



04 커버스토리

동대문 패션시장 발전 계획 본격화

산업통상자원부가 최근 두타몰 2층에 ICT 기술과 패션을 융합한 '위드인24+올스튜디오스' 매장을 오픈했다. 서울시는 지난달부터 DDP 패션몰 4층에 'V-커머스 스튜디오'를 운영하고 있다. 산업부와 서울시의 동대문 패션시장 육성 계획을 살펴봤다.



09 인터뷰

평화시장주식회사 김두철 대표

평화시장은 동대문 패션시장의 원조다. 1962년 신축 이후 동대문시장의 전성기를 주도해 왔다. 평화시장을 관리하고 있는 평화시장주식회사 김두철 대표를 만나 올해 사업계획과 경쟁력 강화 방안을 들어보았다.



12 마켓 리포트

5~6월 히트템, 린넨원피스

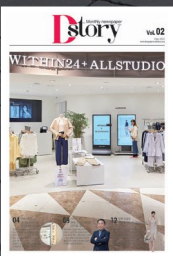
천연섬유인 린넨은 흡수성과 통기성이 좋아 열과 수분을 빠르게 흡수해 발산해주며, 안티박테리아 성질을 가진 소재로 고온다습한 기후에 피부의 쾌적성을 유지시켜 준다. 5~6월 동대문 매스마켓에서는 린넨원피스를 주목할 필요가 있다.





‘서울미래유산’ 청계천 헌책방거리

평화시장에 위치한 청계천 헌책방거리가 ‘서울미래유산’이란 것을 아시나요?
 서울시가 지정하는 서울미래유산은 문화재로 등록되지 않은 서울의 근현대 문화유산
 중에서 미래세대에게 전달할 만한 가치가 있는 유·무형의 모든 것을 말합니다.
 청계천 헌책방거리는 지난 2013년 서울미래유산으로 지정됐습니다.
 약 60년 전 청계천변 평화시장에 하나, 둘 자리를 잡은 헌책방들은 전성기 때는 120여
 곳에 달했다고 합니다. 책이 귀하고 대접받던 시절, 찾는 사람들이 많았던 것이지요.
 하지만 지금은 20여 곳만이 남아서 힘겹게 헌책방거리의 명맥을 이어가고 있습니다.
 이곳에서 30년 넘게 장사를 해 온 기독교문서적 한만수 사장은 “청계천 헌책방거리는
 서울에서 가장 오래된 헌책방거리”라며 “문화적인 측면을 고려할 때 국가 차원에서 유
 지 보존되어야 한다”고 말했습니다. 글 박우혁 사진 황현상



표지 설명

두타몰 2층에 위치한 '위드인24 + 올스튜디오' 매장
 에서 매니저가 소비자 체험존에서 가상피팅 시범을 보
 이고 있다. 이 매장은 국내 최신 ICT 기술과 패션의 융합
 으로 소비자의 개성과 니즈에 맞춘 개인맞춤형 의류 및
 대량생산 제품을 제작해 제공한다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2020년 4월1일

발행처 (재)동대문미래재단 발행인 김동호

취재 및 편집 한국패션뉴스(주) 인쇄 아람P&B

기사제보·광고문의 02-851-7666, hyouk@kfashionnews.com

*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단이 발행하는 동대문 패션클러스터 무료
 월간 정보지입니다.

동대문 패션 산업은 '개선'이 아닌 '혁신'을 해야 산다

최근 동대문 패션 산업의 활성화에 대한 대응책을 마련하기 위한 정부·지자체와 산·학·연 전문가들의 논의가 활발하게 진행 중이다. 필자는 패션봉제 산업에 관해 약 30년간 전문 연구를 수행한 경험을 바탕으로 본지를 통해 이에 관한 개인적인 견해를 밝히고자 한다.

동대문 패션 산업이 예전의 명성을 되찾는 것은 그야말로 국가적인 난제 중의 하나이다. 패션봉제 앵커시설이나 첨단 봉제 시스템이 보급되고, 동대문 패션계의 슈퍼맨이 등장한다 해도 과연 그런 일이 가능할지 의문이다. 조금 심하게 말하면, 과거의 영광 속의 동대문 패션 산업은 이미 침몰하고 있는 배와 같다. 아무리 구멍을 메우고, 물을 퍼내도 침몰하는 배의 시간을 조금 벌수는 있을지 모르겠지만 침몰 자체를 막을 수는 없어 보인다.

그렇다고 시장 종사자만 약 15만 명이며, 1일 유동인구 100만 명, 1일 총 매출액 약 500억 원, 연간 외국인 방문객 약 460만 명(2017년 기준)의 세계 유일의 매머드급 동대문 패션을 포기하기에는 너무도 아쉬운 점이 많다. 그러니 무슨 수를 써서라도 그 방법을 찾아야 한다.

필자는 일단 2가지 방법을 제안하고자 한다. 첫째 방법은 단기처방이다. 일단 동대문이라는 거대한 배의 침몰 속도를 최대한 늦춰야 한다. 그래야 현재 관련 종사자들을 살릴 수 있다.

영세 사업자를 지원하고, 필요한 장비나 시설을 보급하고, 관련 전문가 양성을 해야 한다. 둘째 방법은 중장기의 궁극적인 처방이다. 배에 타고 있는 사람들을 모두 구한 후에 침몰하는 배를 포기하고, 새로운 배를 건조해서 띄워야 한다. 그동안의 좋았던 동대문을 다 내려놓고 그 누구도 해보지 않은 혁신적인 시도를 하는 것이다. 물론 이 방법은 성공 사례가 없고, 실패할 확률도 매우 높다. 그러나 이 방법 말고는 우리가 동대문을 살릴 수 있는 방법이 없다.

첫 번째 단기처방에 관해서는 이미 많은 전문가들이 좋은 아이디어를 내놓고 있다. 정부나 서울시에서도 여러 정책자금을 마련하여 아낌없는 지원을 하고 있다. 민간 영역에서는 온라인 패션 브랜드가 살아나면서 더러 번신에 성공한 동대문 사업체들의 소식도 들리고 있다. 그러나 이는 대부분 단기처방일 뿐 궁극적인 처방은 좀처럼 마련되지 않고 있다. 이런 동대문을 살리기 위한 단기처방을 미래 전략으로 착각해서는 안 된다. 관련 전문가 회의에 참석해 보면, 대개 현재의 당면한 문제들을 놓고 토론하는 일들이 허다하다. 대부분의 의견은 침몰하는 배의 어디에서 구멍이 뚫려 새고 있으니 당장 막아야 한다는 식이다. 이런 방법만으로는 결코 동대문이 살아날 수 없다. 동대문을 이런 방법들로 살릴 수 있다면 그건 착각이다.

동대문에 오더가 줄고, 값 싸고 우수한 중국산 제품이 판치고 있는 이유는 중국이나 동남아가 이미 우리가 할 수 있는 일을 더 잘하고 있기 때문이다. 이미 외국으로 건너간 오더를 회귀시킬 수 있는 방법도 없고, 중국산 제품을 밀어내고 '메이드 인 코리아'를 외치며 애국심에 호소할 수도 없다. 아무리 첨단 장비를 도입하고, 전문 인력을 양성한다 해도 한계가 있다.

이제 동대문은 기존에 하던 것을 '개선(improvement)'할 것이 아니라 완전히 새로운 것으로의 '혁신(innovation)'을 해야 한다.

주목해 봐야할 대표적인 혁신 사례가 있다. 독일 아디다스(Adidas)의 '스피드 팩토리(Speed Factory)'이다. 2018년 기준 약 4억 9백만 켈레의 신발을 생산한 아디다스도 25년 간 자국 생산이 없다. 아디다스 신발의 97%는 아시아, 그 가운데 42%는 베트남에서 제조된다. 아디다스조차도 기존 아이템의 생산을 자국으로 돌리지 못하고 있다. 그런데 엄밀히 말하면 아디다스는 이를 못하는 것이 아니라 포기하고 안하는 것이다. 아디다스는 아시아의 대량생산과 경쟁하지 않는



박창규
● 건국대 화학공학부 교수/
상허교양대학 학장
● ISO 섬유물리 및 환경시험,
디지털 패션, 디지털 신발 분야 의장
● ICT융합네트워크 이사

“
아무리 고민을 해봐도
'동대문 패션 살리기' 프로젝트에는
'혁신'말고는 답이 없다.
그동안 쌓아놓은 동대문 패션 산업의
인프라와 축적된 노하우를 최대한 살려,
우리가 할 수 있는 신개념의 아이템을
전략적으로 발굴하고
관련 생태계를 구축해야 한다.
”

다. 아디다스가 자국생산을 위해 선택한 것은 기존 아이템과 전혀 다른 새로운 개념의 '개인맞춤형 신발'이었다. 로봇(robot)과 3D 프린팅 등 첨단 기술을 이용해, 수백만 가지 조합 중에서 고객이 원하는 맞춤형 신발을 5시간 만에 생산하도록 한 것이다. 스피드 팩토리에서는 10명이 1년에 50만 켈레를 생산할 수 있다. 이토록 야심차게 시작해서 4차 산업혁명 시대 '제조업의 미래'라고 각광받았던 스피드 팩토리였지만, 아디다스는 2019년 11월 이를 폐쇄 한다고 발표했다. 이를 통해 아디다스의 미래 전략과 이런 '혁신'이 얼마나 어려운 것인지를 또한 알 수 있다.

아무리 고민을 해봐도 '동대문 패션 살리기' 프로젝트에는 '혁신'말고는 답이 없다. 그동안 쌓아놓은 동대문 패션 산업의 인프라와 축적된 노하우를 최대한 살려, 우리가 할 수 있는 신개념의 아이템을 전략적으로 발굴하고 관련 생태계를 구축해야 한다. 다행히도 4차 산업혁명 시대, 무수히 많은 기술과 시도들이 등장하고 있다. 빅데이터와 인공지능은 고객이 원하는 옷을 알아내어 제공하고, 스마트 의류는 고객의 상태를 알아보고 수시로 최적의 조건들을 제공할 것이다. 판매-구매 위주의 상거래 방식은 대여-공유로 확장될 것이다. 일회성 옷이 등장해서 편의점 혹은 자판기에서 옷을 구매하게 될 수도 있을 것이다. 옷은 필요하면 의약품이나 비상식량으로도 변신할 수도 있다. 4차 산업혁명 시대의 패션은 지금까지의 고정 관념 속에 있지 않다. 이런 상상속의 일들이 실제 일어나고 곧 새로운 주인들이 등장할 것이다. 동대문도 이중 한두 개는 가져야 한다.

'신속반응시스템(QRS; quick response system)'하면 떠오르던 과거 동대문의 이미지를 버리고 이제는 새로 만들어야 한다. 그래야 동대문을 살릴 수 있는 기회가 있다. 이제 우리에게 요구되는 것은 과감한 용기와 결단 그리고 추진력이다. 그렇지 않다면 동대문은 결국 침몰할 것이다.

※칼럼 내용은 필자 개인의 의견이며, 디스토리 편집 방향과는 무관합니다.



'위드인24+올스튜디오스' 직원이 3D 바디스캐너로 신체지수를 자동으로 측정하고 있다.

동대문 패션시장 발전 방안 본격 시동

지난해 4월 산업통상자원부와 서울시는 공동으로 동대문 패션시장 발전 방안을 발표했다. 발전 방안은 국내 생산 섬유소재 최대 소비지이자 케이패션(K-Fashion)의 중심지인 동대문을 고부가가치와 양질의 일자리를 창출하는 혁신의 중심으로 탈바꿈시키는 내용을 담고 있다.

이를 위해 △개인 맞춤형 의류 신산업 창출 및 선도 △동대문 생태계의 디지털화·프리미엄화 △문화·관광이 어우러진 동대문 플레이그라운드(Playground) 조성 등 3가지 추진 전략과 함께 5가지 정책 과제를 마련했다. 5가지 정책 과제는 △'Within 24, Show your style!'(산업부) △'따로 또 같이' 봉제생산 네트워크(산업부) △'My Style Lab' 프로젝트(서울시) △혁신유통 'V-커머스 스튜디오'(서울

시) △'D·D·D Network'(산업부) 등이다.

서울시는 동대문 패션시장 발전 방안과 함께 올해 서울패션혁신허브 선도사업으로 디지털 팩토리, 패션 아카데미, 패션 창업허브를 운영한다. 서울패션혁신허브는 지난 2018년부터 추진하고 있는 '서울미래 혁신성장 프로젝트'의 하나다. 패션산업의 기획, 디자인부터 제조 유통에 이르기까지 전 과정이 이루어지고, 세계 유수의 패션스쿨과 연계해 패션 전문가를 양성하는 등 패션산업 전(全) 단계가 동대문에서 이뤄질 수 있도록 운영하는 사업이다. 산업부와 서울시의 동대문 패션시장 육성 계획을 살펴봤다.

글 박우혁 사진 황현상



지난 4월 15일 두타몰 2층에 오픈한 '위드인24+올스튜디오스' 매장 전경.

두타몰에 '위드인24+올스튜디오스' 매장 오픈 산업부, ICT 기술 접목 개인맞춤형 디자인 실현

산업통상자원부는 지난 4월 15일 두타몰 2층에 '위드인24+올스튜디오스(WITH IN 24+ALLSTUDIOS)' 매장을 오픈했다. 이 매장은 산업부가 추진하고 있는 동대문 패션시장 발전방안 중 'Within 24, Show your style!'의 일환이다. 이 사업은 세계에서 최단시간 내에 기획~생산~유통까지 가능한 동대문의 신속유연 생산시스템에 정보통신기술을 접목해 고객이 자신의 취향을 반영해 선택한 옷을 24시간 만에 제작해 주는 시스템을 구축하는 것을 목표로 하고 있다.

이를 위해 지난해 4월 롯데피트인에 위드인24 매장을 처음 선보인 데 이어 이번에 두타몰에 위드인24를 업그레이드한 위드인24+올스튜디오스를 오픈한 것이다. 밀앤아이가 운영하는 이 매장은 국내 최신 ICT 기술과 패션의 융합으로 소비자의 개성과 니즈에 맞춘 개인맞춤형 의류와 대량 생산 제품을 제공하게 된다.

매장 내 아이템은 위드인24, 올스튜디오스, K-패션 디자이너 7개사가 공동으로 구성한다. 위드인24와 올스튜디오스는 대량생산 및 디자이너 브랜드의 개인맞춤형 디자인을 실현하고, 7개 K-패션 디자이너 브랜드는 협업 형태로 운영된다. 협업 브랜드(디자이너)는 Exyai.W(김학선), TOSE(한현주), WHY-RI ROVER(고우리), rinjeon(전혜진), FLENO SEOUL(이서윤), BLA XIII(정윤철), VEGAN TIGER(양윤아) 등이다. 이들은 개성 있고 다양한 디자인으로 소비자의 눈길을 사로잡을 예정이다.

매장 이름인 위드인24+올스튜디오스는 'ALL MADE IN KOREA(한국의 모든 디자이너의 디자인을 담는다)'는 의미를 담고 있으며, 20대 후반에서 30대 후반의 여성을 타겟으로 현대적이고 미니멀한 고급스러움을 추구한다.

이곳에 들어서면 위드인24의 ICT 융복합 기술인 3D 커스터마이징으로 가상 의상을 이미지화해 360도 회전보기 등 소비자가 선택한 의상 및 배리에이션 효과를 쉽게 볼 수 있다. 또 3D 바디스캐너로 소비자의 팔길이, 다리길이, 허리둘레 등 신체치수를 자동으로 측정한다. 디지털 룩북으로 매장 내 판매 상품에 대한 사진 및 정보를 한눈에 확인하고 가상피팅 시스템으로 착용해볼 수도 있다. 선택한 의상은 매장 키오스크 또는 태블릿으로 주문 및 결제를 마치면 고객에게 카카오톡 알림 메시지가 발송되고 이후 제품의 제작·생산과 배송 현황을 소비자가 직접 확인할 수 있다.

