



**04** 커버스토리  
동대문 배후 생산기지  
창신동 봉제공장 24시

창신동은 동대문 패션타운의 배후 생산기지로서 전 세계에 얼마 남지 않은 도심 제조업 지역이다. 동대문 이 국내 패션산업의 메카로 성장하는데 기여하기도 했다. 동대문 패션타운을 지탱해주고 있는 창신동 봉제공장의 24시간을 들여다봤다.



**08** 핫플레이스  
도심속 문화역사공간  
'이음피움 봉제역사관'

창신동 봉제공업 끝자락에 이르면 서울의 봉제산업 역사를 한 눈에 볼 수 있는 '이음피움 봉제역사관'을 만날 수 있다. 봉제인들의 커뮤니티 공간이자 역사문화공간인 이음피움 봉제역사관을 찾아가봤다.



**10** 특별기고  
코로나19, 한중 패션산업에  
독일까? 약일까?

중국 패션 시장의 역사에서 한국의 동대문은 빠지면 안 되는 중요한 역할을 했다. 하지만 사드 사태로 중국 바이어들이 썰물처럼 빠져나가면서 동대문은 어려움을 겪고 있다. 코로나19는 한중 패션산업에 어떤 영향을 미칠까?



## ‘서울365거리공연’ 코로나19로 지친 시민을 위로하다

동대문 패션타운을 거닐다 보면 가끔 거리공연을 보게 됩니다.  
‘서울365거리공연’도 그 중 하나입니다.  
서울365거리공연은 지난 2011년 시작돼 올해 10년차를 맞는  
서울시의 대표적인 거리공연 사업입니다.  
시민들에게는 일상에서 다양한 공연예술 감상의 기회를 주고  
거리예술가들에게는 재능을 선보일 수 있는  
공연기회를 부여하기 위해 기획됐습니다.  
올 하반기에는 총 150팀이 서울 도심 100개 거리에서  
팀당 주 1회 이상의 공연을 펼치고 있습니다.  
많은 문화예술 공연이 중단된 상황에서  
서울365거리공연을 보고 코로나19로 지친 시민들이 조금이나마  
위로를 받았으면 하는 바람입니다.

글·사진 박우혁



### 표지 설명

이음피움 봉제역사관이 새로운 기획전시 ‘국내 입체패턴의 선구자, 대한민국 명장 서완석’전을 10월 20일부터 내년 2월 10일까지 개최한다. 패턴의 유형은 평면패턴과 입체패턴 두 가지로 나뉘는데, 이중 서완석 모델리스트의 전문 분야인 입체패턴은 마네킹 표면에 옷감을 부착하면서 디자인을 수정하는 방식이다. 신체의 곡선과 소재의 특성을 살릴 수 있다는 것이 가장 큰 특징이다.

등록번호 종로 라00563 발행일 2020년 11월 1일

발행처 (재)동대문미래재단 발행인 박용만

취재 및 편집 한국패션뉴스(주) 인쇄 아람P&B

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

\*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문 미래재단이 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

# 동대문 패션타운의 디지털화 어떻게 할 것인가?

## -디지털 환경에서 패션 상품의 도매업이 향후 존재할 것인가?

4차 산업혁명은 디지털 트랜스포메이션(디지털 변혁, 이하 DX)을 대전제로 하여, 디지털 기술이 사회 전반, 모든 기업, 개인 등에게 파고들어 큰 영향을 끼치고 있다. 로봇공학, 인공지능(AI), 블록체인, 바이오테크놀로지, 양자컴퓨터, 사물인터넷(IoT), 3D프린터, 자율주행자동차, 가상현실, 확장현실 등의 다양한 분야에서 신기술의 혁신이 나타나고 있다.

이것은 우리가 거부할 해도 거부할 수도 없고 제조기업, 유통 도소매, 고객 등에도 막대한 영향을 주고 있다. 동대문패션타운도 예외가 아니다. 나아가 인력 부족에 대한 대응, 생산성의 향상, 상품 개발, 사입 및 생산, 물류관리,接客, 결제업무 등에서도 효율화, 자동화가 필수가 되어, DX는 동대문패션타운에서도 살아남기 위한 큰 테마가 될 수밖에 없다.

우선, 디지털 기술과 데이터를 활용하는 것을 전제로, 업태 및 비즈니스 모델을 재정의를 했으면 한다. 동대문패션타운은 업태 측면으로 보면 다양하고 애매하기도 하다. 대부분 도·소매를 겸하고 있고, 상품조달에서도 직접 제조하는 경우, 사입, 둘 다하는 경우 등 다양하다. 제조 기업의 DtoC(Direct to Customer) 측면 즉, 소비자 접근이 쉬운 디지털 환경에서 과연 패션 상품의 도매업이 향후 존재할 것인가라는 의견을 제시하는 전문가도 있다.

따라서 도매업의 존재 가치를 높이기 위해서 ‘조달기능’ ‘판매기능’ ‘물류·보관 기능’ ‘금융·위험부담기능’ ‘정보제공·지원기능’의 5기능을 강화하여 도매 기업으로서의 경쟁력도 검토해야 한다. 경쟁력이 부족하다면, 도매 즉 BtoB에서 BtoC 혹은 BtoBC로의 전환을 적극 검토해야 할 것이다. 업태 및 비즈니스 모델의 애매함은 향후 전략과 자원 배치에서 치명적인 결과를 초래할 수도 있을 것이다.

다음은 ‘디지털 마케팅을 이해하여 어떤 쪽으로 변혁을 해야 하는가’라는 디지털 전략을 분명히 하고, 지금 할 수 있는 디지털 방안을 빠르게 실행해야 한다. 우선 BtoB 혹은 BtoC의 자사몰(홈페이지 겸용)을 만들고 활성화 시켜야 한다. 디지털 시대에는 완벽함은 없다. 일단 시작하고 계속 보완하고 진화시켜 나가야 한다.

디지털 마케팅은 주로 디지털 툴을 활용하여 구매 데이터와 구매 후의 고객 구매 평가 데이터로 상품 및 서비스 개발에 시사점을 얻는다. 이러한 데이터를 EC 채널(E-commerce Channel)과 실 점포에서 취득하고, 동시에 고객에게 구매의全过程에 최적의 구매체험을 제공한다. 이러한 행동을 지속적으로 행함으로써 고객과의 관계성을 깊이 하여 고객을 충성고객화를 하는 모든 행동이다.

네이버, 구글 검색을 잘 활용하고 페이스북 포스팅 및 광고를 활용하여 자사몰로 잠재고객의 유입시키고 마케팅 오토메이션 솔루션(임대 디지털 소프트웨어)을 사용하여 고객화를 시키고 고객의 데이터를 구축해 나가는 것이 디지털 기업이 되어 가는 쉬운 방법 중의 하나라고 강력히 추천하고 싶다. 디지털 시대

“  
도매업의 존재 가치를 높이기 위해서 ‘조달기능’ ‘판매기능’ ‘물류·보관 기능’ ‘금융·위험부담기능’ ‘정보제공·지원기능’의 5기능을 강화하여 도매 기업으로서의 경쟁력도 검토해야 한다. 경쟁력이 부족하다면, 도매 즉 BtoB에서 BtoC 혹은 BtoBC로의 전환을 적극 검토해야 할 것이다.  
”



