있다. 단, 네이버 쇼핑을 통해서 판매가 이루어지면 판매수수료 2%가 발생한다. 결제가 네이버 페이로 이루어졌다면 네이버 페이 수수료가 별도로 적용된다. 결제 방식에 따라 약간씩 다르지만 최대(휴대폰 결제) 3.85% 수준이다.

나만의 온라인 스토어 만들기

스토어를 만들기 전에 먼저 꼭 정해야 할 것이 있다. 바로 '스토어 이름'과 '주소(URL)'다. 스토어 이름은 내가 파는 상품을 연상시키고, 내 스토어 콘셉트와 잘 맞는 것이어야 한다. 스토어의 정체성, 방향성 등을 반영하는 것도 좋다.

주소(URL)는 기본적으로 설정되는 주소인 <https://smartstore.naver.com/> 뒷부분에 들어갈 영문주소이다. 스토어 이름을 그대로 영어로 바꾸거나 연상되는 영단어를 넣는 것이 일반적이지만 이것도 고객의 기억에 남을만한 것으로 창의성을 발휘해서 짓는 것이 좋다.

스토어 이름은 딱 한 번의 변경 기회가, URL은 한번 정하면 수정이 불가능하니 신중하게 정하는 것이 좋다. 맘에 드는 스토어명과 주소가 정해졌다면 '내가 이런 스토어를 개설하겠습니다'라고 '스마트스토어 센터'에 신고하면 된다. '스마트스토어 센터'는 스마트스토어를 개설하고 관리하는 사이트이다. 즉, 스토어 개설, 상품등록, 마케팅, 고객관리, 성과분석 등 판매자로서의 모든 활동을 여기에서 하게 된다.

스마트스토어를 만들기 위해서는 메인화면의 '판매자 가입하기'를 클릭하면 되는데, 인터넷 사용에 익숙한 분들이라면 안내에 따라 한 단계 한 단계 작성해 나가면 어렵지 않게 스토어 개설을 마칠 수 있다. 진행을 하다 보면 '네이버 쇼핑'과 '네이버 톡톡' 연결 선택을 할 수 있는 '네이버 비즈니스 서비스 연결하기' 페이지가 나온다. 네이버 쇼핑을 연결한다는 것은 네이버 검색 시 스마트스토어에 올린 나의 상품이 노출되도록 하는 것이다. 네이버 톡톡은 내 상품에 관심이 있는 잠재 고객이나 이미 구매한 고객과 편리하게 상담을 할 수 있는 서비스이다. 두 서비스는 매우 유용하고 게다가 무료이니 꼭 연결하도록 해야 한다. 가장 중요한 스토어 이름과 주소를 입력하는 스마트스토어 정보 입력 부분까지 마치고 나면 판매자 가입 완료가 된다.

인테리어는 상품 돋보이도록 해야

나만의 온라인 스토어를 갖게 되었으면 스토어의 공간을 어떻게 꾸밀 것인지를 정해야 한다. 인테리어 공사라고 생각하면 된다. 스마트스토어 센터에 로그인하면 왼편에 쪽 메뉴가 있다. 앞으로 스마트스토어 관리는 이 메뉴들을 통해서 하게 되고 인테리어 공사도 이 메뉴 중 '스토어전시관리'로 하면 된다.

인테리어 공사를 하려면 제일 먼저 매장 내 공간 구성을 어떻게 할 것인지를 정해야 한다. 스마트스토어에서는 이것을 '테마'라고 한다. 백지에 공간 구성을 하는 어려움을 줄여주기 위하여 스마트스토어에선 4개의 틀(테마)을 제시하고 있다. 4개의 테마가 각각의 특징을 갖고 있으니 이 중에 내가 파는 상품과 가장 잘 맞는다



이인희
• 아리오 대표

고 생각되는 것을 하나 선택하면 된다. 공간 구성이 끝나면 매장의 포인트 색상을 정해야 하는데 이 기능이 '배경관리'이다.

포인트 색상도 정했다면 이제 고객의 동선을 고려하여 공간을 어떤 식으로 배치할 것인지를 정해야 하는데 이 기능이 '레이아웃 관리'이다. 레이아웃이 정해지면 마지막으로 각 공간에 어떤 상품을 어떤 방식으로 진열할 것인지 정하면 끝이다. 이 기능이 '컴포넌트 관리'이다.

즉, 어떻게 공간구성(테마)을 할 것인지 정하고, 포인트 컬러를 정하고(배경관리), 공간 배치(레이아웃 관리)와 각 공간의 상품진열(컴포넌트 관리)을 결정하면 내 스토어 인테리어 공사는 끝이 난다. 이 모든 것은 메뉴 '스토어전시관리' 중 '스마트스토어(PC/모바일)'에서 이루어진다.

각 파트마다 내가 선택한 것이 적용된 스토어의 샘플을 미리 볼 수 있기 때문에 하나하나 클릭해보면서 선택하면 어렵지 않게 할 수 있다. 중요한 것은 내 상품을 가장 돋보이게 하는 테마, 레이아웃은 어떤 것일지 생각하는 것이다.

상품운용 위한 MD는 빅데이터 활용

스마트스토어의 상품운용은 빅데이터를 참고로 하면 된다. 스마트스토어는 네이버 검색을 통해서 고객이 유입되는 경우가 대부분이기 때문에 네이버에서 내 상품과 관련된 단어의 검색 데이터를 얻을 수 있다면 도움이 된다.

네이버에서는 데이터랩이라는 사이트를 운영하고 있다. 데이터랩은 네이버에서 검색되는 검색어 데이터 정보를 무료로 제공하는 사이트이다. 어떤 단어가 어느 정도 검색되고 있는지를 알 수 있는데 분야별, 시기별, 지역별, 연령별, 성별 등 다양한 내용으로 분석이 가능하여 상품 운용에 큰 도움이 된다. 특히 데이터랩의 '검색어 트렌드'와 '쇼핑인사이트'는 내가 팔고자 하는 상품과 관련된 단어의 검색량 변화, 시기별 변화, 검색 매체, 연령 및 성별 검색 추이까지 알 수 있다.

예를 들어 내가 여성 슈즈를 판매한다고 하면 부츠 상품 운용 전략 수립에 필요한 데이터를 얻을 수 있다. 내가 원하는 기간 동안 부츠 연관 검색어의 검색량 변화는 어떻게 되는지, 연관 검색어인 앵클부츠, 미들부츠, 삭스부츠, 롱부츠 검색량은 어떤지, 언제 검색량이 많아졌다가 언제 줄어드는지 상세하게 알 수 있다.



20~30대 영캐주얼 전문 #테크노상가 '작지만 강한 상가' 최고품질 상품을 최저가에 공급한다

테크노상가는 20~30대 여성의류를 전문적으로 취급하고 있는 도매상가다. 동대문 도매시장에서 '작지만 강한 상가'로 잘 알려진 테크노상가는 항상 한발 앞서 신상품을 빠르게 출시해 패션을 선도하고 있다.

테크노상가에는 지하 1층부터 6층까지 300여개 매장이 입점해 최고 품질의 상품을 동대문 최저가격으로 공급해 소매상과 바이어들의 이윤 극대화를 실현 해주고 있다. 영캐주얼 상품을 주로 취급하는 만큼 젊은 상인들의 비율과 비중 이 높아 열정적이며, 빠른 변화를 추구하고 있다. 면, 니트 등 취급하는 상품을 확실히 특화하고 있는 것도 강점이다. 지하 1층은 토털의류, 1층은 니트, 영캐주얼, 2~6층은 영캐주얼 위주로 구성되어 있다.

테크노상가의 상인들은 '동일품질 최저가격'을 생산하지 못하면 성공할 수 없다는 의무감과 상인은 장사만 열심히 하면 되는 상가분위기에 자부심을 갖고 있는 청년장사꾼들이 다수 포진하고 있어 변화에 대한 대처가 빠른 것이 특징이다.

'동일품질 최저가격'으로 판매되는 상품의 경쟁력은 수도권을 중심으로 충성도 높은 우량거래처를 장기 단골로 이끈 요인이다. 면제품, 니트, 바지, 남방, 중국제조품 등 다양한 품목에서 동대문상권 최고의 경쟁력을 갖고 있다는 자부심은 상품에서도 예외가 아니다.

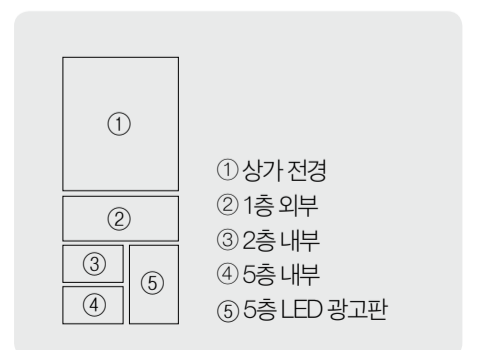
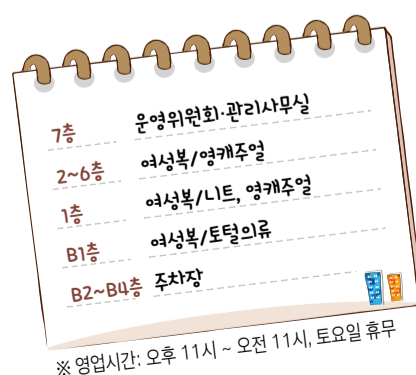
'작지만 강한 상가'를 이루는 근간에는 '지주와 상인의 서로에 대한 신뢰'를 통하여 이룩한 상생의 운영이 있다. 집합건물 도매상가 전통시장인 테크노상가는 매년 임대차계약시 상인운영회를 통한 지주와 상인의 소통으로 각층별로 합리적인 임대료 조정이 가능해 지주는 공실걱정 없이 안정적인 임대료 수입을 확보하고, 상인은 안심하고 장사에 집중할 수 있는 여건을 조성하고 있다.

테크노상가가 지난해 3월 5, 6층을 리뉴얼하고 영업시간을 변경하는 등 변화를 통한 제2의 도약을 모색, 다시 한 번 주목을 받고 있다. 그동안 참고로 활용했던 5, 6층을 판매시설로 리뉴얼해 분양을 완료한 것. 5, 6층은 기존 매장보다 영업면적이 약 2배 정도 넓은 편이다. 깔끔한 외관과 함께 고객의 쇼핑 편의성을 최대한 고려한 것이 특징이다.

이와 함께 테크노상가는 영업시간을 평일 밤 11시부터 익일 오전 11시까지로 변경했다. 토요일과 공휴일 영업시간은 밤 11시부터 익일 오전 6시까지다. 이는 종전 밤 9시부터 익일 오전 6시에서 큰 변화를 준 것으로, 인근의 낮도매 상가인 디오토, 청평화와 영업시간이 비슷하다. 온라인 쇼핑몰 업체 관계자들이 주요 고객인 디오토와 청평화의 영업시간은 밤 12시부터 낮 12시까지다.

