



04 커버스토리

동대문에 부는
지속가능한 패션 바람

패스트 패션의 산실 동대문에도 지속가능한 패션 바람이 불고 있다. 진원지는 서울 디자인재단의 지속가능 윤리적 패션허브다. 패션허브가 DDP 디자인장터에 운영하는 SEF 매장에는 40여개 친환경 브랜드가 입점해 있다.



10 인터뷰

헴펠·밀앤아이 명유석 대표

여성복 '르칸', '밀스튜디오'를 전개하고 있는 명유석 대표는 스타트업으로 출발해 20년 넘게 동대문을 지켜왔다. 동대문 출신의 스타 디자이너로 평가받고 있는 명 대표를 만나 동대문 상권의 앞날과 사업 계획에 대해 들어봤다.



15 기관 탐방

서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터

봉제산업 1번지 창신·송인동에는 1600개가 넘는 봉제업체가 있다. 서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터는 동대문 패션 클러스터의 한 축을 담당하고 있는 창신동과 송인동 일대 봉제 소공인의 경쟁력 향상을 위해 다양한 사업을 펼치고 있다.





‘그림자의 그림자-길’
-마음의 길을 찾기 위한 고민

동대문디자인플라자(DDP) 앞에 전시된 대형 청동 조각상에 대해 궁금해 하는 사람들이 많습니다. 이 조각상은 김영원 작가의 ‘그림자의 그림자-길’이라는 작품입니다. 8m 높이의 이 조각상은 마음의 길을 찾기 위한 작가의 고민을 인체의 앞면과 뒷면이 공존하는 모습을 통해 표현하고 있다고 합니다. 따라서 청동 조각상은 인체 조각 작품이자 관람객 본인을 의미하기도 합니다. 이 작품은 원래 지난 2016년 9월 8일부터 2017년 2월 26일까지 열린 김영원 작가의 조각전 ‘나-미래로’에 다른 작품과 함께 전시된 것이었습니다. 작가는 전시 후 이 작품을 주최 측인 서울디자인재단에 기증, 지금은 DDP의 명물로 자리 잡았습니다. 김영원 작가는 광화문 광장의 세종대왕 동상을 제작한 국내 대표적인 조각가로, 홍익대학교 미술대학장을 역임했습니다. 글 박우혁 사진 황현상



표지 설명

친환경 브랜드 ‘오버랩’과 ‘네이크스’를 전개하고 있는 디자이너들이 DDP 디자인센터 ‘SEF’ 매장에서 포즈를 취하고 있다. 사진 왼쪽부터 오버랩 박정실 대표, 네이크스 서인아, 서지훈 대표.

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

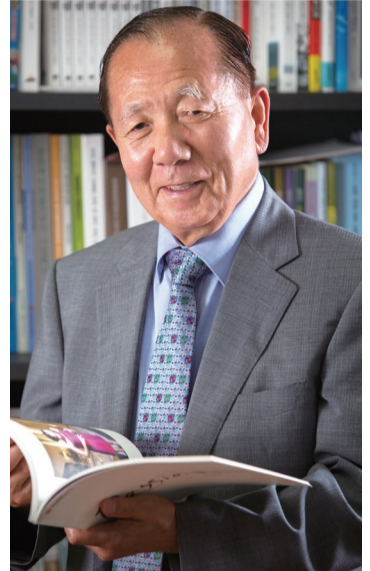
*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단이 발행하는 동대문 패션클러스터 무료 월간 정보지입니다.

창간사

정보의 홍수 속 '소통의 창구' 역할하겠습니다

우리는 정보의 홍수 속에서 살고 있습니다. 인터넷매체를 포함한 수많은 매체들이 매일, 매 시간 엄청난 양의 정보들을 쏟아내고 있습니다. 그 속에서 사회생활에서나, 가정생활 또는 개인생활에 꼭 필요하고 '유익'한 정보를 찾고, 접하는 일은 쉽지 않습니다. 우리의 삶을 가치 있고 풍요롭게 만들어 줄 수 있는 정보가 필요합니다. 그러한 정보를 동대문미래재단이 제공해 드리겠습니다. 지금은 '소통의 시대'입니다. '공존의 시대'입니다. 우리는 무한경쟁시대에 살고 있지만 나 홀로 앞장서서 독주해 간다고 성공할 수는 없습니다. 힘과 지혜를 합쳐, 서로 협력하면서 미래를 개척해 나갈 때 성공할 수 있습니다. 이것이 공존과 공영으로 가는 키포인트입니다. '소통'은 바로 힘과 지혜를 모으는 매개역할을 합니다. 공동체 사회를 잘 돌아가게 해 주는 윤활유 역할을 합니다.

동대문미래재단에서 발행하는 정보지 '디스토리'는 여러분들의 힘과 지혜를 모으는 '소통의 창구', '소통의 광장' 역할을 하게 될 것입니다. 최근 몇 년, 동대문의 모든 경기가 침체되어 있습니다. 동대문을 찾는 고객, 관광객, 일반인들의 수가 전성기 때에 비해 많이 줄었습니다. 동대문은 의류, 패션부문만 하더라도 기획, 디자인, 제조, 유통 판매가 한 곳에서 이루어지고 있는 세계유일의 장점을 지니고 있으면서도 그 장점을 충분히 살리지 못하고 있습니다. 런던, 파리, 밀라노, 뉴욕에 버금가는 '세계 5대 패션 명소'가 되는 것은 결코 불가능한 이상이 아닙니다. 우리 모두가 최신의 유용한 정보를 공유하고 활발한 소통을 통해 서로의 지혜와 힘을 합쳐 미래를 개척해 나갈 때 우리의 이상은 현실로 다가올 것입니다. 이번엔 창간하는 '디스토리'가 그 역할을 하겠습니다. 여러분의 적극적인 동참과 성원을 부탁드립니다.

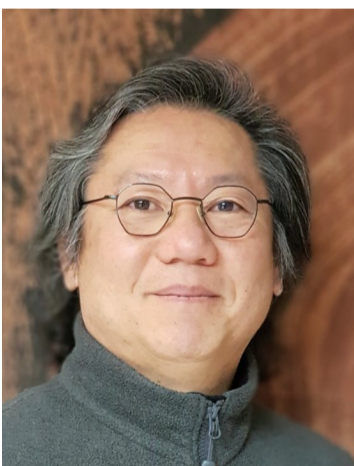


김동호
동대문미래재단 이사장



축사

동대문패션타운을 하나로 묶는 출발점 됐으면



박중현
동대문패션타운
관광특구협의회 회장

동대문패션타운은 디자인, 원자재, 제조, 유통이 하나가 되어 20세기 중반부터 세계인의 패션을 책임지는 옷방의 역할을 다해 왔습니다. 지금 유행하는 패션을 중저가에 빠르게 공급하는, 소위 '패스트 패션(fast fashion)'의 메카로 우리나라 경제성장의 역사와 흐름을 같이했습니다. 하지만 최근 온라인으로 대변되는 급변하는 유통환경 변화는 지금까지 동대문패션시장이 경험하지 못한 새로운 영역을 구축하였습니다. 출시되는 신상품의 디자인과 가격이 온라인상에 공개되어 상품간의 경쟁력과 고객의 선택여부가 실시간 파악되는 무한경쟁의 한가운데에 있습니다. 정보의 축적과 활용이 시장을 선도하는 시대가 되었습니다. 이러한 때에 '디스토리'의 창간은 정보의 소통을 기반으로 동대문패션타운의 디지털시대를 앞당기는 촉매가 될 것입니다. 동대문패션타운에 대한 정책소개, 다양한 진단, 상권의 미래에 대한 논의들을 '디스토리'로 공유해 정체성을 재확

립하고 상권의 선순환을 준비하는 토론장이 되기를 기대합니다. 지금은 상권이 침체되고 있는 매우 어렵고 중요한 시점입니다. 지금 변화하고 준비하지 못하면 동대문패션타운의 침체는 가속화될 것이고, 모든 종사자(디자이너, 봉제인, 상인 등)는 동대문패션타운 밖으로 떠밀려갈 것입니다. 동대문패션타운은 SPA 브랜드보다 더 많은 상품을 갖고 있으며, 훨씬 빠르게 신상품을 출시하고 있지만, 조직과 운영 면에서 매우 비효율적이고 그들의 성장을 따라잡지 못하고 고객을 내어주고 있습니다. 온라인 시장에서도 동대문상권이 상품의 기획공급지가 아닌 하청공장지대가 되고 있습니다. 어려운 시기에 창간하는 '디스토리'를 통해 '동대문패션타운'이 하나의 패션공동체로 나아가는 출발점이 되기를 기대합니다. 끝으로 '디스토리'를 발간해 준 동대문미래재단에 깊은 감사를 드립니다.



SEF 매장 전경

동대문에 부는 지속가능한 패션 바람

지속가능 윤리적 패션허브, 친환경 브랜드 집중 지원

동대문역사문화공원역을 빠져 나와 동대문디자인플라자(DDP) 디자인장터로 들어서면 오른쪽에 SEF라는 간판이 적혀 있는 매장이 눈에 들어온다. 서울 윤리적 패션(Seoul Ethical Fashion)의 앞 글자를 딴 이 매장 입구에는 환경친화과 공생을 기반으로 하는 가치 있는 브랜드를 소개하며, 지속가능 윤리적 패션(Sustainable Ethical Fashion) 라이프스타일을 제안하고 있다는 문구가 적혀 있다. 패스트 패션(fast fashion)의 맨 앞자리를 차지할 정도로 생산 공정이 빠른 동대문에서 마치 슬로우 패션의 전도사 역할을 자처하고 있는 것처럼 보였다.

‘SEF’ 매장에 40여개 친환경 브랜드 입점

이 매장을 운영하는 곳은 다름 아닌 서울디자인재단

단, 그 중에서도 지속가능 윤리적 패션허브 사업팀이다. ‘지속가능 윤리적 패션허브’는 친환경 소재 사용, 폐기물 발생 제로 디자인, 공정 무역 사용 등 사회 윤리적 가치를 실현하는 패션기업들을 돕기 위한 공간으로, 지난 2017년 11월 오픈했다.

서울디자인재단 본사가 위치한 서울디자인지원센터 5층에 자리 잡고 있는 지속가능 윤리적 패션허브는 좁게는 동대문, 넓게는 서울시의 친환경 패션산업을 리드하고 있다. SEF 매장에 전시된 지속가능 윤리적 패션 브랜드만 40여 개에 이른다. 이 중 ‘비건타이거’, ‘얼킨’, ‘폴리츠마마’, ‘페코’ 등은 비교적 높은 인지도를 자랑하며 매출을 견인하고 있다.

서울디자인재단 심은진 마케팅 팀장은 “오프라인 매장이 없는 브랜드에게는 판로 확보의 공간으로, 기존 매장이 있는 브랜드에게는 판로 다각화의 기회를 제공하기 위해 DDP 내에 매장을 운영하고 있다”며 “구매 고객에 대한 정보를 제공해 향후 제품 생산의 방향성과 제품 입고에 대한 안내도 진행하고 있다”고 말했다.

디자인재단은 매장 내에서 네트워크 프로그램 진행을 통해 일반적인 편집샵의 모습이 아닌 다양한 문화 활동을 소개하는 문화공간으로도 활용해 시민들이 좀 더 쉽게, 부담 없이 방문할 수 있도록 할 계획이다. 또한 분기별로 컨셉에 맞는 팝업스토어도 운영, 패션허브와 관련된 친환경 브랜드들의 판로 확대에 도움을 줄 방침이다. 그 첫 번째로 오는 4월 10일부터 16일까지 현대백화점 판교점 3층에 팝업스토어를

연다.

디자인재단은 SEF 매장과 함께 서울디자인센터 5층에 친환경 기업들을 위한 지속가능 윤리적 패션허브 공간을 운영하고 있다. 이곳에는 현재 공정무역 패션 브랜드 ‘그루’, 한복과 업사이클링을 접목한 한복 브랜드 ‘다시곰’, 디자이너를 꿈꾸는 청년들을 사회로 연결시켜주는 제조기반 플랫폼 ‘라잇루트’ 등 이름 있는 브랜드들부터 친환경소재로 만든 트렌디한 여성복 ‘네이크스’, 패러글라이딩 소재로 만든 가방 ‘오버랩’ 등 신생 브랜드까지 미래 친환경 패션산업을 책임질 12개 기업이 입주해 있다.

심은진 팀장은 “패션허브 입점업체는 브랜드 규모에 따라 성장기, 예비창업, 스타트업 3가지로 나누어져 있다”며 “입점업체에게는 업무 공간, 브랜드 성장을 위한 교육, 판매 및 외부 행사 참여 기회 제공 등을 지원하고 있다”고 말했다.

동대문도 지속가능 패션 대비 필요

지속가능한 패션(Sustainable fashion)이란 미래 세대를 위해 현존 자원을 저하시키지 않는 패션 제품의 생산과 사용, 폐기 과정을 말한다.

전 세계에서 배출되는 폐수의 20%, 탄소의 10%가 패션산업에서 발생되다보니 패션업계는 환경오염을 방지하기 위한 실질적인 조치와 함께 지속가능성을 핵심으로 하는 패션 발전 전략에 적극 동참하고 있다.

여기에 윤리적·사회적 측면을 고려한 개념이 지속



지속가능 윤리적 패션허브 입구

‘리블랭크’



'플리츠마마'



'엘에이알'

가능 윤리적 패션이다.

특히 전 세계적인 이슈로 떠오른 '지속가능성(Sustainability)'은 '업사이클링, 자원 순환, 동물 착취 금지, 슬로 패션'이라는 키워드로 서스테이너블 패션 바람을 불러일으키고 있다. 동물의 털 대신 페이크 퍼로 대체하거나 재활용 소재로 만든 패션 아이템이 더 센스 있는 스타일링으로 각광받는 시대가 온 것이다.

그렇다면 상품(product), 속도(speed), 가격(price)을 장점으로 내세우고 있는 동대문 상권에 지속가능한 패션은 어떤 의미가 있을까. 전문가들은 상업적으로 접근하기에는 아직 시기상조지만 준비를 해야 할 시기라고 말한다. 특히 지속가능의 가장 큰 이슈는 원자재 혁신인 만큼 원부자재 시장에서 지속가능한 소재를 좀 더 많이 취급해야 한다는 지적이 많다. 패션 허브 입점 브랜드 관계자는 "원부자재와 관련해 없는 것이 없다는 동대문종합시장에 가보면 친환경소재 전문적으로 취급하는 매장은 아직 찾아볼 수 없다"며 "지속가능한 패션에서 원자재는 가장 중요한 비중을 차지하는 만큼 이와 관련된 섬유를 좀 더 많이 취급했으면 좋겠다"고 말했다.

이에 따라 디자인재단은 지속가능 윤리적 패션 허브를 통해 동대문 상권의 친환경 패션 활성화에 앞장 설 계획이다. 특히 동대문 상권과 생산 시스템의 장점을 살려 노동과 기술적 측면으로 동대문의 친환경 및 윤리적 패션에 대해 제안을 해 나갈 방침이다.

패션허브 김가영 매니저는 "아직 갈 길은 멀지만 동대문 상권과 상인, 소비자들에게 지속가능한 윤리적 패션의 중요성을 전달하는 게 패션허브의 궁극적인 목표"라며 "이를 위해 친환경 브랜드 지원과 네트워킹을 통해 패션허브 저변을 넓히고 역량을 키워나갈 계획"이라고 말했다.