김강화

- 전)제일모직 상품기획부장, 통보이 전무
- 현)인터보그인터내셔널 대표 컨설턴트
- 현)한국스토어클러닉위원회 위원장
- 현)빅인사이트 상임고문

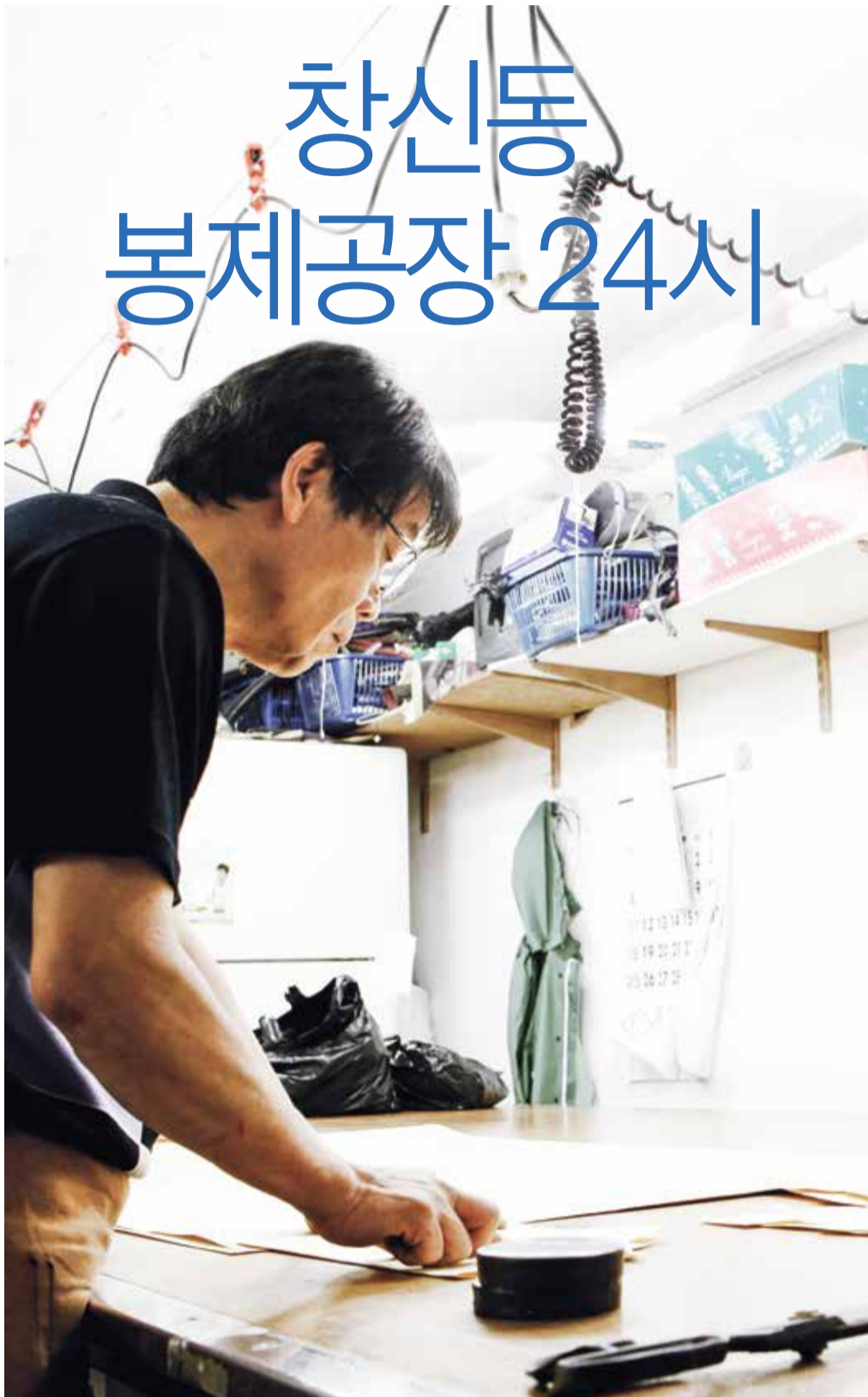
에 맞는 상품뿐만 아니라 고객의 데이터를 수집·분석에도 역점을 두어야 한다.

최근 데이터 드리븐(Data driven)에 업계의 관심이 높아지고 있다. 데이터 드리븐이란, 매출 데이터나 마케팅 데이터, Web 해석 데이터 등 통계학적 수치에 근거하여 판단·행동하는 것을 의미한다. 패션 상품 같은 성숙시장에선 데이터 드리븐 마케팅이 필요하다. 데이터를 직접 수집·활용 가능한 디지털 광고 비율이 높다. 미디어 믹스의 최적화, 고객의 세그먼테이션, 고객 대상 선정 등 다양한 마케팅 판단에 데이터가 활용되고 있다.

디지털 마케팅은 AI 등의 기술과 데이터를 활용하기 때문에 정교하고 효율이 매우 높다. 이러한 환경에서 새로운 비즈니스 모델을 재설정하고 디지털 전략과 방안을 세우고 할 수 있는 것부터 지금 당장 해나가는 것이 DX의 지름길이고 살아남는 방법일 것이다.

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





# 창신동 봉제공장 24시

창신동은 동대문 패션타운의 배후 생산기지로서 전 세계에 알마남지 않은 도심 제조업 지역이다. 동대문 패션타운이 국내 패션산업의 메카로 성장할 수 있었던 요인 중 하나는 지척에 창신동을 비롯해 여러 지역에 봉제공장이 밀집해 있었기 때문이다. 국내 패션산업을 지탱해주고 있는 창신동 봉제공장의 24시간을 들여다봤다.

**오전 9시~오전 11시**

## 작업 주문과 원자재 공급

봉제공장의 하루는 9시 이전에 시작된다. 동대문 시장의 가게 주인과 디자이너가 9시에 주문전화를 하기 때문이다. 오전 11시면 동대문종합시장에서 작업에 필요한 각종 원단이 배송되며, 창신동의 골목은 원단을 배달하는 오토바이로 분주하다.

**오전 11시~오후 1시**

## 재단 작업과 하청공장 배송

재단사들은 디자인을 따라 옷의 본을 뜨는 패턴 작업부터 다양한 사이즈에 맞춰 옷감을 자르는 재단(마름질) 작업까지 맡는 숙련자들이다. 이들의 손에서 원단들은 네모난 천에서 한 벌의 옷이 되기 위한 부품으로 변신하게 된다.

재단이 끝난 재단 천들은 가지런히 묶어 하청공장으로 배송되며, 재단사들이 직접 오토바이로 배송하면서 작업에 대한 세부 지시를 한다. 하청공장은 미싱사(재봉사)와 시다(보조원)가 2~3인조로 일하는 가내공장들이 많다.

배송이 완료되면 이제부터는 미싱사와 시다간의 협력으로 재봉 작업이 이루어지게 된다. 대부분이 여성인 이들의 작업은 아침부터 저녁 10시까지 이어지는 경우도 많다.

**오후 1시~오후 3시**

## 점심식사와 부자재 공급

봉제공장의 점심식사는 대략 1시경 인근의 밥집에서 백반을 배달시켜 먹는다. 식사 후에는 졸음을 쫓기 위해 인스턴트커피 한 잔을 나누고 다시 작업을 시작한다.

재봉작업에는 원단뿐 아니라 지퍼, 단추 등 다양한 부자재들이 필요한데, 종합공장의 재단사들은 작업에 차질이 없도록 주로 점심을 전후한 오후 시간에 동화시장 등 인근의 부자재 시장에서 재료를 구매해 하청공장에 전달한다.

**오후 3시~오후 8시**

## 재봉 작업과 저녁식사

오후 시간, 함께 일하는 아주머니들 간의 정겨운 수다와 웃음들, 라디오가 들려주는 이야기와 노래들 속에서 재봉작업이 이어진다. 미싱사는 작업에 따라 본봉 미싱과 오버로크, 인터로크, 쌍침 등의 여러 기계를 오가면 옷을 완성해 간다. 시다는 긴밀한 협력으로 미싱사가 재봉에 집중할 수 있도록 중간 작업을 맡는다.

저녁식사 시간은 공장별로 오후 6~8시에 이루어지며, 주문 수량에 따라서는 하루의 일을 끝내기 위해 식사 후 쉼 없이 일하기도 한다.