테크노상가는 또한 스마트폰을 기반으로 고객과의 B2B형 소통강화를 위한 점포 중심의 모바일 사이트를 운영 중이다. 개별 점포별 신상품 정보를 실시간으로 검색하고 스마트폰 메신저를 통한 상품주문도 가능하다.

글·사진 박우혁





동대문 상품 해외 구매대행 넘버 원-‘서울클릭’ 구매대행 일괄 서비스 제공...이달 중 B2B 플랫폼 오픈

동대문에는 구매대행 업체들이 많이 있지만 대부분 매장에서 물건을 대신 픽업해서 발송해 주는 단순 역할에 그치고 있다. 서울클릭(대표 이용우)은 동대문 패션도매시장에서 드물게 검품 시스템을 갖춘 구매대행 업체다.

이 회사는 해외 바이어와 동대문 시장을 같이 돌면서 통역을 하고 구매를 한 뒤 검품과 포장, 발송, 추가 주문까지 일괄 서비스를 제공하고 있다. 코로나19가 기승을 부리는 지금처럼 바이어가 동대문을 찾기 어려울 경우 상품 사진을 촬영해서 주문을 받아 발송해 주기도 한다. 구매대행 품목은 의류와 원단, 액세서리 등이다. 검품과 포장은 동대문패션비즈센터 3층에 위치한 검품실에서 하고 있다.

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

이 회사 이용우 대표는 “구매대행은 서비스업이기 때문에 바이어들에게 진심으로 정성을 다하고 있다”며 “바이어뿐만 아니라 직원이나 다른 인간관계도 마찬가지로 진심을 가지고 대하면 결과는 따라오기 마련”이라고 자신의 경영철학을 밝혔다.

대표 이용우



서울클릭의 주 고객은 일본 바이어다. 이 대표는 진도모피 일본 영업 담당 출신으로 설립 당시부터 일본 바이어 유치에 주력했다. 지금은 일본을 비롯해 미국, 영국, 러시아, 이스라엘, 호주, 쿠웨이트, 루마니아 등 전 세계 바이어들이 동대문에서 구매대행이 필요한 경우 서울클릭을 찾고 있다.

이 대표는 “동대문 도매시장은 밤에 문을 열기 때문에 해외 바이어들을 안내하려면 서너 시간 밖에 잠을 못 자고 일할 때가 많다”며 “그만큼 체력을 요하는 일이지만 우리가 구매를 대행한 제품이 잘 팔려서 리오더가 들어올 때면 보람을 느낀다”고 말했다.

서울클릭은 코로나19에도 불구하고 올해 지난해와 비슷한 매출을 올리고 있다. 20여명의 직원이 팍 흘러일한 대가다. 구매대행 업체인 만큼 각 지역별로 바이어를 담당하는 직원 7명, 검품 직원 11명, 총괄 임원 1명, 고문 2명 등으로 구성되어 있다. 바이어를 담당하는 직원들은 통역까지 해야 하기 때문에 해당 언어에 능통한 편이다. 검품은 서울클릭의 가장 큰 경쟁

력으로, 직원들 모두 경력이 많은 베테랑들이다.

서울클릭은 올해 새로운 도약을 시도한다. 이를 위해 10월 중 동대문상인과 해외 바이어를 연결해주는 B2B 온라인 플랫폼을 새로 오픈할 예정이다. 구매대행에서 한 발 더 나아가 동대문의 옷을 전 세계로 판매하기 위해서다. 플랫폼은 영어로만 운영되며, 상인들이 자유롭게 제품 사진을 올리면 해외 바이어들이 볼 수 있는 구조다. 이름은 아직 정해지지 않았다. 이와 함께 일본어뿐만 아니라 자체 홈페이지 서울클릭닷컴(www.seoulclick.com)을 리뉴얼하면서 한글과 영어도 서비스해 구매대행 사업도 확대하고 있다.

이 대표는 “동대문은 패션 트렌드와 스피드, 가격 면에서 경쟁력이 뛰어난 뿐만 아니라 소량 주문도 가능하다”는 장점을 갖고 있다”며 “구매대행을 통해 쌓은 노하우를 살려 앞으로 B2B 플랫폼을 통해 동대문 제품을 전 세계에 판매하고 싶다”고 강조했다.

글 박우혁 사진 서울클릭 제공



- ① 서울클릭 직원들이 구매대행 제품의 검품 작업을 하고 있다.
- ② 서울클릭 직원들이 도매시장 매장을 방문해 제품 사진 촬영을 하고 있다.
- ③ 해외 바이어와 카톡 대화 모습.
- ④ 서울클릭 CI. CI는 서울클릭의 전문화된 체킹 시스템(Checking system)을 모티브로 응용해 Check 형태를 비상하는 모습의 이미지로 표현했다.

새틴 롱 드레스 답지 않게 입는 법

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.



1 컬러를 최소화하자

새틴은 소재 그 자체만으로도 화려한 느낌이 있다. 이럴 땐 다양한 색상을 사용하는 것보다는 컬러 톤을 맞추거나 무채색으로 전체 컬러를 눌러 주는 것도 하나의 방법이다. 원피스 하나만 입는 것보다는 루즈한 핏의 스웨터츠나 후드 티셔츠, 스웨터를 그 위에 입어주면 보다 내추럴해 보인다. 혹은 원피스 위에 재킷을 걸치고 스웨터를 솔 두르듯 어깨 위에 둘러 주는 것도 아주 센스 있는 코디다. 액세서리는 최대한 자제하고 심플한 디자인의 펜던트 목걸이 정도로 포인트를 주거나 레트로 풍의 스퀘어 보잉 프레임 안경으로 옛지를 살리자. 신발은 베이직한 스니커즈나 운동화라면 좋을 듯.

원피스 - 닛스 / 재킷 - 빈스 / 안경 - 카린 / 목걸이 - 아가타 / 신발 - 엑셀시오르

2 우아함을 버리자

'격식을 갖춘 옷', '우아하게 입어야 입는 옷' 등 이러한 생각을 버리자. 옷 입기의 통념에서 벗어나면 더 쿨한 스타일링을 할 수 있다. 발목까지 내려오는 롱 원피스를 입었다고 꼭 발등을 보일 필요는 없다. 오히려 앵클부츠나 롱부츠를 매치해 다리를 꽁꽁 숨겨 버리면 보헤미안처럼 자유로워 보이고 트렌디한 룩을 만들 수 있다. 새틴 롱 원피스의 여성적인 무드를 잠재워줄 터프한 바이커 재킷을 매치해보는 건 어떨까? 센 것 위에 센 것 같아 보이지만 오히려 도회적인 느낌이 들 것이다. 이러한 스타일링 혹 부담스럽다면 재킷의 소매단이 밴딩 처리가 되어 있거나 금속 장식이 적은 제품으로 선택해 캐주얼함을 강조하자. 액세서리는 필요하지 않다. 그저 베이직한 볼캡 하나면 끝.



원피스 - 빈스 / 재킷 - 오피신제네랄 / 모자 - 내셔널지오그래픽 어퍼럴 / 신발 - 레페토



‘서울패션위크’ 비대면 디지털 패션쇼로 열린다

10월 20~25일 ‘DDP 디지털 런웨이’서 45명 디자이너 패션쇼

국내의 유명 셀럽과 해외 바이어가 차지하며 패션쇼 권력의 상징으로 여겨졌던 프론트로우(Front Row, 런웨이 맨 앞 줄)가 사라지고, 전 세계 누구나 원하는 곳에서 랜선 1열에 앉아 패션쇼를 즐길 수 있다. 디자이너 역시 전형적인 패션쇼장이라는 공간적 한계에서 벗어나 서울의 다양한 장소에서 다양한 디지털 촬영기술과 기법으로 디자이너의 크리에이티브를 새로운 방식으로 보여준다.

언택트 시대 실험적인 디지털 런웨이 처음 시도

코로나19 이후 중단됐던 ‘서울패션위크’(2021 S/S 서울패션위크)가 오는 10월 20일~25일까지 6일 간 ‘DDP 디지털 런웨이’를 처음으로 시도해 비대면으로 열린다. 언택트 시대를 맞아 기존 패션쇼의 틀을 벗어난 실험적인 방식으로 K패션을 세계에 알리고, 패션 분야에서도 세계 디자인 시장을 선도한다는 계획이다.

패션쇼에서 선보인 제품을 그날 바로 온라인으로 구매할 수 있는 ‘씨 나우 바이 나우(SEE NOW BUY NOW)’ 방식으로 처음으로 도입한다. 통상 런웨이에서 선보인 제품을 일정 기간이 지나 매장에서 구입하던 관행을 넘어서 적극적으로 국내 디자이너의 판로를 여는 것. 매일 밤 10시 쇼호스트와 디자이너, 모델이 ‘라이브커머스’ 생방송을 진행한다.

모든 패션쇼와 라이브 커머스 방송은 중국의 국민 채팅앱 ‘위챗’과 ‘네이버’ 등 글로벌 언택트 플랫폼을 통해 전 세계인과 만난다. 특히 ‘위챗’은 중국에서 하루 순수 사용자(DAU)가 12억 명으로, 우리 브랜드가 중국 소비자들에게 K패션 제품을 직접 판매하고 거대시장을 개척하는 절호의 기회가 될 것으로 기대된다.

‘2021 S/S 서울패션위크’는 위챗과 네이버를 비롯해 서울패션위크 공식 홈페이지(www.seoulfashionweek.org)와 유튜브, DDP 공식 유튜브 채널을 통해 볼 수 있다. 해외 패션 관계자 및 소비자는 나우패션(www.nowfashion.com) 홈페이지와 위챗 내 미니프로그램을 통해 실시간 관람이 가능하다. 자세한 스케줄은 서울패션위크 홈페이지에서 확인할 수 있다.

패션쇼, 라이브 커머스, 온라인 상담회 진행

서울디자인재단대표 최경란은 이런 내용으로 ‘2021 S/S 서울패션위크’를 개최한다고 밝히고, 3대 주요 프로그램 ▲총 45명의 디자이너가 펼치는 패션쇼 ▲신상 컬렉션을 바로 구입하는 라이브 커머스 ▲국내 디자이너와 해외 바이어 간 1:1 온라인 상담회를 소개했다.

서울패션위크의 메인 행사인 패션쇼는 6일 간 총 45회의 쇼가 이어진다. ‘올해의 명예 디자이너’인 지춘희의 ‘미스지컬렉션’(20일 오후 8시)이 그 시작이다. 국내 최정상 디자이너 35명이 선보이는 ‘서울컬렉션’과 신진 디자이너 10명의 ‘제너레이션넥스트’로 구분된다.

디자이너 지춘희는 제1회 서울패션위크에서 오프닝쇼를 열었던 국내 정상의 디자이너다. 서울디자인재단은 20년 간 빠짐없이 서울패션위크에 참여하며 국내 패션의 저력을 보여주는 동시에 후배 디자이너에게 이정표를 제시하고 있다는 점에서 디자이너 지춘희를 ‘올해의 명예 디자이너’로 선정했다고 밝혔다.