글 박우혁 사진 황현상



지속가능 윤리적 패션허브 유관 브랜드

회사명	브랜드명	브랜드 설명	주요 품목	비고
페어트레이드코리아	그루	공정무역 패션 브랜드	의류, 잡화(에스닉)	허브입주, SEF입점
네이크스	네이크스	친환경소재로 트렌디한 여성의류 제작	의류, 잡화(컨템포러리)	허브입주, SEF입점
다시곰	다시곰	한복과 업사이클링을 접목한 브랜드	생활한복	허브입주, SEF입점
라이트루트	라이트루트	디자이너를 꿈꾸는 청년들을 사회로 연결시켜주는 제조기반 플랫폼	의류(스트리트)	허브입주, SEF입점
수수무	수수무	차양 업사이클링 브랜드	의류, 잡화	허브입주, SEF입점
오버랩	오버랩	낙하산을 업사이클링한 가방류	잡화	허브입주, SEF입점
시브로	유시온	청년봉제사 협업 & 환경친화 소재 사용 디자이너 브랜드	의류	허브입주, SEF입점
유니고25	페이코니언	친환경소재 및 제로웨이스트 디자인	의류	허브입주, SEF입점
플라우드	플라우드	의류를 통해 사회적 문제를 알리는 브랜드	의류(스트리트)	허브입주, SEF입점
제이뮤지엄	컨백소컨케이브	여성이 탐하는 남성복 업사이클링과 친환경 봉제를 적용한 콜렉션을 선보임	의류	허브입주
멋들어진		대량생산을 대체하는 쉽고 편한 맞춤패션을 제안	제작기술	허브입주
어닝	어닝	차양원단 사용 캐주얼 의류	의류	허브입주
에스엠케이	SMK	댄스웨어 뿐만 아니라 일상에서도 착용가능한 애슬레저, 지속 가능한 패션 창작	발레복 등	SEF입점
그라인	그라인	친환경소재 의류	의류	SEF입점
그린블리스	그린블리스	오가닉 코튼 양말, 동물보호단체 기부	양말류	SEF입점
에코프리즘	니들앤코	니트로 염여가는 따뜻한 공동체를 만드는 브랜드	의류,잡화	SEF입점
하이사이클	다듬이	커피포대 업사이클링 브랜드 다듬이, 반려동물 의류 마음이	가방, 리빙 소품류	SEF입점
더페어스토리	더페어스토리	저개발 국가에서 공정무역 가치를 실현하는 생산자를 발굴, 한국에 소개하는 공정무역 회사	잡화	SEF입점
업드림코리아	덜럽	캄보디아 NGO와 MOU를 맺어 캄보디아 아이들의 그림을 리디자인한 제품을 판매, '착한 소비'와 '소비를 통한 기부문화 정착'을 목표로 함	의류	SEF입점
라운스	라운스	반려동물 컨텐트 상품 제작을 바탕으로 취약계층에게 일자리 제공	애견 잡화	SEF입점
리블랭크	리블랭크	버려진 가죽, 타폴린, 원단 등을 활용하여 다시 사용할 수 있도록 디자인 제품 제작	가방 위주의 잡화	SEF입점
알비핀	마르코로호	할머니들께서 제작한 제품을 판매하여 수익 제공	액세서리	SEF입점
굿네이버스	메리콧	굿네이버스 소득증대 사업, 35개 해외 사업국의 조합이 제작한 핸드메이드 제품 판매	잡화	SEF입점
목화송이 협동조합	목화송이	유기농 목화를 사용하며 지역 주민에게 일자리를 제공하는 브랜드	잡화	SEF입점
지원어패럴	미소나비	봉제사들을 직접 고용하는 의류 브랜드	의류	SEF입점
아트임팩트	블루오브	지속가능한 라이프스타일을 실천하고자 하는 이들의 취향이 표현될 수 있는 지속가능 옵션을 제공	잡화	SEF입점
비건타이거	비건타이거	모피, 가죽, 실크, 울 등의 동물성 소재를 쓰지 않는 비건 패션 브랜드	의류	SEF입점
유니어쓰	세리그라피	미국에서 발견한 낯선 아름다움과 도시적 일상의 조화를 꿈꾸는 브랜드	잡화	SEF입점
아유	아유	자연과 공존하며 편안함을 담은 디자인을 하는 브랜드	의류	SEF입점
아이콘플	아이콘플	친환경소재 의류	의류	SEF입점
연노운복	연노운복	고양이 고유의 아름다움을 담은 아트웍 제품 제작, 수익금의 일부를 길고양이 처우개선을 위해 사용	의류	SEF입점
옴니아트	얼킨	아티스틱 업사이클 브랜드	의류, 잡화	SEF입점
에이드런	에이드런	아이와 소통하는 과정을 거쳐 전문 디자이너가 아이의 이야기를 재해석한 패턴을 디자인제품으로 담아내는 브랜드	소품류	SEF입점
에이제로레더	에이제로	업사이클 가죽 브랜드	잡화	SEF입점
아름다운가게	에코파티메아리	아름다운가게에서 만든 국내 최초 업사이클 브랜드	잡화	SEF입점
엘에이알	엘에이알	재생 친환경 가죽, 천연고무 아웃솔, 친환경 코르크 인솔 사용하는 친환경 신발 브랜드	잡화(신발)	SEF입점
000간	제로디자인	제로 웨이스트 의류	의류, 잡화(가방 등)	SEF입점
제리백	제리백	아프리카에서 물통으로 사용하는 제리칸을 모티브로 디자인한 제품을 우간다 여성공동체와 함께 만드는 브랜드	잡화(가방 등)	SEF입점
엘앤제이	코르크	동물가죽을 사용하지 않고 식물성 소재로만 제품을 제작	잡화	SEF입점
송강인터내셔널	플리츠마마	멋지고도 실용적이며 지속가능한 가방을 제작, 지속가능한 라이프스타일을 설계	잡화(가방)	SEF입점

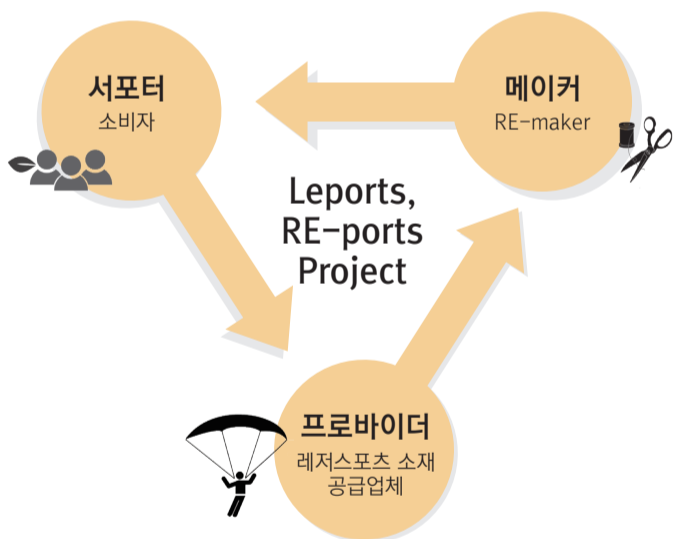
레포트 분야에도 친환경 패션 중요성 알려야죠

박정실 오버랩 대표



오버랩 박정실 대표는 코오롱인더스트리FnC부문의 친환경 브랜드 ‘레코드’ 출신이다. ‘레코드’에서 액세서리 디자인을 담당했던 그는 2년 전 퇴사 후 준비 기간을 거친 뒤 작년 가을 친환경 브랜드 ‘오버랩(OVER LAB)’을 선보였다. 오버랩은 수명을 다한 레저스포츠 소재를 사용해 만든 업사이클 가방 브랜드다. 젊고 액티브한 소비자들을 위해 지속가능한 가치소비를 제안하며, 높은 기능성과 트렌디한 감각의 스타일을 제안하고 있다.

“친환경 제품 제작은 두 가지 접근 방법이 있다고 봅니다. 하나는 버려진 원단을 사용하는 물리적인 방법, 다른 하나는 새로운 소재를 사용하는 화학적인 방법입니다. 저희 같은 소규모 업체는 화학적인 방법으로는 큰 기업을 따라잡을 수 없습니다. 그래서 업사이클 브랜드를 선택했고, 첫 번째 소재로 패러글라이딩 원단을 사용했습니다.”



패러글라이딩 원단은 일반 나일론보다 가늘어 가볍고 내구성이 뛰어난 편이다. 따라서 자연스럽게 기성 제품과 차별화가 이루어졌다. 반응도 좋아 SEF 매장에서 꾸준히 높은 매출을 유지하고 있다. 오버랩은 패러글라이딩 원단에 이어 이번 시즌 버려진 요트 돛을 사용해 제품을 만들었다. 이와 함께 리포트 프로젝트(RE-ports project)를 전개해 레포트 분야에서도 친환경의 중요성을 알리고 브랜드 인지도 제고에 나설 계획이다.

그는 “리포트 프로젝트는 급성장중인 레저스포츠 분야 이면에 쌓여가는 레저스포츠 폐기물을 돌아보고, 사회 구성원들의 참여를 통해 선순환 시스템을 만들어 가는데 있다”며 “수명을 다한 레포트 소재를 리사이클하기 위한 프로젝트로써 소비자와 제작자 그리고 소재를 제공하는 공급자 등 세 그룹이 함께 참여해 만들어가는 무브먼트로 발전시켜 나갈 계획”이라고 강조했다.

오버랩(OVER LAB)은 제품의 일생(over), 그 이후의 세계를 지속가능성을 기반으로 한 디자인연구소(laboratory)이라는 의미를 담고 있다. 이제 막 첫 발을 내디딘 오버랩이 아직 미개척 분야인 레저스포츠와 만나 어떤 친환경 브랜드로 성장할지 기대된다.

글 박우혁 사진 황현상

락 핑크 무드 지속 가능한 패션으로 풀었죠

서지흔·서인아 네이크스 대표



‘네이크스(NAKES)’는 대학 동기인 서지흔, 서인아 대표가 의기투합해 만든 브랜드다. 대학에서 의상학과를 전공한 서지흔, 서인아 대표는 각자의 길을 걷다가 2년 전 파리에서 우연히 만나 네이크스를 창업했다. 친환경 패션에 대한 생각이 맞아 패션 시장에 도전해 보기로 한 것이다. 서지흔 대표가 디자인을, 서인아 대표가 생산과 실무를 담당하고 있다.

“대학생 때부터 환경 보호와 친환경 패션에 대해 관심이 많았습니다. 전 세계 의류 공장에서 비윤리적인 생산으로 사고가 나는 모습을 보고 분노에 사로잡히기도 했죠. 에코 디자인에 대한 공부를 계속하던 중 인아를 만나 친환경 패션의 중요성에 공감하고 브랜드를 런칭하기로 했습니다. 분노를 브랜드에 대한 에너지로 쏟기로 한 거죠.”(웃음) 서지흔 대표



“대학을 졸업하고 글로벌 의류업체 밴더 회사에서 근무했습니다. 저희 팀은 한 시즌에 70만장, 연간 140만장 정도의 의류의 생산과 유통을 담당했습니다. 수많은 의류가 검품 과정에서 폐기됐죠. 그때부터 환경오염과 친환경 패션의 중요성에 대해 생각을 많이 했습니다. 퇴사 후 미래에 대한 고민을 하던 중 파리에 서지흔이를 만나 서로의 장점을 살려 친환경 패션 시장에 도전해보기로 했습니다.” 서인아 대표

네이크스는 락 핑크 무드(MOOD)를 지속가능한 패션으로 풀고 있는 여성복 브랜드다. 유행과 함께 사라지는 패스트 패션에 대해 오래도록 지속할 수 있는 디자인을 선보이고 있다. 이번 시즌에는 지속가능한 패션과 조금 더 재치 있게 유쾌하게 놀아보자는 의미에서 기획한 ‘플레이풀 네이크스 컬렉션(PLAYFUL NAKES COLLECTION)’을 선보인다. 환경친화적인 다펠 인피 가죽, 지속가능한 방식으로 생산된 면, 재생섬유인 실크/모달 원단을 사용해 플라스틱 프리(plastic-free), 크루얼티 프리(cruelty free)를 지향하며 디자인하고 생산한 컬렉션이다.

“친환경 브랜드는 왠지 착해 보이고 베이직한 스타일이 많습니다. 하지만 저희는 다펠 인피 가죽을 사용해 과감한 락 핑크(FUNK) 느낌의 제품으로 젊은 층에게 다가갈 생각입니다. 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 다양한 캠페인을 펼치고 있는 것도 차별화된 점이라고 할 수 있습니다.” 서지흔 대표



“패션허브에는 작년 초 입주했습니다. 이곳에는 저희처럼 친환경 패션을 추구하는 분들이 많고, 사무국에서 정보도 많이 제공해 크게 도움이 되고 있습니다. 동대문 상권의 경우 친환경 패션이 돈이 안 돼서 그런지 아직 관심이 많지 않은 것 같습니다. 하지만 원단과 의류 매장에서 지속가능한 섬유와 패션을 취급한다면 향후 상권 발전에 도움이 될 것 같습니다.” 서인아 대표

서울 윤리적 패션(SEF) 매장 주요 브랜드



다시곰



‘다시곰’은 한국의 전통을 일상생활 속에서 사용 가능한 디자인으로 사람들에게 다가가고자 시작된 브랜드로, 전통과 현대의 삶을 엮는다. 현재 전통 모티브로 디자인된 의류 및 액세서리, 업사이클링 제품들을 제작하고 있다. 업사이클링과 전통이라는 두 주제를 통해 패스트 패션이 아닌 슬로 라이프를 추구하는 사람들과 하나의 생태계를 만들어보려 하고 있다.

오버랩

LEPORTS, RE-PORTS PROJECT OVER LAB.



파랗고 깨끗한 하늘을 가르며 나는 패러글라이딩은 보기만 해도 상쾌해진다. 그런데 이렇게 신나는 레포트츠를 즐긴 후 남게 될 쓰레기를 고민해본 이는 많지 않을 것이다. 패러글라이딩 천은 수명이 다하면 일반 쓰레기로 분류되어 폐기된다. ‘오버랩’은 재활용 소재이면서도 가볍고 내구성이 뛰어난 장점을 지닌 패러글라이딩 천으로 실용적인 가방을 만든다. 인류가 즐기는 레포트츠가 지속되면서도 건강한 놀이문화로 자리 잡길 바라는 마음에서다.

페이코니언



‘페이코니언’은 재생섬유나 업사이클링 할 수 있는 오브제를 이용하며, 재단하고 남은 원단을 함부로 버리지 않는다. 전통에 관심을 가지고 오래된 것에서 그 가치를 찾고 지속 가능하게 사용되길 원한다. 이번 시즌 컨셉은 ‘페이드 인(fade in)’. 가변적인 의상의 제작으로 새로움을 추구하고 변형을 주는 디테일과 스타일링의 다양화로 쉽게 버려지지 않게 오래도록 변치 않는 가치를 찾는 일과 스타일들을 지킬 수 있는 아이템들을 제안한다.