또한 위드인24+올스튜디오스에서는 각 디자인별 소재, 컬러, 디테일 등 디자인 요소에 대한 변형 가능성을 주어 소비자가 제품 구매 시 나만의 스타일을 선택할 수 있도록 했다. 지난해 시범적으로 운영한 위드인24에 패션기업을 참여시켜 비즈니스 모델화 하고, 전국적으로 확산시키기 위한 발판이 될 것으로 기대된다. 특히 동대문의 제조 시스템의 구조를 잘 이해하고, 사업을 성공시킨 밀앤아이가 참여하면서 의류제조 전 과정(원부자재, 패턴, 제조 등)을 국내에서 진행, 관련업체와 상생을 모색해 의미가 크다.

한편 산업부가 동대문 패션시장 발전을 위해 추진하고 있는 또 다른 사업인 '따로 또 같이' 봉제생산 네트워크는 다수 봉제공장의 생산능력을 묶어 대형 물량을 공동수주하고, IT 기술을 활용해 각 봉제공장별 최적화된 배분과 공정관리를 구현하는 것이다. 'D·D·D Network'는 유통업체 디자이너(동대문)-원단 업체(대구·경기)-봉제(창신동) 업체를 연계하는 데이터베이스(DB)를 구축, 국산 디지털 밸류체인을 연결하는 것이다. 산업부는 이들 사업도 올해 안에 본격 추진할 계획이다.

코멘트

개인맞춤형 의류 매장 적극 홍보

우리 매장은 지난달 15일 오픈했다. 코로나19 사태로 아직까지 입점고객이 많지는 않지만 색다른 분위기로 인해 찾는 사람들이 점차 늘고 있다.



이은미 매니저

특히 키오스크를 통해 터치스크린 방식으로 자신들이 원하는 사이즈와 색상의 옷을 고른 후 아바타를 통해 착장까지 할 수 있어 신기해하는 고객들이 많다. 기본 아이템만 있으면 디테일한 것들은 변형이 가능해 브랜드와 입점 디자이너들 입장에서도 좋을 것 같다. 가상 착장 시스템을 통해 고객들이 마음에 드는 옷을 고르게 되면 애플리케이션으로 생산 주문이 들어가 하루 만에 완제품이 출시된다. 생산이 완료되면 고객들에게 카카오톡 메시지를 통해 알려주고 있다. 특히 우리 매장의 제품들은 모두 국내 생산한 것들이어서 품질 면에서 우수하다. 앞으로 고객들이 체험을 통해 자신들이 원하는 옷을 선택할 수 있다는 개인맞춤형 의류 매장이라는 점을 적극 홍보해 나갈 예정이다.



DDP패션몰 4층에 조성된 'V-커머스 스튜디오'.

'V-커머스 스튜디오' 입구▶

서울시, 젊은 층 러브콜... V-커머스 스튜디오 개설 서울패션혁신허브 선도사업도 적극 추진



서울시는 올해 동대문 패션시장 발전 방안과 함께 서울패션혁신허브 사업을 본격 추진한다. 서울시는 먼저 발전 방안의 하나인 'V-커머스 스튜디오(V-Commerce Studio)'를 DDP패션몰 4층에 지난 4월 개설해 운영에 들어갔다. 코로나19 사태가 안정세를 보이면 공식 오픈할 예정이다. V-커머스 스튜디오는 패션시장 온라인화 추세에 따라 V-커머스가 중국 등 해외 시장에 패션 제품을 수출하는 효과적인 수단으로 부상함에 따라 동대문 상권에서 자유롭게 이용할 수 있는 스튜디오를 조성하는 사업이다.

V-커머스 스튜디오에는 라이브 방송이 가능한 메인 룸과 A~E까지 총 6개 룸이 들어서 있다. 메인 룸에서는 홈쇼핑처럼 라이브 방송을 할 수 있는 장비가 구비돼 있으며, 소규모 룸에서는 포토스튜디오 촬영과 라이브 방송을 할 수 있다. 카메라, 렌즈 등 촬영장비 렌탈이 가능하며, 포토그래퍼가 있어 촬영 기술 노하우도 공유하고 있다. 현재 링크샵스가 운영 관리하고 있다.

마이 스타일 랩(My Style Lab)은 인공지능(AI)으로 맞춤 분석을 하고 스타일 상담을 한 뒤 동대문 상품을 구매할 수 있도록 연계하는 프로젝트로 올 하반기 DDP 디자인장터에 조성할 계획이다.

동대문 패션시장 발전방안과 함께 서울시가 역점을 두고 추진하고 있는 사업은 서울패션혁신허브다. 패션혁신허브는 서울시가 지난 2018년부터 추진하고 있는 '서울미래 혁신성장 프로젝트'의 하나다. 동대문디자인플라자(DDP) 뒤편, 도매쇼핑몰 밀집 지역 한 가운데 위치한 서울경찰청 기동본부 자리에 패션혁신허브를 조성해 패션산업의 기획 디자인부터 제조 유통 판매에 이르기까지 전 과정이 이루어지고, 세계 유수의 패션스쿨과 연계해 패션 전문가를 양성하는 등 패션산업 전 단계가 동대문에서 이뤄질 수 있도록 운영한다는 계획이다.

최근에는 대한건설협회가 코로나19로 인한 내수경기 부양과 경제 활성화 등을 위해 '한국형 뉴딜 빌드-코리아(Build-Korea)' 정책을 국회와 정부에 건의하면서 패션혁신허브를 언급해 주목을 받았다. 건설협회는 경제 위기 극복을 위해 투자효과를 극대화할 수 있도록 지역별로 80개에 달하는 '빅 프로젝트(Big-Project)'를 조속히 시행하자고 제안했는데, 양천구 중소기업 혁신성장밸리 사업, 송파구 정보통신기술(ICT) 보안 클러스터와 함께 패션혁신허브를 대표 사업으로 들었다.

하지만 패션혁신허브는 기동본부 이전이 지연되면서 아직도 첫 삽을 뜨지도 못하고 있다. 서울시는 이에 따라 패션혁신허브 내에 구성할 계획이었던 디지털 팩토리, 패션 아카데미, 패션 창업허브 등을 선도사업 형태로 먼저 추진키로 했다.

디지털 팩토리과 패션 아카데미는 서울시 산하기관인 서울시설공단이 운영하고 있는 DDP패션몰 4층과 5층에 각각 들어서고, 패션 창업허브는 현재 장소를 물색 중이다. 이중 디지털 팩토리는 현재 운영되고 있는 드림랩 공간을 고도화해 원데이 샘플 생산이 가능하도록 할 계획이다. 빠르면 올 하반기 늦어도 내년 초에 오픈 예정인 패션아카데미는 미국의 파슨스 디자인 스쿨, 이태리의 마랑고니처럼 미래 패션산업을 선도할 차세대 패션 혁신인재 양성을 목표로 하고 있다. 지난 2월 24일부터 3월 20일까지 4주간 실시한 시범교육에서는 패션 트렌드 예측과 실무매칭 방법 개발, 생산 큐레이팅을 위한 제조 모니터링 전략 수립, 패션 크라우드 펀딩 콘텐츠 제작 & 운영 등을 주제로 총 20명이 4팀으로 나누어 교육을 받았다.

서울시의 섬유패션산업 육성 목표는 동대문 패션시장 활성화와 함께 인근에 산재해 있는 봉제공장에 일감이 돌아가도록 하는 것이다. 이를 위해 봉제 공장의 환경 개선과 생산성 향상에 주력하고 있다. 또한 중국산 제품은 한국산으로 둔갑시키는 라벨갈이가 성행함에 따라 이를 집중 단속해 국내 봉제공장에 피해가 가지 않도록 할 방침이다. 특히 디지털 팩토리처럼 전통 방식보다 기술을 결합해 봉제공장의 생산성을 높이는 데 주력하고 있다.

서울시 관계자는 "동대문 패션시장을 활성화하기 위해서는 최신 트렌드에 맞는 시설을 만들어 젊은 사람들이 많이 유입되도록 하는 것이 중요하다"며 "이를 위해 V-커머스 스튜디오 등 인플루언서들이 즐겨 찾는 공간을 조성하는 데 노력하고 있다"고 말했다.

서울시의 올해 섬유패션산업 지원 예산은 지난해보다 약 70~80% 증가한 약 400억 원이다. 패션혁신허브 선도 사업에 들어가는 장비 구입 비용 등이 포함됐기 때문이다. 이중 서울시가 직접 집행하는 예산은 패션 부문 210억, 봉제 부문 65억 등 약 275억 원, 산하 기관인 서울디자인재단이 집행하는 예산은 패션 부문 92억 5천만 원, 봉제 부문 32억 5천만 원 등 약 125억 원이다.



동대문 바이어 라운지 전경.



쇼룸 전시 제품.



스튜디오 공간.

중구청 운영 동대문 바이어 라운지 동대문 다목적 커뮤니티 공간으로 거듭난다

DDP패션몰 4층에 위치한 '동대문패션도매시장(DFWM) 바이어 라운지'가 '동대문 바이어 라운지'로 변경돼 새롭게 출발한다. 운영 주체도 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업단에서 서울 중구청으로 바뀌었다. 중구청은 최근 동대문패션도매시장 바이어 라운지를 동대문 바이어 라운지로 변경하고 본격적인 운영에 들어갔다.

동대문 바이어 라운지는 중구와 서울시설관리공단, 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업단이 손잡고 동대문시장을 찾는 국내외 바이어와 상인들에게 비즈니스 용도의 편의공간을 제공하면서 시장 우수 상품을 소개하기 위해 지난 2018년 10월 오픈했다.

총 165㎡(50평) 규모의 공간에는 상품 쇼룸과 상품 구매 지원, 해외 바이어 DB관리는 물론 간단한 행사와 패션쇼까지 가능하다. 쉬터, 물품보관 등의 부가적 기능도 있다. 일반적인 바이어 라운지의 형태를 벗어나 '모두를 위한 집'이란 개념을 반영, 바이어와 함께 일반 소비자도 부담 없이 방문할 수 있도록 설계된 것이 특징이다.

이곳은 원래 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업단이 맡아 관리했다. 육성사업단은 국내 패션 도매시장의 중심인 동대문시장을 국내외 바이어와 관광객이 즐겨 찾는 세계적인 패션명소로 발돋움시키기 위한 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업 추진을 위해 한시적으로 만들어진 조직이었다.

육성사업은 평화시장, 통일상가, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화, 테크노상가, 벨포스트, 광희패션몰 등 동대문 상권 8개 전통시장이 지난 2016년 3월 중소기업청(현 중소벤처기업부)이 지원하는 시장경영혁신지원사업에 선정되면서 그 해 7월부터 2019년 6월까지 3년간 추진됐다. 지난해 6월 사업단 해체 후 바이어 라운지 관리 주체가 중구청으로 바뀌면서 준비 기간을 거쳐 최근 리뉴얼 오픈한 것. 상권 책임자는 글로벌명품시장 육성사업단 출신의 장동윤 매니저가 맡았다.

중구청이 직접 운영하면서 바이어 라운지 성격도 조금 바뀌었다. 종전에는 8개 전통시장 상인들 위주로 운영됐다면 앞으로는 전체 동대문 상권 상가 상인들에게 문호를 개방하게 된다. 이와 함께 중소벤처기업부, 서울시, 소상공인시장진흥공단, 민간기관과의 네트워킹을 통해 다목적 커뮤니티 공간으로 활용될 예정이다. 따라서 동대문 상권 내 상인, 바이어, 셀러브리티, 기자 등 동대문 상권과 관련된 사람들은 사전 신청만 하면 모두 이용할 수 있다. 오픈 시간은 오전 10시부터 밤 11시까지다.

미니 인터뷰

“바이어가 가장 먼저 찾는 ‘동대문의 관문’ 만들고 싶다”

“국내외 바이어가 동대문을 찾게 되면 가장 먼저 방문하는 동대문의 관문으로 만들고 싶습니다.”

동대문 바이어 라운지 운영을 맡고 있는 장동윤 매니저의 포부는 '동대문의 관문'이다. 이를 위해 다양한 실천 계획도 세워 놓고 있다. 먼저 동대문 내에서 자발적으로 운영되는 네트워킹 플랫폼을 만드는 것이다. 그는 “동대문 상권 내 상인과 상가, B2B 업체 등 각 분야의 인적 네트워크의 융합 등이 자발적으로 이뤄지고 운영되는 플랫폼으로 만들겠다”고 말했다.

유통 환경 변화에 따른 어려움을 해결하는 모델을 제시하고 싶다고 했다. 동대문 내 개별적으로 산재된 역량을 하나로 결집시키고 종합 지원하는 플랫폼 성격으로 만들어 유통 환경 변화에 대한 선제적인 대응 방안을 제시하겠다는 것이다.

유관기관 등과 협업을 통한 시너지 효과도 강조했다. 중소벤처기업부, 서울시, DDP, 민간자원 등과의 협업으로 지원 정책의 효과를 증대시키겠다는 복안이다. 특히 동대문 청년상인 커뮤니티에 큰 기대를 걸고 있다.

“동대문 시장 상인들은 야간에 장사하기에 바빠서 사업을 확장하거나 활성화 시킬 기회가 적습니다. 그래서 아이디어가 있더라도 혼자 고민으로 끝나버리는 경우가 많습니다. 동대문 청년상인 커뮤니티 모임을 정기적으로 가지면서 이들의 아이디어를 라운지 운영에 반영하고, 상권이 좀 더 발전할 수 있도록 중구청을 비롯해 유관 기관 등에 건의도 할 생각입니다.”



장동윤
동대문 바이어
라운지 매니저

동대문 패션시장 원조 #평화시장

평화 염원 담고 70~80년대 동대문 전성기 주도

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.



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

평화시장은 한국전쟁 때 북쪽에서 내려온 사람들이 주축이 되어 세운 시장이다. 평화에 대한 염원을 담아 시장의 이름을 이 같이 지었다. 청계천 주변에 정착한 이들은 생계를 위해 재봉틀로 미군들의 군복이나 담요, 구호물자 등으로 옷을 만들어 팔기 시작했다. 평화시장은 청계천 복개 공사와 여러 차례의 화재 등을 겪으면서 1962년 3층짜리 건물을 짓고, 정식으로 시장을 개설했다.

평화시장은 이때 2, 3층 봉제공장에서 생산된 제품을 1층 매장에서 판매하는, 당시로서는 혁신적인 의류생산 판매시스템을 도입해 성공을 거두었다. 또한 기존의 맞춤옷에서 기성복으로 변화하는 시대의 흐름과 합섬섬유의 발전에 힘입어 큰 인기를 끌었다.

이처럼 평화시장이 호황을 누리자 인근의 통일상가와 동화시장이 의류 제작과 판매에 뛰어들었다. 통일상가는 1968년 10월 평화시장 동쪽 옆에 4층짜리 건물을 세웠고, 동화시장은 1969년 8월에 5층짜리 건물을 세웠다. 1970년대 말에서 1980년대 초반에는 신평화, 동평화, 남평화, 제일평화 등이 잇따라 들어서면서 동대문에 대규모 시장이 형성되기 시작했다.

여기에 1970년에는 부자재 전문인 동대문종합시장이 개장하는 등 의류 관련 제반 품목이 모두 갖추어져 동대문은 비로소 산업집적지로서의 모습을 드러내고, 전국적 도매시장으로 발전하게 된다.

평화시장은 3층으로 구성되어 있다. 길이가 610미터 이상 되고 점포수는 현재 2088개에 달한다. 다 점포를 사용하는 점주들이 있어 경영주는 약 1400명 정도 된다. 판매 상품은 의류, 모자, 양말, 가방, 스카프, 수영복, 넥타이, 타올, 벨트, 셔츠, 액세서리, 스포츠용품, 우산 등 다양하다. 1층 외곽에 위치한 중고서적 가게는 서울에서는 평화시장에서만 볼 수 있는 몇 안 되는 광경이다. 1층에는 중고서적 외에도 단체복, 작업복, 모자, 스카프, 모자, 양말, 수영복 등 다양한 상품을 팔고 있다. 2~3층은 남, 여성복, 아동복, 란제리 등 의류 매장이 많다.