올해 ‘서울컬렉션’은 ‘14년부터 서울패션위크의 공식 패션쇼장으로 사랑받아 온 DDP를 벗어나 각 디자이너 별로 선택한 서울의 곳곳을 배경으로 진행될 예정이다.

‘제너레이션넥스트’는 ‘디지털 DDP 디지털 런웨이’라는 이름으로 DDP 내부 패션쇼장이 아닌 DDP의 독특한 외관을 무대로 열린다. 알루미늄 패널의 수려한 곡선과 노출 콘크리트의 잘라낸 듯한 사선의 건축미를 배경으로 서울의 낮과 밤이 어우러져 만들어내는 이색 비주얼이 국내외 관람객과 해외 바이어·프레스의 눈길을 사로잡을 것으로 기대된다.

‘씨 나우 바이 나우’를 위한 라이브 커머스는 10월 21일~25일 매일 밤 10시부터 1시간 동안 라이브 커머스 전용 스튜디오에서 진행된다. 그날 런웨이에서 눈여겨본 제품을 간접 체험해보고, 궁금한 점은 실시간 채팅으로 묻고 답한 뒤 구입할 수 있다.

‘씨 나우 바이 나우’는 패션쇼 런웨이에서 컬렉션을 공개한 즉시 고객이 매장에서 구매할 수 있는 시스템이다. 통상 한 시즌 앞서 열리는 패션쇼 특성상 실제 구매까지 몇 개월이 걸렸던 것을 단축해 런웨이에서

매장까지의 시간차를 없앤 방식을 말한다.

라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 물건을 사고파는 방식이다. 판매자가 방송을 통해 제품을 소개하면, 시청자들은 댓글로 의견을 표출하고 방송과 댓글을 통해 얻은 정보를 토대로 구매를 결정한다. TV홈쇼핑과 유사하지만 오프라인 매장처럼 판매자와 실시간 소통이 가능하다는 점에서 차별화된다.

국내 디자이너와 해외 우수 바이어를 연결해 국내 브랜드의 해외 수주를 지원하는 트레이드쇼인 ‘제너레이션넥스트 서울’(10월 14~21일)도 올해는 온라인으로 개최된다. 총 96개 국내 브랜드가 참여하며, 브랜드당 평균 10회 이상(일일 180회)의 바이어와 화상 수주 상담이 이뤄질 수 있도록 지원한다.

서울컬렉션 참가디자이너(브랜드)

▲장윤경(씨씨씨) ▲곽현주(곽현주컬렉션) ▲김지만(그라피스트만지) ▲박윤희(그리디어스) ▲김아영(까이에) ▲오재용(더그레이트리스트) ▲최충훈(두칸) ▲이수영 김진영(듀이듀이) ▲박환성(디엔티도트) ▲이청청(라이) ▲이재형(막시제이) ▲한현민(원) ▲지춘희(미스지컬렉션) ▲이도연(바로크) ▲송부영(바이디바이) ▲박석훈(블랑드누아) ▲서병문(비뷰에트) ▲박윤수(빅팍) ▲윤석운(석운윤) ▲명유석(세인트밀) ▲박종철(슬링스톤) ▲이서정(시지엔이) ▲이성동(얼킨) ▲김재현(에몽) ▲최병두(에이벨) ▲김지영(웃시옹) ▲김찬(찬스찬스) ▲장광효(카루소) 문정욱(컴스페이스일구팔공) ▲유혜진(쿠만 유혜진) ▲조은애(티백) ▲임선옥(파츠파츠임선옥) ▲박승건(푸시버튼) ▲차하나(하나차스튜디오) ▲송현희 최경호(홀리남버세븐) 글 송영경

- ①
- ②
- ③

- ① 지난해 10월 열린 서울패션위크 모습. 올해는 디지털 패션쇼로 열려 이 같은 프론트로우 모습을 볼 수 없게 된다.
- ② 런던패션위크 디지털 런웨이에 참가한 이재형(MAXXU) 디자이너의 컨셉 및 연출 사진.
- ③ 올해의 명예 디자이너로 선정된 지춘희 디자이너.

두타몰 2층 여성복 인기상품

여성미 살리고 디테일 중시
가을 '女心' 공략

두타몰 2층 여성복 매장에는 스테이피플, 메종블라쉬, 홀리넘버7, 블룸, 미드 나이트 무브, 나인, 매그제이, 인디브랜드, 워드인X울스튜디오스, 딘트 등 20여개 브랜드가 입점해 있다. 20 FW 시즌을 맞아 신상품이 대거 출시된 가운데 블라우스, 카디건, 재킷, 원피스 등이 인기를 얻고 있다. 여성미를 살리면서 디테일을 강조한 상품들이 특히 팔림세가 좋다.

글 박우혁 사진 황현상

블룸(BLOOM)

- 호수: 2층 28호
- 상품명: 원버튼 숏 재킷
- 상품의 특징: 스커트, 통바지, 청바지 등과 데일리룩으로 편하게 코디할 수 있음.
- 소재: 울/폴리에스터
- 컬러: 브라운
- 가격: 35만원

인디브랜드(INDIBRAND)

- 호수: 2층 22호
- 상품명: 버튼슬릿재킷/라인스판팬츠
- 상품의 특징: 재킷만 따로 청바지에 코디해도 멋스럽고 두 제품 따로 어디에도 매치 가능함. 결혼식이나 가벼운 모임에서도 무난하게 꾸민 듯 안 꾸민 듯 코디 가능.
- 소재: 텐셀65%/면32%/스판3%
- 컬러: 베이지, 그레이, 블랙 ■ 가격: 재킷 6만9000원/팬츠 3만9000원

스테이피플(STAYPEOPLE)

- 호수: 2층 33호
- 상품명: 드레이프 블라우스
- 상품의 특징: 네크라인이 목 위로 올라와 자연스럽게 흘러내리고 두 장 소매로 디자인되어 고급스러움.
- 소재: 텐셀/폴리에스터
- 컬러: 아이보리, 베이지, 블랙
- 가격: 11만원



메종블라쉬(Maison Blanche)

- 호수: 2층 29호
- 상품명: 헌트 체크 벨트 재킷
- 상품의 특징: 베이직 핏으로 나온 울 재킷. 허리 벨트로 허리라인을 강조하고 심플하면서 세련돼 보임. 보라, 민트, 옐로우, 갈색, 체크배색도 재킷 전체 컬러와 잘 어울림.
- 소재: 울67%/나일론17%/폴리에스터9%/아크릴4%/레이온2%
- 가격: 18만9000원



미드나이트 무브(MIDNIGHT MOVE)

- 호수: 2층 5호
- 상품명: 얼굴 청재킷
- 상품의 특징: 오버 핏 청재킷에 핸드 페인팅으로 포인트를 줌.
- 소재: 면100%
- 컬러: 검정, 청
- 가격: 16만8000원



위드인X올스튜디오스(WITHIN24XALLSTUDIOSE)

- 호수: 2층 13호
- 품번: AA90PA003IVO
- 상품의 특징: 원피스와 스커트를 한 번에 연출할 수 있음. 원피스는 따로 벨트가 있고, 스커트는 남방이나 티셔츠 등 다른 옷과 매치가 가능.
- 소재: 폴리에스터100%
- 컬러: 아이보리, 블랙
- 가격: 14만9000원



홀리넘버7(HOLY NUMBER7)

- 호수: 2층 11호
- 상품명: 오버 핏 러브 카디건
- 상품의 특징: 사랑은 희생이라는 의미를 담고 있는 카디건. 후면에 연출된 꽃은 희생의 꽃말을 지닌 꽃 잔디를 스마일 꽃으로 캐릭터화 했음. 오버 핏 실루엣으로 체형 커버 및 시선을 사로 잡는 포인트가 많은 소장가치 있는 아이템.
- 소재: 코튼60%/아크릴40%
- 컬러: 오렌지, 블루, 핑크
- 가격: 14만8000원



나인(NAIN)

- 호수: 2층 26호
- 상품명: 프린지 트위드 셋업 재킷
- 상품의 특징: 광택이 없는 트위드 원단으로 제작해 데일리룩으로 착용해도 부담스럽지 않음. 셋업 착용 외에도 재킷과 데님팬츠, 원피스 등과 코디하기 쉬우며 캐주얼 스타일로 연출 가능.
- 소재: 메탈사가 섞여 있지 않은 면혼방
- 컬러: 아이보리
- 가격: 재킷 14만9000원, 스커트 5만9000원



딘트(DINT)

- 호수: 2층 15호
- 상품명: 리안 펄 벨라인 원피스
- 상품의 특징: 세련된 무드가 돋보이는 벨라인 원피스. 퍼프 소매로 얼굴이 작아 보이는 효과가 있고, 벨라인이라 바다라인도 잡아주니 몸매가 예뻐보일 수 있게 해준다. 고급스러운 멋을 자아내는 은은한 펄 텍스처로 차분하면서도 우아한 분위기까지 지미되어 중요한 행사나 모임에 착용해도 좋다.
- 소재: 폴리에스터 100%
- 컬러: 브론즈
- 가격: 12만3500원



매그제이(MAGJAY)

- 호수: 2층 20호
- 상품명: 맨투맨 티셔츠
- 상품의 특징: 부드러운 소재로 만들어 착용했을 때 부담스럽지 않고 가격대가 저렴해 가성비 높음.
- 소재: 면혼방
- 컬러: 베이지, 블루
- 가격: 6만9000원



서울시, 소상공인·전통시장 온라인 진출 지원

서울시가 온라인쇼핑 운영 경험이 많지 않은 '소상공인'과 '전통시장상인'을 위한 안정적인 온라인시장 진출을 지원에 나선다.

대형쇼핑몰 입점 시 지불하는 판매수수료 일부와 마케팅·홍보를 체계적으로 지원해 진입 장벽을 낮추고, 상점별 쇼핑몰 제작과 맞춤형 브랜딩으로 전국적인 유통망을 확대하도록 돕는다. 또 앞으로도 상인 스스로 온라인쇼핑몰을 효율적으로 운영할 수 있도록 체계적인 교육도 함께 진행한다.

첫째, 소상공인 업체 300개소를 선정해 대형 온라인쇼핑몰(쿠팡, 11번가, 인터파크) 입점을 지원한다. 서울시는 온라인쇼핑몰과 협의해 전용관을 만들고, 판매 수수료를 평균 2~5%가량 인하하기로 했다. 또 매출을 높이기 위한 다양한 프로모션과 상품노출, 온라인배너 등 홍보를 지원하고 소비자를 대상으로 할인 쿠폰도 제공한다.

우선, 오는 10월부터 내년 1월까지 4개월간 해당 쇼핑몰 내 상설관 'Seoul 소상공인 쏠쏠마켓'을 오픈, 선정된 300개소 소상공인 업체의 상품을 집중적으로 판매한다.