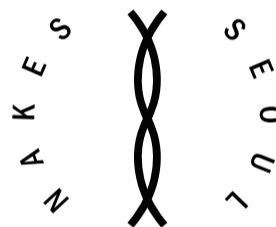


그루



‘그루’의 공정무역 수공예품은 제품 그 자체가 고유의 이야기를 간직하고 있다. 공정무역 제품을 사용하면 우리가 흔하게 쓰는 일상적인 물건이라도 누가 어디서 만들었으며, 무엇을 위해 만들어졌는지 등 소소한 이야기 더해진다는 것의 ‘그루’의 생각이다.

네이크스



타임리스(Timeless) 스타일을 표방하는 ‘네이크스’는 유행과 함께 사라지는 패스트 패션에 대해 오래도록 지속할 수 있는 디자인을 선보인다. ‘WEAR LONG LIVE BETTER’ 슬로건이 새겨진 네이크스 제품은 패션의 역할을 단순한 의복 개념이 아닌 개인의 생각을 표현하는 수단으로 확장시킨다. 패션을 통해 소비자로서 하여금 일상에서 쉽게 지나치던 문제를 되짚어보게 하고 함께 소통함으로써 지속가능성의 필요성을 알린다.

비건타이거



‘비건타이거’는 모피동물의 고통을 종식시키고 소비자들에게 좀더 넓은 선택권을 주고자 ‘CRUELTY FREE’라는 슬로건을 지닌, 잔혹함이 없는 국내 최초의 비건 패션 브랜드다. 모피뿐만 아니라 가죽, 양모, 실크, 오리털 및 거위털, 앙고라 등 생명을 착취해 생산된 소재는 사용하지 않으며, 이를 대체할 수 있는 비동물성 소재를 직접 선정해 디자인한다. 또 수익금의 일부는 동물과 환경을 위한 기부금으로 전환해 지구를 위한 아름다운 공존, 윤리적인 소비 사이클을 만들어 나가기 위해 노력하고 있다.



THE FUTURE OF FASHION

패션의 미래 윤리적 생산과 소비



글 이은희(트렌드인코리아 대표)

새로운 시즌이 시작될 때마다 늘 반복적으로 제시되는 메가 트렌드 중 하나는 지속가능성(Sustainability)이다.

다양한 산업분야에서는 이를 두고 지속가능한 제품 개발이 가능한지, 얼마나 많은 노력과 투자를 해야 하는지, 또 이 트렌드를 대하는 소비자의 자세는 어떠하며 과연 판매로 연결될 수 있는지 등에 대해 끊임없이 계산기를 두드린다. 그리고 이러한 저물질 속에서 결국 지속가능성을 위한 움직임은 지속되지 못한다.

그렇다면 이 트렌드를 실현시키기 위해 노력하고, 제품 연구를 진행하고 판매를 시도하는 기업들은 도대체 누구이며, 어떠한 시각으로 이를 바라보고 있는 것일까? 지속가능성이 더 이상 피할 수 없는 문제로 다가온 지금, 우리는 지속가능한 비즈니스를 펼치고 있는 기업들의 역량을 새롭게 판단해야 한다.

1993년, 창의적이고 기능적이면서도 견고한 가방을 만들기 위해 고군분투하던 스위스 그래픽 디자이너 마르크스 프라이탁과 다니엘 프라이탁의 눈에 들어온 것은 트럭 덮개였다. 교통 체증으로 꽉 막힌 취리히 교차로에 줄지어 서있는 트럭들의 단단한 수화물 덮개에서 아이디어를 얻어, 폐 타포린을 가방의 원자재로 재활용하고, 버려진 자전거 내부 튜브와 카시트 벨트를 부자재로 더해 프라이탁 메신저 백을 완성한 것이다. 그들의 무모할 것 같던 도전은 유럽을 넘어 아시아로 퍼져나가 가방 제조산업에 혁신적인 변화를 불러일으켰다.

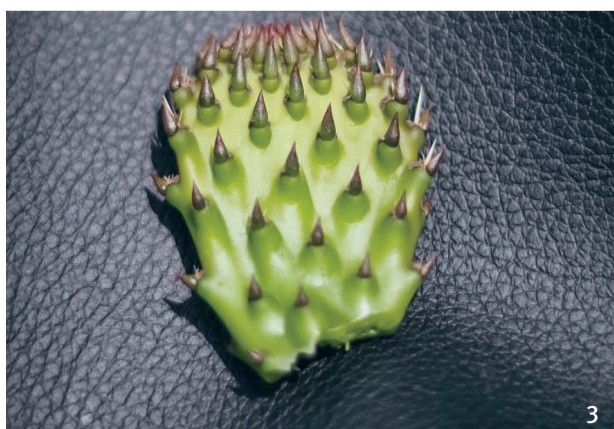
이렇듯 영동한 발견과 의문 속에서 출발한 프라이탁은 올해로 27주년을 맞이했고 여전히 브랜드 철학에 맞는 비즈니스 방식을 고수하고 있다. 가방에서 지갑, 패션 액세서리에 이르기까지 다양한 아이템에 리사이클 원단을 활용하여 생산하고, 마케팅 방식에 있어서도 전 세계 마니아들을 중심으로 렌탈 서비스를 진행한다. 또 프라이탁 마니아들 간의 커뮤니티도 있어 바이럴 마케팅을 통해 현재는 물론 잠재적인 미래의 소비자까지 사로잡고 있다.

이렇듯 지속가능성이란, 글자 그대로 환경도, 지구도, 기업도, 소비자도 함께 지속가능한 미래로 나아가자는 의미를 내포하는데, 그 중에서도 가장 큰 이슈는 원자재 혁

신이다.

멕시코의 자동차 업계 출신 아드리안과 패션업계 출신 마르테는 제품 생산 과정에서 야기되는 환경오염 문제가 심각하다는 것을 확인하고, 어떻게 하면 환경에 나쁜 영향을 주는 요인을 최소화 할 수 있는지 고민해왔다. 그 결과 멕시코의 가장 흔한 작물 중 하나인 선인장을 활용하여 친환경 가죽을 생산하는데 성공했고, 이렇게 비건 가죽 브랜드 '데세르토'(Desserto)가 탄생했다. 데세르토는 독성 화학물질을 배출하지 않는 생산방식을 고수하고, 제품의 일부가 생분해 가능하다는 점에서 미래의 주요 원자재 생산 업체 중 하나로 주목받고 있다. 또한 다용도로 활용 가능한 훌륭한 성능의 가죽을 제공할 뿐만 아니라 지역 농가와 상생하여 지역 경제 부흥에도 일조한다.

밀레니얼과 Z세대를 중심으로 한 미래의 소비자는 환경을 위한 윤리적 소비를 선호하고, 자신들의 소비로 지구가 더 나은 곳이 되기를 바란다. 이들을 위한 미래의 패션, 미래의 브랜드는 분명 과거의 고정관념을 벗기 위한 노력을 지속해야 할 것이다.



1 프라이탁 가방의 주요 원자재인 트럭 덮개용 타포린(www.Freitag.ch/en) 2 재활용 타포린을 활용한 프라이탁 메신저 백(www.Freitag.ch/en) 3 선인장에서 탄생한 비건 가죽 브랜드 데세르토(www.desserto.com.mx)

터치 한 번에 원하는 상품 찾고, 동대문 도매상가 인기상품 검색! 온라인 인공지능 MD 서비스 'MD렌즈'



비대면
온라인 시장
성장 가속화

인공지능(AI)을 이용한 패션 플랫폼들이 속속 등장하고 있다. 코로나19가 팬데믹(세계적인 대유행)을 맞이함에 따라 주요 국가에서 사회적 거리두기의 삶의 형태가 장기화되고 있다. 이는 필연적으로 비대면 온라인 시장의 성장을 가속화 할 것으로 보인다.

이런 가운데 의류 도소매 업체를 위한 온라인 인공지능 MD 서비스인 와이즈패션(대표 노창현)의 'MD렌즈'가 동대문 패션시장의 핫이슈로 떠오르고 있다.

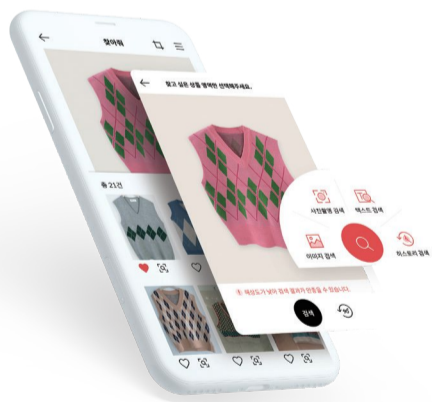
“어제 동대문 도매 히트상품이 뭐였을까?”

“B몰에서 잘 팔린다는 그 원피스랑 비슷하면서 좀 다른 느낌으로 바인을 하고 싶는데 그런 게 어디 있을까?”

“오즘 핫한 인플루언서가 지난주에 올린 재킷이 화제라는데 같은 스타일을 도매에서 찾아줘.”

이와 같은 실제적 정보의 필요를 사입삼촌이나 상가의 다른 이웃들, 혹은 전문 MD와 같은 인적 네트워크를 통해 해결하는 것은 시간도 많이 걸릴 뿐 아니라 그 신빙성을 구체적으로 확인하기 어려울 때도 많고, 비용도 들어간다.

인공지능과 빅데이터를 활용해 패션업체가 원하는 상품을 실시간으로 찾아주는 스마트폰 애플리케이션(앱) 서비스 MD렌즈는 이 같은 문제를 해결하기 위한 가장 적합한 모델로 평가받고 있다.



비주얼
서치 기반의
상품수배
'찾아줘'

MD렌즈에는 동대문에서 거래되는 상품들의 수많은 사진과 그에 대한 빅데이터 정보가 담겨있다. 인공지능 이미지 인식 기술이 탑재되어 있기 때문이다. 패션 소매점들이 동대문 도매상가의 무수한 옷들 중에서 찾고 싶어 하는 '잇 아이템'과 판매처들을 스마트폰으로 찍은 사진 한 장과 터치 한 두 번이면 MD렌즈에서 찾을 수 있다. 수많은 상품 사진들 가운데 유사한 이미지 요소들을 매칭해 제시해주는 비주얼서치 기반의 상품수배 서비스는 패션 B2B 서비스로는 현재 MD렌즈가 유일하다.

소매에서는 사진으로 도매상품을 정확히 찾을 수 있는 편리함으로 시간과 발품을 절약할 수 있고, 도매에게는 도매상품을 찾는 소매에게 맞춤형으로 자동 노출되는 홍보 효과를 누릴 수 있게 된 것이다. 현재 MD렌즈 앱 화면 하단의 '찾아줘' 카메라 버튼을 통해 전국 1만개 이상의 소매업체들이 동대문 도매상품을 찾고 있다.

동대문
도매상품
인기랭킹
'알려줘'



어떤 상품을 판매하건 판매자에게 가장 중요한 정보는 같은 상품군의 '인기 상품 정보'일 것이다. 여기에서 우리 회사의 타깃 연령층별로 인기상품 정보를 볼 수 있다면 더욱 유용하다.

어제 동대문에서 무슨 상품이 가장 잘 나갔는지 궁금하다면? 지난 일주일간은 어떤 아이템, 어떤 스타일들이 인기가 있었는지, 작년 같은 시기에 인기상품들은 무엇이었던지 볼 수 있는 곳이 있다면?

MD렌즈의 핵심 서비스인 '알려줘'는 동대문 도매상품의 기간별 인기상품의 랭킹차트를 제공해준다. 유저들은 스테디셀러가 어떤 아이템인지, 떠오르는 신상은 무엇인지, 트렌디 아이템은 얼마나 인기상품 안에 들어있는지 확인해볼 수 있다. 물론 가장 중요한 것은 해당 상품의 도매처 정보가 들어있다는 점이다.

빅데이터·
시로 동대문
도매시장
혁신

기존의 온라인 주문 B2B몰들도 인기상품 리스트를 띄워놓았지만, 특정상품에 대한 광고나 밀어주기인 경우가 대부분이므로 실제 인기상품 정보라고는 보기 어려웠다. MD렌즈는 실제 동대문 유통 데이터 분석을 통해 정확히 순위권에 있는 상품들을 보여주는 유일한 B2B 앱이다.

와이즈패션은 국내 패션 빅데이터 1위 업체로, 도매, 소매, 사입대행 간 업무를 지원하는 자동주문서비스를 무료로 서비스해 오다 지난해 'MD렌즈'를 출시했다. MD렌즈는 패션 도소매 사업자라면 누구나 애플 앱스토어와 구글 스토어 등에서 다운로드해 사용할 수 있다.

이 회사 노창현 대표는 “동대문을 중심으로 한 전국 패션 도소매업자들의 불편을 해소하기 위해 무료 주문 자동화 서비스를 제공해 왔다”며 “이렇게 축적된 데이터를 바탕으로 전국 소매업체와 해외 바이어가 주문뿐만 아니라 원하는 동대문 도매상품과 판매처를 스마트폰을 이용해 정확하고 빠르게 찾을 수 있도록 지원하기 위해 MD렌즈를 출시했다”고 말했다. 이 회사는 향후 아이템별 동대문 마켓리포트, 유저들에게 맞춤으로 제공되는 큐레이션 서비스까지 업데이트할 예정이다. 와이즈패션이 MD렌즈를 통해 추구하는 빅데이터와 AI를 통한 동대문 도매시장의 혁신이 어디까지 이어질지 기대된다. 글 박우혁



명유석 헴펠·밀앤아이 대표

2007년 헴펠, 2008년 밀앤아이 법인을 설립해 백화점, 대형유통, 가두점에서 여성복 '르퀸', '밀스튜디오'를 전개하고 있는 명유석 대표는 해외 페어 1세대 한국 대표 디자이너로서 글로벌 시장에 입지를 단단히 하고 있다. 특히 명 대표는 2002년 동대문에서 스타트업으로 출발해 24년째 동대문을 기반으로 활동하고 있는 명실공히 동대문 출신의 스타 디자이너로 평가받는다. 지난해에는 한국 패션의 세계화에 견인차 역할을 한 공로를 인정받아 제 33회 섬유이달 대통령상, 2019 아시아 모델 페스티벌 문화체육부 장관상을 수상하기도 했다. 명 대표를 만나 동대문 상권과 사업 계획에 대해 이야기를 들어봤다.

“ 전 세계에 없는 패션 클러스터 갖춘 동대문 글로벌 패션 중심으로의 도약 확신 합니다 ”

Q. 동대문 상권을 활성화하기 위해 서울시와 산업통상자원부, 중구청 등이 많은 노력을 하고 있다. 상인들과 디자이너, 소상공인들을 위해 정부와 지자체가 어떤 정책을 펼쳐야 한다고 생각하나.

- 동대문 활성화에 대한 화두는 산업통상자원부도 관심이 많다. 이번에 '올스튜디오스' 스타필드 하남 오픈 소식에 '동대문에 집중해 달라'고 요청할 만큼 동대문의 인프라, 원부자재, 봉제, 생산, 샘플실, 패턴실 등의 활성화에 집중하고 있다.

'사스 때도 이 정도는 아니었다'는 말이 나올 만큼 현재 매우 어려운 시점이지만 위기가 올 때마다 유연하게 아메바처럼 상황을 바꿔나가면서 버텨온 곳이 동대문이다. 한 단어로 정의하거나 단정할 수 없는 동대문이라는 곳은 소비자가 필요로 하는 것, 한국 뿐 아니라 전 세계 소비자가 필요로 하는 것을 그때그때 모양을 바꿔가면서 내놓는 곳이다. 또 하나 동대문의 가장 큰 장점은 클러스터(cluster)화가 돼 있다는 것이다. 중구 회현동, 만리동, 성북구 월계동까지 인근 2~3km 안에 원부자재 소잉부터 생산, 유통까지 다 돼 있다.