2000년대 이전만 하더라도 평화시장을 대표하는 상품은 남, 여 의류와 단체복이었다. 하지만 지금은 모자와 스카프가 1층 주요 점포를 차지하며 다른 상가와 차별화하는 평화시장만의 특화상품으로 자리 잡았다. 특히 모자는 평화시장하면 떠오를 정도로 대표적인 품목이 됐다. 국내에 유통되는 모자 물량의 절대적인 비중을 차지하고 있는 것은 물론이다.

모자를 찾는 사람들이 많아지면서 매장 수도 크게 늘어났다. 2000년대 초반만 하더라도 평화시장 모자 매장 수는 20여개에 불과했으나 지금은 70~80개에 이르고 있다. 매장 규모도 커서 칸수로는 300여 칸에 달하는 것으로 파악되고 있다. 이는 매장 수로만 놓고 볼 때 1층 전체 400여개 매장의 약 20%를 차지하고 있는 것이다.

평화시장이 모자 유통의 중심이 된 데에는 90년대 중반 거평프레야, 두타몰, 밀리오레 등 소매 쇼핑몰의 잇따른 등장이 결정적인 역할을 했다. 각 쇼핑몰들의 소매상들이 평화시장에서 모자를 구입해 가면서 도매상들은 그야말로 물건이 없어서 못 팔 정도였던 것으로 전해지고 있다. 이처럼 유입되는 소매상들이 늘면서 2000년대 들어 평화시장에는 모자 매장이 급격히 증가하게 된다. 2007년에는 흥인·덕은 시장이 맥스타일로 탈바꿈하면서 그곳에 있던 모자 상인들이 평화시장으로 넘어오기도 했다.

모자 업체가 많아지면서 상인들이 모자협회를 만들어 친목과 발전을 도모한 것도 경쟁력을 높인 주요 원인이다. 협회에는 20대 중반부터 60대까지 다양한 연령층의 사장들이 가입되어 있다. 과감한 투자를 통해 신상품을 개발하고, 디자이너를 고용해 자기 제품만의 고유한 색깔을 입히는 등 경쟁력 강화에 노력한 것도 지금의 명성을 쌓는데 기여했다.

평화시장은 모자가 특화상품으로 자리 잡은 데에는 끊임없는 신상품 개발과 젊은 상인들의 유입이 결정적인 역할을 했다고 보고 앞으로 다른 품목에도 이 같은 분위기를 확대해 나갈 계획이다. 글 박우혁



📍 평화시장 INFO

주소 서울특별시 중구 마장로 22

영업시간 1층 낮시간 영업

22시~18시(기준운영시간)

휴일 토요일 18시~일요일 22시

홈페이지 www.pyounghwa.com

층별 정보 3F 남성복, 여성복, 아동복, 란제리

2F 남성복, 여성복, 셔츠, 아동복,
캐주얼, 청바지, 츄리닝

1F 남성복, 여성복, 모자, 양말, 가방,
스카프, 수영복, 넥타이, 타올,
벨트, 셔츠, 액세서리,

“
창의적이고 도전적인 젊은 상인들이
많이 들어와 시장이 활성화 되도록
노력할 겁니다
”

김두철 평화시장주식회사 대표



코로나19 극복 위해 점포주들에게 임대료 인하 요청
5월에 시설현대화 사업인 LED 조명 설치 공사 들어가

“신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 인해 동대문 시장을 찾는 사람들이 크게 줄어들었습니다. 지금처럼 힘든 시기 도 없었던 것 같아요. 이럴 때일수록 정부나 지자체에서 세금 감면 등 소상공인을 위한 정책이 많이 나왔으면 좋겠습니다.”

김두철 평화시장주식회사 대표는 코로나19가 가뜩이나 힘든 동대문 시장을 더욱 어렵게 만들고 있다며 지금의 위기 극복을 위해 회사도 노력하고 있지만 정부나 지자체에서 좀 더 많은 지원이 이루어졌으면 좋겠다고 강조했다.

평화시장의 경쟁력 향상을 위해서는 저가의 중국산과 경쟁할 수 있는 자체 상품 제작이나 브랜드가 나와야 하고, 이를 위해서는 젊은 상인들이 좀 더 많이 상가에 유입되어야 한다고 밝혔다. 올해 회사 차원의 주요 사업은 시설현대화 사업인 LED 조명 설치 공사를 꼽았다.

김 대표는 “정보통신기술의 발달과 유통의 변화로 편리한 세상이 되었지만 오프라인 매장은 살아남기 힘든 구조”라며 “트렌드에 민감한 젊은 상인과 디자이너들이 많이 들어와 시장을 활성화시킬 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

-코로나19 사태로 인해 소상공인을 비롯해 전 산업이 어려움을 겪고 있다. 평화시장은 이 위기를 어떻게 극복해 나가고 있나.

“가장 먼저 신경을 쓴 부분은 방역이다. 평화시장은 구청에서 나오기 전부터 일주일에 두 세 번씩 자체적으로 방역을 철저히 해 왔다. 점포주들에게 착한 임대료 운동에 동참해 달라고 공문을 보냈다. 상인들이 지금의 위기를 잘 극복할 수 있도록 조금이나마 도움을 주기 위해서다. 상당수 점포주들이 이에 동참한 것으로 알고 있다. 회사 차원에서는 일부 사업계획 취소와 임원들의 급여 삭감 등으로 예산을 마련해 관리비를 4월부터 6월까지 3개월 간 20% 감액 해 주기로 했다.”

-평화시장이 오랫동안 동대문시장의 대표적인 상가 자리를 유지할 수 있었던 이유는 무엇인가.

“의류를 직접 생산해 판매하는 시장이라는 것이다. 원부자재와 봉제공장이 인근에 있어 디자인에서 판매까지 3일 만에 이루어질 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 한때는 이 같은 강점을 통해 전국 판매는 물론 수출도 많이 했다.”

-고객 감소로 인해 평화시장을 비롯해 동대문시장 전체가 어려움을 겪고 있다. 동대문시장이 당면한 위기의 원인과 극복 방안은 무엇이라고 생각하나.

“가장 큰 문제는 국내 인건비 상승으로 저가의 중국산과 경쟁력에서 떨어진다 는 것이다. 수요에 비해 동대문시장의 점포수가 많은 것도 문제다. 지금의 위기를 극복하기 위해서는 동대문시장의 장점을 이용해 상품의 브랜드화를 시키는 등 고급화 전략이 필요하다. 아울러 다양한 디자인의 상품을 만들어야 한다. 또한 젊은 디자이너와 상인들이 많아져야 한다. 지금 동대문시장은 신, 구세대가 같이 어우러져 영업을 하고 있지만 창의적이고 도전적인 젊은 상인이 좀 더 늘어났으면 한다.”

-올해 주요 사업 계획이 있다면.

“우선 코로나19 사태에 적극적으로 대응해 나갈 것이다. 그리고 올해 우리 시장은 정부 보조금을 지원받아 시설현대화 사업으로 LED 조명 설치 공사를 하게 돼 있다. 5월부터 공사에 들어갈 예정이다. LED 조명 설치 공사가 완료되면 경영주들의 전기료 인하 효과와 함께 쇼핑 환경이 개선돼 시장 활성화에 도움이 될 것이다.”

-회사를 이끌어 나가면서 어려운 점이 있다면.

“무엇보다 경기가 없어 매출 부진으로 공실 점포가 늘어나고 있다는 것이다. 코로나19 사태 이후에는 더욱 심해 상인들의 불안감과 불만이 커지고 있어 걱정이다. 아무쪼록 이 위기를 슬기롭게 극복했으면 좋겠다.”

-동대문시장 발전을 위해 정부나 지자체에 바라는 점이 있다면.

“평화시장을 비롯해 동대문 전통시장은 소상공인들이 이루어져 있다. 경기가 없어 매출은 떨어지고 급격한 인건비 상승과 세금이 많이 올라 이중고를 겪고 있다. 소상공인들에게 세제 혜택을 주어 경쟁력을 키워 줘야 한다. 또한 중장년층에게는 SNS나 홈쇼핑 등 유통의 변화에 대응할 수 있는 교육의 장을 많이 만들어 주었으면 좋겠다.”

인터뷰 중 김 대표는 평화시장 옥상에 북카페를 설치하려다가 무산된 것을 아쉬워했다. 3~4년 전 서울시는 서울시 미래유산인 청계천 현책방거리가 있는 평화시장 옥상에 북카페를 설치하는 사업을 추진했다. 평화시장 구분소유자의 약 80% 정도가 찬성했다. 하지만 마지막 단계에서 서울시가 구분소유자 100%의 찬성을 요구해 무산됐다.

그는 “구분소유자 100%의 찬성을 요구하는 것은 하지 않겠다는 것이나 마찬가지”라며 “그때 사업이 추진됐으면 지금쯤 젊은이들이 평화시장 옥상에서 커피를 마시면서 책을 읽고 있지 않았을까 하는 아쉬운 생각이 든다”고 말했다.

글 박우혁 사진 황현상

집콕 패션, '원마일 웨어'가 뜬다

어느덧 장기화에 접어든 코로나19 사태로 인해 사람들의 라이프스타일과 패션에도 큰 변화가 찾아왔다. 재택근무와 사회적 거리두기 등으로 인해 외출을 삼가고 집에서 여가생활을 보내는 시간이 길어짐에 따라 집콕 라이프스타일에 열중하는 사람들이 늘고 있다.

패션에서도 집콕 패션이라 불리는 '원마일 웨어'가 뜨고 있다. 기존의 잠옷과는 달리 집에 머무르면서 주변의 마트와 편의점 등 잠깐 외출할 때도 문제가 없는 패션으로 스타일리시하면서도 편안함을 느낄 수 있는 것이 특징이다.
글 송영경



1 잠옷인듯 잠옷 아닌 잠옷 같은 홈웨어 룩

파자마는 일상에서도 착용할 수 있는 보다 스타일리시한 스타일을 선호하는 경향이 있다. 과거에는 숙면에 도움이 되도록 순면이나 실크와 같은 소재를 사용한 셋업 파자마가 인기였다면 최근에는 파자마 파티와 집콕 라이프 등으로 인해 편안한 착용감을 선사하면서도 마냥 잠옷 같지 않아 보이는 홈웨어가 인기가 있다.

〈사진 왼쪽부터 마이 로맨시크, 캘빈클라인 언더웨어, 페기 구 X 욱스〉



2 홈트에도, 외출에도 딱! 애슬레저 룩

외출이 자제되는 분위기에 사람들의 운동량이 줄어들 수밖에 없는 요즘, 홈트레이닝이 대세로 떠오르고 있으며 애슬레저룩 또한 판매량이 늘고 있다. 시간을 정해 놓고 체계적으로 홈트를 실행하는 사람들도 있겠지만 대부분은 집에 머물면서 생각이 날 때마다 운동을 하기 때문에 전문적인 운동복보다는 홈웨어와 결합한 형태의 애슬레저 룩을 선호하는 경향이 높다.

〈사진 왼쪽부터 캘빈클라인 언더웨어, 주시꾸뛰르, 힐라〉



3 속 걸치면 다 가려주는 오버사이즈 아우터

하루 종일 집에만 있다 잠깐 편의점에 들리기 위한 외출에 나설 때 가장 필요한 아이템은 속 걸치기만 해도 다 가려주는 오버사이즈의 아우터가 안성맞춤이다. 추운 겨울 동안에는 검정 롱패딩 하나면 만사 오케이였지만 봄날에 롱패딩은 과할 수밖에 없다. 이럴 때 오버사이즈인 아상점퍼나 아노락을 선택하면 캐주얼한 무드와 박시한 실루엣으로 이너로 입은 홈웨어를 무난하게 가려줄 수 있다.

〈사진 왼쪽부터 이자벨마랑, 캉골, 레이 by 매치스패션〉



4 화장과 양말이 필요 없는 모자 & 후디 & 슈즈

마스크로 얼굴을 가리고 다니게 되면서 이에 맞는 모자와 후디 등 머리를 커버할 수 있는 아이템도 인기다. 일명 빙거지 모자라 불리는 버킷햇은 머리 전체를 감싸주기 때문에 무난하게 착용할 수 있다. 외출시에 모자를 찾아 쓰는 것도 귀찮을 땐 후디를 코디하는 것도 방법이다.

〈사진 왼쪽 아래부터 모스키노, 힐라, 프레드 페리, 레이첼콕스〉



■ 거북선컴퍼니 '터틀체인'

K패션의 중심 동대문 통합 플랫폼을 꿈꾼다

동대문 의류 시장에서 1년 동안 도소매간 발생하는 거래액은 20조원 규모로 추정된다. 거북선컴퍼니(대표 염승헌)는 글로벌 SPA와 견주어도 손색없는 동대문 의류 시장의 가능성에 주목해 2017년 동대문과 테크가 결합한 스타트업업을 시작했다.

하버드대학교에서 소프트웨어 엔지니어로 재직하던 염승헌 대표는 규모에 비해 너무나도 아날로그적인 방식으로 운영되고 있던 동대문 의류 시장의 주문, 거래 방식에서 힌트를 얻었다.

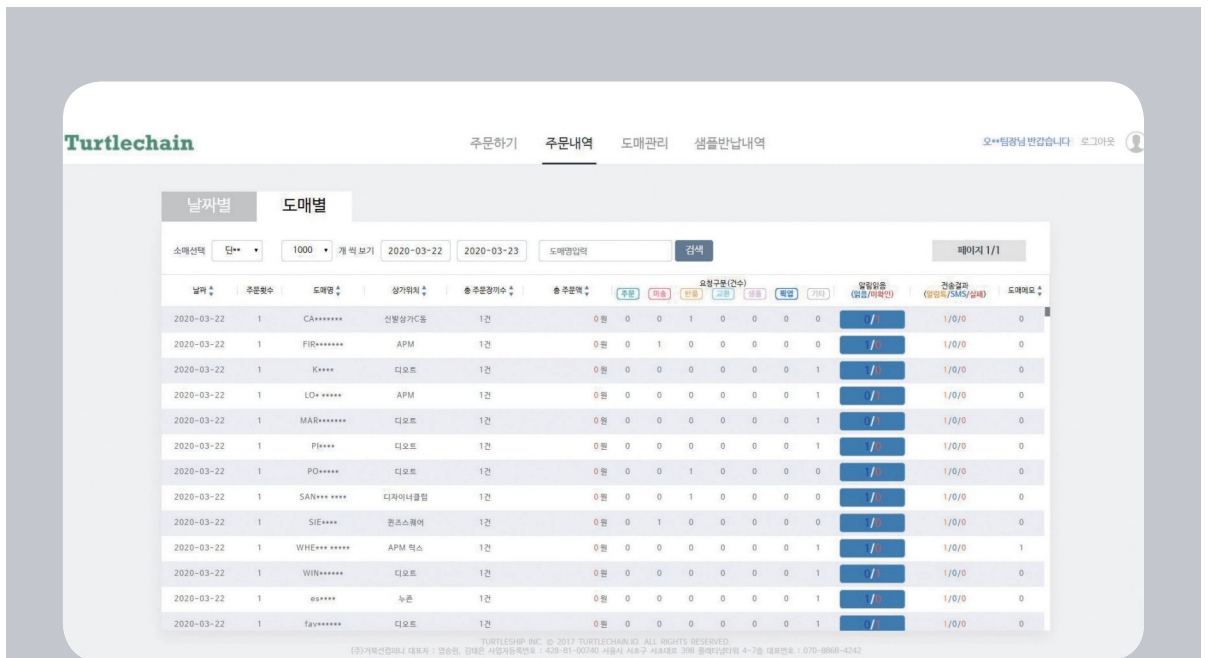
2018년 베타 테스트를 거쳐 동대문 소매, 도매, 사업자와의 사이에 원활한 소통과 업무 효율성을 높일 수 있는 B2B 거래 플랫폼 '터틀체인(turtle chain)'을 출시했다. 소매 사업자가 수기로 주문장을 사업 사업자에게 전달하면 도매 사업자에게 주문이 들어가는 방식을 온라인을 통해 거래가 가능하도록 했다. 온라인에서 주문을 하면 사업 사업자와 도매 사업자에게 주문 알림이 가고 이를 바탕으로 거래가 되는 방식이다. 배송지연, 물건 분실, 배송 추적, 반품 등 진행 상황을 모바일을 통해 확인할 수 있으며 이를 통해 기존 2~4시간 정도 소요되는 주문 절차를 5분 이하로 처리할 수 있다.