또 기간 중 특별기획전(3회)을 진행하는데 이 기획전은 쇼핑몰 메인 배너와 상품추천 이벤트 등을 활용해 쇼핑몰 이용자들에게 적극적으로 홍보할 계획이다.

단기지원에만 그치지 않는다. 서울시는 선정된 업체들이 지속적으로 온라인 쇼핑몰을 운영해 매출을 높일 수 있도록 상품별 상세페이지 제작 및 온라인 업로드를 지원하고 오픈마켓 운영과 마케팅 교육도 실시해 자생력을 키워줄 계획이다. 입점업체는 성장가능성, 제품경쟁력 등을 평가해 최종 300개를 선정할 예정이다.

아울러 서울시는 오는 12월 중 약 5,000개의 소상공인이 참여하는 '온라인 기

획전'도 준비 중이다. 국내 대표 대형 온라인쇼핑몰 5곳에서 진행 예정이며, 약 25만장의 할인쿠폰(약 20%) 지급해 판매를 촉진한다는 계획이다.

둘째, 대면·방문쇼핑이 거의 대부분을 차지했던 전통시장의 온라인 시장 진입도 체계적으로 돕는다. 코로나19 장기화와 젊은 소비층의 소비 트렌드 변화로 지속적인 어려움을 겪고 있는 전통시장을 살리자는 취지다.

이를 위해 현재 37개 시장을 대상으로 운영 중인 '온라인 장보기'를 올해 말까지 65개 시장으로 확대운영한다. '온라인 장보기'는 시장 내 각 상점에서 판매하는 상품들을 직접 장을 보듯 온라인 쇼핑 '장바구니'에 담으면 최소 2시간~당일 중 장본 상품을 모두 모아 집 앞까지 배송 해 주는 시스템이다.

현재 △네이버쇼핑 △쿠팡이츠 △모바일앱 놀러와요 시장 등 총 3개 플랫폼에 37개 시장이 입점해 있으며, 8월 한 달간 주문 9천여 건, 매출 1억8천만 원을 기록했다. 이용방법은 ①(PC/모바일) 네이버(www.naver.com)-쇼핑-장보기-동네시장 ②(모바일앱) '놀러와요 시장' ③(모바일앱)'쿠팡이츠'에 접속 후 배송 위치 등을 입력하면 된다.

또, 전통시장 내 특색 있는 상점 약 100개소를 선정해 개별 쇼핑몰을 만들어 주고, 맞춤 브랜딩을 통해 전국적인 판매망을 확보하도록 지원하는 '온라인 상점'도 운영한다. 현재 9개 시장 67개 상점을 선정해 컨설팅을 진행 중이다.

시는 일차로 '온라인상점(쇼핑몰)'을 구축하고 개별운영 지원은 물론 실질적인 매출 증대에 도움이 되도록 오픈마켓이나 소셜커머스 입점을 연계해준다. 마케팅·광고비도 상점당 최대 30만원까지 지원한다.

특히, 서울시는 소상공인과 전통시장의 온라인 진입 지원이 초기 입점과 단기간 홍보에만 머물지 않고 상인 스스로 추진력과 자생력을 확보할 수 있도록 체계적 교육과 필요한 역량 육성에도 힘을 쏟을 계획이다.

'서울 상인들의 시장통 이야기' 발간

서울역사편찬원이 최근 서울역사구술자료집 제 11권 '서울 상인들의 시장통 이야기'를 발간했다. 서울역사편찬원에서는 2009년부터 서울시민들에게 현대 서울의 생생한 역사를 전달하기 위해 구술 채록사업을 진행하고, 이를 바탕으로 모두 10권의 '서울역사구술자료집'을 발간했다.

이번에 발간한 '서울 상인들의 시장통 이야기'에서는 남대문시장, 광장시장, 마장축산물시장, 강남고속버스터미널 꽃시장, 가락동농수산물시장 등지에서 활동했던 상인들의 구술을 채록, 정리해 서울의 주요 시장들이 변천해온 과정을 담고 있다.

구술자료집에는 모두 시장 상인 8명의 구술이 담겨 있다. 앞선 1~4장은 오랜 시간 서울에 자리를 잡아온 남대문시장, 광장시장, 마장축산물시장 상인들의 이야기를 담았다. 이들은 전쟁 이후 제대로 된 건물조차 없던 시장이 다시금 새롭게 자리를 잡아가는 과정에서부터 1960~1970년대의 전성기를 거쳐 1990년대 이후 상거래 방식의 다양화 속



에 겪게 된 여러 가지 어려운 상황 등을 진솔한 목소리로 이야기해주었다.

후반의 5~8장은 1980년대에 새로 건설되어 이제는 서울의 대표적인 시장으로 자리 잡은 강남고속버스터미널 꽃시장과 가락동농수산물시장 상인들의 이야기를 담았다. 가락동과 반포동에 시장이 마련된 것은 1980년대의 일이었지만, 이곳으로 옮겨온 상인들은 1950~1960년대에 이미 남대문과 의주로, 용산 등지에서 활동했던 사람들이었다. 이들은 어떠한 과정을 거쳐 새로운 곳으로 옮겨오게 되었는지 그리고 새로 건설된 시장이 서울의 대표적 시장으로 거듭나게 된 과정 등과 관련하여 자신의 경험과 생각들을 이야기로 풀어냈다.

'서울 상인들의 시장통 이야기'는 시민청 지하 1층에 있는 '서울책방'에서 1만원에 구매할 수 있다.

마스틴투자운용, 동대문 두산타워 인수

마스틴투자운용이 동대문의 랜드마크인 두산타워를 인수한다. 마스틴투자운용은 지난달 22일 두산이 소유한 서울 중구 을지로에 있는 두산타워 인수 매매계약을 체결했다고 밝혔다. 매매금액은 약 8000억 원으로 부대비용 등을 포함한 총 비용은 8800억 원에 달한다.

1998년에 준공된 두산타워는 지하 7층~지상 34층 규모로 연면적만 약 12만 2630㎡ 규모다. 권역 내에서 희소한 단일소유의 형태로 양호한 교통 여건과 전문적이고 체계적인 MD구성에 따라 집객 효과를 기대할 수 있다.

두산타워 내 오피스(15F~33F)와 판매시설(두타몰 부분, B3~5F)은 매도자인 두산에서 책임임차(마스터리스)하고, 면세점 부분(6F~14F)은 현대백화점면세점에서 임차할 예정이다.

김대형 마스틴투자운용 김대형 대표는 “신종 코로나바이러스 감염증 어려움 속에서도 서울 대표적인 랜드마크인 두산타워의 인수를 성공적으로 마무리했다”며 “지난해에 이어 올해도 대규모 랜드마크 딜을 마무리 해 자산운용사 입지를 강화할 것”이라고 말했다.



마스틴투자운용

중구, 샘플·패턴 온라인 플랫폼 오픈



중구(구청장 서양호)가 한국 패션산업협회 중구의류패션지원센터, D3D와 함께 전국 최초로 의류 제조업 샘플·패턴 분야 일감연계를 위한 온라인 플랫폼 ‘SP HOTSPOT(샘플패턴 맛집, www.sphotospot.com)’을 오픈했다.

온라인 플랫폼 ‘SP HOTSPOT’은 상담부터 주문, 원하는 의류 샘플·제작까지 쉽고 빠르게 진행되며 이를 통한 주문·결제까지 동시에 이뤄지는 온라인 공간이다. 플랫폼에서는 주문이 들어오면 의상 디자이너가 빠르게 패턴과 3D 가상샘플로 구현된다. 실물을 눈으로 보거나 손으로 만져보지 않아도 3D 아웃핏 형태로 확인해 볼 수 있다.

디자인 패턴을 수정하거나 사이즈 그레이딩 작업을 거쳐 고객의 입맛에 맞는 샘플을 다시 제작해 볼 수도 있어 개인의 취향이나 특성을 반영한 소비자 맞춤형으로 변하고 있는 글로벌 패션시장의 트렌드와도 맥을 같이 한다. 국내외 활동 디자이너는 물론 신진디자이너, 인플루언서, 의류브랜드사, 대학생이나 일반인까지 다품종소량 의류제작을 희망하는 이들에게 최적화된 시스템이기도 하다.

완성된 패턴은 자동재단장비 등과 호환이 가능해 곧바로 샘플·패턴업체를 연계해 실물 작업에 투입이 가능하다. 일반인들도 상담을 통해 원하는 디자인을 가상으로 구현하고 샘플 제작으로 연계할 수 있다.

디자인 기획에서 제조 및 생산까지 일련의 모든 정보는 PLM(제품수명주기관리, Product lifecycle management)시스템을 적용해 실시간 DB로 저장되며, 사용자는 언제든지 제조 정보와 자료를 보관하고 이를 활용할 수 있다.

해외 소비자들도 이용할 수 있도록 영문 서비스와 페이팔(Pay PAL) 결제 시스템을 지원해 국내는 물론 해외에서도 쉽게 접근할 수 있다. 구는 이러한 온라인 플랫폼을 활용해 국내외 바이어와 샘플·패턴 업체와의 실질적 일감연계를 본격적으로 추진한다는 계획이다.

‘위드인24X올스튜디오스’ 시즌 오프 팝업 행사

산업통상자원부(장관 성윤모)의 지원으로 밀앤아이(대표 명유석)가 운영하고 있는 국내 최초의 패션테크 맞춤형 의류 체험매장인 ‘위드인24(WITHIN24) + 올스튜디오스(ALLSTUDIOS)’가 지난 9월 14일부터 20일까지 하남 스타필드에서 시즌오프 팝업 행사를 실시했다.

이번 시즌 오프 행사에서는 개성 넘치는 국내 디자이너 7개 브랜드(엑스아이, 토새, 와이리로버, 린전, 프레노서울, 블라13, 비건타이거)의 트렌디한 의류를 개인 맞춤 의류가 전 품목 최대 70%라는 파격적인 할인 행사를 진행했다.

크리에이티브한 디자이너 의류에 패션 ICT 기술과 개인 수요자 맞춤을 결합해 업계와 소비자들에게 높은 관심을 받고 있는 ‘위드인24 + 올스튜디오스’는 3D 가상피팅 시스템을 쉽고 자유롭게 피팅하고, 3D 디자인커스텀을 통해 원하는 컬러와 소재로 디자인 선택이 가능한 국내 최초의 소비자 체험·판매 매장으로 동대문 두타몰 2층에 자리하고 있다.

개인 맞춤형 의류 생산 시스템으로 의류제조, 원부자재, 유통 등 패션에 필요한 모든 것이 집적화된 동대문이 패션 하이테크 중심지로 발돋움할 수 있도록 새로운 방향을 제시해 주목을 받고 있다.



신진디자이너 샘플관

퀸즈스퀘어, 도매시장 첫 편집매장 오픈

동대문 도매시장에 편집매장이 등장했다. 여성복 전문 도매상가인 퀸즈스퀘어는 최근 3층에 7평 규모의 편집매장을 오픈했다. 지난 8월 동대문 휴가 기간을 이용해 기획, 오픈한 편집매장에는 퀸즈스퀘어에 입점한 320개 매장에서 선별한 다양한 제품들이 전시, 판매되고 있다.