**오후 8시~오후 11시**

## 하루의 마무리와 또 다른 시작

오후 9시부터는 고용 노동자들의 퇴근이 시작된다. 봉제공장에서 생산된 제품들이 다시 오토바이에 실려 시야계집(마무리 작업 공장)에 넘겨지고 나면 공장의 하루가 끝나게 된다.

그러나 각종 부속 작업 등의 마무리, 다림질, 포장 작업을 거쳐 납품 준비를 완성하는 시야계집들은 봉제공장의 제품들이 들어오는 오후 4시부터 새벽 5~6시까지 작업이 이어진다.

※이 글은 창신동 봉제거리 박물관의 '창신동 봉제공장의 24시간' 내용을 정리한 것입니다.

### 창신동의 형성과정

19세기 말부터 동대문 일대로 전차가 운행되면서 광장시장을 중심으로 대규모 포목시장이 조성됐다. 한국전쟁 이후 지방에서 올라온 이주민과 피난민이 청계천변에 판자촌을 형성해 모여 살았고, 미군들의 옷을 재가공하거나 거리에 재봉틀을 두고 옷을 만들어 팔면서 생계를 유지했다.

1958년 청계천 대화재 이후, 판자촌과 노점상은 밀려나고 청계천 복개가 진행됐고 그 위로 1962년 평화시장이 신축되면서 이 일대는 의류 생산과 판매 집적지로 특화됐다. 하지만 1970년 열악한 노동환경에 반발한 전태일 열사 분신사건을 계기로 정부의 단속이 심해지면서 평화시장에 있던 많은 봉제공장이 주변 지역으로 이전하면서 창신동을 비롯한 의류 생산 도심제조업 지역이 형성되기 시작했다.

### 동대문 패션타운의 기반, 봉제마을 창신동

70년대 동대문 평화시장 내 봉제공장이 창신동으로 이전한 이후 지금까지도 창신동에는 크고 작은 봉제 공장들이 밀집해 있다. 80년대 활발한 내수시장 덕에 쏟아지는 물량을 대기 힘들 정도로 번창하던 창신동의 봉제공장은 90년대 중반 이후 중국에서 값싼 제품이 밀려들어오기 시작하면서 그 숫자가 줄어들기 시작했다.

그런데도 불구하고 창신동에는 지금도 약 천여 개의 봉제공장들이 여전히 바쁘게 돌아가며 전국에서 가장 높은 봉제공장 밀집도를 자랑한다. 그러나 실제 창신동 봉제인들의 작업 단가는 지난 20년간 제자리걸음인 상황이다. 이는 봉제인들의 문제라기보다는 가격경쟁에만 치우쳐 있는 동대문 패션산업의 생태에 그 원인이 있다. 결과적으로 개선되지 못한 근로조건과 처우의 문제로 인해 봉제업에 종사하려는 젊은 세대의 유입도 줄어들면서 창신동뿐만 아니라 한국의 봉제업 전체가 위기인 상황이다.

### 도심제조업 지역 창신동의 의미

창신동은 동대문 패션타운의 배후 생산기지로서 전 세계에 알차 남지 않은 도심 제조업 지역이다. 도심 제조업의 기반 약화는 패션 중심지로서의 경쟁력 상실로 이어질 수 있기에 한국의 패션산업을 지탱해 주고 있는 창신동의 존재는 매우 중요하다고 할 수 있다.

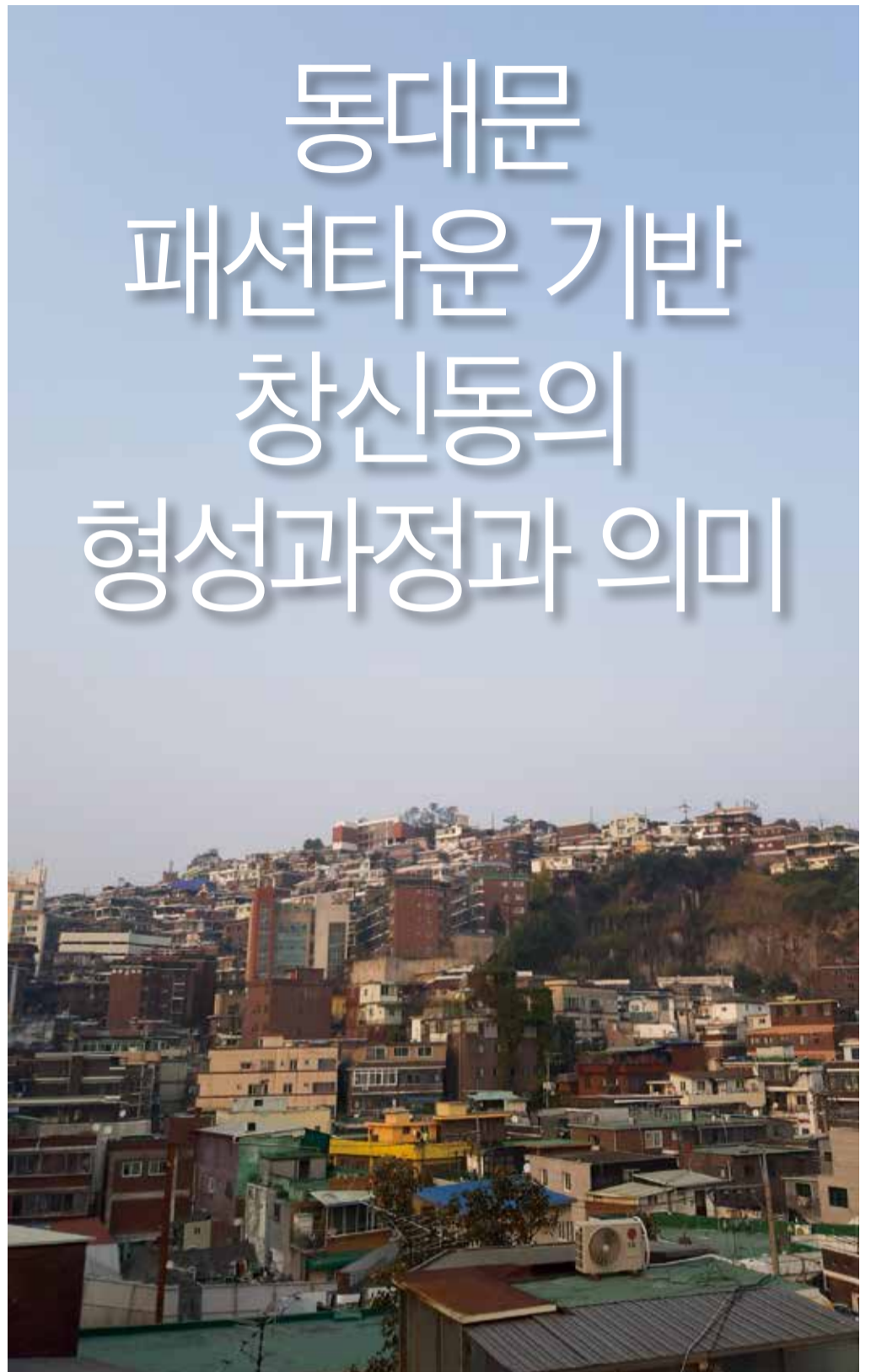
한 예로 숙련된 패션제조업체가 많아 패션 디자이너들의 역량을 펼치기에 좋은 조건을 갖추고 있는 파리나 이탈리아로 영국의 디자이너들이 본거지를 옮기고 있는 현상을 보아도 도심제조업기반이 패션 산업에 미치는 영향이 크다는 걸 알 수 있다. 또한 뉴욕시도 1987년부터 '가먼트 산업개발 지구'를 설정해 탄탄한 도심제조업을 기반으로 세계적인 패션 본거지로서의 명맥이 계속 유지될 수 있도록 제조업을 육성하여 지키기 위해 노력하고 있다.