지난해에는 주문 서비스에 정산 서비스까지 진행했다. 기존 개별로 입금을 하던 때는 관련 영수증이 수시로 발생했는데, 이를 한 달에 한번 입금, 6개월에 한번 정산하는 식으로 간소화한 것. 편리한 입금과 영수관리로 소매에서의 업무가 대폭 줄게 됐다. 2019년 5~6억의 거래액이었던 것이 현재는 100억 이상으로 거래액이 늘었고, 거래처는 동대문 소매기준 8천 곳 정도이다.

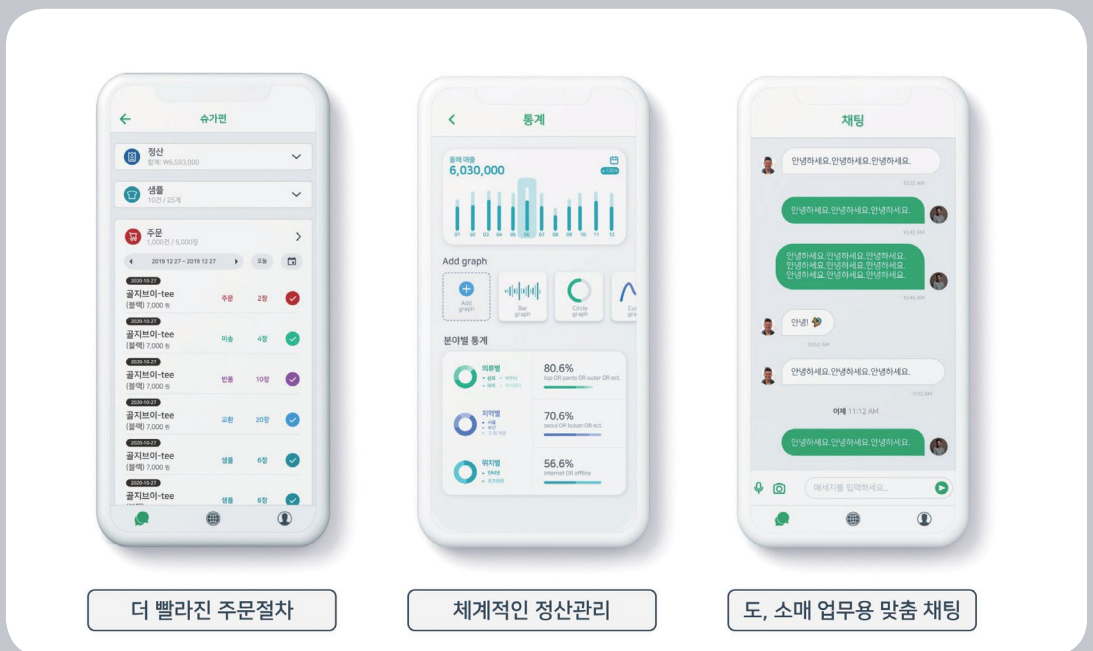
터틀체인 결제 서비스 메인 고객인 온라인 쇼핑몰은 소매보다는 규모가 있고 법인, 회사의 모습을 갖추고 있는 곳이 많지만 그보다 소규모의 사업자 즉 네이버 스마트 스토어나 인스타그램을 통해 판매를 하는 1인 마켓에 도움이 될 수 있도록 모바일 플랫폼을 준비하고 있다. 7월 오픈 예정인 가칭 '터틀체인 모바일앱'에 집중하는 한편 도매 전산화 강화와 기존 금융권과 협력한 P2P 금융 서비스에도 도전할 계획이다.

염승헌 대표는 "전국적으로 거북선컴퍼니의 잠재 고객이 16만 명 정도로 예상된다"며 "그분들이 편리하게 이용할 수 있는 툴이 될 수 있도록 16명의 구성원이 시간을 들여 최선을 다해나갈 방침"이라고 포부를 밝혔다.

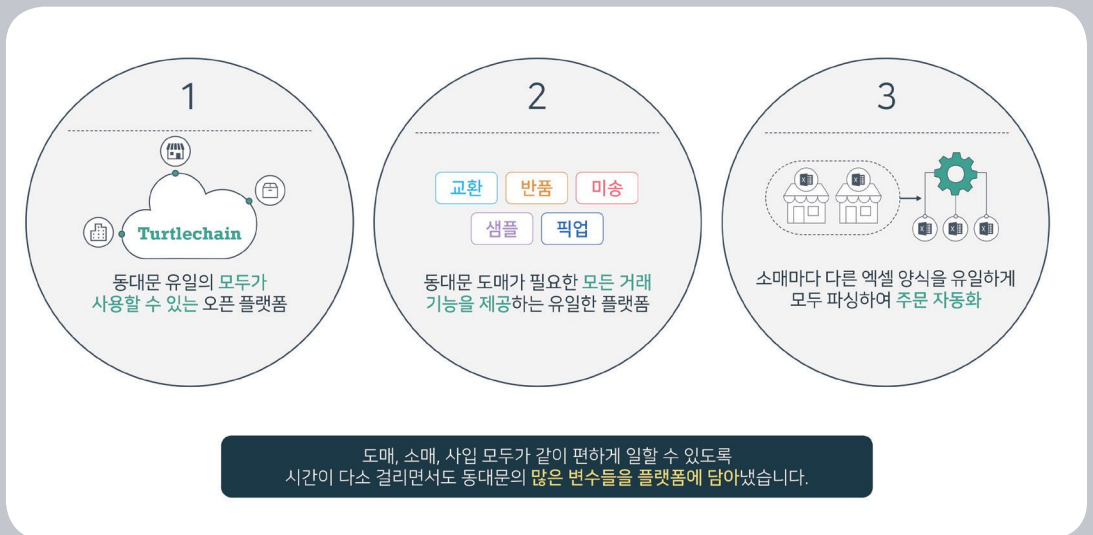
글 송영경



터틀체인 거래내역



동대문 맞춤 플랫폼 터틀체인



도매, 소매, 사입 모두가 같이 편하게 일할 수 있도록 시간이 다소 걸리면서도 동대문의 많은 변수들을 플랫폼에 담아냈습니다.

동대문에서 직접 쌓은 터틀체인만의 노하우



5~6월 히트템, 린넨원피스

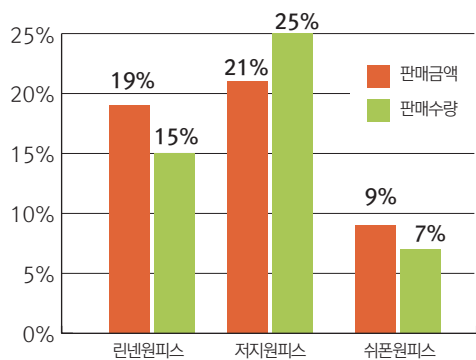
여름이 깊어지고 있다. 온실가스 증가로 인한 지구온난화현상이 가속화되면서 냉대와 온대 기후에 속한 한반도는 빠르게 아열대화 되고 있다. 기상청 국립기상연구소에 의하면 지구온난화가 이 상태로 계속된다면 2071년 이후로는 남한의 대부분의 지역이 아열대 기후대에 들어서게 된다.

기후와 환경의 영향은 소재의 기능성에 대한 니즈와 직결된다. 집중호우 일수와 폭염 일수가 증가하고 고온다습한 기후가 더 길게 머무르는 여름을 대비해 여성복 업계에서 쿨링 소재의 활용이 더 중요해졌으며, 대표적 여름 소재인 린넨의 위상을 주목해볼 필요가 있다.

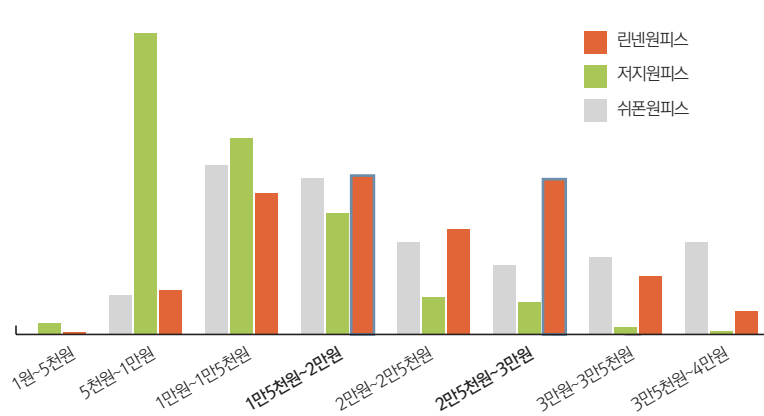
천연섬유인 린넨은 흡수성과 통기성이 좋아 열과 수분을 빠르게 흡수해 발산해주며, 안티박테리아 성질을 가진 소재로 고온다습한 기후에 피부의 쾌적성을 유지시켜 준다. 린넨의 원료가 되는 아마 식물은 재배시 살충제와 화학제의 양이 면(cotton) 재배시보다 5배나 적고 자연에서 생분해되는 지속가능한 소재라는 점도 중요하다.

지난 4월호에서 언급하였듯이 실내 에어컨 바람이나 야외의 뜨거운 햇빛을 막아주는 용도를 제외하고는 아우터가 사라진 여름 마켓에서 대표적인 가성비 아이템은 동대문 매스마켓에서 원피스로 나타났다. 5~6월 매스마켓에서 린넨원피스를 주목해야 하는 이유는 여름시즌 인기원피스들 가운데 판매단가의 효율이 가장 높게 나타났기 때문이다.

그래프 1 2019년 5~6월 인기원피스 비중



그래프 2 2019년 5~6월 인기 린넨원피스 금액 비중



〈그래프1〉을 보면, 동대문 도매에서 저지원피스는 판매량에 비해 오히려 판매금액 비중은 4%가 낮았지만, 린넨원피스는 판매량 대비 판매금액이 4%가 높았다.

〈그래프2〉를 보면, S/S 스테디셀러인 저지원피스의 인기상품 도매가가 5천원~1만원 사이에 확연히 집중되어 이 가격대가 금액비중도 가장 높게 나타난 것과는 달리 린넨원피스는 1만원~1만5천원, 1만5천원~2만원, 2만5천원~3만원대까지 비교적 골고루 팔린 것으로 나타났다. 특히 금액별 판매비중을 보면, 인기 린넨원피스는 1만5천원~2만원, 2만5천원~3만원 사이의 도매가가 가장 많은 금액을 창출한 것으로 나타나 저가 위주로 몰리는 다른 원피스 아이템에 비해 가격대 범위가 넓고 판매가 성비가 좋은 아이템임을 알 수 있다.



올여름 이러한 린넨원피스 판매 트렌드를 가능하기 위해 전년도 데이터에 나타난 인기상품들을 살펴보았는데, 2019년 5월과 6월에 잘 팔린 인기 린넨원피스는 어떤 특성을 보였을까? 인기상품 그룹을 스타일별로 분류해보니 아래와 같이 컨템포러리 스타일, 클래식 스타일, 페미닌 스타일로 나누어졌다.

린넨은 섬유 특성상 실의 굵기가 일정하지 않아 불규칙한 표면감을 갖고 있어 박시한 실루엣의 심플한 디자인으로 소재의 내추럴함을 살린 컨템포러리 스타일이 대표적이다.

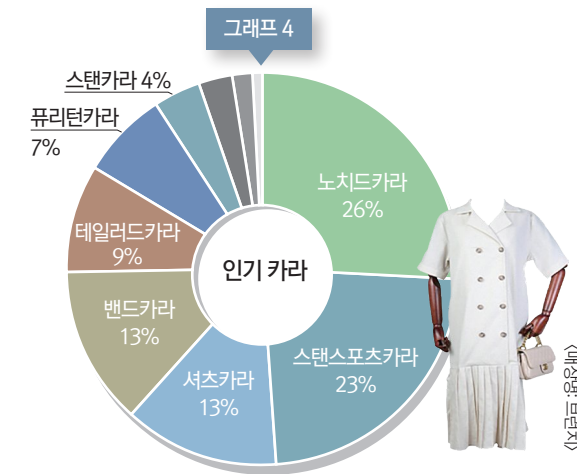
클래식 스타일은 주로 앞오핀단추에 브이넥이거나 카라가 있고 허리를 제천으로 묶어 핏앤플레이어의 페미닌한 실루엣을 살린 다소 포멀한 느낌을 주는 스타일들이 주를 이뤘다. 이러한 오픈형 원피스는 아우터로 활용이 가능할 뿐 아니라 정돈된 스타일을 선호하는 작년도 경향과 맞물려 특히 영캐주얼 마켓에서 인기를 끌었다.

페미닌 스타일은 여유 있는 플레어핏이나 박스핏으로 소매나 밑단에 플레어프릴단을 달거나 셔링과 제천리본을 달아 린넨의 자연스러움에 로맨틱한 감성이 가미됐다.

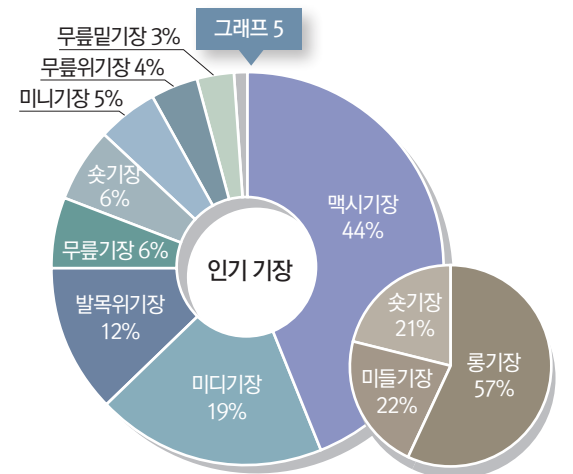
2019년 5~6월 린넨원피스 디테일 1



이렇게 상품컷으로 가능해본 인기 린넨원피스 스타일을 속성별로 데이터를 추출하였는데, <그래프3>에서 우선 인기 넥라인은 라운드넥(34%)이 1위, 브이넥(26%)이 2위로 브이넥의 인기도 상당하다는 사실을 알 수 있다.

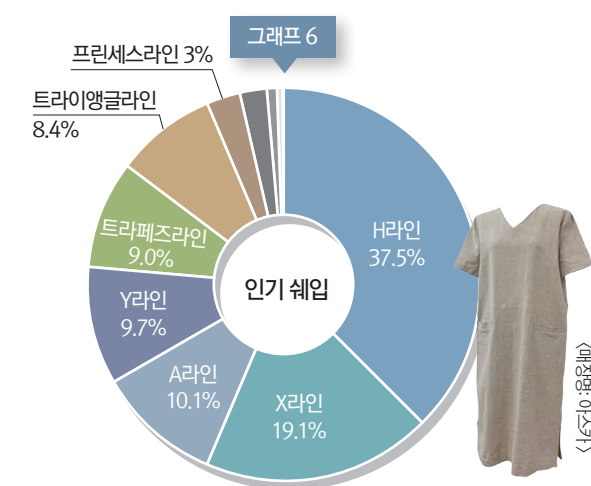


카라가 있는 원피스의 경우 앞단추 스타일의 클래식 원피스 스타일이 대부분이었다. <그래프4>를 보면, 인기 린넨원피스 카라의 비중은 테일러드카라의 짧은 버전인 노치드카라(26%), 스탠스포츠카라(23%)가 주를 이루었고, 셔츠카라(13%)와 밴드카라(13%), 테일러드카라(9%) 순으로 나타났다.