퀸즈스퀘어 편집매장은 상가운영팀에서 직접 관리, 운영한다. 상가운영팀은 한 달에 한 번씩 스타일을 변경해 편집매장을 운영할 방침이다. 이는 입점 매장에 수천 가지 디자인이 있기 때문에 가능하다. 여성의류, 신발, 가방, 액세서리 등 서로 다른 디자인들이 만든 다양한 제품을 하나의 컨셉으로 진열해 브랜드 편집매장 못지않은 곳으로 만든다는 계획이다. 또한 편집매장에서 매일 타오바오에 생방송을 진행해 입점 매장의 중국 수출도 돕게 된다.

퀸즈스퀘어 상가운영팀 관계자는 “상인 한 명이 아닌 여러 명이 만든 제품이 공유된 매장에서 다양한 디자인을 선보이는 것이 앞으로 도매상가가 살 수 있는 길이라고 판단해 편집매장을 오픈하게 됐다”며 “높은 임대료와 관리비를 상가가 직접 감당하기 어렵고 운영하는 직원 인건비도 버거워 첫 시작은 작은 규모로 할 수밖에 없지만

오픈 취지에 맞게 한 걸음 한 걸음 차분히 준비해 가면서 새로운 도매 편집매장으로 육성할 계획”이라고 말했다.



‘엘리시움 키즈몰 앱’ 출시 기념 사은행사

해양섬유가 운영하는 키즈몰 엘리시움이 애플리케이션(응용프로그램·앱) 출시 기념 사은행사를 진행한다. 이 회사는 최근 국내 최초로 아동복상가 도소매 앱(B2B) ‘엘리시움 키즈몰 앱’을 출시하고 다운로드 시 상품권을 증정하는 행사를 펼치고 있다.

엘리시움 키즈몰 앱은 도소매상인들을 연결시켜 주는 기능이 핵심이다. 쉽고 빠른 업무, 단골 관리가 편리한 거래처 기능, 간편하고 쉬운 신상 등록을 장점으로 하고 있다.

따라서 도매사장은 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.

이 회사는 앱 출시와 함께 홈페이지도 리뉴얼 오픈했다. 홈페이지는 룩북 형태로 나만의 홈페이지를 구현, 감각적이고, 세련된 블로그를 통해 소매상들이 오래 머물 수 있도록 한 것이 특징이다.



밀리오레, 모바일 여권 기반 IT 플랫폼 구축

모바일 여권 솔루션 세계특허기술을 가진 로드시스템이 동대문 밀리오레에 정보기술(IT) 플랫폼을 공급한다. 양사는 외국인 출입 관리 및 비대면 거래 기능을 가진 모바일 여권을 통해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 침체한 상권에 매출 회복을 이끈다는 계획이다.

로드시스템은 동대문 밀리오레 관리단에 모바일 여권 기반 IT 플랫폼 서비스를 제공한다고 최근 밝혔다. 솔루션 외에도 손님 모임을 위한 행사 등을 함께 하기로 했다. 동대문 밀리오레 관리단 관계자는 “상가 활성화 방안을 강구하다 비대면 시대인 만큼 모바일 여권 기반 IT 플랫폼 서비스를 도입하기로 했다”고 말했다.

협약에 따라 동대문밀리오레 쇼핑몰 전 층 800여 개 매장에 플랫폼이 구축된다. 플랫폼은 ▲내국인 간편결제 ▲외국인 간편결제 ▲외국인관광객 세금환급 시스템 ▲고객 유치를 위한 리워드 제공 시스템 ▲광고시스템 등이다.

동대문 밀리오레 관리단 관계자는 “우선은 로드시스템 플랫폼을 활용해 외국인 출입인증이 가능하도록 내외국인 겸용 전자출입인증 시스템을 입구 두 곳에 설치할 것”이라며 “비대면 시대에 최적화된 즉시 세금환급 서비스 등을 포함한 간편결제시스템도 갖출 예정”이라고 전했다.

외국인 전자출입인증 시스템에는 모바일여권 QR코드가 적용됐다. 해당 코드는 실물여권을 스캔한 뒤 암호화해 생성한 것으로 본인인증이 필요한 분야에서 다양하게 쓰일 수 있다. 블록체인 기술을 통해 보안성을 높인 것이 특징이다.

정경호 로드시스템 대표(왼쪽)와 김영수 동대문밀리오레 관리단 회장이 모바일 여권 기반 IT 플랫폼 서비스 구축 협약 후 기념사진을 찍고 있다.



브랜드, 네이버로부터 100억원 규모 투자 유치



패션테크 기업 브랜드(대표 서정민)가 네이버로부터 100억원 규모의 단독 투자를 유치했다. 브랜드는 이번 투자 유치를 계기로 네이버와 함께 동대문 패션 클러스터의 활성화에 기여하기 위해 도소매상의 온라인 판로 개척과 풀필먼트, IT 인프라 제공 등의 사업을 진행할 계획이다.

이번 투자는 양사가 지난 5월부터 네이버 스마트스토어 판매자를 대상으로 진행한 동대문 풀필먼트 서비스가 높은 출고율, 빠른 배송기간 등의 성과를 내어 참여업체의 90% 이상이 서비스 연장 의사에 밝힘에 따라 향후 협업 가능성이 높다고 판단되어 성사됐다.

브랜드는 2018년 국내 최초로 동대문 상품 판매자들이 어려움을 겪고 있는 사입, 상품 포장, 배송, 고객 응대까지 처리해주는 올인원 풀필먼트 서비스 헬피를 런칭했다. 또한 최근 자회사를 통해 동대문 도매상과 소매상을 위한 모바일 도매센터인 트랜디를 출시하여 기존 B2C에서 B2B 풀필먼트까지 사업을 확장했다.

브랜드 서정민 대표는 “이번 투자는 전 세계에서 가장 큰 패션 클러스터인 동대문 시장을 네이버와 함께 디지털 트랜스포메이션 하는데 기여하자는 취지에서 진행하게 되었다”며 “브랜드, 헬피, 트랜디로 연결된 동대문 체인플랫폼을 통해 더 많은 도매상과 소매상들이 온라인에서 보다 편리하고 안정적으로 커머스 활동을 할 수 있도록 노력하겠다”고 밝혔다.

한편 네이버는 동대문에서 오랜 사업 경험과 성공 역량을 보유한 브랜드와 함께 동대문 시장을 활성화 하고, 나아가 동대문 패션이 K-패션의 선두주자로 자리매김할 수 있도록 적극 지원할 계획이다.

동글, 동대문 기반 '패션 인플루언서 커머스' 런칭

동대문 도매시장 기반 B2C 쇼핑 플랫폼 '동글'을 운영하는 동글이 인플루언서 플랫폼 '셀레드'를 운영하는 아이두마케팅과 함께 '패션 인플루언서 커머스 구축'과 관련한 업무협약을 맺고 본격적인 협업을 시작했다.



'동글'은 누구나 도매가로 옷을 구매할 수 있는 패션 플랫폼이다. 지난 4월 출시 이후 이용자 수가 급증하며 Z세대와 밀레니얼세대의 관심이 높다. 특히 최근 코로나19로 인한 경기침체로 어려움을 겪고 있는 동대문 도매시장 상인들에게 새로운 판로를 제시하며 급속도로 성장하고 있다.

셀레드는 누구나 상품을 체험해보고 후기 공유를 통해 소비자에게 바이럴 마케팅 및 판매를 할 수 있는 플랫폼이다. 아이두마케팅은 코스닥 상장사 미투온의 자회사로 지난해 6월 셀레드 출시 이후 약 2만5000여명의 인플루언서 유저를 확보하며 마케팅 업계의 주목을 받고 있다.

두 회사는 이번 협업을 통해 동대문 시장의 방대한 상품을 간편하게 구매하고 판매할 수 있는 프로세스를 구축했다. 동글에 입점된 400여개 도매 매장의 상품 3000여 가지를 셀레드에서도 구매할 수 있으며, 셀레드에서는 상품을 저렴하게 구매하고 소개하는 것만으로도 수익을 공유할 수 있는 생태계를 구축했다.

동글은 셀레드와의 협업을 시작으로 기존 B2C 커머스 사업에서 B2B까지 사업 영역을 확대할 계획이다. 인플루언서를 비롯해 다양한 미디어 커머스 및 새로운 유통시장을 겨냥해 성장하고 있는 다양한 스타트업들과의 협업을 준비 중이다.

무신사, 현대카드와 전용 신용카드 만든다

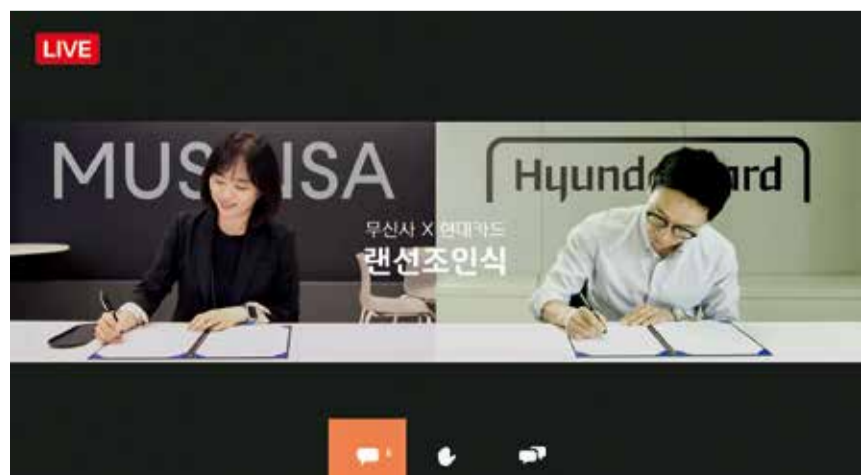
온라인 패션 플랫폼 무신사가 현대카드와 국내 패션 플랫폼 최초로 전용 신용카드(PLCC)를 출시한다.

무신사는 최근 코로나19 확산세를 고려해 온라인 조인식을 열고 현대카드와 무신사 전용 신용카드(PLCC) 출시, 운영, 공동 마케팅 등에 대한 파트너십 계약을 체결했다. 이번 협약식은 서은희 무신사 마케팅본부장과 공봉환 현대카드 PLCC 본부장을 비롯해 양사 업무 관계자들이 참여한 가운데 비대면 화상 회의 방식으로 진행됐다.

PLCC(Private Label Credit Card, 사업자 표시 신용카드)는 기업이 자체 브랜드를 활용해 전문 카드사와 함께 설계하고 운영하는 전용 신용카드를 말한다. 해당 기업의 이름을 내세워 선보이는 만큼 서비스 이용 고객에게 최적화된 혜택을 제공하는 것이 특징이다.