### 서울 봉제산업의 지역적 특징

오늘날 높은 임대료, 고용료와 교통 혼잡, 전자 통신의 발달로 인해 서울의 제조업은 서울 외곽, 더 멀리는 외국으로 옮겨져 가는 추세이지만 그럼에도 서울 도심부에서는 여전히 제조업이 비교적 높은 비중을 유지하고 있다.

서울에 남아 있는 제조업은 의류, 인쇄, 귀금속 제품 등 소비자의 취향에 민감한 생활 관련형 사업이 다수를 차지하는데 그 중에서도 의류제조업은 우리나라 의류패션산업의 근간이자 중요한 제조기반을 이루고 있으며 도시서민층의 일자리 창출에도 큰 기여를 하고 있다. 또한 오랜 시간에 걸쳐 서울에 자리 잡으며 각 지역마다 고유하고 독특한 산업생태계를 형성했다. 그 중에서도 종로구 창신동은 서울 도심 내 봉제산업 지역 중 의류제조업체가 가장 많이 밀집한 지역이다.

※이 글은 창신동에 위치한 이음피움 봉제역사관에 소개된 창신동의 역사를 정리한 것입니다.



# 첨단 자동화 설비 갖춘 봉제 인프라 구축 활발

동대문 패션타운 주변 지역인 창신동, 송인동, 신당동 일대에는 2,500여개 봉제공장들이 밀집해 있다. 이들은 동대문 상가에서 주문을 받아 완제품을 생산, 납품하고 있다. 하지만 대부분 시설이 영세해 바이어들이 원하는 우수한 품질의 제품을 생산하는데 한계가 있다. 이에 따라 산업통상자원부와 서울시, 중구청 등은 자동화 시설을 갖춘 공용재단실 등을 구축해 봉제업체들을 지원하고 있다. 주요 봉제 인프라 시설을 살펴보았다. 글 박우혁

## ■ 디지털 팩토리

### 드림랩 리뉴얼... 원데이 샘플 생산 가능

서울시가 DDP패션몰 4층에 위치한 DDP드림랩(DDP Dream Lab)을 디지털 팩토리로 리뉴얼, 오는 12월 오픈한다.

서울시의 디지털 팩토리 오픈은 서울패션혁신허브 선도사업의 일환이다. 서울패션혁신허브는 서울시가 지난 2018년부터 추진하고 있는 '서울미래 혁신성장 프로젝트'의 하나다. 동대문디자인플라자(DDP) 뒤편, 도매쇼핑몰 밀집 지역 한 가운데 위치한 서울경찰청 기동본부 자리에 서울패션혁신허브를 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 야심찬 계획이다.

하지만 서울패션혁신허브는 기동본부 이전이 지연되면서 서울시는 혁신허브 내에 구성할 계획이었던 디지털 팩토리, 패션 아카데미, 패션 창업허브 등을 먼저 추진하고 있다. 디지털 팩토리와 패션 아카데미는 서울시 산하기관인 서울시 설공단이 운영하고 있는 DDP패션몰 4층과 5층에 각각 들어서고, 패션 창업허브는 동대문종합시장 4층에 마련할 예정이다. 이중 디지털 팩토리는 현재 운영되고 있는 드림랩 공간을 고도화해 원데이 샘플 생산이 가능하도록 할 방침이다.

디지털 팩토리는 3D기술 활용, 디지털 방식으로 의류 샘플을 제작하는 전문 시설 구축운영을 목표로 하고 있다. 이를 위해 이용자 편의를 고려한 효율적 동선, 디지털 디자인과 패턴 활동을 위한 공간 별도 구축, 넓고 쾌적한 봉제작업 공



DDP드림랩 내부

간 구축 등을 특징으로 한다. 디자인 작업 공간은 디자이너를 위한 3D 샘플 작업공간인 3D샘플 작업실, 패션정보검색 및 3D 디지털 패션교육을 위한 공간인 컴퓨터 작업실, 완성된 샘플을 통한 바이어 상담 등 샘플 리뷰 공간인 디자인샘플 리뷰라운지 등으로 구성된다. 제작공간은 연단 및 재단 작업의 자동화 시스템 교육을 할 수 있는 자동 연단·재단실, 컴퓨터기술을 활용한 디지털 패턴작업 교육 공간인 패턴 캐드실, 수작업 봉제기술 교육 공간인 핸드크래프트 작업실 등으로 구성된다. 문의 : 02-2133-8766

## ■ 서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터

### 창신·송인동 일대 봉제 소공인 맞춤형 특화 지원

서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터는 동대문 패션클러스터에서 없어서는 안 될 창신동과 송인동 일대 봉제 소공인을 지원하는 곳이다. 특히 지난 2016년 첨단 장비를 갖춘 공동인프라 시설이 동묘역 앞 금호팰레스빌딩 11, 12층에 마련돼 집적지 소공인들의 경쟁력 향상에 크게 기여하고 있다.

공동인프라 시설은 공용재단실, 패션 테크 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 향

상 및 경영 역량 강화를 위한 특화교육 △판로확대 및 자생력 제고를 위한 협업 지원 △생산제품 품질 향상을 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. 창신·송인동 일대 봉제 소공인들의 든든한 울타리가 되어 가고 있는 서울 창신 의류제조 소공인특화지원센터는 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단의 위탁을 받아 한국패션산업협회가 운영하고 있다. 문의 : 02-741-5364

패션테크 랩에서 소공인들이 봉제 작업을 하고 있다.



■ 중구의류패션지원센터 공용재단실

# 지난해 5월 개소...관내 봉제업체 900여 곳 혜택

서울 중구는 소규모 봉제업체의 작업 공정 개선을 지원하기 위해 지난해 5월 공용재단실을 개소, 자동 원단 재단 서비스를 무상 제공하고 있다. 중구 청구로6길 52(1층)에 199㎡(60평) 규모로 들어선 공용재단실은 자동 재단에 필요한 최신 설비인 CAD, CAM, 자동연단기, 연단테이블이 설치되어 있다. 그동안 봉제 관련 협회가 위탁 받아 운영하는 곳은 있었지만 지자체가 공용재단실을 직접 구축, 운영에 나선 것은 중구가 처음이다.

공용재단실은 패턴을 CAD에 입력, 마카(재단할 원단에 패턴을 표시하는 것) 작업으로 옮긴 다음 CAM으로 정밀하게 재단하는 공정을 별도 비용 없이 활용할 수 있다. 기존에 수작업으로 이루어지던 마카 작업과 원단 재단을 자동 설비로 처리하게 됨으로써 품질 향상과 시간 단축이 가능해진 것이다. 또 자동 재단을 맡길 경우 생기는 비용 부담에서 벗어나게 돼 원가 절감까지 도모할 수 있다.

공용재단실은 중구에 사업장을 둔 봉제업체나 이러한 봉제업체에 일감을 맡기는 디자이너라면 이용할 수 있다. 구는 이용자들이 공용재단실을 보다 편리하게 이용하도록 중구패션의류지원센터 소셜네트워크를 통해 공용재단실 스케줄을 공유하고 있다. 공용재단실이 현재 신당권역에 자리 잡고 있는 봉제업체 900여 곳이 혜택을 받고 있다.

구는 공용재단실을 효과적으로 운영하기 위해 중구패션의류지원센터 이곳으로 이전시키고 전담 인력도 추가 배치했다. 중구패션의류지원센터는 한국패션산업협회가 중구청의 위탁을 받아 중구 소재 의류제조업체의 일감수주채



이영진기자

널 다각화·고도화를 목적으로 운영하고 있는 센터이다. 중구 소재 의류제조업체(샘플·패턴실 포함)를 대상으로 일감창출을 위한 협업화지원사업, 경쟁력 강화를 위한 CAD/CAM 자동화 공용재단실 운영및작업환경개선사업, 글로벌 일감 연계를 위한 중구 샘플·패턴집적지 활성화사업을 수행하고 있다. 문의 : 02-2231-9605

■ 동대문 스마트 자동재단실

# 최신 재단설비 무상 이용...작업공정 개선 기대

한국패션산업협회는 의류제조업체의 작업공정 개선을 지원하기 위해 지난 9월 동대문 스마트 자동재단실을 개소하고 자동 재단 서비스를 무상 제공하고 있다.