동대문 활성화에 대해 정의를 내려야 할 때 두 가지 방향으로 볼 수 있을 것 같다. 도매상가, 쇼룸, 백화점, 면세점까지 모든 유통이 다 있는 동대문을, 패션을 위한 유통의 허브로 만들 것인지, 또는 원부자재, 생산, 봉제가 모여 있는 동대문을 생산 집적지화 즉 산업단지로 만들 것인지에 대한 명확한 정의가 있어야 한다. 산업단지로 만든다는 것은 해외에서 수입한 것을 파는 유통의 단지가 아니라 국내에서 생산하고 동대문에서 메이드인 된 것을 동대문에서 유통까지 하는 것을 말한다.

유통 허브를 만든다면 메이드인 USA든, 이태리든, 중국이든, 베트남이든, 경쟁력 있는 물건을 여기 동대문에서 사갈 수 있는 유통의 단지로 발전을 시킬 것인지 또는 동대문이라는 곳을 동대문에서 원단을 사서 만들어서 동대문에서 판매까지 하는 산업집적지로 만들 것인지에 대한 심각한 고민을 해야 된다고 본다. 국내 생산을 하는 곳, 중국에 생산단지를 가지고 한국에서 판매만 하는 곳, 또는 라벨같이 하는 곳까지 사업 형태에 따라 모두 다른 입장 차이가 있다.

개인적으로 동대문 활성화의 방향을 이분(二分)하는 이유는 사업 생태적으로 보면 양쪽이 다 중요하다. 그러나 지원을 생각하면, 산자부, 서울패션혁신허브, 중구청 전통시장과 등 관에서 많은 일을 하는데 그런 지원책을 보자면 일단은, 가장 중요하게 생각하는 것이 동대문에서 원부자재를 구입해서 동대문에서 생산을 해서 동대문에서 판매를 했으면 좋겠다는 것이 포인트이다. 지원전략에서 중요한 것은 동대문의 생산을 지원을 해서라도 명맥을 잇게 하고, 살려야 된다.

유통은 유통 단지 대로 중요하고 물론 활성화해야 하지만, 여기는 지원보다는 유통으로서 자생하도록 장려해야 하고 지원책은 패턴, 봉제에 대해 많이 나왔으면 좋겠다. 서울시는 현재 100% 지원 사업을 한다. 서울시 봉제지원은 서북권 중랑구, 마포구에서 하는데 동대문에 직접 적용되는 사업은 두 가지이다. 하나는 AI 기반으로 상품을 소비자가 가상으로 입어보고 옷을 선택하면 판매하는 곳을 알려주는 서비스, 또 하나는 V 커머스 기반으로 왕홍 등을 활용한 촬영을 해주는 스튜디오 사업이다.

Q. 정부 지원 사업인 위드인24 운영 방향에 대한 설명 부탁드립니다.

- 4월에 한국 생산을 지향하는 모든 스튜디오를 아우른다는 의미의 '올스튜디오스'를 런칭한다. 산업통상자원부의 지원과 한국패션산업협회의 도움으로 작년에 시범사업을 펼쳤던 위드인24에 올해 밀앤아이가 서울지역 주관사업자로 참여하게 된 것이다.

4월 동대문 두타, 5월 스타필드 하남에 오픈이 결정됐고 양윤아(비건타이거), 한현주(토새) 등 10명 내외의 신진 디자이너가 함께한다. 올 메이드 인 코리아(ALL MADE IN

KOREA) 로고가 크게 들어가는 만큼 동대문 원단, 동대문 부자재로 만드는 우리나라 옷을 선보일 예정이다. 종합시장에 나가 한국 원단 짜는 곳만 훑어보았는데 열 집도 안되고 지퍼의 경우는 아예 한국산이 없다. 그래도 90% 이상 한국산으로 만들어낼 생각이다.

‘울스튜디오스’의 핵심은 커스터마이제이션(customization)에 있다. 디자이너가 디자인한 옷에 대해 소비자가 선택할 수도 있고 바꿀 수도 있는 여유를 주는 것인데 대한민국의 국격까지 생각해서 유망한 디자이너들과 함께 진행하는 만큼 글로벌 진출, 글로벌 홀세일까지 내다보고 있다. 유통 역시 연내에 명동 롯데백화점을 더 확보할 계획이다.

Q. 어려운 시기이다. 밀앤아이의 근황은.

- 현재 71개 유통망을 전개하고 있는데, 올 상반기 17개 정도 더 확장할 계획이다. 5월 오픈 예정인 하남 스타필드는 위드인24의 ‘울스튜디오스’와 기존 ‘스튜디오화이트’가 함께 구성될 예정이다. 동대문에 바이링 거래처가 170곳인데 우리를 최우선의 협력사로 인식할 수 있도록 결제 관계를 정확하고 신속하게 처리하면서 신뢰를 쌓아왔다.

올해는 ‘울스튜디오스’를 성공시켜야 한다. ‘울스튜디오스’는 결국 수출 물량이 더 많아질 것이다. 명확한 메이드 인 코리아에 디자이너 감성이 있는 옷을 그간 동대문에서 쌓아온 노하우를 십분 발휘해 적당한 가격을 제안한다면 충분한 승산이 있다. 나는 마진이 없어도 되고 동대문 원단집이 벌고, 동대문 생산 공장이 많이 가동된다면 그게 다 동대문에 남는 장사 아닌가. 많이 만들게 해서 더 많이 지원받게 하고 싶다.

Q. 최근 패션업계 화두는 지속가능성(친환경)과 4차 산업혁명이라고 할 수 있다. 동대문 패션클러스터는 지속가능성과 4차 산업혁명 시대를 어떻게 맞고 있으며, 준비해야 될 것은 무엇인가.

- 지속가능 패션쇼를 4년째 하고 있다. 지속가능 패션이란 첫 번째, ‘제로웨이스트’ 즉 버려지는 원단을 제로화 시키는 것이다. 두 번째는 재활용, 재생하는 것, 입었던 원단을 새로운 디자인으로 리폼 한다든지 새로운 형태로 만들어서 다시 가는 것 그것도 친환경적인 것이다. 세 번째는 나도 입고 너도 입고 공유하는 것으로, 렌탈 개념으로 버려지지 않고 지속가능하게 가는 것이다. 여기에 최근에는 페플라스틱 등 버려지는 것을 원사가공해서 쓰레기화 되지 않고 그 물질 자체를 변화시켜 새롭게 지속가능하게 하는 것이 있다. 2017년 페트병을 소재로 패션쇼를 진행하기도 했으며 제로 웨이스트, 리사이클, 업사이클에 대한 관심이 많다. 그렇지만 현재 동대문에서 친환경을 강요하지는 못한다. 결국은 지속가능, 친환경으로 흘러가겠지만 커머스 적으로는 시기상조라고 생각한다.

4차 산업혁명과 관련해서는 동대문 자체가 보수적이어서 수제적인 느낌이 강하기 때문에 4차 산업혁명의 무엇인가를 받아들이는 게 늦다 생각할 수 있다. 옷이라는 자체가 워낙 수제적인, 한 땀 한 땀 정성껏 가는 거지 막 찍어내는 것이 아닌 특성이 있기 때문이다. 하지만 최근에는 동대문의 많은 점포들이 신상 마켓이라든지 모바일 또는 온라인을 접목시키고 있고 산자부나 서울시가 룩북 촬영을 지원하는 등 움직임이 있다. 지원에 따른 잡음이 일어날 수도 있겠지만 욕먹을 각오로 가치 있는 컨셉을 만들어 좋은 가치를 만들어냈으면 하는 바람이다.

동대문 상가로만 보자면 4차 산업혁명 시대에 뒤처지는 느낌이 있지만 내 생각은 그렇다. 음식에 4차 산업혁명을 넣은 게 요기요, 배달의 민족, 테이크아웃 정도라고 본다면 음식을 할 때 불에 올리고 양념을 넣는 것은 똑같지 않나. 그 다음 유통의 단계에서 4차 산업혁명이 도와주는 것이다. 패션 역시 생산 단계와 과정 등 기본적인 것은 똑같고 그다음 유통, 물류의 단계에서 4차 산업혁명이 구현돼야 한다고 본다. 물론 위드인 24는 ICT(정보통신기술)로 들어가 원단 바이링부터 공장 투입, 봉제 시작, 패턴 그레이딩을 실시간 알 수 있고 배송의 과정까지

소비자가 한눈에 볼 수 있어 편리하다. 이런 앱을 개발해주는 것이 정부사업이 아닐까 생각한다.

Q 동대문이 나아가야 할 방향에 대한 의견과 동대문을 중심으로 공생하는 여러분께 당부하고 싶은 말이 있다면.

- 어려운 시기이다. 공장, 패션기업, 디자이너 다 힘들다. 이럴 때 일수록 정말로 디자인에, 소재에 신경을 많이 썼으면 좋겠다. 결국 동대문은 카피나 복사의 장소가 아닌 한집 한집의 정체성을 명확히 가져가는 곳이어야 살기 때문이다. 동대문에서 돈을 번 이유는 하나다. 25년 전 동대문을 들어와 봤더니 그때는 해외 위주가 아니라 국내 15,000개 보세집이 손님이었었는데, 그 중 12,000집이 원하는 옷은 베이직하고 컨템포러



“어려운 시기이다. 공장, 패션기업, 디자이너 다 힘들다. 이럴 때 일수록 정말로 디자인에, 소재에 신경을 많이 썼으면 좋겠다. 결국 동대문은 카피나 복사의 장소가 아닌 한집 한집의 정체성을 명확히 가져가는 곳이어야 살기 때문이다... 100명중 1명이 좋아하는 옷을 하면 결국 전 세계 바이어가 다 찾아온다는 소신을 가졌으면 한다.”

리한 옷이었다. 동대문 점포를 백으로 봤을 때 20%가 12,000집 손님을 다 가져가고 나머지 80%가 3000개 거래처를 두고 경쟁하는 이른바 8:2의 원칙이 적용되고 있었던 것이다. 나는 손님 100명 중 한명이 좋아하는 옷을 했고, 전 세계에 없는 우리 집에만 있는 디자인으로 8-90%는 수출을 했다. 결국은 내가 좋아하는 옷, 내가 잘 아는 옷, 내가 잘 하는 옷을 해야 한다. 따라만 하다보면 쫓아가다가 막차만 탄다. 동대문 상인들은 본인이 했던 것, 본인이 잘 아는 것을 심화시켜서 남과 다른 100명이 다 좋아하는 옷이 아니라 100명중 1명이 좋아하는 옷을 하면 결국 전 세계 바이어가 다 찾아온다는 소신을 가졌으면 한다.

하루하루가 위기였고 하루라도 맘 편하게 장사한 날이 없었다. 그렇지만 나는 이 동대문의 홀세일이 황금알을 낳는 거위가 될 수 있다고 확신한다. 대신 본인이 열심히 하지 않으면 아무것도 돌아오지 않는다. 동대문의 가치를 사양산업이라든지 위기로 바라볼 수는 있을지언정 이런 패션 클러스터는 전 세계에 없기 때문에 결국은 동대문이 패션산업에 큰 획을 긋는 스페이스가 될 것으로 믿는다.

글 송영경 사진 황현상

일과 삶의 경계가 유연해진 라이프스타일은 장소의 제약에서 해방시켜 주는 스마트 기기의 발달로 점점 더 보편화되고 있다. 집에서 입다가 가벼운 외출에도 적합한 편안한 원마일웨어 뿐만 아니라 건강과 운동에 대한 관심으로 애슬레저 웨어까지 데일리룩에 활용되면서 캐주얼 스타일은 한층 다양한 모습으로 진화했다.

이와 같이 여러 상황과 장소를 넘나드는 것이 중요할 뿐만 아니라 최근 경기침체로 인해 유행을 많이 타지 않는 시즌리스 아이템에 대한 소비자들의 니즈가 더해지면서 편안하고 실용적인 패션 아이템에 관심이 집중되고 있다. 특별한 날에 입는 대표적인 품목인 원피스에도 이러한 트렌드와 소비자의 니즈가 반영되고 있을까?

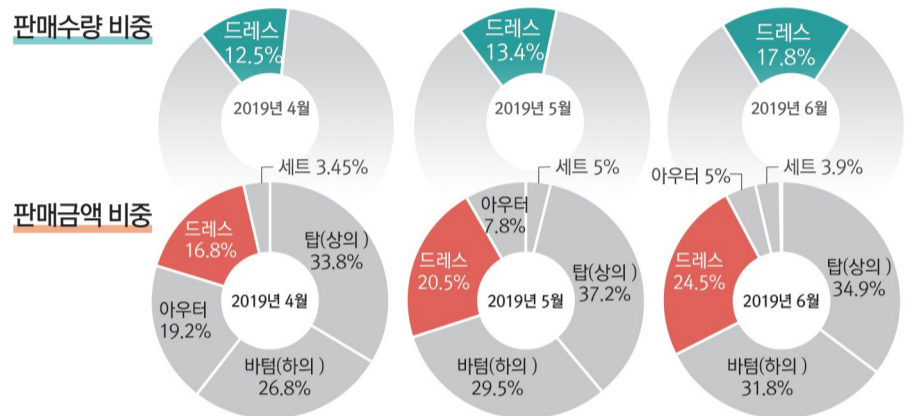
우선, 원피스는 S/S 시즌의 판매 가성비 아이템이다. <그래프 1>과 같이 2019년 동대문 여성복 매스마켓 빅데이터를 분석한 자료에 따르면, S/S 시즌에 아우터가 점차 자취를 감추면서 원피스의 중요성은 더욱 대두된다.



<출처 : kate spade new york pre fall 2019>

“이벤트는 짧고 생활은 길다” 스테디셀러 ‘저지원피스’

그래프 1 인기 품목 판매비중 4월, 5월, 6월 (판매수량별 / 판매금액별)



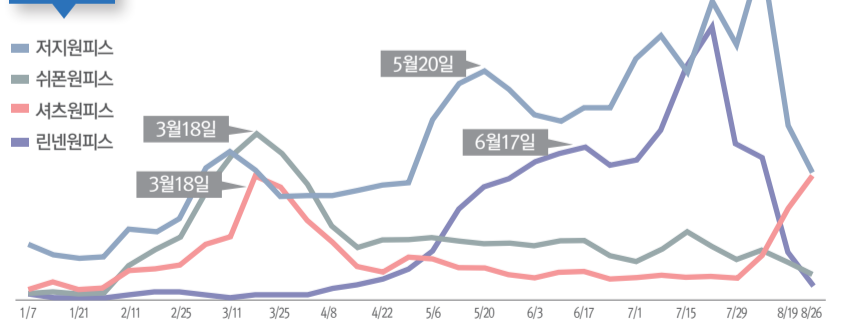
<그래프1>에서 4월부터 6월 사이에 전체 인기상품 중에서 인기원피스의 비중을 보면 판매량으로는 원피스가 10~20% 사이에 그쳤지만 금액별 비중으로는 여름으로 갈수록 점점 더 높아지는 경향을 볼 수 있다.