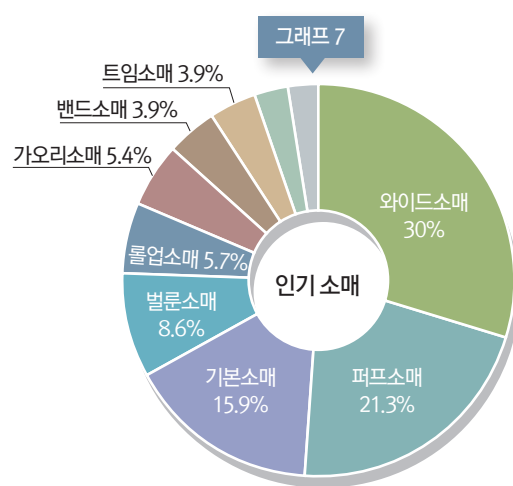


린넨원피스의 인기기장은 전반적으로 롱기장이 57%로 압도적이었고, 무릎 언저리의 무릎기장이 22%, 숏기장이 21%를 차지했다. 롱기장 가운데서는 종아리까지 오는 맥시기장이 44%로 대세를 이뤘고, 이보다 조금 짧은 미디기장이 19%, 아주 긴 기장인 발목위기장도 12%로 나타났다.

2019년 5~6월 린넨원피스 디테일 2



인기웨임은 앞서 나온 인기스타일 이미지에서도 알 수 있듯이 H라인이 37.5%로 가장 많았고, 이와 상반되는 X라인이 19.1%로 2위를 차지했는데, 이는 클래식 스타일의 인기를 반영한다. 소매쪽이 넓고 치마단은 몸에 붙는 Y라인(9.7%)도 A라인(10.1%)과 비슷한 비중을 보였다.



인기소매는 일자로 떨어지면서 넓은 와이드소매가 30%로 1위, 퍼프소매가 21.3%로 2위로 나타났다. 울여름에는 고전적 로맨티시즘의 영향으로 과장된 볼룬소매 트렌드가 부각되어 이보다 퍼프소매의 비중이 확대될 수 있다.



<출처: The-Great-Pre-Fall-2020>

린넨원피스는 캐주얼룩과 오피스룩으로 두루 활용할 수 있으면서도 소재 외관이 주는 특유의 내추럴함으로 인하여 지나치게 가볍거나 저렴해 보이지 않는 아이템이다. 기상청에 의하면 올해 5월과 6월의 날씨는 평년보다 기온이 높으면서 그 변화가 클 것으로 전망되고 있는데, 무더위에서는 시원하게 입을 수 있으면서도 기온이 쌀쌀할 때는 보온성을 발휘하는 린넨 소재의 장점을 잘 활용해 불경기 중에 기능성과 가성비로 접근해 판매해 볼 만하다.

<자료제공: 와이즈패션>



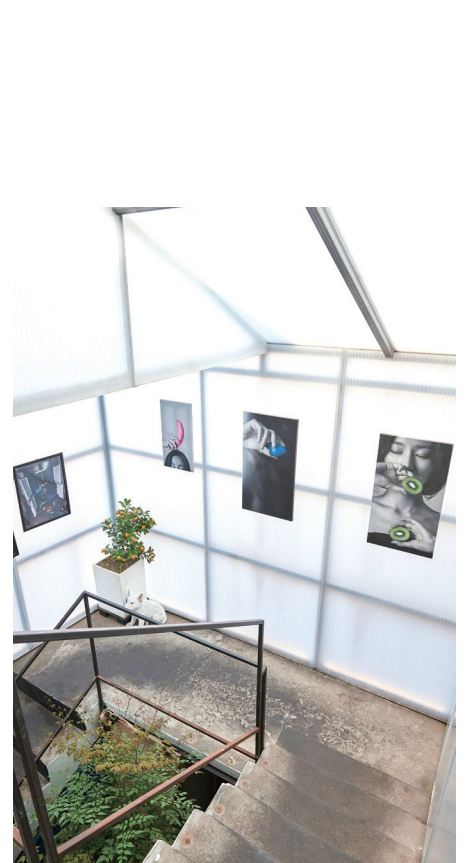
작년 5~6월 인기컬러는 <그래프8>에서 볼 수 있듯이 베이지 컬러(26%)의 우위가 돋보였다. 저지원피스나 셔츠원피스 등의 여타 원피스들이 블랙 컬러 우위 경향을 보였지만, 린넨원피스의 경우 내추럴한 외관의 특성을 잘 드러내는 내추럴 컬러 베이지(26%)가 2위인 블랙(16%)보다 10%가 앞섰다. 린넨원피스에서 블랙은 핑크(11%)나 네이비(11%)처럼 세컨컬러로 활용된다는 점이 특이할 점이다.

타 원피스 대비 내추럴컬러인 브라운(6%)의 비중이 돋보이며 아이보리(8%)의 비중은 상대적으로 낮은 편에 속했다. 봄시즌 주요 원피스 중 하나인 셔츠원피스보다는 좀 더 다양한 컬러군이 나타나 옐로우(6%)와 레드(4%)가 포인트컬러로 사용됐다.

<출처: Dennis Basso 2019ss no.9>



과일가게를 전면에 내세운 장프리고 전경.



갤러리처럼 꾸민 계단.

동대문 골목 사이 숨겨진 과일 냉장고 **장프리고**

곳곳이 최적의 포토존... SNS 통해 입소문 클래식&모던하게...스타일리시 무드 연출

광희문 사거리 주택가에 숨어있듯 자리하고 있는 '장프리고'는 과일가게의 걸모습과 냉장고 문을 경계로 스타일리시한 무드의 카페 바를 품고 있는 이상아름다운 공간이다. 1, 2층 나누어 있던 오래된 주택을 리모델링해 옛날 주거공간의 흔적을 남기면서도 모던하고 스타일리시한 인테리어의 카페를 만들어냈다.

장프리고 장지호 대표는 "주거 지역에 상업공간으로 자리하다보니 이곳에 오래 거주한 이웃 주민들의 연령대도 높고 주변 마트도 없는 점에 착안, 우리가 유통하는 과일을 싸게 제공하면 좋을 것 같다는 생각에서 과일가게를 매장 전면에 두게 됐다"며 "과일가게를 하려면 냉장고가 있어야하고 냉장고의 문을 출입문으로 하는 숨겨진 공간을 구성하자는 아이디어가 나왔다"고 설명했다.

과일가게를 지나 냉장고 문으로 들어가면 바텐더가 있는 은은한 조명의 칵테일바가 나온다. 이곳을 지나면 옛날 집 대문의 흔적이 남아있는 안마당에 편안한 소파와 쿠션을 둘러놓은, 야외 느낌의 공간이 있다. 2층으로 오르는 계단은 마치 갤러리와 같이 액자들

로 꾸며져 있고 2층에 들어서면 프리즘 조명과 빔 프로젝트, 런웨이 같은 인테리어로 1층과는 또 다른 느낌을 주는 아늑한 공간을 만날 수 있다. 곳곳이 최적의 포토존.

'숨겨진 아지트'가 컨셉인 만큼 SNS를 통한 입소문으로 '장프리고'를 찾아오는 손님들이 많다. 주로 2030 여성으로 일본, 중국 등 외국인 손님이 절반을 차지할 만큼 비중이 높다. 메뉴는 생과일 주스, 차, 다양한 칵테일을 선보이는데 특히 칵테일 메뉴에 직원들과 함께한 아이디어가 빛난다. 동대문 지역 기반의 특성을 반영한 '광희문 연가', 동대문 DDP 장미정원에서 착안한 운동주의 시 '별해는 밤' 등이 시그니처 칵테일로 꼽힌다고.

장 대표는 "장프리고를 오픈한지 3년, 이제 전반전을 지났다고 생각한다. 과일 유통에 있어 생산자를 직접 만나 소통하는 방법을 계획하고 있으며 다양한 과일 메뉴 개발에 더 주력해 손님들에게 맛있는 과일 레시피를 만날 수 있는 공간으로 어필하고 싶다"고 전했다. 지난해 신당동에 칵테일바 '주신당'을 오픈한 장지호 대표는 외식에 대한 전문성을 강화해 동대문을 중심으로 한 지역에 외식과 문화 관련 사업을 접목해 확대해 나가고 싶다는 포부도 밝혔다.

글 송영경 사진 황현상



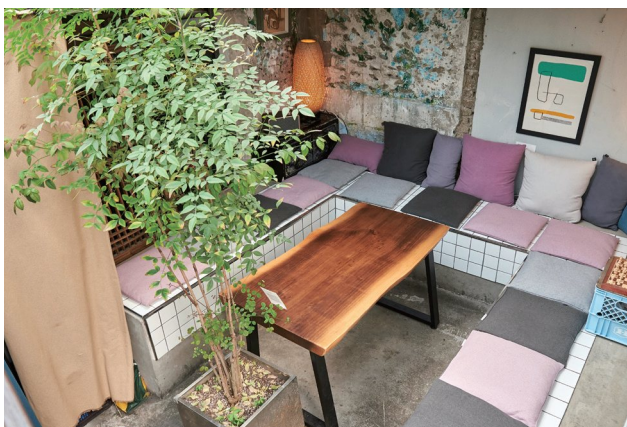
시그니처 메뉴인 '광희문 연가'



1층 전경.

INFORMATION

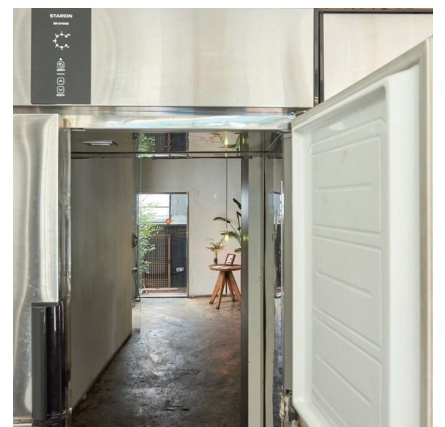
주소 서울시 중구 퇴계로62길 9-8
연락처 02.2275.1933



오래된 주택의 흔적이 곳곳에 남아 있다.



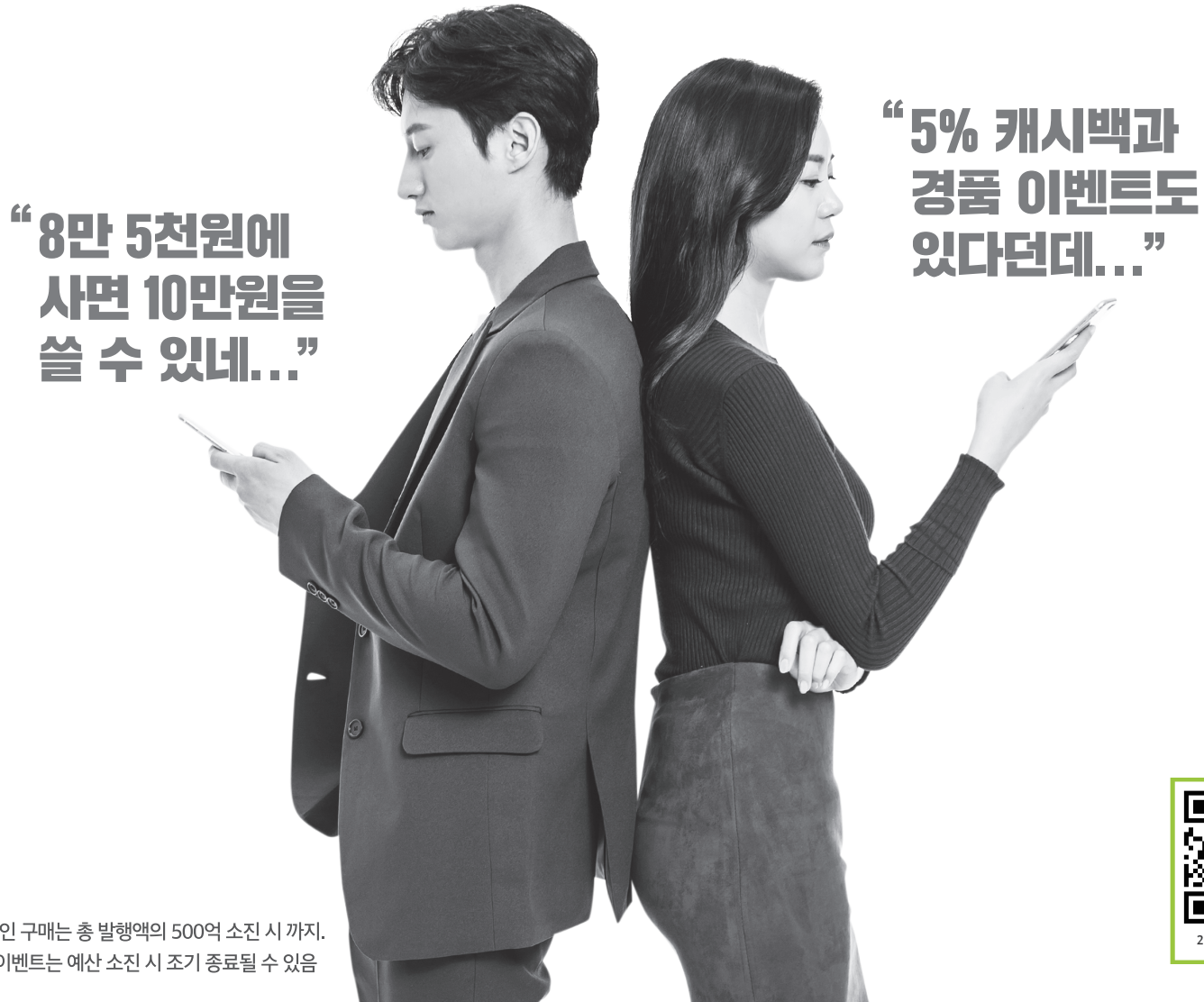
장프리고 2층 전경.



냉장고 문을 열면 새로운 세상이 펼쳐진다.

“할인의 추억”

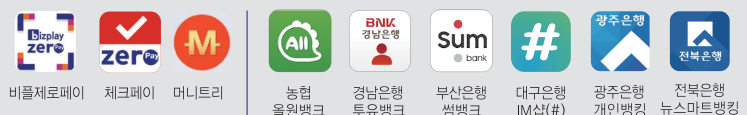
편의점, 음식점, 마트 등 모든 제로페이 가맹점에서 쓰는
서울중구사랑상품권 20% 혜택!
 (15% 할인가매, 5% 캐시백 이벤트)



※ 15% 할인 구매는 총 발행액의 500억 소진 시 까지.
 캐시백 이벤트는 예산 소진 시 조기 종료될 수 있음



- **발행주체** : 각 자치구청장 (종로·중구·성동·동대문·중랑·성북·강북·도봉·노원·은평·서대문·마포·양천·금천·영등포·동작·관악·강동구)
- **사 용 처** : 각 자치구 내 제로페이 가맹점 (대형마트, 백화점 등 대규모 점포, 사행성 업종은 불가)
 ※ 거주 지역 관계없이 구매 가능, 발행 자치구 내 사용 가능
- **사용방법** : 앱(App) 설치 및 계좌등록 → 앱(App)에서 상품권 구매 및 결제
- **구매한도** : 1인당 자치구별 월 100만원 (총 보유한도 200만원)
- **문 의** : ☎1670-0582, zeropaypoint.or.kr



서울시, 동북4구 K-POP+패션 연계 마케팅

서울시가 동북4구(성북·강북·도봉·노원)에서 K-POP과 패션을 연계한 새로운 방식의 마케팅으로 패션·봉제산업 활성화를 시도한다.

서울시 패션산업에서 동북4구가 차지하는 비중은 약 18%로 높은 편에 속하지만, 최근 상권침체, 외국산 저가제품 수입 등 영향으로 매출감소의 어려움을 겪고 있다. 자체브랜드 개발, 온라인 판매 시도 같은 다양한 노력을 기울이고 있지만, 한계가 있어 행정적 지원이 필요한 상황이다.

이에 따라 서울시는 동북4구의 지역 특성을 살린 새로운 마케팅 모델을 통해 침체된 패션·봉제산업에 새로운 활력을 불어넣고, 우수 업체와 제품의 경쟁력을 높인다는 목표를 세웠다.

우선, 동북4구의 우수 패션·봉제업체를 발굴해 '쇼케이스'를 2회 연다. 지역에서 탄생한 의상을 입고 세계적으로 사랑받는 K-POP 공연을 여는 등의 방식으로 진행한다. 쇼케이스 영상과 사진은 온라인 광고나 룩북(Look Book) 등에 활용될 수 있다.