동대문패션비즈센터 1층에 312㎡(94평) 규모로 들어선 자동재단실은 산업통상자원부의 지원으로 자동 재단에 필요한 최신 CAD, CAM, 자동연단기, 연단테이블, 패턴 입, 출력기 등의 재단설비를 갖췄다.

자동재단실은 직기, 다이마루 소재 원단 자동재단, 자동마카 작업 및 마카지 출력, 패턴출력 등의 서비스가 제공되고 있다. 자동재단은 지역 및 자격제한이 없이 대량생산뿐만 아니라 소량생산을 위한 재단도 처리하고 있다.

의류제조업체들은 다품종 소량일감 오더를 받아도 재단에 어려움이 많았다. 자동재단실은 무상 재단서비스 지원을 통해 디자이너 소량일감 확보 및 거래처와의 신뢰 형성에 큰 도움이 될 것으로 전망되고 있다.

자동재단실을 이용하려면 재단실 방문을 통해 담당자와 사전 작업 상담을 한 뒤 재단신청 및 원단입고를 통해 작업을 진행하면 된다. 재단서비스는 작업 지시서, 패턴, 샘플 및 원단 입고를 모두 완료한 업체에게 순서대로 제공된다.

재단의뢰는 동시에 3건 이내로 신청할 수 있으며, 업체당 주 3회 이내로 재단해 주고 있다. 하루 1스타일당 300장 내외로 재단해 주고 있으며 재단신청 최소 수량은 건당 10장 이상이다.

이용자들이 자동재단실을 보다 편리하게 이용하도록 자동재단 스케줄 홈페이지



스마트 자동재단실 내부

이지(cam.apparelbase.com/home/dsac)를 통해 재단 스케줄 확인 및 재단신청서 다운로드가 가능하다.

한국패션산업협회 관계자는 “동대문 스마트 자동재단실 운영으로 의류제조업체의 생산효율 향상과 의류제조 공정 리드타임 단축, 재단품질 향상 및 불량률 최소화를 통해 국내 의류제조업체의 경쟁력을 강화할 것으로 기대하고 있다”고 말했다. 문의 : 02-2233-5604

## 도심속 문화역사공간

이음피움  
봉제역사관

## 국내 봉제산업의 과거·현재·미래를 만나다

## ‘입체패턴의 선구자, 대한민국 명장 서완석’전 개최

대한민국 봉제산업 1번지, 서울 종로구 창신동 봉제골목 끝자락에 이르면 서울의 봉제산업 역사를 한 눈에 볼 수 있는 ‘이음피움 봉제역사관’을 만날 수 있다. 이음피움 봉제역사관은 봉제인들의 커뮤니티 공간으로써 창신동의 사랑방 역할을 하고 있다. 또한 외부인들에게는 서울의 봉제산업 역사를 한눈에 보여주며 창신동의 약 900여개 봉제공장들과 상생하는 역사문화공간으로 자리매김 하고 있다.

창신동은 동대문 패션타운의 든든한 배후 생산기지이자 전 세계 몇 남지 않은 도심 제조지역이다. 서울시는 그 가치를 재조명하고 봉제산업의 역사를 알리기 위해 봉제와 밀접한 창신동에 지난 2018년 4월 이음피움 봉제역사관을 설립했다. 서울시의 도시재생 1호 시설로 개관한 이 곳은 올해 4월까지 2년 동안 누적 관람객 3만 명을 돌파하며 지역 명소 역할을 톡톡히 하고 있다.

‘이음피움’은 실과 바늘로 천을 이어서 옷을 탄생시키듯 서로를 잇는다는 의미의 ‘이음’과 꽃이 피어나듯 소통과 공감의 피어난다는 뜻의 ‘피움’을 합해 만들어진 이름이다. 원단을 가득 실은 오토바이, 드르륵 드르륵 빠르게 돌아가는 재봉틀 소리, 하얀 김을 뿜으며 나가는 스티밍다리미, 옷이 만들어지는 창신동 봉제골목에 위치한 이 곳에서는 봉제산업의 과거, 현재, 미래를 만날 수 있다.

공간 구성을 보면 지하1층은 아뜰리에와 바느질카페로 운영되고 있다. 아뜰리에에는 봉제역사관의 모든 체험 프로그램이 진행되는 공간이다. 기념품 매장도 함께 위치해 체험 연계 기념품뿐만 아니라 워크웨어, 패턴자, 노트, 재단가위 등 다양한 패션 관련 상품을 판매하고 있다. 바느질카페는 차와 커피가 구비된 셀프카페로, 역사관을 방문한 누구나 자유롭게 휴식을 취하고 음료를 이용할 수 있다.

2층은 봉제역사실(상설전시)이다. 창신동 봉제마을의 형성과정과 더불어 봉제산업의 역사에 대한 상설전시와 실물 빈티지 재봉틀이 전시되어 있다. 산업화 이전 한국의 봉제부터 산업화 이후 여성들의 사회 진출과 봉제의 연관성, 서울의 봉제산업과 지역별 특징 등 전반의 내용을 관람할 수 있다.

3층은 기획전시실이다. 기간별로 주제를 선정해 기획한 전시를 선보이는 공간으로, 패턴과 봉제 등 주로 패션산업과 관련된 콘텐츠를 기획하고 있다. 지난해에는 ‘서울명품봉제’전을 네 차례에 걸쳐 진행했으며, 지난 10월 20일부터 내년 2월 10일까지는 ‘국내 입체패턴의 선구자, 대한민국 명장 서완석’전이 열린다. 이번 전시는 모델리스트의 역할에 대한 중요성을 알리고, 국내 패션산업이 나아가야 할 방향을 제시하기 위해 기획됐다.

4층은 테라스와 갤러리로 운영되고 있다. 패션산업과 연계된 세미나, 트렌드를 반영한 특별 강의, 전문가를 초청한 심층적인 교육프로그램, 디자이너와 협업을 통한 특별 전시 등 봉제에 대한 시선을 풀어내는 다목적 공간이다.

이음피움 봉제역사관은 홈페이지(www.iumpium.com)를 통해 다양한 온라인 프로그램도 운영하고 있다. 이중 ‘봉제생활’은 기초 봉제에 대한 지식과 함께 봉제역사관의 일상을 담은 동영상을 공유하는 유튜브 채널이다. ‘봉제학교’에는 부분 봉제에 대한 지식뿐 아니라 삼봉, 니혼오바 등 특수기계를 사용해서 아이템을 제작하는 방법을 설명하는 동영상 강의를, ‘패턴학교’에는 입체패턴뿐 아니라 나라별 평면 패턴에 대한 온라인 동영상 강의를 올라올 예정이다.

봉제역사관 관계자는 “이음피움 봉제역사관은 봉제산업을 다양한 관점에서 조망하는 도심 속 문화역사공간”이라며 “이를 위해 이 시대 봉제인들의 이야기를 소개하고, 다양한 체험프로그램을 통해 봉제에 대한 이해와 경험을 제공하며, 지역연계 프로그램으로 지역사회와 함께 상생하는 공간으로 만들어갈 계획”이라고 말했다. 글 박우혁 사진제공 이음피움봉제역사관



- ① 이음피움 봉제역사관 외관.
- ② 2층 봉제역사실.
- ③ 봉제역사실에 전시되어 있는 빈티지 재봉틀.
- ④ 3층에서 열리고 있는 ‘국내 입체패턴의 선구자, 대한민국 명장 서완석’전.