내년 초 출시 예정인 무신사 PLCC는 무신사 스토어 회원을 위한 특별한 혜택이 담길 예정이다. 이와 함께 무신사와 현대카드는 양사의 강력한 브랜드 역량을 활용해 10~30대 트렌드와 니즈를 반영한 새로운 컬래버레이션을 선보일 계획이다.

서은희 무신사 마케팅본부장은 “현대카드와 파트너십을 통해 무신사 회원을 위한 차별화된 혜택을 제공할 수 있게 됐다”며 “앞으로도 700만 무신사 회원에게 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 다채로운 협업을 선보일 것”이라고 말했다.





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

모집요강

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

※ 동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Palce(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/10월21일/010-4102-7171/eosdj@naver.com

세종(여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/10월22일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

디오트 1층(다이마루)

주간/정규직/여/1995년생 이상/5년 이상/10월22일/010-2290-6313/hello2241@naver.com

apM 6층(남성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/10월22일/010-4886-4833/parkungkyu@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/10월21일/010-7659-0701/eungeniay79@naver.com

apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/5년 이상/10월21일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

STAGE,R2W(토탈)

주간/정규직/여/1994년생 이상/5년 이상/10월31일/010-9098-5735/hyun-kyung82@hanmail.net

Zucca&Costume(여성복)

주간/정규직/여/1982년생 이상/5년 이상/10월21일/010-3517-4299/deerbaik5253@gmail.com

키키샵(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/신입/10월21일/010-7192-1197/stygh11@daum.net

유나이티드디자이너스(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/10월21일/010-9618-6222/hsr0312@naver.com

디오트 4층(여성복)

주간/정규직/여/1996년생 이상/1년 이상/10월21일/010-9028-6685/jj49104@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/무관/10월21일/010-8670-3185/sktjdwnek@naver.com

더블류코코로(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/10월21일/010-9321-6946/cocoro0312@naver.com

퀸즈스퀘어(토탈)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/10월20일/010-3865-7872/aquapiahan@naver.com

augustlounge seoul(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월20일/010-8790-8246/zucca814@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월19일/010-9079-8810/yuri8100@hanmail.net

피피(다이마루)

무관/아르바이트/무관/없음/2년 이상/10월19일/010-3997-7732/fhsdrygshg@naver.com

디오트(토탈)

주간/정규직/여/1997년생 이상/5년 이상/10월18일/010-2121-8977/juni8312gn@naver.com

apM릭스(여성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/10월18일/010-5131-7544/23790@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/10월18일/010-3209-3609/mono1124@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월18일/010-5255-2261/ppoooll@naver.com

미라니(다이마루)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/10월23일/010-5685-2129/m2nani@hanmail.net

청평화(여성복)

주간/아르바이트/여/1980년생 이상/7년 이상/10월23일/010-2035-5222/mymodelro@hanmail.net

카메라(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/10월22일/010-3776-4348/rlagusjif49890@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/10월22일/010-9020-9894/adary2000@nate.com

레이라이의류산업회사(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/1년 이상/10월22일/010-6671-1516/vintage1942@naver.com

씨앤씨컴퍼니(토탈)

주간/정규직/여/1991년생 이상/4년 이상/10월15일/010-9696-5483/knh5483@naver.com

판매사원

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월22일/010-2905-6786/ciao0021@naver.com

청평화 1층

야간/정규직/여/1978년생 이상/5년 이상/10월23일/010-3756-8011/jco8011@daum.net

디오트(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/10월22일/010-5415-3051/pys3051@naver.com

에이앤(여성토탈직기)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/10월22일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

디오트(니트)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월22일/010-2390-2909/0924ksg@naver.com

디오트 플랫폼

야간/정규직/남/없음/무관/10월22일/010-2711-7372/kil7372@hanmail.net

퀸즈스퀘어(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/무관/10월22일/010-3146-8387/wldufldl@naver.com

세모린(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/10월22일/010-8825-4952/linfit2018@naver.com

누존(캐주얼)

야간/정규직/남/없음/무관/10월22일/010-9722-9996/win6486@naver.com

에이마켓(아동복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/10월22일/010-8981-2046/98686586@hanmail.net

디오트 4층(캐주얼)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/10월23일/010-5235-6174/Binty10@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/91년생 이상/무관/10월23일/010-5206-7316/moris74@hanmail.net

apM플레이스

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/10월23일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

디오트 O-Rii(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/10월21일/010-9943-1486/ori-business@naver.com

디오트(청바지)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/10월21일/010-4007-1532/jjjbim@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/2000년생 이상/1년 이상/10월21일/010-2825-7531/revecite111@naver.com

Lovedesigncompany(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/10월21일/010-9303-8442/jkim@lovedesigncompany.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/10월21일/010-8767-7363/minam5266@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/10월20일/010-4656-9576/mjshop123@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/2년 이상/10월20일/010-4106-1667/hong7817@naver.com

컬이즈 브론즈(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/3년 이상/10월20일/010-5400-9044/pporuru420@hanmail.net

그레이저룸

야간/정규직/여/없음/무관/10월23일/010-5116-2695/kcompany_nh@naver.com

apM 지하1층(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월20일/010-9744-4268/sooheesong0@gmail.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/10월19일/010-4751-6821/APM,THEY@gmail.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/10월19일/010-5171-7773/alam0926@hanmail.net

VETIVER(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월19일/010-8322-8999/wrihte3@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/10월18일/010-8873-0698/nalmada02@hanmail.net

패션 대기업 쇼핑몰 순위 경쟁 치열

패션 온라인 쇼핑몰 8월 순위 및 방문자 수

패션 온라인 쇼핑몰들이 8월 비수기에도 불구하고 다양한 프로모션과 세일 행사로 고객 유입에 성공한 것으로 나타났다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)이 8월 중순 이후 재확산되면서 소비 형태가 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호한 것도 영향을 미친 것으로 보인다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '8월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 약 절반 정도가 글로벌 랭킹이 상승했다. 지난 7월 70% 정도가 글로벌 랭킹이 하락한 것에 비하면 호전된 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 스타일난다, 더블유컨셉, 하프클럽, 패션플러스, 이랜드몰, SSF샵, 29cm, LF몰, 코오롱몰 등의 순으로 나타났다. 지난 7월에는 무신사, 하프클럽, 이랜드몰, 더블유컨셉, SSF샵, 패션플러스, 29cm, 스타일난다, LF몰, 코오롱몰 등의 순이었다. 10위권 내에 새로 진입한 쇼핑몰 없이 1위인 무신사를 제외한 2~10위 쇼핑몰들의 순위 변화가 심했다. 방문자 수는 무신사가 740만 명대로 전월에 비해 20만 명 증가했고, 2~10위는 110만 명~160만 명 선이었다.

취급 부문별로는 종합스포츠브랜드의 선전이 돋보였다. 아디다스(11위), 휠라코리아(26위→22위), 뉴발란스코리아(48위→32위), 언더아머(80위→40위), 데상트코리아(96위) 등이 방문자 수가 늘면서 글로벌 랭킹이 크게 상승했다.

반면 지난 7월 선전한 피트니스웨어는 주춤했다. 지난 7월 월 방문자 수 100만 명을 돌파하며 12위에 올랐던 젝시믹스는 8월에는 86만 명에 그치면서 16위로 내려앉았고, 몰라웨어(19위→22위)와 안다르(23위→28위)도 비슷한 현상을 보였다. 아웃도어 부문에서는 칸투칸(21위→14위), 케이투(53위→38위), 내셔널지오그래픽아웃도어(104위) 순위가 상승한 반면 노스페이스(60위→74위), 디스커버리익스페디션(114위), 블랙야크(97위→115위)는 하락했다.