이런 다양한 마케팅 결과를 토대로 전문가와 패션봉제업계 실무자가 함께하는 '컨퍼런스'를 개최해 동북4구 패션봉제산업 활성화 방안을 마련한다는 계획이다.

서울시는 쇼케이스와 컨퍼런스 등 전 과정을 주도적으로 추진할 'K-POP 연계 동북4구 패션봉제산업 활성화 컨퍼런스 대행 용역'을 입찰 공고했다. 예산 2억5천만 원이 투입된다.



공정개선분야 개선 전



개선 후

동대문미래재단 '봉제 환경개선사업' 참여업체 모집

동대문미래재단(이사장 김동호)이 지속가능한 봉제산업의 발전과 취약환경 개선을 위해 '2020년 봉제산업 활성화 환경개선사업' 참여업체를 모집한다.

이번 환경개선 사업의 대상은 중구, 종로구(창신동) 관내 사업자등록을 한 봉제 사업자로, 총 14개 업체에 각각 5백만 원(VAT 포함, 사업자 부담금 없음)을 지원한다. 총 지원 규모는 7천만 원이다.

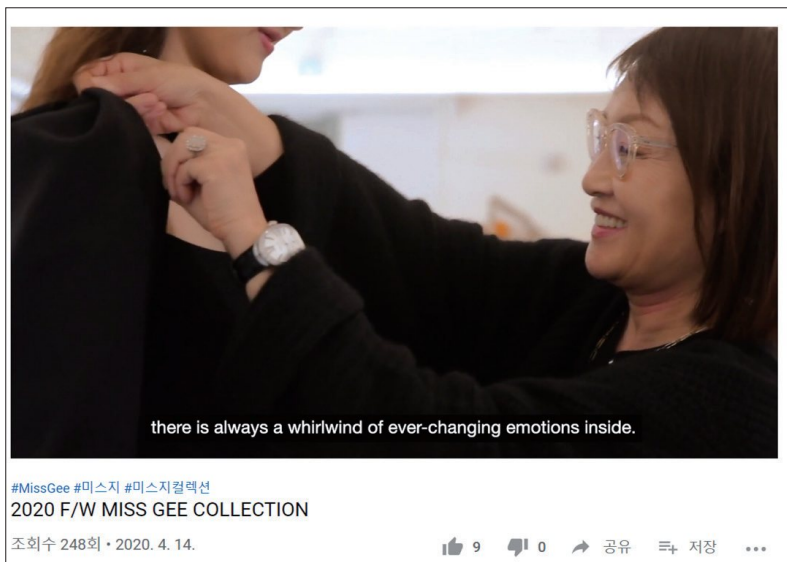
사업신청서 등 사업 관련 서류를 허위로 기재한 경우, 신청일 기준 2년 이내 정부 및 지자체 유사사업 수혜업체, 대기업 프랜차이즈 가맹점, 붕괴위험이 있거나 작업 환경이 매우 열악해 사업 지원이 어려운 시설, 무허가 건물로서 이행강제금이 부과되고 있는 시설 등은 지원 대상에서 제외된다.

선정 기준은 정부 및 지자체 사업을 지원 받지 않은 사업자 중 장기사업자 70~80%, 20년 신규사업자 20~30%다. 접수 기간은 5월 6일부터 27일까지다. 6월중 선정 업체를 확정, 개별 통보할 예정이다.

제출서류는 환경개선 사업 신청서, 환경개선 지원 조건 동의서, 개인(기업) 정보 수집·활용 동의서, 봉제사업장 운영현황 설문지, 사업자등록증, 건물등기부등본, 임대차계약서 등이다.

문의 : 02-3670-8242

서울디자인재단 디지털 컬렉션 홍보·온라인 수주 상담회



there is always a whirlwind of ever-changing emotions inside.

#MissGee #미스지 #미스지컬렉션
2020 F/W MISS GEE COLLECTION

조회수 248회 · 2020. 4. 14.

9 0 공유 저장 ...

미스지컬렉션 유튜브

서울디자인재단(대표 최경란)이 코로나19로 2020 F/W 서울패션위크가 취소됨에 따라 침체된 경기 활성화를 위해 선정된 디자이너 대상 온라인 홍보 및 해외 바이어 온라인 수주 상담 기회 제공 등 지원책을 마련했다.

디자인재단은 6개월 동안 컬렉션 발표를 준비해 온 140여개의 디자이너 브랜드 컬렉션이 국내외 주요 미디어에 홍보하고 해외 비즈니스를 할 수 있는 장을 잃어버려 어려움을 겪게 되면서 이를 위한 지원책을 전개한다고 밝혔다.

먼저 2020 F/W 서울패션위크 및 제너레이션 넥스트에 선정된 디자이너 중 49개 브랜드 어플리에로 찾아가 인터뷰 및 모델 피팅 현장을 영상 제작해 서울패션위크 인스타그램, 유튜브, 페이스북을 통해 홍보한다.

서울컬렉션 33개, 제너레이션 넥스트 16개 총 49개 디자이너 브랜드 대상으로 그들의 어플리에로 직접 찾아가 컬렉션의 시즌 컨셉, 컬러, 실루엣 등의 디테일을 담은 인터뷰와 모델 피팅 현장 등을 생동감 있게 촬영한다. 디자이너가 직접 소개하는 20 FW 컬렉션 영상은 촬영 이후 1주일 이내 서울패션위크 SNS에 업로드 하고 #방구석패션위크 #집콕패션위크 해시태그로 온라인 홍보를 진행한다.

또한 해외 비즈니스 성과를 기대하는 서울컬렉션 및 제너레이션넥스트, 트레이드쇼 선정 브랜드 88개를 위한 온라인 수주상담을 3월 16일부터 5월말까지 진행한다.



직물 원단으로 만든 레벨3 수준의 병원 방호복.
(사진제공=다이텍연구원)

패브릭타임 누적 투자금 100억 원 미국에 방호복 직물 원단 수출도

동대문 원단 온라인 플랫폼 '스와치온'을 운영하고 있는 패브릭타임(대표 정연미)이 에이티넘인베스트먼트, IMM인베스트먼트, CLO버추얼패션, KB인베스트먼트로부터 지난달 총 70억 원 규모의 투자를 유치했다. 패브릭타임은 작년 4월 KB인베스트먼트, 두나무앤파트너스로부터 21억 원 규모 투자 유치를 한 바 있으며, 총 누적 투자금은 약 100억 원이다.

지난 2018년 6월 런칭한 패브릭타임은 20만개 동대문 원단 정보를 데이터베이스화했으며 미국, 프랑스, 영국, 스페인 등 52개국 해외 패션 디자이너들을 주요 고객으로 확보하고 있다.

패브릭타임은 투자금을 발판으로 디지털 패브릭DB를 공격적으로 구축하는 한편 스와치온을 통해 원단 주문 프로세스를 고도화 할 계획이라고 밝혔다. 더불어 이미 구축한 방대한 원단 DB를 활용해서 최신 패션 트렌드와 디자이너 성향에 따른 추천 알고리즘을 개발할 예정이다.

정연미 대표는 "해외 디자이너들의 원단 선택의 편의성을 높여 줄 수 있는 원단디지털화, AI 이미지 검색 및 추천을 통해, 세계적인 수준의 품질을 자랑하는 한국산 원단을 전세계 해외 디자이너들이 온라인상으로 손쉽게 구매하도록 하는 것이 목표"라고 밝혔다.

한편 패브릭타임은 다이텍연구원과 함께 부직포를 대체하는 '레벨3' 수준의 방호복 직물 원단 50만 야드(457.2km)를 미국 뉴욕주에 있는 병원복 제작 기업에 수출을 완료했다. 이 직물원단은 미국 방호복 기준 최고 단계인 '레벨4' 수준의 인공혈액침 투저항성 시험도 통과한 상태여서 앞으로 수출이 확대될 전망이다.



제일평화시장 4월 27일 정식 리뉴얼 오픈

제일평화시장이 지난 4월 27일 리뉴얼 오픈했다. 제일평화시장은 지난해 9월 22일 발생한 화재로 영업을 중단하고 그동안 복원 및 리뉴얼 공사를 진행했다. 4월 1일 시장 개방을 통해 운영상 문제점을 살펴왔으며, 27일 정식 오픈했다.

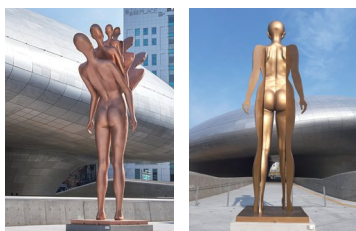
이번 복원공사와 리뉴얼은 점포주들의 단합을 통해 자발적으로 조성한 화재공사비 기금을 통해 이뤄졌다. 안전을 위해 건물보강을 중점으로 시공했으며, 입점상인과 손님들의 건강을 위해 최신식 환기시스템을 도입했다. 그 밖에도 스프링클러 설치, CCTV 설치, 최신식 소방시설을 점포마다 갖추는 등 쾌적한 환경 조성과 화재 재발 방지를 위한 상가 내부 전면 리모델링이 진행됐다.

제일평화시장 점포주들은 이번 재개장을 앞두고 코로나19 사태로 어려움을 겪는 동대문 패션업계 활성화에 보탬이 되고자 '착한 임대인 운동'에 동참한다. 재개장일부터 4개월간 임대료 면제와 이후 올 연말까지 임대료 30% 인하 등으로 상인들을 지원할 예정이다. 코로나19 확산 방지와 예방에 동참하고자 재개장과 함께 하루 8번 소독을 실시하고 있으며, 리뉴얼 기념 선물로 손 소독제를 나누어 주고 있다.

영업시간은 5월 2일까지는 야간 영업인 오후 8시~새벽 5시까지, 5월 3일부터는 주간 영업은 오전 9시~오후 5시 반까지(월~토), 야간 영업은 오후 8시~새벽 5시까지다.(일~금)

한국디자인진흥원, 스타일테크 유망기업 10개사 선정

한국디자인진흥원(KIDP, 원장 윤주현)이 '스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램'을 통해 스타일산업 분야의 혁신을 주도할 유망기업 10개사를 선정했다. 스타일테크는 패션, 뷰티 등 스타일분야에 4차 산업혁명 기술을 융합해 새로운 가치를 창출하는 신사업분야로 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 2019년부터 관련 분야 유망기업을 발굴, 육성하고 있다. 2020년 '스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램'에 참여할 유망기업은 지난 2월 27일부터 3월 11일까지 2주간, 82개 기업을 대상으로 1차 서류평가와 2차 발표평가를 거쳐 혁신성, 시장성, 성장가능성 등을 종합적으로 평가했다. 클로넷코퍼레이션, 슬라운드, 디파인드, 츄스유얼모델, MUAH, 에이아이바, 메저차이나, 스타일패치, 브라켓프로젝트, 씨앤솔루션 등 스타일산업과 IT기술이 융합된 10개 기업이 최종 선정됐다.



바로잡음

지난 4월 1일자 2면에 실린 김영원 작가의 조각상 이름을 '그림자의 그림자-길'에서 '그림자의 그림자-꽃이 피다'로 바로잡습니다. DDP 앞에는 김영원 작가의 작품이 두 점 있는데, 하나는 '그림자의 그림자-꽃이 피다'(좌), 다른 하나는 '그림자의 그림자-길'(우)입니다.



네이버 디자이너윈도에서 만나보세요!

#K패션오디션 #20FW #방구석패션쇼 #프리오더 #SeeNowBuyNow



한국패션산업협회 x 네이버 디자이너윈도

‘2020 K패션오디션’ 온라인 패션위크로 시작

네이버 디자이너윈도와 함께하는 20 F/W 온라인 패션위크를 시작으로 ‘2020 K패션오디션’의 막이 올랐다.

한국패션산업협회(회장 한준석)는 산업통상자원부가 글로벌 브랜드 육성 및 기반 조성 사업의 일환으로 지난해부터 진행해오고 있는 ‘K패션오디션’을 온라인 패션위크로 시작한다고 밝혔다. ‘K패션오디션’은 세계 속 대한민국을 알리는 소프트파워로서 중요한 역할을 하고 있는 K패션의 글로벌 역량 강화를 통해 미래 패션산업의 성장 동력을 찾기 위한 프로젝트다. 2020년도 ‘K패션오디션’은 지난해 선발된 우수 패션 브랜드의 국내외 세일즈 마케팅 지원과 함께 올해 신규로 지원할 유망 브랜드 발굴 육성 프로그램으로 구성될 계획이다.

올해 첫 번째 프로그램은 지난 4월 23일부터 26일까지 네이버 디자이너윈도와 함께하는 20 F/W 온라인 패션위크로 시작했다. 이번 20 F/W 온라인 패션위크는 20 F/W 시즌 컬렉션을 온라인으로 선보이는 프리뷰 오더 기획전으로, 온라인 마케팅 지원을 통한 판로 개척을 목적으로 한다. 2019년도 ‘K패션오디션’에 선발된 우수 브랜드인 그리디어스, 더스튜디오케이, 두칸, 라이, 뮌, 분더카머, 얼킨, 유저, 제이칭, 카이, 컴스페이스1980, 티백, 훌리넘버세븐 등 13개사가 20 F/W 컬렉션을 선보였다.

한편, ‘K패션오디션’의 2020년도 신규 디자이너 브랜드 선발은 ‘2020 트렌드페어’ 참가 브랜드 심사를 통해 진행되며 브랜딩 기본역량, 브랜드 스토리 커뮤니케이션 능력, 국내외 세일즈 마케팅 역량 등의 별도 심사과정을 통해 12월초 최종 수상자를 선발할 예정이다.



무신사, 작년 매출 2197억 지난 5년 간 6배 이상 증가

무신사(대표 조만호)가 지난해 전년 대비 105% 증가한 2197억 원의 매출을 기록했다. 지난 5년 간 6배 이상 증가했으며 연평균 성장률이 45%를 상회한다. 영업이익은 493억 원으로 전년 대비 92% 증가했다.

무신사는 매년 지속적인 매출 성장을 이룰 수 있었던 가장 큰 요인으로 입점 브랜드를 위한 다양한 지원 활동을 꼽았다. 무신사는 브랜드와의 동반 성장을 경영철학으로 입점 업체의 경제적 지원부터 상품 기획 및 마케팅, 판매에 이르기까지 여러 방면에서 브랜드를 돕고 있다.

입점 브랜드에 생산 자금을 무이자로 지원하는 동반성장 프로젝트를 2015년부터 실시, 매년 규모를 확대하고 있으며 현재까지 누적 240억 원 이상을 지원했다.

그 밖에도 15년간 축적한 마케팅 노하우 및 콘텐츠 제작 인프라를 통해 입점 브랜드에 다양한 마케팅을 지원하고 있다. 지난 2019년에는 월평균 7700여 건의 브랜드 홍보 콘텐츠를 직접 제작해 발행했고, 포털 사이트 광고, SNS, 인플루언서 홍보 등 다양한 온라인 마케팅을 지원했다. 또한 강남대로, 도산공원, 홍대 등 서울 주요 지역에 옥외 전광판 광고도 직접 운영하며 입점 브랜드에 제공하고 있다.

무신사의 회원 수는 2019년 말 기준 550만 명으로 지난 2018년 말과 비교해 약 2배가량 증가했으며, 월평균 방문자 수는 전년 대비 50% 증가한 1200만 명을 넘어섰다.

와디즈, ‘공간 와디즈’ 오픈 메이커와 서포터즈 소통의 장

라이프스타일 투자 플랫폼 와디즈(대표 신혜성)가 메이커와 서포터즈의 소통을 강화하기 위해 지난 4월 23일 서울 성수동 골목길 공간 내에 ‘공간 와디즈’를 오픈했다.

공간 와디즈는 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈가 처음 시도하는 온오프라인 연계형 사업의 일환으로 합리적 소비라는 관점에서 메이커와 서포터즈의 소통을 보다 강화하기 위해 마련된 첫 오프라인 공간이다. 전용면적 343평(1133mm) 규모로 지하1층(squara), 1층(space), 2층(place) 3층 루프탑을 포함해 지상 3층까지 4개 층으로 구성됐다.