## + INFORMATION

관람시간 오전 10시~오후 6시  
휴관일 매주 월요일, 법정 공휴일  
예약 및 문의 02-747-6471



## ‘전태일정신’ 잇는 ‘아름다운청년 전태일기념관’

# 홀연히 떠나간 영원한 동대문시장 사람 전태일 재조명



### 전태일 50주기 맞아 다양한 특별전시 개최

평화시장 앞 전태일다리(버들다리) 위에는 아름다운 청년 전태일의 흉상이 있다. 1970년 11월 13일, 평화시장 앞에서 “근로기준법을 준수하라. 우리는 기계가 아니다”라고 외치면서 자신의 몸에 불을 붙인 23살 청년 재단사 전태일을 기억하기 위해 만든 것이다.

평화시장 재단사로 근무하면서 당시 한국 사회의 병폐를 온 몸으로 고발한 전태일이 분신한 지 올해로 50년이 지났다. 전태일 분신 이후 한국 사회는 노동자의 열악한 처우에 관심을 갖게 됐으며, 노동운동이 전국적으로 확산됐다. 아직 갈 길은 멀지만 “내 죽음을 헛되이 하지 말라”던 전태일의 외침은 헛되지 않았다.

전태일다리에서 종로 방향으로 청계천을 건너 보면 수표교 인근에 전태일을 기념하기 위해 건립된 아름다운 건물을 만날 수 있다. 2019년 4월 30일에 개관한 ‘아름다운청년 전태일기념관’이다. 지상 5층, 연면적 1920㎡ 규모인 전태일기념관은 서울시가 전태일과 노동의 참된 의미 및 가치를 전달하기 위해 2017년부터 약 220여억 원의 예산을 투입, 기존 건물을 사들여 리모델링하는 방식으로 건립했으며, 전태일재단이 운영하고 있다.

전태일기념관 유현아 팀장은 “전태일기념관은 한국노동운동사에서 중요한 기점을 마련한 전태일의 역사적 의미를 재조명하기 위해 서울시가 건립한 노동복합시설”이라며 “전태일과 전태일정신에 대해 재조명하고 시민에게 노동에 대한 바른 의미

와 가치를 전달하기 위해 노동과 인권에 대한 전시, 교육, 공연 등 문화예술교육 관련 프로그램을 진행하고 있다”고 말했다.

전태일기념관 외관에서 가장 눈에 띄는 것은 정면부에 있는 금속 패널이다. 가로 14.4m, 세로 16m의 이 금속 패널은 전태일 열사가 열악한 여공들의 근로조건 개선을 요청하며 쓴 자필 편지를 필체 그대로 옮겨온 것이다. 열사의 정신을 시민 누구나 느낄 수 있도록 한 취지에서다.

내부는 전태일기념공간(1~3층)과 노동자권익지원시설(4~5층)로 구성되어 있다. 이중 시민들이 주로 사용하는 공간은 1~3층이다. 1층은 로비 공간으로 활용되고 있고, 2층은 노동인권 관련 연극, 무용, 노래 등 다양한 공연을 할 수 있는 공연장이다. 3층은 전태일 열사의 생과 분신항거 이후 노동운동을 소개하는 상설전시실, 노동과 문화예술 이야기를 선보이는 기획전시장으로 구성되어 있다.

4~5층은 사무공간이다. 4층은 소규모 노동 단체에게 제공하는 사무공간인 노동허브가, 5층은 취약 근로자의 권익보호를 위한 서울노동권익센터가 입주해있다.

현재 전태일기념관에서는 전태일 50주기를 맞아 ‘청계, 내 청춘, 나의 봄’과 ‘따로-같이’, ‘그 누구도 책임지지 않는 노동에 답하라’ 등 세 개의 특별전시를 진행하고 있다. 전태일 열사가 떠나고 2주 후, 그의 뜻을 잇기 위해 친구들과 어머니 이소선 여사는 우리나라 최초의 민주노조 ‘청계피복노동조합’을 결성한다. ‘청계, 내 청춘, 나의 봄’전은 우리나라 최초

의 민주노조인 ‘청계피복노동조합’에 대한 전시이다. ‘따로-같이’전은 전태일이 생애 치열하게 고민했던 ‘공존’에 대한 부분을 현대 미술로 표현했다. ‘그 누구도 책임지지 않는 노동에 답하라’는 전태일 추모의 달(10월 14~11월 15일)에 진행되는 전시로, ‘노동미술’이 나아가야 할 길을 모색하기 위해 기획됐다. 이외에도 전태일 50주기를 기념해 온오프라인으로 20여개 행사가 개최되고 있다.

전태일은 현재 동대문 패션타운에서 일하고 있는 사람들과 같은 노동자였다. 동료들과 함께 더 나은 삶을 살기 위해 노력한 따뜻한 인간이었다. ‘동대문 패션, 그곳에 꿈이 있다’ 저자인 설봉식 중앙대 명예교수는 책에서 전태일에 대해 이렇게 언급했다. “영원한 동대문시장 사람 전태일은 스스로가 우리에게 가슴 찡한 메시지를 남기고 홀연히 우리 곁을 떠나갔다. 그는 일찍이 어느 기업이든 지속가능한 경영의 길을 가야 한다고 주문했다. 그때 그는 훗날을 미리 내다본 것이다. 전태일 정신은 옳았다. 그는 지금 동대문 패션 그 시장 위에 부활하여 살아 숨쉬고 있다. 그는 지금도 옳다.” 글 박우혁



- ① 아름다운청년 전태일기념관 전경.
- ② 3층 상설전시실. 전태일 분신 50주기를 맞아 다양한 특별전시가 열리고 있다.
- ③ 전태일이 일했던 다락방 형태의 공장 내부 모습 조형물.
- ④ 전태일다리(버들다리) 위 전태일 흉상.



이진일

- 전)바이트멀티미디어 대표
- 현)하남한식상무유한공사 대표
- 현)한국패션디자인센터 대표
- 현)부산디자인진흥원 운영위원

중국의 패션 관련 종사자에게 ‘동대문’이라는 곳을 물어보면 모르는 사람이 없을 정도다. 패션 종사자가 아닐더라도 한국의 동대문은 대부분의 중국인에게 생소하지 않은 곳이기도 하다. 그만큼 동대문은 브랜드 파워를 가지고 있다. 또한, 중국과 20여 년 간 쌓아온 한류풍의 디자인과 상품은 경쟁력을 가지고 있다.

#### 사드 사태 이후 중국 대체 시장 못 찾아

중국에서 한국 관련 패션 사업을 하는 사람의 입장에서 보면, 중국의 패션 시장과 한국의 패션 시장은 초기에

# COVID-19

## 韓·中 패션산업에 독일까? 약일까?

는 한국이 선도했고, 중기에는 서로 보완하며 동반 성장하는 관계였다. 하지만 2017년 사드 배치 이후 한국과 중국 사이의 관계가 경색되면서 한국의 패션 시장은 중국인들이 배척하면서 큰 타격을 입었다.

이후 다른 활로를 찾았지만 중국을 대체할만한 시장을 개발 못한 상태에서 올해 초 코로나19 팬데믹을 맞았다. 그로 인해 국내 경기침체와 해외 출입국 통제 및 출입국시 2주간 격리로 현재 동대문을 비롯한 한국의 패션 시장은 깊은 수렁으로 빠져들고 있다.

중국 패션 시장도 코로나19 인해 올해 초 심한 타격을 받았다. 코로나19가 심각했던 2~3월에 전 중국이 자체 봉쇄되고 격리돼 정상적인 경제 활동을 일체 못했다. 중국 정부 발표에 따르면 작년 대비 의류 시장 규모가 8월까지 30% 이상 하락했으며, 9월은 같은 수준, 10월 이후 상승세로 돌아섰다.