이렇게 보면, 6월에 인기원피스의 수량은 17.8%였지만 금액별 비중은 24.5%로 판매수량에 비해 6.7%가 더 크게 나타났다. 1위인 탑(34.9%) 품목은 오히려 11.3%만큼 수량 대비 금액 비중이 낮은 경향을 보여 이와 대조를 이루었다.

이와 같이 원피스 품목은 본격 여름 시즌인 5월부터 한여름인 7, 8월까지 아우터가 사라진 마켓에서 가성비 강자의 역할을 담당한다.

<그래프2>의 2019년 상반기 주요원피스 판매추이 데이터를 살펴보니, 원피스 판매량은 2월부터 3월까지 1차 상승곡선을 그리다가, 4월말부터 8월까지 2차 상승곡선을 그렸다. 다양한 원피스 스타일 중에서 동대문 매스마켓의 2019년 S/S 시즌에 가장 판매율이 높았던 주요 원피스를 추출해 기간별 판매추이와 점유율을 비교해 보았는데, 주요 인기원피스는 저지원피스, 쉬폰원피스, 셔츠원피스, 린넨원피스로 나타났다.

그래프 2 2019 인기 원피스 수량별 판매추이



이 가운데, 봄상품 판매가 가장 활발한 3월 중순에 쉬폰원피스의 인기가 가장 높고 치솟아 봄바람에 설레는 여성 저격 대표아이템으로 나타났다. 하늘거리는 쉬폰원피스가 꽃피는 춘삼월을 꼭 잡은 가운데, 저지원피스와 셔츠원피스의 선전도 돋보인다.

4월 중순을 지나면서 본격적인 야외활동의 증가와 함께 저지원피스의 인기가 한껏 치솟기 시작했고, 쉬폰원피스와 셔츠원피스의 인기는 내려가고 린넨원피스가 부각되기 시작했다.

상품의 특성을 고려해 3~4월을 봄상품, 5~6월을 여름상품으로 나누었는데, 봄의 대표 인기원피스는 저지원피스와 쉬폰 원피스, 여름의 대표 인기원피스는 저지원피스와 린넨원피스로 나타났다. 셔츠원피스는 특히 3월에 인기가 집중되어 이 때가 판매의 결정적 시기로 보이며, 4월부터는 상대적으로 중요도가 감소했다.

2019년 S/S 시즌의 주요 인기원피스 포지셔닝 맵을 보면, 저지원피스는 매스마켓에서 최대 수요를

담당하는 캐주얼 존에서부터 페미닌 존까지 아우르고 있는 반면 3월의 인기템 쉬폰원피스는 페미닌 존에 집중되어 있다.

셔츠원피스는 컨템퍼러리 존에서 캐주얼 존까지 커버하고 있는데 봄시즌에 국한되는 아이템이라 5월 이후 여름시즌에는 캐주얼 존은 저지원피스가, 컨템퍼러리 존은 린넨원피스가 소비자 수요를 견인해간다고 볼 수 있다. 주목할 점은, 여름을 맞이하면서 축소되는 쉬폰원피스의 페미닌 존의 공백을

린넨원피스가 채우게 되면서 원피스의 캐주얼 존을 담당하는 저지원피스와 함께 린넨원피스가 여름시즌 원피스 시장을 양분하는 한 축으로 드러났다는 점이다.

그렇다면, 2019년 동대문 매스마켓 인기원피스 1위를 기록한 저지원피스의 5~6월 스타일은 어땠을까? 동대문 여성복 데이터 분석 결과 해당 기간 저지원피스의 인기상품이 크게 세 가지로 구분되었는데, 티셔츠 타입, 애슬레저 타입, 페미닌 타입이었다.

티셔츠타입 저지원피스는 하의 걱정 없이 누구나 편하게 걸칠 수 있는 아이템으로 데일리룩이나 여행룩에 널리 활용되는만큼 특히 캐주얼이 강세인 동대문 매스마켓에서 대표적인 아이템이라 할 수 있다.

5~6월에는 특히 슬림핏 미니기장의 테니스 원피스 스타일의 인기가 돋보였는데, 스포티한 폴로카라, 배색 라이닝, 컬러 블로킹 패턴이 많이 보였다. 이러한 애슬레저 저지원피스는 스포티즘 라이프스타일웨어의 지속으로 올해에도 인기가 지속될 것으로 전망된다.

한편, 신축성과 드레이프성이라는 소재의 특성을 활용해 셔링과 램, 스모킹과 프릴 등의 페미닌 디테일을 잘 활용해 여성스러운 매력을 유지하면서도 저지 특유의 편안한 착용감을 누릴 수 있도록 한 페미닌 저지원피스는 데이트룩이나 페미닌 오피스룩에 자유로움을 부여한 스타일로 사랑받았다.

올해 S/S 시즌에는 빈티지 패턴의 레트로 롱원피스가 트렌드로 제시됐다. 여름시즌을 앞두고 가성비 강자인 원피스를 시즌에 맞게 상품구성해 판매 적기를 겨냥해야 하는 매스마켓 소매에서 트렌디한 아이템들 뿐만이 아니라 캐주얼 존에서 페미닌 존을 아우르며 인기가 검증된 데일리한 저지원피스의 영향력을 고려해볼 만하다.

<자료제공: 와이즈패션>

2019년 S/S 주요 인기원피스 포지셔닝 맵



티셔츠 저지원피스



애슬레저 저지원피스

스포츠즘이 지배하는 라이프스타일웨어



페미닌 저지원피스

여성스러움에 자유로움을 부여



동대문의 아침부터 밤까지, 24시간 열린 따뜻한 공간

호스텔 '96번지 트래블러스 롯지' & 카페 '프로젝디'



카페 프로젝트

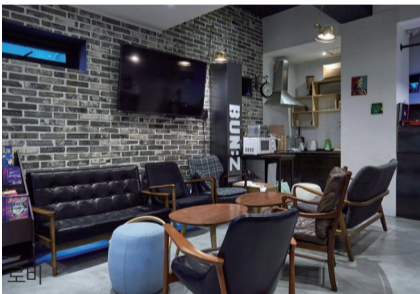
광희문이 손에 닿을 듯한 뷰의 광희동 2가 96번지에는 호스텔 '96번지 트래블러스 롯지(96BUN:Z Travelers Lodge)', 카페 '프로젝디(Project.D)'가 24시간 따뜻한 공간을 열어두고 있다.



1층뷰



2층뷰



로비

+ INFORMATION

주소 서울시 중구 퇴계로 343-1
위치 동대문역사문화공원역 3번 출구 도보 1분
연락처 프로젝트(070-7561-9706)
96번지(02-2272-0003)



루프탑



객실



광희문뷰

1층 '프로젝디'는 아침 8시부터 호스텔 고객의 아침 식사를 위해 문을 열고, 오전에는 브런치카페, 뉴욕스타일 화덕피자의 캐주얼 레스토랑으로 운영되며, 저녁이 되면 분위기 있는 라운지바로 바뀐다.

'프로젝디' 옆 건물은 호스텔 '트래블러스 롯지'로, 1층은 여행자를 위한 휴식과 정보 교류의 공간인 로비, 2층부터 4층은 더블룸, 트윈룸, 트리플룸, 패밀리룸 등 다양한 객실이 마련돼 있다.

5층에 자리한 루프탑은 이미 동대문 명소로 유명하다. 광희문과 동대문 야경이 내려다보이는 야외 공간으로 바비큐 파티가 가능하고, 다양한 맥주와 칵테일을 즐길 수 있어 인기가 높다.

'트래블러스 롯지'의 강점은 24시간 케어가 가능하다는 것. 이는 호스텔을 시작한 이유이기도 하며, '프로젝디'를 함께 운영하기 때문에 가능한 일이다. 1층에 5실씩 모두 15개실이 있는데, 방마다 특징 있는 인테리어와 개별 화장실을 갖추었다. 특히 최고급 침대와 60수 100% 면의 침구류를 사용해 여행객의 쾌적한 휴식에 신경을 쓰고 있다.

이곳의 고객은 다양하다. 다양한 국가의 여행자부터 동대문을 찾는 쇼핑족, 인근 직장인까지 고객의 다양성이 특징이라 할 정도. 이렇듯 다양한 목적과 취향의 고객이 다시 찾는 이유에 대해 96번지 유준호 이사는 호스텔의 시설이나 뷰(view)도 인상적이지만 멈추지 않고 재투자로 이어져 끊임없이 발전하고 변화하는 모습을 고객들이 좋아하는 것 같다고 설명했다.

그는 "시설은 기본이고 이 공간을 지키는 마음을 좋게 봐주시는 것 같다. 동대문을 중심으로 패션에 종사하는 분들은 치열하게 삶을 살기 때문에 변화의 원동력을 찾고 싶어한다. 계속 노력하고 진화하는 모습을 보여줘 기대에 부응하고 싶다"고 포부를 밝혔다.

96번지는 올 연말이나 내년초 완공을 목표로 루프탑의 증축을 계획하고 있다. 완공되면 4계절 내내 즐길 수 있는 루프탑이 완성된다. 루프탑의 컨셉은 3면 통창의 시간이 정지된 공간. 광희문 뷰의 조선시대, 60~70년대 구도심, 동대문 디디피의 현대적인 모습을 한 공간에서 다 보여줄 예정이다.

유준호 이사는 "중국, 홍콩, 대만, 일본 등 관광객이 많이 찾아와 루프탑에서 사진 촬영을 하는데, 지금은 디디피가 보이지 않아 아쉬움이 컸다"며 "8미터 층고를 하면 디디피가 보이는 뷰가 완성된다"고 말했다.

글 송영경 사진 황현상



서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터 창신·송인동 일대 봉제 소공인의 든든한 울타리

봉제산업 1번지 창신·송인동에는 1600개가 넘는 봉제업체가 있다. 이들은 동대문 도매상권에서 나오는 주문을 받아 신속하게 완제품을 납품하는, 동대문 패션클러스터의 중요한 한 축을 형성하고 있다. 서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터(센터장 박진현)는 이처럼 동대문 패션클러스터에서 없어서는 안 될 창신동과 송인동 일대 봉제 소공인을 지원하는 곳이다.

창신동에 소공인특화지원센터가 들어선 시기는 2013년 5월이다. 소공인특화지원센터는 소공인 경쟁력 향상과 혁신 성장을 위해 교육, 컨설팅, 자율사업 등 집적지 업종·지역별 특성을 고려한 센터별 맞춤형 현장서비스를 제공하는 역할을 한다. 창신 의류제조 소공인특화지원센터 역시 이 같은 역할에 충실하고 있다.

특히 지난 2016년에는 첨단 장비를 갖춘 공동인프라 시설이 동묘역 앞 금호팔레스빌딩 11, 12층에 마련돼 집적지 소공인들의 경쟁력 향상에 크게 기여하고 있다. 공동인프라 시설은 공용재단실, 패션테크 랩(Fashion Tech Lab), 패션 소공인 오더뱅크, 경영교육실/회의실 등의 공간으로 이루어져 있다.

공용재단실에는 최신 연단기와 CAD/CAM 장비가 마련되어 있다. 센터는 이들 장비를 활용한 재단작업을 창신동, 송인동 일대 소공인들에게 무상으로 지원하고 있다. 패션 테크 랩은 ODM, OBM 개발 역량을 강화하기 위한 지원 시설로, 봉제 기본 및 특종 장비가 구축되어 있다. 장비 사용이 어려운 경우 기술 지도까지 해 주고 있다.

패션소공인 오더뱅크는 오프라인 오더 연계 공간이다. 소공인들의 생산 품목과 바이어 데이터베이스를 구축하고 생산 연계 및 오더 수주를 위한 품평회와 수주 상담회 공간으로 이용된다. 경영교육실과 회의실은 소공인 경영기초교육 및 간담회 장소로 활용된다.

소공인특화지원센터는 이 같은 현대식 시설과 최신 장비를 갖춘 공동인프라 시설을 활용해 다양한 사업을 벌이고 있다. 주요 사업은 △소공인 생산기술 향상 및 경영 역량 강화를 위한 특화교육 △판로확대 및 자생력 제고를 위한 협업 지원 △생산제품 품질향상을 위한 기반 마련 △소공인 및 근로자의 근로여건 개선 지원 △집적지 활성화 및 경쟁력 제고를 위한 공동인프라 시설 운영 등이다.

특히 생산제품 품질향상을 위한 기반 마련 사업은 CAD/CAM 장비를 활용한 정밀재단 및 CAD 작업 대행, 패턴 전문가를 활용한 고급패턴 제작 지원 등을 진행해 인기가 높다. 소공인 및 근로자의 근로여건 개선 지원 사업도 노후시설 및 생산설비 개선을 통한 안전한 작업환경 조성, 생산근로자 작업능률 향상을 위한 봉제의자 개선 및 보급을 통해 만족도가 높은 편이다. 창신·송인동 일대 봉제 소공인들의 든든한 울타리가 되어 가고 있는 서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터는 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단의 위탁을 받아 한국패션산업협회가 운영하고 있다.

글 박우혁 사진 황현상

- 1 패션 소공인 오더뱅크에 소공인들이 만든 샘플이 전시되어 있다.
- 2 패션 테크 랩에서 소공인들이 봉제 작업을 하고 있다.
- 3 최신 연단기와 CAD/CAM 장비가 마련되어 있는 공용재단실
- 4 소공인특화지원센터 입구

미니 인터뷰

“봉제 소공인 경쟁력 향상 위해 노력”

지난해 실태조사 결과 창신·송인동에는 1640여개 봉제업체가 있는 것으로 나타났다. 2013년에는 1250여개였다. 다른 지역은 봉제업체가 감소했는데, 이곳은 오히려 늘어났다. 하지만 상당수가 사업자등록증이 없는 무등록 업체로 영세한 편이다.

센터는 이들 업체의 경쟁력 향상을 위해 교육, 마케팅, 생산시설을 지원하고 있다. 정부 지원과 서울시 사업 등을 합해 지난해 총 11개 단위 사업을 수행했다. 생산설비 개선 지원이나 공용재단실 이용 등 직접적인 혜택을 받는 사업이 인기가 좋은 편이다.

이곳은 OEM에 특화된 지역이다. 주문량의 95% 이상이 동대문 도매시장에서 나온다. 따라서 동대문 도매시장이 어려워지면 같이 힘들고 주변 상권도 영향을 받는다. 센터는 이 같은 악순환을 조금이나마 해결하기 위해 디자이너와의 협업 등을 통한 판로 다변화에도 노력하고 있다.

이곳에는 30년 이상 경력을 가진 소공인 분들이 많다. 나이가 많고 OEM 방식의 공장 운영을 오래하다 보니 변화를 두려워한다. 센터는 교육과 마케팅, 생산 지원을 통해 변화에 대한 필요성을 알려주고, 방법을 같이 찾아 나갈 계획이다.