그동안 와디즈는 새로운 도전이 자연스러운 대한민국을 조성하기 위해 메이커와 서포터즈를 위한 다양한 정책을 펼쳐왔다. 지난 1월 서포터즈를 보호하기 위한 펀딩금 반환 정책을 시행했고 최근 메이커의 평판, 소통능력 등을 종합적으로 판단할 수 있는 온라인 신뢰지수를 도입하는 등 보다 건강한 스타트업 생태계를 마련하는데 주력하고 있다.

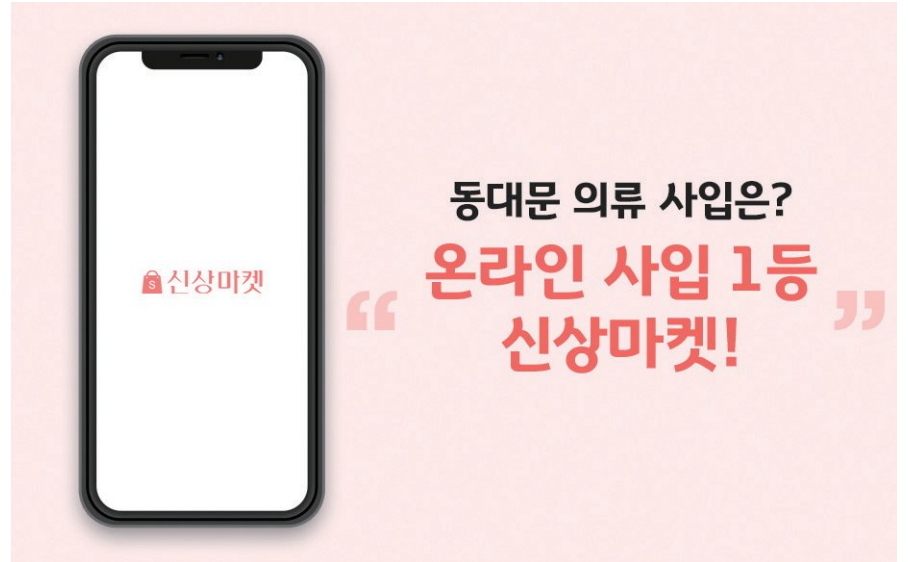
와디즈 신혜성 대표는 “공간 와디즈는 새로운 시도를 끊임없이 펼쳐나가는 메이커와 이를 응원하고 지지하는 마음으로 참여하는 서포터즈의 만남과 소통이 이루어지는 곳”이라며 “앞으로도 메이커와 서포터즈를 잘 연결할 수 있는 쌍방향 소통 플랫폼으로서의 역할에 집중하여 다양한 도전이 지속되는 창업 생태계 마련에 힘을 계획”이라고 말했다.





고태용 디자이너 '비온드클로젯' 달 착륙 50주년 기념 에디션 출시

고태용 디자이너의 '비온드클로젯(Beyond Closet)'이 달 착륙 50주년을 기념하기 위해 제작한 아폴로 에디션을 공개했다. 아폴로 에디션은 비온드클로젯을 상징하는 도그 아트워크에 우주복을 입혀 유니크하게 재해석했으며, 기존에 선보였던 도그 패치 외에 고품질의 프린트와 PVC 필름을 사용한 아트워크를 통해 새롭고 현대적인 아이덴티티를 담아냈다. 출시 제품으로는 다채로운 디자인의 반팔 티셔츠와 반팔과 반바지로 구성된 여름 트레이닝 셋업, 그리고 볼캡과 비니 등으로 구성됐다. 트레이닝 셋업은 평상시 데일리룩은 물론, 운동이나 야외 활동 시에도 착용할 수 있어 실용적이며, 최근 트렌드인 원마일 웨어 아이템으로도 활용 가능하다. 아폴로 에디션은 전 제품 유니섹스 라인으로 출시되어 커플 아이템으로도 추천할 만하다. 비온드클로젯의 아폴로 에디션은 5월 1일부터 두타 매장과 에이랜드 오프라인 매장, 공식 홈페이지 및 제휴몰에서 만나볼 수 있다.



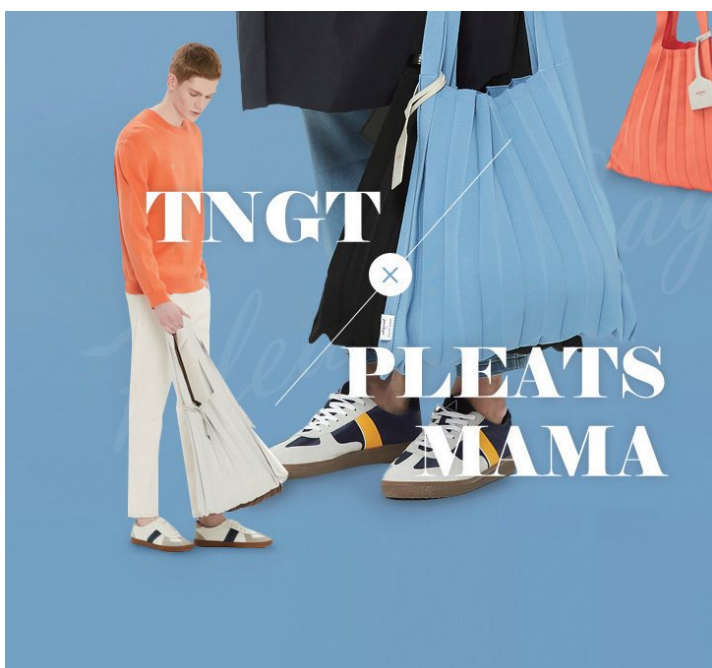
신상마켓, 누적거래액 1조 돌파 물류 시스템 등 사업 고도화 집중

동대문 패션 도매사업자와 전국의 의류 소매사업자를 연결하는 패션 B2B 플랫폼 신상마켓을 이용한 거래액이 1조원을 돌파했다. 신상마켓을 운영하는 딜리셔스는 2013년 7월 신상마켓 베타서비스를 시작한 이후 6년 9개월 만에 누적거래액 1조원을 달성했다고 최근 밝혔다.

2013년 7월 베타서비스를 시작한 신상마켓은 별다른 마케팅 없이 김준호 대표와 공동창업자인 조현동 이사의 발품 영업으로 동대문 도매사업자를 공략했다. 입소문만으로 2014년 3월 누적거래액 10억 원을 돌파했고 2016년 9월에 100억 원을 돌파했다. 이후 2017년 1월 1,000억 원, 2018년 10월 5,000억 원을 기록했다.

이 기간 신상마켓을 이용한 도매업체는 2014년 1월 약 500개에서 2020년 3월 약 1만 2,000개로 24배 증가했다. 동기간 소매업체 역시 약 3,200개에서 약 13만 2,000개로 40배 이상 증가했다. 딜리셔스는 전체 도매사업자 중 80%, 소매업체는 절반 이상이 신상마켓을 사용하는 것으로 추정하고 있다.

신상마켓은 도매 사업자의 신상품을 소매업체에 홍보해주고, 소매업체의 주문을 도매업체에 전달해주는 기능으로 출발했다. 도매가 의뢰한 상품을 신상마켓 MD가 스타일링해 촬영, 보정, 업로드 서비스까지 제공하는 '신상초이스', 동대문 도매 매장을 신상마켓 물류팀이 직접 방문해 사입, 배송까지 책임지는 '신상배송' 서비스 등으로 사업을 고도화했다. 최근 네이버로부터 전략적 투자를 유치하는 등 총 255억 원 정도의 투자금을 유치한 딜리셔스는 앞으로 물류 시스템 고도화에 집중할 계획이다.



'TNGT' 친환경 패션 스타트업 '플리츠마마'와 협업

LF(대표 오규식)의 남성복 브랜드 'TNGT'가 패션 스타트업 가방 브랜드 '플리츠마마(Pleatsmama)'와 협업한 솔더백을 출시했다. 플리츠마마는 버려진 페트병을 재활용한 친환경 원사로 가방을 만드는 국내 패션 스타트업 브랜드로 2017년 런칭됐다. '페트병(500ml) 16개로 만든 가방'을 브랜드 정체성으로 내세우는 플리츠마마는 환경을 고려하는 소비가 확산됨에 따라 국내외 시장에서 화제의 브랜드로 각광받고 있다. 아코디언처럼 접히는 니트 가방이 브랜드 대표 제품으로 다채로운 색상과 하나의 소재로 이어지는 간결한 디자인이 특징이다.

TNGT는 착하고 스타일리시한 패션을 추구하는 플리츠마마의 핵심 가치에 공감해 이색 협업을 결정했다. 특히 이번 협업은 TNGT의 감성 유니섹스 라인인 '시그널(S:GNAL)'에서 진행된 것으로 남녀 소비자의 니즈를 모두 충족시키기 위해 디테일에 변화를 가미했다. 일상생활에서 범용적으로 코디하기 좋은 블랙, 크림, 브라운의 베이직 색상 3종과 2020년 봄여름 시즌 트렌드를 반영한 라임, 오렌지, 블루 시그널 라인 시즌 색상 3종으로 구성됐다.

하프클럽 · 스타일난다 · 아프랑스 · 조군샵 등 각 부문 1위

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

디스토리리는 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코

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

지난 3월의 경우 브랜드종합의류는 하프클럽, 브랜드여성의류는 스타일난다, 여성의류는 아프랑스,

브랜드남성의류는 조군샵, 남성의류는 훈스, 아동복은 멜리조, 가방은 백스테이, 속옷은 뽕브라몰, 단체복은 메디유니폼, 피트니스웨어는 켉시믹스, 수영복·래쉬가드는 배럴, 빅사이즈의류는 육육걸즈 등이 1위를 차지했다.

한편 무신사는 코랭킹닷컴 순위에는 빠졌으나 국내 패션 온라인 쇼핑몰 중 압도적인 1위로, 월 방문자 수는 약 950만 명에 달했으며, 글로벌 랭킹은 3,812위였다. 글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 3월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

브랜드종합의류				남성의류				단체복			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	하프클럽	halfclub.com	14,910	1	훈스	hun-s.com	126,444	1	메디유니폼	mediunifom.com	1,639,402
2	더블유컨셉	wconcept.co.kr	16,024	2	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	152,264	2	티싸게	teessage.com	3,022,918
3	SSF샵	ssfshop.com	21,435	3	페플	fairplay142.com	168,287	3	션어패럴	ssunap.com	3,202,939
4	패션플러스	fashionplus.co.kr	22,325	4	코리아어패럴	koreanapparel.co.kr	168,866	4	신화가운	shgown.com	3,225,010
5	마리오몰	mariomall.co.kr	31,145	5	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	169,225	5	하드워킹	hardworking.co.kr	3,531,033
6	더한섬닷컴	thehandsome.com	31,728	6	엘가노멤버	elganovember.com	170,843	6	원티	onetee.co.kr	6,050,552
7	코오몰	kolonmall.com	34,525	7	키작은남자	smallman.co.kr	175,102	7	참존가운	cjgown.com	6,198,501
8	아이스타일	24istyle24.com	46,745	8	플라이데이	flyday.co.kr	183,548	8	레뷰가운	가운즈닷컴 gownz.com	7,585,672
9	아이스탁몰	istockmall.com	50,095	9	바이슬림	byslim.com	204,953	9	물빛가운	mvgown.com	16,299,102
10	제로라운지	zerolounge.co.kr	143,867	10	퍼스널팩	personal-pack.com	212,383				

브랜드여성의류				아동복				피트니스웨어			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	스타일난다	stylenanda.com	35,514	1	멜리조	melijoe.com	123,032	1	켉시믹스	xexymix.com	58,966
2	츄	chuu.co.kr	90,396	2	보리보리	boribori.co.kr	125,408	2	물라웨어	mulawear.com	99,234
3	바바더닷컴	babathe.com	95,313	3	키키코	kikiko.co.kr	142,421	3	안다르	andar.co.kr	116,917
4	나인	nain.co.kr	137,567	4	유니프랜드	unifriend.co.kr	209,502	4	스컬피그	skullpig.com	215,150
5	레미떼	lemite.com	137,846	5	제이키즈	jkids.co.kr	356,827	5	샤마르	chamar.co.kr	3,655,231
6	난닝구	naning9.com	140,134	6	스타일노리터	stylenoriter.co.kr	409,620	6	셰키나	shekinahsports.com	4,771,610
7	아이디룩몰	idlookmall.com	165,182	7	올하우스	allhouse.co.kr	895,481	7	이지요가	easyoga.co.kr	9,346,673
8	주춤	zoozoom.co.kr	208,636	8	아이랜드	ilandkid.com	1,112,016				
9	임블리	imvely.com	267,099	9	베이비마레	babymare.co.kr	1,486,608				
10	디컬렉트	dcollect.co.kr	343,973	10	퍼니러브	funnylove.co.kr	1,701,422				

여성의류				가방				수영복·래쉬가드			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	아프랑스	atrrangs.co.kr	53,794	1	백스테이	bagstay.co.kr	107,128	1	배럴	getbarrel.com	210,904
2	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	54,325	2	가방팝	gabangpop.co.kr	184,184	2	발리비키	balibiki.net	260,782
3	서울스토어	seoulstore.com	62,886	3	카멜브라운	camelbrown.com	280,604	3	가나수영복	swim.co.kr	394,579
4	에이블리	a-bly.com	78,671	4	파인드카푸어	findkapoor.com	348,799	4	SD몰	sdmall.co.kr	529,406
5	패션풀	fashion-full.com	79,185	5	엠제이드	m-jade.co.kr	378,279	5	하바나선데이	havanasunday.com	671,779
6	시크헤라	chichera.co.kr	79,533	6	엘사베로니	ellsaveroni.com	410,328	6	수영복비키	bikibiki.co.kr	789,389
7	러브패리스	loveparis.net	81,809	7	로터프	lotuff.co.kr	621,179	7	아이러브비키니	ilovebikini.co.kr	865,449
8	베니토	benito.co.kr	90,892	8	제이드백	jadebag.co.kr	760,334	8	7일간의휴가	7v.co.kr	910,734
9	클릭엔터테인먼트	clicknfunny.com	102,450	9	보자기 코리아	bozagi.co.kr	762,885	9	미미앤바비	mimibabi.com	1,038,115
10	그레이시크	graychic.co.kr	102,693	10	트렌드백	trendbag.co.kr	9,850,393	10	바날라비키	vanillabiki.com	1,937,753

브랜드남성의류				속옷				빅사이즈의류			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	조군샵	jogunshop.com	143,666	1	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	152,867	1	육육걸즈	66girls.co.kr	49,331
2	비슬로우	beslow.co.kr	181,861	2	컴포트랩	comfortlab.co.kr	173,556	2	핫핑	hotping.co.kr	53,758
3	하이버	hiver.co.kr	188,316	3	좋은사람들	goodpeople.co.kr	200,591	3	제이스타일	jstyleshop.net	95,740
4	시리즈	byseries.com	295,923	4	라쉬반	lashevan.com	211,894	4	오까네	okkane.co.kr	129,805
5	셀렉트컴퍼니	selectcompany.co.kr	297,632	5	더잠	thezam.co.kr	213,765	5	리리엔코	ririnco.com	159,204
6	컨셉원	concepts1one.co.kr	304,577	6	원더브라몰	wonderbramall.co.kr	230,802	6	공구우먼	09women.com	166,787
7	멋남	mutnam.com	449,391	7	하늘하늘	hn-hn.co.kr	246,362	7	안나앤플러스	annanplus.com	235,405
8	제너럴 아이디어	gibmall.com	1,388,517	8	쉬즈펫	shezpet.com	272,996	8	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	256,376
	바이 범석			9	도로시와	dorosiwa.co.kr	274,426	9	바이모노	bymono.com	315,132
				10	컴온빈센트	comeonvincent.com	293,270	10	로로텐	loloten.com	326,086

가인샘플

가인샘플(대표 배창섭)은 여성복 전문 샘플실이다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장이다. 다양한 소재와 디자인의 샘플 작업이 가능하다.