중국의 패션산업은 소비의 많은 부분이 온라인으로 전환되어 있기 때문에 한국보다 타격을 덜 받은 셈이다. 중국의 온라인 패션 시장은 다양한 컨셉의 앱(APP)이 전문성을 가지고 패션 매출과 연계하고 있다. 위챗(wechat) 커뮤니티, 온라인 라이브 커머스(타오바오), 숏 비디오(중국 틱톡) 등이 대중의 생활에 스며들어 새로운 온라인 소비문화가 되고 있다. 지난해 중국 내수시장에서 의류 온라인 매출은 무려 70%를 차지하고 있다.

#### 중국 도매상인 온라인 이용해 고객 확대

소매가 온라인에서 형성되고 있는 가운데 중국의 의류 도매시장은 어떻게 변화되고 있을까? 중국의 유명한 도매시장인 ‘항주 스지창’을 예로 들면, 자체적으로 위챗 공식계정을 운영하고 있고, 각종 이벤트나 할인 정책으로 도매시장에 오는 손님들의 80% 이상 팔로우율을 가지고 있다.

“ 최근에 근황을 물어보면 ‘코로나 때문에’이라는 말을 자주 듣는다. 과연 동대문 시장의 지금 상황이 모두 ‘코로나’ 때문일까? 만약 코로나19 사태가 없었다면 동대문이 선보였을 성적이 스스로 만족할 수는 있는 상황이었을까? 코로나19가 시장 경제에 중대한 영향을 주는 것은 사실이지만 중국과 동대문의 관계를 뒤흔드는 근본 원인은 아니라고 생각한다. ”



공식 계정에서는 하루 한 개 이상의 유익한 정보나 이벤트를 올리고, 매장주에게 바 이어를 매칭해 주었다. 올해 4월 이후에는 온라인 패션쇼 및 온라인 화상 수주회도 개최했다. 필자가 4월말 항주 스키칭 도매시장에 방문했을 때 생각보다 손님이 많아 아주 분주한 도매시장의 일상을 보는 느낌이었다.

물론 코로나19로 인해 자금 상황이 악화돼 폐점되어 버린 매장도 있지만 더욱 많은 도매상인들은 온라인을 이용해서 고객을 확대하는 방식으로 영업을 하고 있다. 도매매장 자체가 중국 틱톡 숏 비디오를 제작하거나 자체 온라인 생방송을 하고 있을 정도다. 항주 스키칭 도매시장은 2년 전부터 상인에게 다양한 온라인 교육 과정을 추천하고 교육을 시켰다. 지속적인 교육을 통해 점차 온라인에 대한 인식을 높이고 있는 상태에서 코로나19 사태가 발생했을 때 상인들이 신속하게 온라인 판매에 대처하지 않았나 생각한다.

도매시장은 오로지 온라인화만 집중한 것이 아니었다. 중국의 도매시장은 자신의 컨디션에 맞추어 비수기라고 하는 시간에 1년에 한번 혹은 2년에 한번 도매시장 인테리어를 무조건 새로 리모델링한다. 의류가 트렌드가 있는 것처럼 인테리어도 트렌드에 맞추었다.

도매상가의 요구 및 관리로 상인들은 항상 트렌디한 인테리어를 유지하고, 오프라인 손님의 체험도를 향상시키고, 시장이 지속적으로 새롭고 활기찬 모습을 선보여 고객을 유지하는데 최선의 노력을 하고 있다. 그들은 오프라인 체험부터 온라인 커뮤니티까지 진정한 O2O를 지향해 매출을 극대화 하려고 노력하고 있다.

**동대문 상인 중국 상품 그대로 수입 판매 위험**

중국 패션 시장의 역사에서 한국 동대문은 빠지면 안 되는 중요한 역할을 했다. 2000년 초쯤에 시작해 초기에는 상품 사입부터 추후에는 샘플 사입까지 동대문은 중국 패션인에게는 너무나 큰 의미였다. 그전에 동대문에서 수입한 제품이 중국에서 인기가 많았다.

그러나 한류 열풍이 일어나고 점점 많은 사람이 한국 상품을 선호하면서 한국풍으로 가성비가 좋은 제품을 고객들이 찾기 시작했다. 중국은 트렌디한 디자인 능력이 부족해 중국의 저렴한 제작비를 이용, 한국에서 샘플만 사입해서 중국에서 자체 생산하는 곳이 많아졌다. 누구나 인정하고 싶지 않지만 지금 시장 상황의 현실이다.

우려되는 부분은 동대문 의류 매장들 중 일부가 언젠가부터 자체 디자인을 하지 않고 중국 상품을 그대로 수입해 판매를 하기 시작했다. 현재 중국 패션에 비해 생산은 일부는 한국이 열세이고 대체적으로 동등하다고 생각한다. 그나마 우세한 디테일과 디자인을 한국이 포기한다면 동대문의 앞날은 어둡다. 물론 지금의 시장 상황에서 전부 자체 디자인 개발을 투자하기가 힘든 것일지만 우리가 원단, 원사 시장이 거의 중국에 넘어간 사례를 잊으면 안 될 것이다.

최근에 근황을 물어보면 ‘코로나 때문에’이라는 말을 자주 듣는다. 과연 동대문 시장의 지금 상황이 모두 ‘코로나’ 때문일까? 만약 코로나19 사태가 없었다면 동대문이 선보였을 성적이 스스로 만족 할 수는 있는 상황이었을까? 코로나19가 시장 경제에 중대한 영향을 주는 것은 사실이지만 중국과 동대문의 관계를 뒤흔드는 근본 원인은 아니라고 생각한다.

중국의 패션 관계자들은 동대문이 독자적인 디자인성이 있기 때문에 찾아오는데 만약 중국 사입 제품으로 판매하면 단기적으로는 매출이 오를지 몰라도 장기적으로는 중국시장을 잃어버리는 비즈니스 모델 방식이 될 것이다.

최소한 상인들은 자체 디자인을 해서 한국 디자인 + 중국 생산의 방식으로 하던지, 아니면 컬러라도 차별화해 사입하기를 권한다. 중국 상품을 그대로 사입해 판매하면 언젠가는 동대문 자체의 경쟁력이 없어져 중국인은 더 이상 동대문으로 찾아오지 않을 수 있다. 한국의 원단 시장과 일본의 의류 도매시장의 전철을 동대문이 답습하지 않았으면 한다. 오랜 역사를 가지고 있는 동대

문 도매시장은 자체 경쟁력과 한국인만이 가지고 있는 문화 감성으로 격변하는 이 시대를 슬기롭게 이겨 나갈 것이라 믿는다.

**한중 양국 종전과 다른 방식으로 보완 협력해야**

필자는 중국에서 한국패션디자인센터를 설립해 디자인 컨설팅과 생산 관리 및 온라인 라이브 커머스 등의 프로젝트를 진행하고 있다. 중국 거대업체나 패션 관련 종사자들이 한국 상품을 선호하는 이유는 감각적인 디자인과 컬러, 패턴 기술과 코디 능력이라고 한다.

한국은 디자인 개발 및 패턴 기술의 강점이 있고, 중국은 저렴한 생산력과 소규모 반응생산 시스템이 나날이 성숙해지고 있고, 무엇보다 거대한 판매 시장이 있다. 한중 양국 패션시장이 그전과 다른 방식으로 서로 보완하고 협력하면 윈윈할 수 있을 것이다. 동대문패션타운관광특구협의회와 타오바오 글로벌 본사가 지금 준비 중인 동대문 온라인 프로젝트도 동대문 상인들이 직접 중국 온라인을 접촉하고 판매 루트를 개발하고자 하는 것으로, 도매만을 고집할 이유가 없다고 본다.