박진현
소공인특화지원센터 센터장



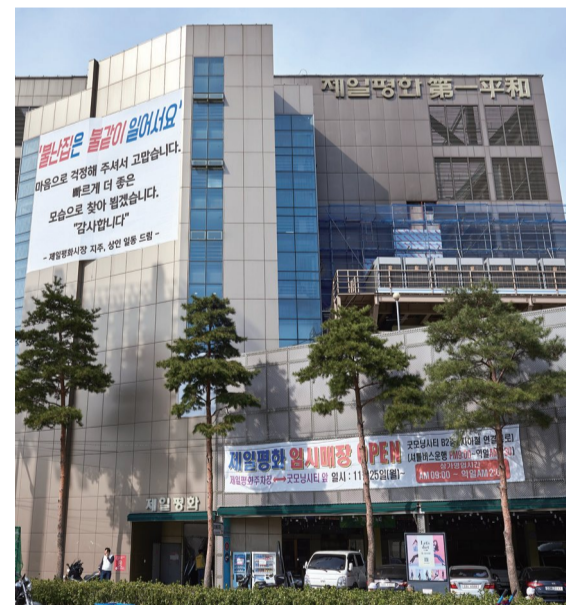
제일평화시장 리모델링 4월 1일 개방

지난해 9월 불의의 화재로 폐쇄된 제일평화시장이 리모델링을 마치고 4월 1일부터 단계적으로 영업에 들어간다. 제일평화시장 관계자는 “3월말까지 공사를 끝내고 4월 1일부터 상가를 개방하기로 했다”며 “정식 오픈 날짜는 상인들의 입점 과정을 본 뒤 4월 중순 이후 발표할 예정”이라고 말했다.

제일평화시장은 지난해 9월 22일 3층에서 화재가 발생해 리모델링에 들어갔으며, 730여개 점포 상인들은 맥스타일, 굿모닝시티, 광희패션몰 등 주변 상가로 이전해 영업을 해 왔었다.

제일평화시장 관계자는 “리모델링은 외부 도움을 받지 않고 점포주들이 분담해 이루어졌다”며 “각 점포마다 스프링클러가 설치되고 조명과 바닥, 화장실 등이 최신 설비로 교체돼 이전보다 훨씬 쾌적한 쇼핑 환경을 구축했다”고 말했다.

한편 제일평화시장은 코로나19로 상인들이 장사에 어려움을 겪고 있다고 보고 입점상인들의 월 임대료를 인하하는 방안을 검토하고 있는 것으로 알려졌다.



영업시간 단축 · 임대료 인하 · 철저한 방역

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 동대문 상권이 침체 국면을 벗어나지 못하고 있다. 중국인을 비롯한 해외 관광객은 물론 사회적 거리두기로 국내 쇼핑객마저 발걸음이 줄어들면서 동대문 상인들은 힘든 시기를 보내고 있다. 쇼핑객이 줄어들면서 주요 소매 상가들은 영업시간 단축에 들어갔다.

두타몰과 밀리오레는 새벽 영업을 중단하고 자정까지 운영하고 있으며, 롯데피트인은 2시간 단축한 오후 9시까지 영업을 하고 있다. 또 헬로apM은 익일 새벽 1시까지로 영업시간을 줄였다. 현대시티아울렛은 오후 8시 폐점이어서 영업시간을 단축하지는 않고 있다. 일부 도매 상가는 임대료를 인하해 매출 부진에 빠진 상인들의 부담을 덜어주고 있다. apM, apM럭스, apM플레이스를 운영하는 apM코리아는 3월부터 2개월간 임대료 20%와 운영비 50% 인하했으며, 테크노상가도 3월부터 3개월간 임대료를 20% 인하하기로 했다. 소매 쇼핑몰인 두타몰도 2월 임대료를 10% 인하한데 이어 3월부터 추가 인하 폭을 놓고 상인들과 협의 중이다. 동대문종합

시장을 운영하는 동승도 4천3백여개 점포에 대해 3월부터 3개월간 임대료 20%를 인하하기로 했다. 올해 예정됐던 임대료 인상은 3개월간 유보하고, 보증금 인상안도 철회하기로 결정했다.

이와 함께 각 상가는 철저한 방역으로 확진자가 나오지 않도록 만전을 기하고 있다. 특히 엘리베이터와 출입구, 화장실 등 고객이 자주 이동하는 동선 주변은 수시로 멸균 소독을 하고 있다. DDP패션몰 환전소 앞에는 중구청이 운영하는 코로나19 관련 야간현장상담소가 운영되고 있다. 구는 동대문 상인들의 활동시간을 배려해 상황 종료시까지 매일(토요일 제외) 오후 10시부터 익일 오전 5시까지 현장상담소를 운영한다. 구청 직원 3명이 현장상담소에 상주해 야간이나 새벽에 동대문을 찾는 방문객 및 상인들을 위해 발열체크, 코로나 예방 수칙 및 대응요령 등의 현장상담을 진행하고 있다.

동대문 상가 코로나19 위기 극복 총력전

서울사랑상품권, 7월말까지 최대 20% 할인

서울시가 오는 23일부터 7월 말까지 서울사랑상품권 소비자 혜택을 기존 10%에서 최대 20%까지 대폭 늘린다고 22일 밝혔다. 상품권 할인율을 높이고, 추가로 사용금액의 5%를 캐시백으로 돌려주는 방식이다. 3월에서 6월까지 사용분에 대해서는 소득공제 60% 혜택까지 받을 수 있다. 상품권에 대한 월별 할인 구매한도도 지난 2월 20일부터 자치구별로 50만원에서 100만원으로 늘렸다. 이로 인해 할인혜택도 매월 2배로 오른 셈이다. 소비자는 비플제로페이, 체크페이, 머니트리 등 제로페이 결제앱에서 15% 할인된 금액으로 사용을 원하는 자치구에서 발행한 상품권을 구매할 수 있다. 100만원 상품권을 85만원에 살 수 있는 것. 할인판매는 7월 말까지 4개월간 진행될 예정이며, 500억원이 소진될 때까지 이므로 조기에 완판 될 수도 있다고 시는 설명했다.

나머지 5% 혜택은 상품권 사용금액에 대한 캐시백이다. 서울사랑상품권 애플리케이션에서 상품권으로 결제할 때마다 사용금액의 5%를 적립, 이벤트 종료 후 결제 애플리케이션 당 최대 5만원을 현금으로 돌려준다. 캐시백 이벤트는 3월 23일부터 4월 21일까지 30일간 진행된다.



서울시 패션아카데미 설립 추진

서울시가 패션 인재 양성을 위한 패션아카데미를 설립한다. 서울시는 최근 동대문 DDP패션몰(사진) 5층에 패션아카데미를 운영키로 하고 관련 시설 공사에 들어갔다. 이와 함께 시범교육 프로그램을 마련해 교육생을 모집, 교육을 실시했다.

서울시가 추진하고 있는 패션아카데미는 미국의 파슨스 디자인 스쿨, 이태리의 마랑고니처럼 미래 패션산업을 선도할 차세대 패션 혁신인재 양성을 목표로 하고 있다. 당초 서울경찰청 기동대 부지에 건립 예정인 서울패션혁신허브 내에 패션아카데미를 조성할 계획이었으나 기동대 이전이 지연되면서 우선 DDP패션몰 5층에 운영키로 했다. 패션아카데미는 빠르면 올 하반기 늦어도 내년 초에 오픈할 예정이다.

서울시는 패션아카데미의 본격적인 운영에 앞서 지난 2월 24일부터 3월 20일까지 4주간 시범교육을 실시했다.

트렌드인코리아가 주관한 시범교육은 △패션 트렌드 예측과 실무매칭 방법 개발(멘토 트렌드인코리아 이은희 대표) △생산 큐레이팅을 위한 제조 모니터링 전략 수립(멘토 컨트롤클로더 이지운 대표) △패션 클라우드 펀딩 콘텐츠 제작 & 운영(멘토 COMPATHY 송승렬 대표) 등으로, 총 20명이 4팀으로 나누어 교육을 받았다.

서울시 관계자는 “해외 유명 패션스쿨 프로그램과 시범교육 결과 등을 참고해 패션아카데미 교육 프로그램을 만들어 올 하반기나 내년 초에 본격적으로 운영할 계획”이라고 말했다.

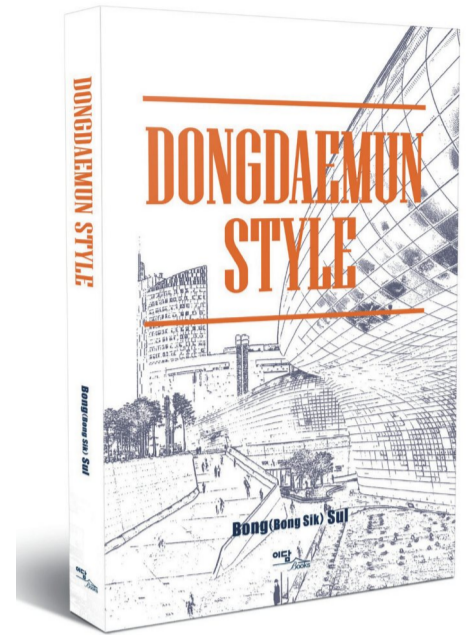


브랜드, 맥스타일에 통합물류센터 구축

패션 커머스 플랫폼 브랜드가 동대문에 2천평 규모의 통합물류센터를 구축했다고 지난 6일 밝혔다. 이 회사는 동대문과 역삼동에 분리되어 있던 물류센터와 본사를 동대문 통합물류센터로 통합, 브랜드 플랫폼에 입점해 있는 판매자들이 한 곳에서 기획부터 판매, 배송까지 해결할 수 있도록 공급 체인의 효율과 편의성을 대폭 높였다고 전했다. 브랜드는 인스타그램 마켓부터 인기 쇼핑물, 브랜드까지 다양한 패션 아이템을 한 곳에 모은 패션 플랫폼 앱이다. 2019년 12월 기준 누적 다운로드 수 550만, 하루 방문자 수 34만명, 월 방문자 230만명을 기록하고 있다.

브랜드가 동대문에 구축한 통합물류센터는 제품 기획, 디자인, 배송을 한 곳에서 처리한다. 이를 통해 제품의 공급 체계를 보다 더 빠르고 편리하게 관리할 수 있게 만들었다. 국내 쇼핑물들은 대부분 구매 수요에 따라 도매에서 옷을 사입하는데, 판매자들은 이에 따른 불편을 오랫동안 호소해왔다. 브랜드는 도매 시장이 밀집해 있는 동대문에 업계 최초로 통합물류센터를 설립함으로써 브랜드에 입점한 셀러들이 제품 판매에 필요한 비용과 노력, 시간을 훨씬 더 절약할 수 있게 했다고 설명했다.

이 같은 통합물류센터 구축과 함께 브랜드는 업계 최초로 동대문 맥스타일 건물 8층에 24시간 판매자 지원 시스템인 ‘헬피’를 운영한다고도 밝혔다. 이 서비스를 이용하는 브랜드 셀러들은 동대문 도매시장의 신상품을 바로 확인할 수 있다. 브랜드 동대문 통합물류센터는 총 면적 7339.81m²(2257평)으로, 맥스타일 7, 8층에 위치해 있다.



설봉식 교수 영문 ‘동대문 스타일’ 발간

설봉식 중앙대 경영경제대학 명예교수(사진)가 최근 동대문 패션 클러스터에 관해 외국인 독자들이 쉽게 이해할 수 있도록 엮은 영문도서 ‘동대문 스타일(DONGDAEMUN STYLE)’을 발간했다.

이 책은 동대문시장의 구조 및 현상과 상거래 행위에 관해 논의했을 뿐만 아니라 그 시장의 역사적 배경과 흐름에 대해서도 체계적으로 정리했다. 특히 도매비시장으로 알려져 있는 동대문 도매상가의 밤시장을 주로 다루었다. 저자는 이 곳에서는 보다 나은 품질의 디자이너 패션제품을 보다 빠르게 제조해 저렴한 가격으로 판매하는 가운데 상품(product), 속도(speed), 가격(price)의 ‘삼박자 경영’으로 지속적인 성장을 이어 오고 있다고 설명하고 있다.

동대문시장은 고객맞춤형 생산의 시대를 맞아 ‘보다 빠른 속도의 패션(faster fashion)’답게 ‘새로움(newness)과 다양성(diversity)’ 등을 뉴 스탠다드로 해 글로벌시장에서의 경쟁적 우위를 유지하고 있다는 것이다. 이와 같은 분석적 콘텐츠를 갖춘 이 책은 외국인 일반 독자보다 세계 여러 나라 패션의류의 소매상이나 온라인 및 오프라인의 해외 바이어들을 잠재적 독자로 삼고 있다. 또한 K-패션에 관한 해외홍보에도 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

중앙대학교 경영경제대학 명예교수로서 한국유통학회 초대회장을 역임한 저자는 현재 동대문에 소재한 무역업체 서울클릭 고문을 맡고 있다. 지난 2018년에는 지난 20여 년간 경영학자 관점에서 동대문 패션 현장에 대한 분석 작업을 해 온 ‘동대문 패션, 그곳에 꿈이 있다’를 펴내기도 했다.





지난해 열린 '프리뷰 인 서울' 모습

‘프리뷰 인 서울 2020’ 섬산련, 참가업체 모집

한국섬유산업연합회(회장 성기학)가 오는 9월 7일부터 9일까지 코엑스에서 개최하는 ‘프리뷰 인 서울(Preview in SEOUL, 이하 PIS) 2020’ 참가업체를 모집한다. 올해로 21회째를 맞는 PIS 2020은 코엑스 A, B1, Bss홀을 합쳐 총 14,733㎡ 규모로 개최된다. 국내외 차별화 원사, 친환경·기능성 소재, 부자재, 섬유기계, 패션·의류 및 라이프스타일 업체가 참가대상이다.

메인 컨셉은 Sus'novation(Sustainability+Innovation)이다. 지속가능, 윤리적 소비 등 최근 확산되는 구매 트렌드에 맞는 아이템들을 다양한 마케팅 프로그램을 통해 중점 지원한다. 특히 올해는 메인 포럼관과 별도로 지속가능 포럼관 및 특별존을 구성하고, 아이템별 전시장 구성, 스몰 오더(Small Order) 가능업체 표기 등 바이어들의 소상공인성을 제고할 계획이다.

아울러 프리미엄 비종(PV), 밀라노 우니카 등 해외 유명 전시회 참가기업들로 구성된 프리미엄존(Premium Zone)을 확대하고, 전시장 내 오픈 세미나를 통한 바이어 구매동향 및 참가업체 신규 아이템 소개 등 다양한 프로모션 행사를 개최한다.

또한 올해부터는 참가업체모집 신청서에 국내외 희망 바이어를 조사해 맞춤형 상담을 지원하고, 온라인 시스템을 활용한 참가업체-바이어 아이템 사전 매칭을 통해 참가업체들의 실질적인 수주성과 확대를 지원할 계획이다. 글로벌 네트워크를 활용해 해외 유명 브랜드와 홈쇼핑, 온라인 및 국내외 대형 유통 바이어를 초청해 참가업체들의 수출 확대 마케팅 기회도 확대한다.

참가신청은 온라인(www.previewinseoul.com)을 통해서만 할 수 있다. 참가업체 모집마감은 오는 5월 20일까지이며, 직전년도인 2019년 PIS 참가업체와 조기신청(4월 8일까지) 업체의 경우 각각 10% 할인을 적용받을 수 있다.

서울시, 필터 교체형 마스크 60만개 제작 보급

서울시는 보건용 마스크 수급 불균형이 지속됨에 따라 봉제업체를 통해 필터 삽입이 가능한 마스크 60만개와 교체형 필터 300만개를 제작해 공적 마스크 소외계층에 지원한다고 3월 25일 밝혔다.