취급 부문별 1위는 브랜드종합의류는 무신사(1위), 브랜드여성리류는 스타일난다(8위→2위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(11위), 아웃도어는 칸투칸(21위→14위), 여성리류는 아프랑스(22위→18위), 남성리류는 훈스(49위→87위), 여성화는 사뵘(17위→21위), 빅사이즈리류는 핫핑(14위→15위), SPA브랜드는 지오다노(58위→59위), 신발은 슈마커(52위→78위), 아동복은 보리보리(79위→69위), 속옷은 뽕브라몰(40위→43위), 가방은 백스테이(91위→34위) 등이 차지했다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다. 글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※8월 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	4,976	-268	103	-10	7,444,053	브랜드종합리류	51	리지랄닷컴	leejrall.com	122,017	-2,089	1,960	-80	281,828	여성리류
2	스타일난다	stylenanda.com	22,438	4,913	903	262	1,594,618	브랜드여성리류	52	클릭엔퍼니	clickfunny.com	122,232	-15,879	1,990	-331	255,386	여성리류
3	더블유컨셉	wconcept.co.kr	23,327	-385	424	7	1,519,163	브랜드종합리류	53	스토리라인	storyline.co.kr	126,356	3,359	1,996	18	239,242	여성리류
4	하프클럽	halfclub.com	23,417	-3,970	390	-77	1,567,266	브랜드종합리류	54	조아맘	joamom.co.kr	126,651	34,291	2,079	620	247,996	여성리류
5	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,737	2,399	400	17	1,543,675	브랜드종합리류	55	커먼유니크	common-unique.com	127,640	6,429	2,275	103	226,961	여성리류
6	이랜드몰	elandmall.com	24,316	-4,484	492	-136	1,489,640	종합패션브랜드	56	시크헤라	chichera.co.kr	130,734	-34,116	2,085	-621	237,008	여성리류
7	SSF샵	ssfshop.com	26,137	-985	463	-48	1,305,919	브랜드종합리류	57	스컬피그	skullpig.com	130,854	34,561	2,133	553	249,060	피트니스웨어
8	29cm	29cm.co.kr	26,626	552	458	-10	1,297,547	브랜드종합리류	58	배럴	getbarrel.com	131,566	-3,872	2,148	-98	199,143	수영복 래쉬가드
9	LF몰	lfmall.co.kr	28,068	1,106	478	-9	1,405,394	브랜드종합리류	59	지오다노	giordano.co.kr	132,219	-8,706	2,103	-182	165,195	SPA브랜드
10	코오롱몰	kolonmall.com	35,325	2,431	590	13	1,146,891	브랜드종합리류	60	피핀	pippin.co.kr	132,334	2,547	2,122	-6	258,698	여성리류
11	아디다스	shop.adidas.co.kr	35,835	1,926	603	9	700,237	종합스포츠브랜드	61	리린	leelin.co.kr	133,370	-11,250	2,137	-229	230,498	여성리류
12	시빌리지	svillage.com	37,377	11,594	620	158	939,843	브랜드종합리류	62	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	136,388	-38,095	2,174	-684	272,188	여성화
13	더한섬닷컴	thehandsome.com	45,331	10,395	735	148	562,429	브랜드종합리류	63	원더브라	wonderbramall.co.kr	136,842	37,168	2,179	673	179,032	속옷
14	칸투칸	kantukan.co.kr	46,788	13,745	748	187	1,124,266	아웃도어	64	프롬비기닝	beginning.kr	140,532	-6,754	2,279	-182	204,418	여성리류
15	핫핑	hotping.co.kr	47,779	1,610	773	10	730,876	빅사이즈리류	65	빈티지노	vintageno.com	142,882	-18,547	2,269	-349	79,811	종합리류
16	젝시믹스	xexymix.com	48,170	-9,394	855	-191	861,424	피트니스웨어	66	플레이어	player.co.kr	143,305	-23,351	2,290	-434	194,707	종합패션브랜드
16	육육걸즈	66girls.co.kr	49,011	1,248	792	-3	694,144	빅사이즈리류	67	플라이모델	flymodel.co.kr	143,813	13,855	2,312	220	197,888	여성리류
18	아프랑스	atrrangs.co.kr	53,853	8,019	869	99	688,459	여성리류	68	컴포트랩	comfortlab.co.kr	145,977	-14,597	2,373	-291	164,976	속옷
19	쑤	chuu.co.kr	56,140	-2,717	2,239	-357	656,716	브랜드여성리류	69	보리보리	boribori.co.kr	146,223	1,550	2,356	-24	199,329	아동복
20	휠라코리아	fila.co.kr	58,153	16,100	1,020	214	618,776	종합스포츠브랜드	70	울트라패션	ultrafashion.net	147,464	-14,952	2,383	-317	220,384	종합리류
21	사뵘	sappun.co.kr	65,187	-12,727	1,014	-190	808,193	여성화	71	마리오알	marioual.co.kr	150,942	-34,598	2,446	-645	184,884	브랜드종합리류
22	몰라웨어	mulaewear.com	67,796	-12,358	1,055	-197	522,487	피트니스웨어	72	몰리안	moulian.com	153,635	13,780	2,493	235	119,748	신발
23	베니토	benito.co.kr	70,696	14,976	1,100	219	512,132	여성리류	73	저스트원	justone.co.kr	156,576	-65,815	2,631	-1,231	186,346	여성리류
24	제이스타일	jstyleshop.net	74,223	-22,987	1,233	-376	601,126	빅사이즈리류	74	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	156,755	-31,882	2,669	-706	144,901	아웃도어
25	아이스타일24	istyle24.com	80,510	3,876	1,270	34	467,369	브랜드종합리류	75	민스샵	minsshop.com	157,034	-29,913	2,623	-622	174,808	여성리류
26	리리엔코	ririnco.com	81,088	-11,160	1,261	-191	456,909	빅사이즈리류	76	조군샵	jogunshop.com	157,737	-39,595	2,642	-790	205,653	종합패션브랜드
27	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	81,792	29,423	3,093	64	365,624	여성리류	77	브랜디	brandi.co.kr	157,949	-22,984	2,664	-479	131,612	신발
28	안다르	andar.co.kr	82,197	-12,305	1,342	-197	518,294	피트니스웨어	78	슈마커	shoemaker.co.kr	159,159	-40,331	2,587	-760	134,964	신발
29	컨버스	converse.co.kr	84,321	55,451	1,443	1,172	335,186	종합리류	79	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	159,191	-25,004	2,585	-487	157,009	남성리류
30	갠소	gaenso.com	84,672	-14,235	1,318	-234	433,225	여성리류	80	바바더닷컴	babathe.com	160,285	47,248	2,643	803	135,112	브랜드여성리류
31	캔마트	canmart.co.kr	85,499	-3,235	1,437	-108	426,744	여성리류	81	데일리룩	dailylook.kr	162,140	-23,281	2,663	-473	221,576	여성리류
32	뉴발란스코리아	nbkorea.com	90,545	22,374	1,421	339	297,107	종합스포츠브랜드	82	섬제이	ssumj.com	165,174	-37,158	2,857	-805	214,703	여성리류
33	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	92,998	5	1,445	-30	353,124	여성리류	83	큐큐	qq.co.kr	167,582	33,007	2,817	594	108,930	여성리류
34	백스테이	bagstay.co.kr	101,012	70,477	1,581	1,223	412,583	가방	84	쉬즈펫	shezpet.com	167,997	37,714	2,758	665	131,234	속옷
35	나인	nain.co.kr	101,701	-22,536	1,603	-385	386,783	브랜드여성리류	85	홀릭홀릭	holicholic.com	171,548	3,967	2,851	31	206,164	여성리류
36	에이블리	a-bly.com	102,644	-10,156	1,624	-214	385,603	여성리류	86	제이에스티나	jestina.co.kr	172,070	2,087	3,055	-139	120,250	패션잡화브랜드
37	서울스토어	seoulstore.com	103,571	-13,736	1,655	-269	302,925	여성리류	87	훈스	hun-s.com	172,107	-56,613	2,890	-1,084	182,392	남성리류
38	케이투	k2.co.kr	103,888	15,298	1,641	195	273,595	아웃도어	88	딘트	dint.co.kr	174,007	22,055	2,962	457	181,340	여성리류
39	패션풀	fashion-full.com	104,526	-4,008	1,667	-22	331,026	여성리류	89	폴더온라인스토어	folderstyle.com	178,712	66,167	3,109	1,587	130,821	신발
40	언더아머	underarmour.co.kr	104,933	43,596	1,645	692	275,641	스포츠	90	주카스페이스	zucaspace.com	181,368	78,861	3,000	1,424	101,219	종합리류
41	메이베베이비	maybe-baby.co.kr	106,164	-6,810	1,683	-179	376,179	여성리류	91	크루비	crewbi.com	182,114	-35,787	3,039	-734	139,314	종합리류
42	아이스탁몰	istockmall.com	106,659	5,727	1,670	49	244,528	브랜드종합리류	92	퍼플	pur-ple.co.kr	184,544	-35,754	3,097	-741	180,185	여성리류
43	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	109,678	-8,877	1,732	-215	339,889	속옷	93	소녀나라	sonyunara.com	187,162	16,749	3,355	417	110,471	여성리류
44	러브파리스	loveparis.net	113,956	-8,167	1,825	-192	297,444	여성리류	94	윙스몰	wingsmall.co.kr	188,049	-17,802	3,192	-358	178,138	여성리류
45	로미스토리	romistory.com	114,557	-19,897	1,811	-385	249,291	여성리류	95	마지아룩	mazia.kr	188,518	8,072	3,184	61	168,870	여성리류
46	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	114,785	-8,580	1,824	-207	248,577	종합패션브랜드	96	데상트코리아	shop.descentkorea.co.kr	188,736	14,270	3,202	163	90,035	종합스포츠브랜드
47	오카네	okkane.co.kr	115,693	-3,932	1,820	-113	360,991	빅사이즈리류	97	시크라인	chic-line.com	189,293	37,211	3,214	614	160,478	여성리류
48	다바걸	dabagirl.co.kr	116,715	3,198	1,896	23	226,408	여성리류	98	컴온빈센트	comeonvincent.com	191,397	19,388	3,658	787	126,862	속옷
49	레미떼	lemite.com	117,180	8,837	1,864	104	228,231	브랜드여성리류	99	페플	fairplay142.com	191,698	29,704	3,213	477	134,060	남성리류
50	아이디룩몰	idlookmall.com	120,863	12,185	1,920	143	189,378	브랜드여성리류	100	가방팝	gabangpop.co.kr	192,040	16,942	3,209	255	195,592	가방

성창패션



성창패션(대표 최영창)은 30년 경력의 최영창 대표가 운영하는 여성복 전문 임가공 공장이다. 월 3,000장의 생산이 가능하며, 최소 20장



이상의 소량주문도 생산할 수 있다. 꼼꼼한 바느질로 고품질 의류를 생산하고 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.

◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-5343-9894 ◆소재지 다산로 31길 46, 지하 1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 20장) ◆주거래처 동대문 도매시장



스마일



스마일(대표 김호경)은 여성복을 전문으로 생산하는 임가공 공장이다. 월 3,000장 생산이 가능하며, 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-9338-4398 ◆소재지 퇴계로 425, 4층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장 ◆월생산량 월 3,000장 ◆주거래처 동대문 도매시장

신광어패럴



신광어패럴(대표 조광훈)은 47년 경력의 조광훈 대표가 운영하는 남성복, 유니폼, 여성복 아우터 전문 임가공 공장이다. 월 5,000장



생산이 가능하며, 최소 50장 이상의 소량 주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 유니폼 회사이다.

◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-6263-6523 ◆소재지 다산로 42가길 40, 지하1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 남성정장, 여성정장, 유니폼 ◆월생산량 월 5,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 50장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 유니폼



세보



세보(대표 정창규)는 40년 경력의 정창규 대표가 운영하는 여성의류 임가공 공장이다. 패턴, 샘플에서 임가공까지 자체 생산 작업이



가능하다. 월 5,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.

◆설립연도 2019년 ◆연락처 010-5322-1165 ◆소재지 청구로 113, 산다빌딩 303호 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 5,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장

세영사



세영사(대표 오세영)는 남성정장을 생산하는 임가공 공장이다. 월 6,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2019년 ◆연락처 010-6295-5955 ◆소재지 퇴계로 86가길 20, 지하 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 남성정장 ◆월생산량 월 6,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



신성



신성(대표 김성진)은 면, 청바지 전문 공장으로 생산 자동화 기계를 보유하고 있다. 월 15,000장 생산이 가능하며, 월 100장 이상의 소량 주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-7740-4785 ◆소재지 청구로 17길 81, 동남빌딩 지하 1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 15,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

씨앤엠어패럴



씨앤엠어패럴(대표 김영옥)은 30년 경력의 김영옥 대표가 운영하는 다이마루 전문 임가공 공장이다. 월 4,000장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-3708-5101 ◆소재지 다산로 42길 27, 서원빌딩 지하 ◆업태 임가공 ◆직조형태 다이마루 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 20장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

수정패션

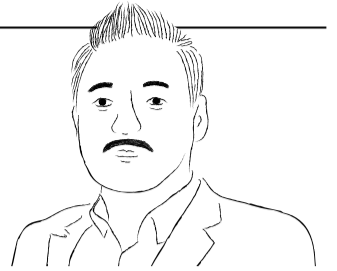


수정패션(대표 김두연, 임해섭)은 여성정장, 캐주얼웨어를 생산하는 임가공 공장이다. 월 5,000장 생산이 가능하며, 최소 20장 이상의 소량주문도 생산할 수 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2017년 ◆연락처 010-7596-1239 ◆소재지 다산로 31길 45, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 5,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 20장) ◆주거래처 동대문 도매시장





이철영
(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 야드인 부사장)

이철영의 동대문 이야기⑦

개처럼 벌어서 정승같이 쓴다 - 열심히 일한 당신 떠나라

우리 속담에 “개처럼 벌어서 정승같이 쓴다.” 라는 말이 있다. 현대 사회에서 이 말은 부정적으로 해석될 수도 있지만, 직업의 귀천 없이 굶은 일 마다 않고, 부지런하고 열심히 일해 번 돈으로 떼떳하고, 품위 있게 쓴다는 말로 해석하는 것이 옳다고 본다.