◆설립연도 2008년 ◆연락처 010-7148-9093 ◆소재지 다산로 42길 12, 3층 ◆업태 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장 ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

대성

대성(대표 유옥자)은 40년 경력의 유옥자 대표가 운영하는 샘플실이다. 여성복, 남성복, 스포츠웨어 등 다양한 복종의 샘플 생산이 가능하다. 주 거래처는 디자이너 브랜드다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-5661-5023 ◆소재지 다산로 39길 1, 홍익빌딩 309호 ◆업태 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 ◆주거래처 디자이너 브랜드

엠에스

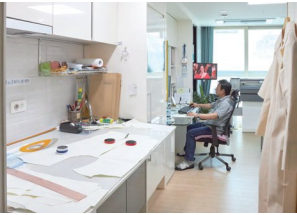
엠에스(대표 박용현)는 40년 경력의 박용현 대표가 운영하는 샘플실이다. 부띠끄와 국내 브랜드 근무 경력을 바탕으로 복잡한 디자인과 섬세한 소재를 잘 다룬다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사 등이다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-4981-7732 ◆소재지 다산로 47길 32, 2층 ◆업태 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼, 유아동복 ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사

엠엔제이

엠엔제이(대표 문금영)는 국내 브랜드에서 오랫동안 근무한 문금영 대표가 운영하는 패턴실이다. 다양한 종류의 품목이 가능하며, 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 수출 회사 등이다.



◆설립연도 2017년 ◆연락처 010-3968-0110 ◆소재지 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 510호 ◆업태 패턴 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유아동복 ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰



YD

YD(대표 여운옥)는 여성복과 남성복 외에도 다운, 아웃도어 제작이 가능한 샘플실이다. 여운옥 대표는 샘플사 양성 교육 강사 경력도 있다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰 등이다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-5245-4948 ◆소재지 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 510호 ◆업태 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유아동복 ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

정원

정원(대표 최중현)은 의상실과 국내 브랜드에서 다년간 근무한 경력을 가진 최중현 대표가 운영하는 샘플실이다. 여성정장, 캐주얼웨어, 유니폼 제작이 가능하다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰 등이다.



◆설립연도 2017년 ◆연락처 010-9885-4490 ◆소재지 다산로 241, 홍순빌딩 503호 ◆업태 패턴, 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어, 유니폼 ◆주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

클래스

클래스(대표 김일수)는 부띠끄와 의상실에서 40년간 근무한 경력을 가진 김일수 대표가 운영하는 샘플실이다. 고급 의류 전문이며 핸드메이드 의류와 다양한 특종 소재 남성복, 여성복 제작이 가능하다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰이다.



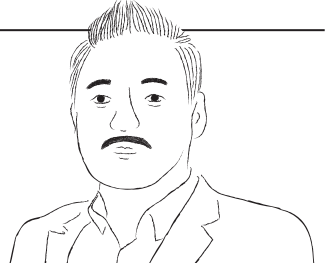
◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-2037-6203 ◆소재지 다산로 35길 27, 2층 ◆업태 샘플 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 남성정장, 캐주얼, 스포츠웨어 ◆주거래처 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

탐모델리스트

탐모델리스트(대표 심재진)는 디자이너 브랜드에서 다년간 근무한 심재진 대표가 운영하는 패턴실이다. 여성복 전문이며 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰 등이다.



◆설립연도 2019년 ◆연락처 010-3703-3152 ◆소재지 퇴계로 404, 4층 ◆업태 패턴 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰



이철명

(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 야드인 부사장)

이철명의 동대문 스토리②

사람냄새 나는 곳 - 錢의 전쟁

내가 처음 동대문에서 일을 시작한 곳은 다이마루(니트) 원단을 생산, 판매하는 곳이었다. 조그마한 한 평 가게였는데, 항상 손님들로 붐볐다. 1990년대에 다이마루(니트) 원단은 주로 여성, 또는 남성용 티셔츠나 치마, 바지 용도로 사용돼 많이 팔리지 않았다. 소수의 특정 제품 상인에게 판매를 해 상가별로 대략 판매처가 어느 정도 정해져 있었다.

당시에는 원단업체에서 새로운 제품을 개발하면 남대문 상가에 먼저 뿌리고 6개월에서 1년 후 종로 광장시장으로 건너온 뒤 다시 6개월 후 동대문 상가에 뿌려졌다. 이때만 해도 남대문시장은 전국에서 지방 상인들이 몰려와 새벽시장은 인산인해를 이루었다.

남대문 옷 시장은 60~70%가 숙녀복 또는 중년 마담 옷 상가였고 아동복이 20~30%, 남성복이 10%로 구성되어 있었다. 그 때는 주로 직물 원단으로 옷을 만들 때라 니트 원단은 숙녀복 또는 일부 아동복에 한정되어 있었다. 따라서 옷을 파는 곳이 많지 않았다. 그 때 기억에 남는 상가가 커먼 프라자다.

당시 나는 지방에 살고 있었다. 일주일에 한 두 번 남대문 새벽시장에 나가곤 했는데, 정말 여기가 사람 사는 곳이구나 생각을 했던 것 같다. 새벽 네다섯 시에 상가들 주변으로 지방에서 올라온 버스들이 뺑뺑이 들어서고 지방 상인들이

옷을 사들고 이리저리 바쁘게 움직이는 모습들, 차가운 새벽 공기 속에 호호 불며 먹는 우동 한 그릇. 한 쪽에선 지방 상인들이 사온 옷 봉지를 꼭꼭 묶어 버스로 운반하는 미수꾸리 맨들, 도매기시장 같지만 정말 사람 사는 맛이 나는 모습들이었다.

시간이 지나면서 제품하는 분들과 커피 한잔 하면서 대화를 나눌 수 있는 여유를 가질 수 있었다. 남들이 다 자는 밤에 그분들은 장사에 여념이 없었다. 죽도록 열심히 일 할 뿐이었다. 그래서 나온 말이 자식들에게는 죽으면 죽었지 옷 사업은 못하게 한다는 것이었다. 돈은 벌지 모르지만 자식들에게 항상 미안하다고 했다. 제대로 밥 차려주는 일이 없고, 같이 모여서 식사한 번 못하고 오로지 밤에 팔 옷만 생각하게 된다고 했다. 자식 교육은 제대로 봐주지 못해 부모로서 항상 죄 짓는 생각이 든다고 했다.

내가 일한 곳은 보통 사장이나 디자이너, 직원들이 밤에 매장을 지킨다. 이분들은 저녁 10시~12시

에 출근해서 아침 8시~12시까지 근무를 했다. 원단 영업사원들은 아침 8시에 남대문으로 출근을 했다. 원단 주문도 받고, 전날 출고된 청구서를 일일이 전달한다. 그러면서 각종 잡담과 대화로 밤새 힘들고 스트레스 받은 일들을 풀곤 했다. 뛰어난 영업사원들은 한 곳에 머무르지 않고 신상품이 뭐가 나왔나 확인도 하고, 우리 원단 대신 타 업체 원단으로 옷을 만들었나 신경을 곤두세우고 체크를 한다. 우리 원단으로 만들어진 옷들이 매장 안에 진열되어 있어야 주문이 많아지기 때문이다.

“이모 우리 신상 나왔는데 특별히 이모네만 보여 주는 겁니다.” 하면서 전날 준비한 시제품



을 몰래 보여주기도 했다. 그러면 “삼촌 진짜야 어디 봐. 예쁘네. 오늘 우리 왕십리 공장으로 물건 들어갈 때 샘플 좀 해보게 5마정도 보내줘. 내가 공장 삼촌한테 전화해 놓을게.” 하는 대답이 돌아온다. 이러면서 자연스럽게 보이지 않는 신경전이 벌어진다. 시장에서는 아줌마, 아저씨가 아닌 이모, 언니, 삼촌이면 모든 것이 통한다. 지금도 역시 마찬가지 일 것이다.

이런 알랑방귀 속에 영업사원들의 보이지 않는 세일즈 전쟁이 벌어지곤 했다. 유능한 영업사원들은 간혹 스카우트 대상이 되곤 했다. 주로 가족끼리 회사를 운영했지만 돈을 더 주더라도 유능한 영업사원을 데려오고 싶은 것은 예나 지금이나 마찬가지 일 것이다.

당시만 해도 영업사원들이나 제품 상가 점원들은 학벌이 높은 편이 아니었다. 먹고 살기 힘들고, 가정 형편도 어렵고, 배움과는 동 떨어진 형국이었다. 돈 벌어서 대학 가고자하던 젊은 친구도 있고,

봉급은 적어도 밥은 먹고사니 잘 배워서 언젠가는 나도 사장이 되고자하는 야심 있는 젊은 친구도 있었다. 그러나 그 당시 학벌은 중요하지 않았던 것 같다. 몇 십 년 열심히 일하면 사장이 분가시켜 줄 거라는 기대가 있었기 때문이다.

1년 정도 지난 뒤 내가 동대문 시장에 적응 할 때였던 것 같다. 우리가 내놓은 신상품이 불티나게 팔릴 때였다. 공급이 수요를 못 따라가니 옷을 만드는 업체에서 난리가 났다. 돈을 미리 입금 했는데 원단을 왜 안 주느냐는 것이었다. 그때 원단이 팔리다보니 일부 업체에서 미리 돈을 받고 원단이 나오면 보내주곤 했다. 어느 날 내가 매장에 있는데 한 업체에서 전화가 왔다. 우리 회사인 것을 확인한 후 얼마 뒤 식식거리면서 부부가 매장으로 들어왔다. 그러더니 원단위에 있던 가위를 집어 들고 찌를 듯이 말했다. “네가 원단 안준다며? 그 따위로 장사 하지 마.” 옆에 계신 분들이 말리고 사과와 함께 자초지종을 설명한 뒤 사태는 수습됐지만 시장에 이런 곳이구나 하는 생각에 회의감이 들기도 했다. 후에 이 업체는 우리 회사 최고의 거래처가 되었지만 말이다.

반대로 제품하는 여사장들끼리 싸울 때도 있다. 한번은 남대문에서 옷 사업을 하는 분이 광장시장에 찾아와 한 판 붙은 적이 있다. 자기네가 잠 못 자고 돈 들여 죽기 살기로 디자인 해서 옷을 만들어 한 장에 이만 오천 원 받는데, 똑같이 남의 샘플 따서 일만 팔천 원에 판다는 것이었다. 이런 일은 옷을 사가는 지방 상인들이 남대문시장에 이어 광장시장과 동대문시장을 돌면서 정보를 알려주는 과정에서 종종 일어나곤 했다. 남대문시장 제품 업체 입장에서는 난리가 날만한 일이었다. 반대로 지방 상인들이 남대문 옷을 사다가 동대문 업체한테 “이 옷 대박이야. 없어 못 판데.” 하면서 정보를 흘려 옷을 만들게 하고 본인은 싸게 공급받는 경우도 있었다.

어찌됐든 이런저런 한 바탕 싸움이 지나간 후 하루해가 저물던 시절이었다. 지지고 볶고 하는 과정은 저마다 열심히 사는 모습이였다. 그러면서 정도 들고, 사람 사는 냄새를 맡으면서 동대문시장의 매력에 빠져들었다.

패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산

06

슬로건을 상표로 등록할 수 있나요?

“원칙적으로는 불가능,
창작성이 돋보이거나
유명해진 슬로건은
예외적으로 가능”

원칙적으로 슬로건은 상표로 등록하거나 독점할 수 없습니다. 하지만 JUST DO IT, IMPOSSIBLE IS NOTHING과 같이 해당 슬로건이 유명해지거나, 슬로건으로 흔히 사용되지 않는 표현은 예외적으로 상표로 등록하거나 독점할 수 있습니다.

07

제가 사용하고 있는 상표를 다른 사람이
먼저 등록했는데 계속 사용해도
괜찮을까요?

“다른 사람이 특허청에
선등록했다면 사용 불가능”

상표등록은 상표등록요건을 충족시키면 언제든지 할 수 있습니다. 다만, 등록된 상표를 3년 이상 정당한 이유 없이 사용하지 않게 되면 취소될 수 있으니, 3년 이내에 세컨브랜드 런칭을 계획하고 있는 경우 미리 확보해놔도 됩니다.

08

‘TM’과 ‘®’표시의 차이가 무엇인가요?

“수출제품의 경우
표시를 권장”

TM은 상표를 의미하는 영어 ‘TRADEMARK’의 약자로서, 해당 표장이 상품식별표지로 사용되고 있음을 표시하기 위해 사용됩니다. TM에는 등록 여부에 대한 의미가 없으므로, 등록상표뿐 아니라 미등록상표에도 사용할 수 있습니다. TM 마크는 사용주의 국가인 미국 등에서 유래한 것인데, 사용주의 국가에서는 미등록상표라 하더라도 실제 상품출처표시로 사용되었음이 객관적으로 인정되면 해당 사용지역에서의 상표권을 인정받을 수 있습니다. 이러한 상표권을 보다 편리하게 인정받기 위해 TM표시가 사용되어 온 것입니다. 이와 달리, 표시는 해당 국가에서 상표가 등록(Registered)되어 법적으로 보호되고 있음을 표시하기 위해 사용됩니다.

따라서 등록되지 않은 상표에 대해 표시를 하는 경우, 상표법 위반이 될 수 있으므로 주의하여야 합니다. 우리 상표법 제224조는 등록받지 않은 상표를 등록상표인 것처럼 상품에 표시하는 행위를 금지하고 있으며, 이를 위반한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있습니다. 해외에 수출되는 상품의 경우, 수입국에서 해당 표장이 상표등록 되었는지 확인한 후 표시를 하는 것이 바람직하며, 확인이 어려운 경우에는 TM표시를 하는 것이 안전합니다. 또한 일부 국가는 표시를 하지 않는 경우 불이익을 받을 수도 있으니 유의해야 합니다.



10

온라인 판매용 제품컷에 명품 브랜드 상품을 코디하여 업로드 해도 문제없나요?

“단순 코디는 문제가 없으나 상표는 모자이크 처리”

다수의 온라인 쇼핑몰이 제품착용 컷에 유명상표의 제품이 함께 찍히도록 해 우수한 품질이라는 인상을 주도록 유도하고 있습니다. 그러나 귀사 제품 광고물(사진 등)에 유명상표가 표시되어 있다면 수요자들이 귀사의 제품을 해당 유명상표의 제품으로 혼동하거나, 귀사를 해당 유명상표의 업체와 특수한 관련이 있다고 혼동할 수 있습니다. 유명상표의 업체와 특수한 관련이 있는 업체로 혼동할 수 있습니다. 이는 유명상표에 대한 상표권 침해 또는 부정경쟁방지법 위반으로 문제될 수 있습니다.

설령 온라인 쇼핑몰의 전체적인 구성이나 설명상 유명상표와 관련이 없다 해도 전후 사정을 모르는 수요자가 해당 사진을 본다면, 유명 상표의 카탈로그 중 일부로 혼동할 수 있습니다. 또한 문제되는 사진만 분리해 포털 사이트 등에 검색되거나 소개될 수도 있어 상표권 침해 및 부정경쟁행위에 해당될 가능성이 있습니다.

특히 유명상표의 경우, 상표 보호의지가 강하고 지속적인 모니터링을 통해 침해 행위들을 꾸준히 적발하고 있어 귀사의 쇼핑몰에 유명상표가 드러난 사진을 사용하는 경우 침해 분쟁에 휘말릴 수 있습니다. 이러한 분쟁을 방지하기 위해서라도 유명 상표는 가리거나 모자이크 처리하는 것이 바람직합니다.

09

상표등록을 아직 하지 않았는데
카피제품이 유통되고 있습니다

“출원 상표 심사확인 및
내용증명발송”

먼저 ‘우선심사’ 제도를 통해 빠르게 출원된 상표의 심사가 끝나도록 하고, 모방업자(카피업자)에게 내용증명을 발송하시기 바랍니다. 상표등록이 완료되면 상표침해를 근거로 법적 조치를 취할 수 있습니다.

※자료출처: 서울디자인재단 발행 ‘패션디자이너가 알아야 할 법률상식56’

SURVIVAL

2020

2020 SURVIVAL FASHION K

신진디자이너 육성 프로젝트

웹사이트

www.survivalfashionk.com

인스타그램

@survivalfashionk

COMING SOON

6월 중 접수 공고 예정

주최/주관

동대문
미래재단

DOOTA
MALL

후원사

VOGUE ideal