이번에 제작하는 필터 교체형 마스크는 KF80 이상의 필터를 사용한 제품으로 시는 4월 30일까지 마스크 1개와 교체형 필터 5개로 구성된 필터 교체형 마스크 60만 세트를 제작한다.

시는 필터 교체형 마스크를 마스크가 필요하나 공적마스크를 구하기 어려운 단기체류 외국인과 취약계층에 우선 지원하고, 마스크 1개당 교체형 필터 5개를 제공할 계획이다. 필터 교체형 마스크는 서울소재 111개 봉제업체에서 생산된다.

한편 시는 마스크의 수급난 해소를 위해 대상별로 구분해 마스크 지원 사업을 실시하고 있다. 또한 시는 각 자치구의 자원봉사센터, 마을공동체, 새마을 부녀회 등에서 필터교체형 마스크 생산시 필터를 지원한다.

현재 서울에서는 총 23개의 주민참여 단체에서 마스크를 제작해 지역의 취약계층에 전달하고 있으며, 수요조사를 통해 서울시에서 확보한 마스크 필터 중 30,000개를 지원한다.

박원순 서울시장은 “보건용 마스크 구하기가 여전히 어려운 상황에서 필터 교체형 마스크는 그야말로 오랜 가뭄 끝 내리는 단비와도 같다”며 “단순히 현재의 코로나바이러스 감염증을 막는 제품 그 이상의 의미로 서울시와 봉제업체 간의 협력과 상생, 신뢰의 가치를 만드는 작업의 시작”이라고 말했다.



중기부, ‘가치샵시다 플랫폼’ 온라인 기획전 연다

중소벤처기업부는 코로나19로 판로에 어려움을 겪는 소상공인을 위해 ‘가치샵시다 플랫폼’ 온라인 기획전을 개최한다고 3월 26일 밝혔다. 기획 상품은 50~70% 할인된 가격으로 판매한다.

‘가치샵시다 플랫폼’은 소비·유통 환경이 오프라인에서 온라인 중심으로 급격히 변화하고 있음에도 온라인 진출에 어려움을 겪는 소상공인을 지원하기 위해 작년 12월부터 운영 중이다. 동영상 활용한 쇼핑이 증가하는 추세에 맞춰 유튜브 등 1인 미디어를 활용해 소상공인이 직접 제품을 홍보·판매할 수 있는 플랫폼이다.

4월부터는 일반 국민이 가치 있는 소상공인 제품을 발굴하면, 플랫폼에 등록해 홍보·판매하는 국민 MD(상품기획자)프로그램도 운영할 계획이다. 소비자 반응이 좋은 상품을 발굴한 국민MD를 분기별로 선별해 시상도 할 예정이다.

Dstory

기사제보·광고문의 02) 851-7666

“할인의 추억”

편의점, 음식점, 마트 등 모든 제로페이 가맹점에서 쓰는

서울중구사랑상품권 20% 혜택!
(15% 할인가매, 5% 캐시백 이벤트)

“8만 5천원에
사면 10만원을
쓸 수 있네...”



“5% 캐시백과
경품 이벤트도
있던데...”

※ 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



비플제로페이



체크페이



머니트리



농협 올원뱅크



경남은행 투유뱅크



부산은행 씨뱅크



대우은행 IM삼(#)



광주은행 개인뱅크



전북은행 뉴스마트뱅크

하프클럽 스타일난다 서울스토어 조군샵 등 각 부문 1위

동대문 도매시장의 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.

디스토리는 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코

랭킹(www.koranking.com) 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 양 등을 합쳐 매긴 것이다.

지난 2월의 경우 브랜드종합의류는 하프클럽, 브랜드여성의류는 스타일난다, 여성의류는 서울스토어,

브랜드남성의류는 조군샵, 남성의류는 훈스, 아동복은 보리보리, 가방은 백스테이, 속옷은 뽕브라몰, 단체복은 모모티, 피트니스웨어는 안다르, 수영복·래쉬가드는 배럴, 빅사이즈의류는 육육걸즈 등이 1위에 올랐다. 무신사는 코랭킹닷컴 순위에는 빠졌으나 국내 패션 온라인 쇼핑몰 중 압도적인 1위로, 월 방문자 수는 약 1천만 명에 달했으며, 글로벌 랭킹은 3,109위였다.

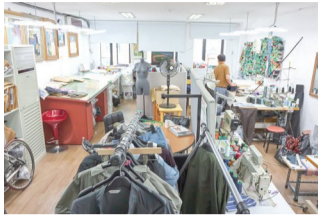
글 박우혁

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 2월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

브랜드종합의류				남성의류				단체복쇼핑몰			
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	59,344	1	모모티	momotee.co.kr	342,754
2	더블유컨셉	wconcept.co.kr	16,024	2	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	62,180	2	단티	dantee.co.kr	610,269
3	SSF샵	ssfshop.com	21,435	3	퍼스널팩	personal-pack.com	107,423	3	클릭스포츠	clicksports.co.kr	739,750
4	패션플러스	fashionplus.co.kr	22,325	4	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	109,045	4	굿유니폼	gooduniform.co.kr	776,893
5	마리오몰	mariomall.co.kr	31,145	5	페플	fairplay142.com	114,812	5	하이티	hitee.co.kr	779,399
6	더한섬닷컴	thehandsome.com	31,728	6	키작은남자	smallman.co.kr	119,330	6	하드워킹	hardworking.co.kr	907,187
7	코오몰	kolonmall.com	34,525	7	애즈클로	asclo.com	143,955	7	티프린스	teeprince.com	975,346
8	아이스타일24	istyle24.com	46,745	8	쿠어	coor.kr	161,776	8	티스토리	teestory.kr	1,147,965
9	아이스타일	istockmall.com	50,095	9	고피플	gopeople.co.kr	163,700	9	탑앤티	topntop.co.kr	1,188,424
10	제로라운지	zerolounge.co.kr	143,867	10	미스터스트릿	mr-s.co.kr	165,924	10	티파니닷컴	tpany.com	1,427,772
브랜드여성의류				아동복쇼핑몰				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	31,771	1	보리보리	boribori.co.kr	88,382	1	안다르	andar.co.kr	32,911
2	츄	chuu.co.kr	72,020	2	멜리조	melijoe.com	89,187	2	제시믹스	xexymix.com	65,303
3	바바더닷컴	babathe.com	94,012	3	제이키즈	jkids.co.kr	118,730	3	물라웨어	mulawear.com	69,619
4	아이디룩몰	idlookmall.com	106,203	4	스타일노리터	stylenoriter.co.kr	246,562	4	스컬피그	skullpig.com	204,799
5	나인	nain.co.kr	126,171	5	유니프렌드	unifriend.co.kr	268,120	5	애슬리트코리아공식몰	athletekorea.com	473,696
6	난닝구	naning9.com	128,472	6	키키코	kikiko.co.kr	393,839	6	단스킨	danskinactive.co.kr	598,691
7	레미떼	lemite.com	161,669	7	리미테두두	limitedoudou.co.kr	422,111	7	락웨어	rockwear.co.kr	613,766
8	디컬렉트	dcollect.co.kr	303,041	8	저스트보니	justbony.com	448,182	8	데비웨어	devi-wear.com	719,212
9	임블리	imvely.com	308,734	9	올하우스	allhouse.co.kr	454,638	9	트루폭시	truefoxy.com	821,805
10	주춤	zoozoom.co.kr	423,344	10	쿠키하우스	cookiehouse.kr	474,222	10	리바디	rebodykorea.com	908,096
여성의류				가방쇼핑몰				수영복·래쉬가드			
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹
1	서울스토어	seoulstore.com	37,912	1	백스테이	bagstay.co.kr	64,989	1	배럴	getbarrel.com	28,303
2	아트랑스	attrang.co.kr	42,847	2	가방팝	gabangpop.co.kr	153,589	2	가나수영복	swim.co.kr	79,376
3	저스톤	justone.co.kr	52,425	3	파인드카푸어	findkapor.com	202,779	3	하바나선데이	havanasunday.com	151,122
4	러브패리스	loveparis.net	58,765	4	카멜브라운	camelbrown.com	254,516	4	SD몰	sdmall.co.kr	200,182
5	시크헤라	chichera.co.kr	60,338	5	엠제이드	m-jade.co.kr	261,907	5	발리비키	balibiki.net	223,892
6	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	60,492	6	엘사베로니	ellsaveroni.com	305,032	6	아이러브비키니	ilovebikini.co.kr	306,030
7	패션풀	fashion-full.com	60,924	7	로터프	lotuff.co.kr	404,716	7	수영복비키	bikibiki.co.kr	311,300
8	룸패커	roompacker.co.kr	65,544	8	맷프	matt.co.kr	667,326	8	제이스웜	jayswim.co.kr	392,294
9	다바걸	dabagirl.co.kr	66,308	9	제이드백	jadebag.co.kr	735,072	9	레이지비	lazybee.co.kr	450,075
10	리린	leelin.co.kr	66,809	10	보자기 코리아	bozagi.co.kr	856,642	10	룩시걸	roxygirl.tv	484,645
브랜드남성의류				속옷쇼핑몰				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	128,577	1	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	102,677	1	육육걸즈	66girls.co.kr	32,215
2	시리즈	byseries.com	143,710	2	하늘하늘	hn-hn.co.kr	165,592	2	핫핑	hotping.co.kr	39,704
3	하이버	hiver.co.kr	192,470	3	컴포트랩	comfortlab.co.kr	185,280	3	오까네	okkane.co.kr	63,732
4	비슬로우	beslow.co.kr	203,578	4	원더브라몰	wonderbramall.co.kr	189,258	4	공구우먼	09women.com	69,351
5	멋남	mutnam.com	206,331	5	도로시와	dorosiwa.co.kr	192,998	5	제이스타일	jstyleshop.net	72,424
6	컨셉원	concepts1one.co.kr	266,766	6	컴온빈센트	comeonvincent.com	235,179	6	리리엔코	ririnco.com	100,619
7	리버클래시	liberclassy.com	346,346	7	좋은사람들	goodpeople.co.kr	266,758	7	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	143,141
8	셀렉트컴퍼니	selectcompany.co.kr	409,052	8	꼰에야	conella.co.kr	274,072	8	바이모노	bymono.com	173,102
9	지오송지오	ziosongzio.com	491,305	9	더잠	thezam.co.kr	291,879	9	로로텐	loloten.com	199,511
10	토키오	tokio.kr	651,876	10	에메펠코리아	aimerfeel.kr	299,417	10	안나플러스	annaplus.com	251,339

넥스

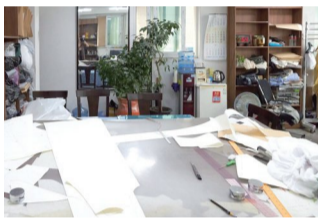
넥스(대표 김동욱)는 여성복, 남성복, 유아동복까지 다양한 품목이 제작 가능한 패션, 샘플실이다. 이 회사 김동욱 대표는 부띠끄와 국내 브랜드 메이커, 일본 기업에서 근무한 경력을 가지고 있다. 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 등이 주 거래처다.



◆**설립연도** 2015년 ◆**연락처** 010-8121-7778 ◆**소재지** 다산로 39길 1, 홍익빌딩 303호 ◆**업태** 패턴, 샘플 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼 ◆**주거래처** 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

미라인

미라인(대표 임재철)은 평면패턴부터 입체패턴까지 가능하다. 여성복, 남성복, 스포츠웨어 등 다양한 품목의 패턴을 제작한다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장이다. 이 회사 임재철 대표는 40년 경력의 베테랑이다.



◆**설립연도** 2008년 ◆**연락처** 010-3668-9603 ◆**소재지** 다산로 47길 32, 2층 ◆**업태** 패턴 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼 ◆**주거래처** 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

애니원PM

애니원PM(대표 전기징)은 여성복, 남성복, 아동복 등을 제작하며, 샘플 및 소량생산 업체와 협업해 프로젝트 매니저(PM) 역할 수행이 가능하다. 현재 해외 패션쇼를 통해 오더를 받는 젊은 디자이너들과 작업을 진행하고 있다. 이 회사 전기징 대표는 유명 브랜드에서 오랫동안 근무했다.



◆**설립연도** 2012년 ◆**연락처** 010-8605-6236 ◆**소재지** 다산로 47길 11, 동희빌딩 403호 ◆**업태** 패턴 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유아동복 ◆**주거래처** 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰

뚜또모

뚜또모(대표 정태순)는 이음피움봉제역사관의 봉제마스터 정태순 대표가 운영하는 샘플실이다. 최소 20장의소량 주문이 가능하다. 주 거래처는 디자이너 브랜드와 수출 회사이다. 자체 브랜드 '뚜또모'를 전개하고 있다.

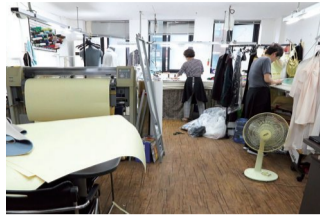


◆**설립연도** 2019년 ◆**연락처** 3298-6770 ◆**소재지** 다산로 236-1, 2층 ◆**업태** 샘플 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 캐주얼웨어 ◆**주거래처** 디자이너 브랜드, 수출 회사



비앤비

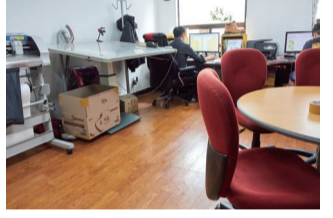
비앤비(대표 전육봉)는 여성복 전문 패턴, 샘플실이다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰이다. 이 회사 전육봉 대표는 국내 브랜드에서 다년간 근무한 경험을 가지고 있다.



◆**설립연도** 2006년 ◆**연락처** 2234-1170 ◆**소재지** 다산로 39길 1, 홍익빌딩 203호 ◆**업태** 패턴, 샘플 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 캐주얼웨어 ◆**주거래처** 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

S.M.케드

S.M.케드(대표 남광우)는 30년 경력의 아웃도어 패턴 전문가 남광우 대표가 운영하는 패턴실이다. 아웃도어 외에도 여성복, 남성복, 스포츠웨어, 유아동복 등 다양한 품목의 패턴 제작, 그레이딩 및 요척, 마카 작업이 가능하다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 수출 회사이다.



◆**설립연도** 2017년 ◆**연락처** 010-9039-7337 ◆**소재지** 퇴계로 88길 20, A동 201호 ◆**업태** 패턴 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼, 유아동복 ◆**주거래처** 디자이너 브랜드, 수출 회사

로제패턴실

로제패턴실(대표 여혜은)은 수기패턴 후 2대의 캐드로 작업이 진행돼 감각과 정확도 모두를 잡을 수 있다. 패턴과 샘플 협업 시스템을 구축해 샘플 제작도 가능하다. 여성복, 남성복, 유아동복, 애견복 등 다양한 품목을 제작한다.



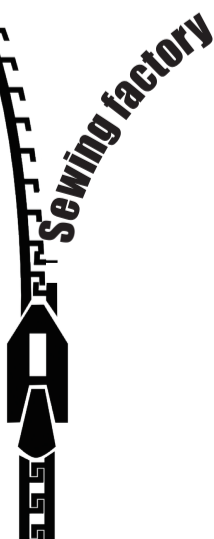
◆**설립연도** 2017년 ◆**연락처** 2232-7214 ◆**소재지** 퇴계로 83길 10-22, 2층 ◆**업태** 패턴 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼, 유아동복, 애견복 ◆**주거래처** 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출 회사, 인터넷쇼핑몰

스틸이드

스틸이드(대표 최영훈)는 캐드 패턴을 진행할 수 있는 곳이다. 다양한 품목을 작업할 수 있다. 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 등이 주 거래처다.