이 말은 몇 십 년 전부터 온갖 고생 다 겪은 동대문시장 사람들의 땀 냄새가 나면서 구수한 된장국처럼 각박한 요즘 사회를 감싸주는 것 같아 훈훈한 느낌이 든다.

동대문시장은 상가마다 다르지만, 밤 8시에 문을 열고 다음날 새벽 6시까지 장사를 한다. 사업 구조상 어쩔 수 없는 일이지만, 남들은 하루를 끝내고 곤히 잠들 시간에 열심히 일하는 사람들이다.

이런 생활은 내가 동대문에 들어간 1990년대 남대문시장에서도 그랬다. 또 광장시장과 동대문시장에서도 일찍이 밤에 지방손님을 맞이하려면 어쩔 수없이 낮과 밤이 바뀌는 생활을 할 수밖에 없었다.

당시 새벽에 옷 시장을 나가보면 아침 7시 정도 연세가 드신 분들은 삼삼오오 모여 아침드라마를 보면서 재미있게 한 마디씩 거드는 모습을 자주 볼 수 있었다. 드라마를 보면서 밤을 새운 피곤함을 달래는 것이었다.

또한 그 분들은 밤새 지방 상인과 일반 손님들과 실랑이를 하면서 지칠 대로 지쳐 새벽이면 1평 안에서 잠깐 동안 쪽 잠을 자곤 한다.

이 분들은 온갖 손님 다 받아내면서 옷 하나라도 더 팔려고 수단과 방법 가리지 않고 설득하고 설명하고 아부하곤 한다. 한 달 전 사간 옷들도 맘에 들지 않거나 약간의 손상이 있어도 교환해주어야 하고, 단골손님한테는 간 쓸개 다 내놔야 장사를 할 수 있는 것이다. 새롭게 나온 신상 옷들도 일일이 다 설명하고, 설득해야 단골이 되고 장사를 영위할 수

있기 때문이다.

지금이야 젊은 사장들이 많이 생기고 본인이 직접 디자인한 옷을 팔거나 디자이너를 채용해서 그룹 형태로 사업하는 업체가 많아 덜 하지만 구 시장 상가에는 아직도 이런 모습이 계속되고 있다.

이런 생활 속에서 내가 안타깝게 느낀 것 중 하나가 자식 농사다. 본인들은 잠 못 자고 고생하면서 돈은 벌었음지언정 자식들에게 따뜻한 밥 못 차려 주고, 교육에 관심을 못 가져 준 것을 가장 미안하고 안타깝게 생각한다. 주로 부인이 매장을 운영하고

받으라고 종용하기도 한다.

자식들도 웬만한 직장생활 보다 보람 있고, 자신들만의 아이디어로 승부를 볼 수 있어 가업을 잇는 사례가 늘고 있다. 이들 중에는 유학과들도 있고, 명문대 출신들도 있어 예전보다 동대문에서 장사를 하는 사람들의 교육 수준도 높아졌다.

또한 자식들에 대한 교육열도 대단하다. 본인이 못 배운 것이 한이 되어 그럴 수도 있고, 내 자식만큼은 가난이라는 것을 물려줄 수 없어 그럴 수도 있다. 본인들은 잠 한번 편히 자본적도 없고, 쉬는 날

도 없이 남들보다 열심히 먹고 살기 위해 몸부림친 것 밖에 없는데, 세상을 잘못 만나 고생고생하면서 살았지만 자식들에겐 좋은 것만 먹이고 물려주고 싶은 마음일 것이다.

돈 좀 조금 벌었다고 하는 상인들은 좋은 차를 타고 다니고 큰 평수의 아파트에 산다. 남한테 과시하고 싶은 마음이 있을 수도 있지만, 그동안 고생한 자신에 대한 보상심리와 안전을 생각해서 일수도 있다.

나는 이분들의 마음을 십분 이해한다. 내가 몇 십 년 공장을 방문하면서 느낀 거지만 처음 상대방을 대할 때 그 사람의 타

고 다니는 차를 보고 판단하고 평가하는 것을 종종 느낄 수가 있었다. 그러니 이 분들도 마음속에는 조금은 이런 기분이 들지 않았겠나 하는 생각이 든다.

나는 이분들을 이해하고 응원한다. 밤새도록 일하고 세금 꼬박꼬박 낼 것 다 내고, 새로운 원단 개발하려고 이리저리 뛰어다니고, 땀 흘리며 일하고 자신만의 아이디어로 옷을 만들어 한 장 두 장 팔아서 생활하고 남은 돈 열심히 저축하는 이 분들이야말로 진짜 애국자 아닌가. 동대문시장의 젊은이들이여, 여러분의 땀과 열정은 지금은 힘들고 어려운 시기이지만 언젠가는 보상받는 날이 올 거라 의심치 않는다.



남편이 봉제를 비롯해 뒤치다꺼리를 하기 때문에 애들 교육에 등한시 할 수밖에 없다.

그러다보니 어느 집 가정은 자녀들이 잘 못 됐다는 등 간혹 상인들 사이에 안 좋은 소문이 나곤 했다. 그렇다고 다 그런 것은 절대 아니다. 아마도 아침, 저녁 챙겨주지 못하고 부모로서 자식에게 잘 해주고 싶은데, 제대로 해주지 못해 안타깝고 한스러워서 하는 말들일 것이다.

그래서 나온 얘기가 내 자식 만큼은 절대 옷 장사, 원단 장사 못하게 하고, 만약 자식이 한다 해도 뜯어 말린다고들 했다. 그러나 지금은 시대가 변해서 이만한 사업이 없다며 부모가 자식들에게 가업을 물려

패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산/ 계약·분쟁·소송

32

모델계약 체결시 계약서에 꼭 들어가야 할 내용이 있나요?

“추후 사용할 내용 파악 후 작성”

모델의 초상권 사용허락, 사용대가, 모델 자신의 사진이나 동영상 사용 가능 여부, 미성년자 모델과 계약하는 경우의 절차 등을 계약서에 작성하여야 합니다.

33

지식재산 침해소송 진행 시 손해배상금은 얼마나 청구할 수 있나요?

“수량에 이익을 더해 청구 가능”

특허법(128조), 상표법(110조), 디자인보호법(115조), 부정경쟁방지법(14조의2)에 의해 다음과 같이 손해배상금을 청구할 수 있습니다.

1. 침해품 양도수량에 단위수량당 이익액을 곱한 금액
2. 침해자가 침해행위로 얻은 이익
3. 실시(사용)에 대하여 통상적으로 받을 수 있는 금액을 손해배상으로 청구할 수 있습니다.

단, 손해발생은 인정되나 손해액을 증명하는 것이 아주 곤란한 경우에는 재판부가 재판과정에서 드러난 사실에 따라 손해액을 인정할 수 있습니다.



34

소송에서 승소하면 손해배상금을 바로 받을 수 있나요?

“보전소송이나 강제집행 절차 밟아야”

소송에서 승소하였다고 해도 손해배상금을 바로 받지 못할 수 있습니다. 손해배상금을 피고(침해자)가 지급하지 않는 경우 강제집행 등 별도의 절차를 통해 손해배상금을 집행하여야 합니다.

36

디자인 침해로 형사고소를 당했는데 어떡하죠?

“일정을 고려해 출석 날짜 조율”

경찰에서 형사고소에 대한 연락이 오면 우선 고소인, 고소사실, 담당 경찰의 성함과 연락할 전화번호 등을 정중히 문의한 뒤 조사 일정까지 고소사실에 대해 대응방안을 준비하는 것이 좋습니다.

35

경고장을 받았는데 어떡하죠?

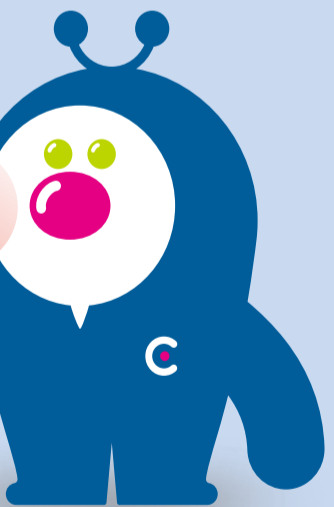
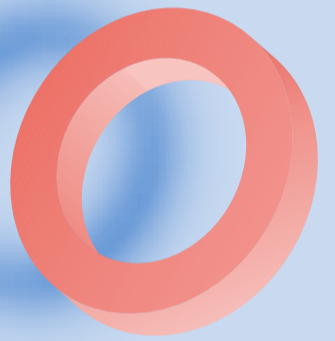
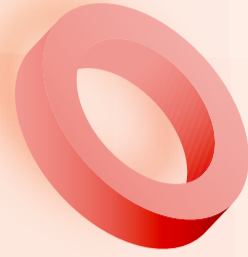
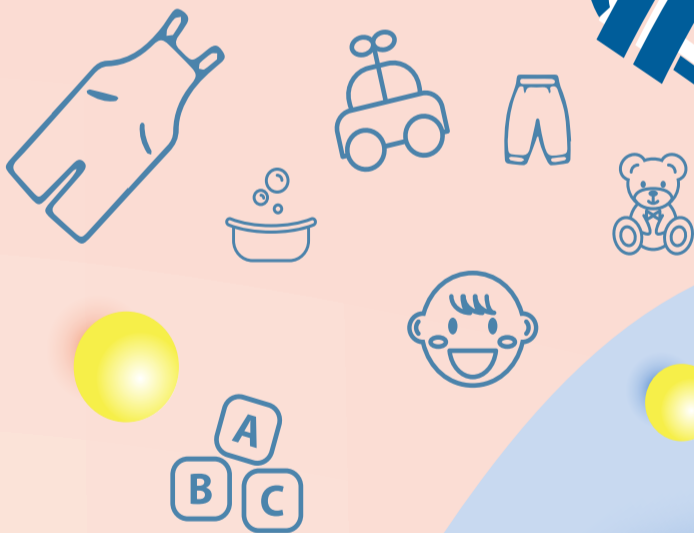
“상표권, 디자인권 등 등록원부부터 살펴야”

경고장에 대해 회신해야 할 법적 의무는 없습니다. 그러나 경고장을 발송한 상대방은 아무런 회신이 없을 경우 형사고소를 하거나 민사소송을 제기하는 경우가 많으므로, 경고장을 받았을 때에는 그 내용을 꼼꼼히 확인한 후 대응방안을 검토하는 것이 바람직합니다.

대한민국 All for kids



리얼 상품권 하세요



APP가입 감사 사은행사

가입시 1만원 상품권 선착순 증정

행사기간 : 2020.09.07 ~ 상품권 소진시까지

증정장소 : 엘리시움 키즈몰 1층 INFORMATION

연 락 처 : 주간 02-2250-1181, 야간 02-2250-1114

elicism kidsmall



- 앱 스토어, 플레이 스토어에서
엘리시움키즈몰 앱을 다운로드 받으세요
- 카카오톡 엘리시움키즈몰 친구추가