◆**설립연도** 2014년 ◆**연락처** 2234-8667 ◆**소재지** 청구로 4길 53, 에스빌라 1층 102호 ◆**업태** 패턴 ◆**직조형태** 우븐, 다이마루 ◆**주생산품목** 여성정장, 남성정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유니폼, 유아동복 ◆**주거래처** 동대문 도매시장, 인터넷쇼핑몰

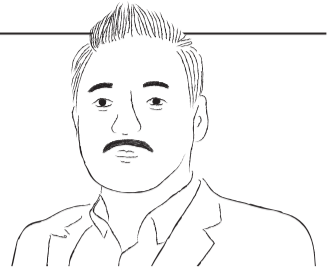


이철영의 동대문 스토리①

동대문은 내 운명

이철영

(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 야드인 부사장)



1990년 지독히도 더웠던 8월 어느 날 여름, 지인의 손에 이끌려 동대문종합시장이란 곳을 난생 처음 가 봤다. 나로서는 세상에 이런 곳도 있었나 싶을 정도로 복잡하고 어지럽고, 혼란스러운 그런 느낌이었다.

나를 한 번 봤으면 하는 분이 계셔서 마지못해 동대문종합시장에 따라왔지만 마음은 영 아니었다. 어차피 나아 한 달 후면 란제리 제조업체에 출근하기로 되어있어 큰 의미 없이 인사차 왔던 터라 가볍게 생각하고 있었는데, 소개받아 인사드린 사장님께서는 함께 일했으면 하는 눈치였다. 그래, 시간도 있으니 경험삼아 며칠만 일하자 하던 것이 27년을 몸담았으니 동대문은 나의 운명이자 제 2의 고향인 셈이다.

지금은 동대문을 떠나 한국섬유소재연구원에서 근무하고 있지만 마음은 항상 동대문에 있다. 지금도 한 달에 몇 번은 동대문시장에 들러 원단하시는 분들, 제품에 관련되시는 분들을 만나 조언도 구하고, 통화해 소식을 접하고 있다.

나는 동대문 얘기만 나오면 귀가 쫄긋해지고, 말더듬증이 있는데도 불구하고 말도 차분해지며, 말할 때는 내 자신이 흥분되는 것을 느낄 수 있다. 누군가가 시켜주지 않고 알아주는 이 없어도 내 자신은 언제나 동대문 홍보대사이다. 그만큼 동대문은 내게 특별한 곳이기도 하다.

동대문종합시장에 첫 출근하는 날이었다. 저녁 7시 매장에서 마감을 하고 퇴근시간 즈음, 사장님 외에 직원이 3명 더 있었는데 동대문에 온 것을 축하한 다며 저녁 겸 술 한잔하러 가자고 했다. 동대문시장에 들어오면 필수코스가 있는데, 무조건 닭갈국수를 먹어야 된다는 것이었다. 큰 양푼에 닭 한 마리를 넣어 푹 익힌 후 간장 양념 소스에 찍어 먹는 것은 머리털 나고 처음 맛보는 것이었다. 그때 그 맛은 정말이지 말로 표현하지 못할 정도였다. 거기에 소주한 잔 곁들여 먹고 그 국물에 칼국수를 넣고 끓여 먹었는데, 그 맛은 지금도 잊을 수 없다.

동대문종합시장은 지하에는 각종 실과 액세서리 매장이 들어서 있고, 1층에는 단추, 지퍼, 끈 등의 부자재와 커튼, 이불, 그릇, 인조가죽 등의 다양한 제품을 판매한다. 2층에는 낫셀, 자수지, 니트 등 편성물 위주의 원단과 한복 원단, 3층에는 직물 원단, 4층에는 각종 날염 원단과 후가공 원단을 판매하고 있다. 처음 오는 분들은 어디로 들어오고 나가야 하는지 헤메기 일쑤지만 상가 중앙 통을 기점으로 A, B, C, D 동으로 구분되어 있어 몇 번 오다보면 쉽게 찾을 수 있다. 매장 자체가 다닥다닥 붙어있어 꼭 닭장 같은 느낌이 든다. 아무리 큰 매장도 한 칸에 보통 한 평반에서 두어 세평이라지만 실제 평수는 한두 평 밖에 되지 않는다. 이런 매장에서 매출은 엄청 나오곤 했다.

내가 동대문종합시장에 첫발을 디딘 1990년 당시에는 월세가 그렇게 비싸지는 않았다. 그러나 1997년 말 외환위기를 겪고 2000년 밀레니엄 세대를 기점으로 원단과 패션에서 캐주얼 바람이 불면서 상가 매장의 월세가 폭등하기 시작했다. 그럼에도 불구하고 매장 구하기는 하늘에서 별 따기였고, 부동산 중개업소에 매장이 나오면 바로 알려 달라고 줄을 대기 시작했다. 모르는 사람은 월세를 그리 주고 모가 남아 장사를 하나 하지만, 그런 월세를 주고 장사하는 것을 보면, 분명 남는 장사이니 그럴 것이다. 난 그런 사실을 너무 잘 알고 있다. 그 비밀은 간단하다. 그만큼 손님이 오고 매출이 오르기 그 정도의 지출은 문제가 되지 않는다는 것이었다. 아마 어쩌면 그때가 섬유패션경기가 가장 좋았을 때였지 않았나 싶다.

1994년 모 대학에서 패션디자인학과 학생들에게 특강을 한 적이 있다. '동대문 패션의 우수성'에 대한 강의였다. 나는 학생들에게 "장차 한국 패션산업을 이끌어갈 학생 여러분들이 보기 좋은 것만 찾지 말고 자신만의 끼와 아이디어를 살려 자신만의 브랜드를 만들었으면 좋겠다. 대기업만 고집하지 말고 동대문에서 밑바닥부터 배우고 익혀 자신만의 독창성 있는 상품을 만든다면 분명 성공할 것이다. 돈을 벌려면 동대문으로 오라. 남 보기에는 지저분한 그런 곳에서 어떻게 일하냐고 하지만, 들여다보면 꽤 괜찮은 곳이다"라고 말한 기억이 있다. 하지만 지금은 어디 가서 이런 말을 할 수 없는 현실이 되었다. 안타깝기 그지없다.

나는 공교롭게도 내가 동대문에 들어온 시점, 즉 1990년 이전을 동대문 1세대, 1990년부터 2019년까지를 2세대, 2020년 이후를 3세대라고 정의한다. 꼭 의미를 부여하고 싶은 것은 아니지만, 1990년을 기점으로 그 전 세대는 대기업인 면방 또는 화섬업체에서 공급받아 판매했던

시절이었기에 직물류의 원단이 대부분을 차지했다.

1990년 이후에는 편성물 쪽으로 섬유전공자 및 니트 업계 컨버터에서 종사하던 전문가들이 하나둘씩 동대문으로 몰려들기 시작했다. 또한 라이프스타일의 대중화로 주말에는 가족과 함께 생활하는 것이 보편화되면서 정장보다는 입기 편안하고 신축성이 좋은 소재를 선호하게 되었다. 그러다보니 니트 등의 편성물이 인기를 끌면서 시장에서는 니트 원단 취급하는 상가가 폭발적으로 늘어나고, 직물 원단이 감소되는 현상을 보이기 시작했다. 현재 동대문종합시장의 원단을 보면 직물은 80~90%가 중국에서 생산된 것들이다. 니트 등의 편성물 또한 중국에서 생산된 것들이 부지기수이다. 그만큼 국내 생산 원단 소재 업체들이 엄청난 위기가 아닐 수 없다.

2020년 지금은 후배들의 섬유패션에 대한 관심과 애정이 무척 필요한 때다. 젊은 세대들에게 이런 현실을 물려주는 것이 선배로서 마음 아프지만 4차 산업혁명시대와 맞물려 섬유패션 산업을 다시 일으켜 세워주길 바라는 마음 굴뚝같다. 되돌아보면 내가 겪은 동대문 30년 동안 매년 경기가 좋았다고 말한 적은 한 번도 없었다. 지나고 보니 그래도 그때가 좋은 시절 아니었나 하는 것이다. 지금 시작하는 젊은 세대는 그런 것을 경험해보지 않았으니 훗날 어쩌면 지금이 가장 좋을 때였다고 생각하는 그런 날이 분명 올 것이다. 그러니 기죽지 말고 젊은 패기와 열정으로 자신의 소신을 밀고 나가기 바란다. 아울러 앞으로 디스토리에 연재될 나의 동대문 이야기가 동대문을 삶의 터전으로 삼고 살아가는 젊은 섬유패션인들에게 자긍심과 함께 어려운 현실에 조금이라도 위로가 되었으면 하는 바람이다.



패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 지식재산

01 브랜드 런칭 준비단계에서 브랜드명을 정할 때 체크해야 할 사항이 있나요?

“기존 브랜드 중복 체크 & 등록 가능 여부 체크”

사용하려는 상표(브랜드명)의 사용이 다른 사람의 권리를 침해하지 않는지, 사용하려는 상표(브랜드명)가 등록 가능한 상표인지를 법적으로 확인해야 합니다. 많은 디자이너들이 위 내용을 대수롭지 않게 생각하여 생략하기도 하는데, 그럴 경우 나중에 침해 경고장을 받고 수년간 사용해 온 상표를 다른 상표로 교체하게 된다든지, 상표등록 적격이 없는 상표를 사용하다가 모방품(카피제품) 제재에 실패하여 급격히 평판이 나빠지는 일 등이 발생할 수 있습니다.

02 상표출원과 등록의 차이가 무엇인가요?

“출원을 위해 특허청 제출하면 심사통과 후 등록 완료”

상표출원은 소정의 양식에 따라 작성한 상표출원서를 특허청에 제출하는 것을 의미하고, 이후 특허청 심사를 통과하면 상표등록이 완료됩니다.

특허청에 상표등록 출원서류(신청서)를 제출하면 심사관은 상표 등록요건 충족 여부 등을 심사하여 등록 또는 거절을 하게 됩니다. 등록결정이 내려진 경우 설정등록료 납부를 하여야 최종적으로 상표권을 갖게 됩니다.

심사관은 상표등록출원을 심사하여 거절이유가 없는 경우에는 출원공고결정을 합니다. 보통 상표출원사부터 출원공고결정되기까지 약 5~6개월이 소요되고, 공고결정 이후 등록결정되면 2개월 이내(1개월 연장 가능)에 설정등록료(등록인지대)를 납부하면 등록증 발급이 이루어집니다. 즉, 출원부터 등록증 발급까지는 약 1년 정도 시간이 걸립니다.

03 나중에 세컨브랜드 런칭을 위한 상표를 미리 확보(등록)해놔도 되나요?

“요건 충족 확인 후 상시 등록 가능”

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

04 이미 등록된 상표를 검색해 볼 수 있는 방법이 있나요?

“www.kipris.or.kr/ 네이버, 구글 등 정보검색”

특허청 ‘특허정보검색서비스’ 사이트 키프리스(KIPRIS ; www.kipris.or.kr)를 통해 검색할 수 있습니다.

특허청에서 운영하는 사이트인 ‘키프리스(KIPRIS)’에서는 출원·등록된 국내 상표를 모두 확인할 수 있습니다. 국내 상표를 키프리스에서 검색하면 등록된 상품 분류, 출원번호 및 일자, 출원인, 등록번호, 출원공고번호 및 등록 여부 상태 등을 한눈에 확인할 수 있습니다. 또한 행정상태(출원, 공고, 거절, 등록, 소멸, 무효, 취하, 포기)도 확인할 수 있습니다.

키프리스에서는 한국에 등록된 상표뿐만 아니라 해외(미국, 일본, 호주, 캐나다, 유럽)에 등록된 상표도 검색할 수 있습니다. 해당 사이트에 접속하신 후, 사이트 상단의 ‘SEARCH’ 항목에서 ‘상표’ 또는 ‘해외상표’를 선택한 후 검색하시면 됩니다.

하지만 해외 상표 검색의 경우, 정확한 판단을 하기 위해서는 해당 국가의 현지대리인을 통해 유사상표의 존재 여부를 검색하는 방법이 가장 좋습니다. 현지대리인에 의한 검색은 대부분의 국내 특허법률사무소를 통해 가능하므로 국내 특허법률사무소를 통해 전문가와 상의하신 후 진행하실 것을 권장합니다.



05 상표등록출원을 꼭 해야 하나요?

“브랜드 런칭 단계에서 필수적으로 진행”

상표권은 먼저 ‘사용한’ 자보다 특허청에 먼저 ‘출원한’ 자가 우선적으로 권리를 갖습니다. 상표등록출원을 하지 않았다면 언제든지 다른 사람이 먼저 권리를 갖게 될 수 있습니다. 따라서 브랜드 런칭(Launching) 단계에서 반드시 상표등록출원을 진행하시기 바랍니다.

사업을 하려면 자신의 상품(서비스 포함)을 다른 사람의 상품과 구분하기 위한 표시가 필요하고, 그러한 표시를 흔히 ‘상표’라고 합니다. 상표는 특허청을 통해 상표등록을 받아야 독점적인 권리를 갖게 됩니다. 사업자등록을 신청하여 상호를 등록받았다거나 도메인을 확보했다고 해서 그 상호나 도메인에 사용한 이름의 독점적인 권리를 갖는 것은 아닙니다.

상표권은 먼저 ‘사용한’ 자(개인/법인)보다 특허청에 먼저 ‘출원하여 등록받은’ 자가 우선적으로 갖습니다(선출원주의). 따라서 먼저 사용하였다고 할지라도 다른 사람이 먼저 상표등록출원을 하였다면 그가 상표권을 선점하게 됩니다. 다른 사람이 상표권을 선점하였다면, 내 상표를 바꾸거나 비용(심판·소송비/이전료/사용료)을 지불하여 권리(상표권/사용권)를 확보해야 합니다. 그러므로 신규 사업을 시작하기 전에 먼저 상표등록출원을 하는 것이 바람직하고, 나아가 상표등록을 받고 상표권을 확보한 이후에 상표를 사용하는 것이 안전합니다.

단, 우리나라에서 등록받은 상표권은 우리나라에만 효력이 미치므로, 다른 나라에서 상표를 사용하고자 한다면 해당 국가에 상표등록 출원하여 등록받아야 한다는 점을 유의하시기 바랍니다.

※자료출처 : 서울디자인재단 발행 ‘패션디자이너가 알아야 할 법률상식56’

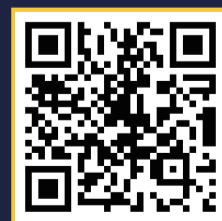
“MY FAVORITE DOOTA!”



주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275
영업 시간 | (월~토) am 10:30~am 05:00
(일) am 10:30~am 12:00
문의 | 02-3398-3114
홈페이지 | www.doota-mall.com
SNS | www.instagram.com/doota_official

두타몰 멤버십 혜택

- 1 신규 회원 가입 시, 최대 5000P 증정
- 2 결제 금액의 0.2%~0.5% 포인트 적립



pay
두타몰 멤버십
간편 가입