코로나19로 인해 경제가 침체됐지만 이 위기를 이용해 현재 비즈니스 모델을 정비하고 새로운 모델을 개발하면 기회가 올 것이다. 또한 이 시기에 움직이는 상인에게 기회는 찾아 올 것이고, 기존 방식을 고수하는 상인은 도태 될 것이다. 무엇보다 온라인이 점점 발전하고 정보들이 투명하게 공개되어 자원을 서로 공유하는 시대이다. 중국에게 샘플만 판매할지, 협력할지도 결정해야 한다. 온라인에 도전해야 한다. 전에는 온라인이 선택일지 몰랐어도 지금은 필수이다.

①	②
	③ ④

① 2020년 4월 항주시 이파도매시장.  
② 항주 이파도매시장 온라인 패션쇼.  
③ 항주 도매시장 매장 라이브 방송.  
④ 한국패션디자인센터 패션쇼.



중구청이 DDP패션몰 4층에 운영하는 동대문 바이어라운지가 동대문시장 상인들의 비대면 판매 지원에 나서고 있다. 바이어라운지는 네이버와 협약해 동대문시장 상인들의 제품을 네이버 스마트스토어에 판매키로 하고, 개설 방법부터 콘텐츠 생산, 판매관리, 마케팅, 배송 및 CS 교육, 일대일 맞춤형 컨설팅 등을 지원하고 있다. 지원 사업은 동대문시장 소상공인들에게 비대면 판매를 권장, 온라인 진출을 쉽게 하고 급변하는 유통환경 변화에 대응하기 위해 마련됐으며, 현재 40여개 점포가 참여하고 있다. 스마트스토어에 입점한 매장들이 선보인 올 가을겨울 상품을 소개한다. 글 박우혁 사진제공 바이어라운지

### ■ 바이어라운지 스마트스토어 판매 지원 핫 아이템

## 플리스·재킷·코트까지... 크로스 코디 착장 '굿'

### 동평화 3다이아몬드

- 호수: 4층 가14
- 상품명: 끈 스트링 니트 재킷
- 상품의 특징: 가을에 입기 좋은 롱 카디건 스타일. 단추를 다 잠궜서 원피스로도 활용 가능. 끈으로 허리 핏을 조절할 수 있어서 모든 사이즈 가능. 리얼 양고라 울을 압축해서 만든 제품이라 따뜻하고 고급스러움.
- 소재: 울30%/아크릴60%/레이온10%
- 컬러: 블루, 블랙
- 타깃: 30~40대 여성
- 문의: 010-4240-8410



### 동평화 3다이아몬드

- 호수: 4층 가14
- 상품명: 레터링 플라 티셔츠
- 상품의 특징: 프렌치 감성의 목폴라 니트로 제품 자체가 포인트가 되어 특별한 액세서리가 없어도 멋스러운 코디로 완성 시켜줌.
- 소재: 면35%/아크릴65%
- 컬러: 퍼플, 그레이, 블랙
- 타깃: 20~30대 여성
- 문의: 010-4240-8410

### 테크노 SEED

- 호수 : 6층 610호
- 상품명 : 데일리 소프트 후드 조끼
- 상품의 특징 : 후드가 달려있는 가벼운 롱스타일의 조끼. 주머니가 사랑스러운 것이 포인트. 코트나 재킷 안에 레이어드해서 입기 좋음.
- 소재 : 폴리 100%
- 컬러 : 검정, 먹색, 밤색, 회색
- 타겟 : 20~40대 여성
- 문의 : 010-8448-2595



### 테크노 SEED

- 호수 : 6층 610호
- 상품명 : 마카롱 반 폴라
- 상품의 특징 : 가을, 겨울에 기본으로 입기 좋은 티셔츠. 단독으로 입으면 글래머러스한 코디가 가능하며 재킷, 코트 등 모든 스타일의 아우터와 잘 어울림.
- 소재 : 폴리60%/ 레이온35%/스판5%
- 컬러 : 블랙, 베이지, 차콜, 민트, 핑크, 아이보리
- 타겟 : 10~20대 여성
- 문의 : 010-8448-2595

### 테크노 HA2

- 호수 : 4층 448호
- 상품명 : 톱을 재킷
- 상품의 특징 : 숏 기장의 기본 재킷이지만 은은한 체크무늬가 멋스러워 꾸민 듯 안 꾸민 듯 스타일링 할 수 있음.
- 소재 : 폴리70%/울30%
- 컬러 : 보라, 오렌지
- 타겟 : 10~20대 여성
- 문의 : 010-8448-2595



### 테크노 ZIZI(지지)

- 호수 : 6층 605호
- 상품명 : 페이크 퍼 코트
- 상품의 특징 : 도톰하고 따뜻한 페이크 퍼. 울드한 느낌의 퍼 디자인이 아니라서 청바지 등 캐주얼하게 매치해도 잘 어울림.
- 소재 : 폴리100%
- 컬러 : 아이보리, 핑크, 카키, 그레이
- 타겟 : 20~30대 여성
- 문의 : 010-8448-2595

### 테크노 HA2

- 호수 : 4층 448호
- 상품명 : 양털 버튼 플리스
- 상품의 특징 : 입는 순간 러블리한 룩이 완성되는 플리스. 오버사이즈 핏으로 안에 여러 겹 레이어드해서 입어도 좋고 패딩이나 야상에 이너로 활용해도 좋음.
- 소재 : 폴리100%
- 컬러 : 아이보리, 베이지
- 타겟 : 10~20대 여성
- 문의 : 010-8448-2595



### 테크노 마루

- 호수 : 6층 607호
- 상품명 : 라드패딩
- 상품의 특징 : 데일리 캐주얼 패딩으로 즐기기에 좋은 제품. 숏기장으로 사랑스럽고 경쾌하게 코디가 가능.
- 소재 : 폴리100%, 충전재 솜
- 컬러 : 핑크, 아이보리, 블랙
- 타겟 : 10~30대 여성
- 문의 : 010-8448-2595

### 테크노 ZIZI(지지)

- 호수 : 6층 605호
- 상품명 : 꽃무늬 아가일 패턴 카디건
- 상품의 특징 : 가을, 겨울, 봄 모두 활용 할 수 있는 카디건. 여러여러한 핏에 귀여운 잔꽃무늬가 포인트로 들어가 있어서 화사하게 코디하기 좋음.
- 소재 : 아크릴 100%
- 컬러 : 스카이블루, 아이보리
- 타겟 : 10~20대 여성
- 문의 : 010-8448-2595



### 테크노 마루

- 호수 : 6층 607호
- 상품명 : 체크오버 재킷
- 상품의 특징 : 가을에 입기 좋은 머스트 해브 아이템. 살짝 도톰한 원단이라 얇은 목폴라 니트나 블라우스에 매치해도 좋을 멋스러움.
- 소재 : 폴리100%
- 컬러 : 블랙, 브라운
- 타겟 : 20~30대 여성
- 문의 : 010-8448-2595

## 동대문 상권, 공실률 상승·매출 하락 지속

동대문 패션타운 상권이 온라인 쇼핑몰 이용과 코로나 19 등의 영향으로 공실률이 높아지고 매출이 하락하고 있는 것으로 나타났다.

수익형부동산 연구개발기업 상가정보연구소가 한국감정원 통계를 분석한 결과 올해 2분기 동대문 상권 중 대형 상가 공실률은 10.8%로 조사됐다. 이는 서울의 평균 공실률 7.9% 대비 2.9% 포인트 높은 수치다. 동대문 상권 공실률은 지난해 2분기 공실률 6.7%를 기점으로 계속해서 상승 중이다.

상가정보연구소가 SK텔레콤 빅데이터 서비스 플랫폼 지오비전 통계를 통해 동대문 패션타운 상권을 분석한 결과 2020년 8월 기준 동대문 패션타운 일평균 유동인구는 27만 6006명으로 조사됐다. 이는 월평균 약 828만 명의 유동인구가 동대문 패션타운 상권을 찾는 셈이다.

이처럼 동대문 패션타운 상권은 많은 유동인구가 찾지만 매출은 인근 상권 대비 현저하게 낮은 수준을 보였다. 동대문 패션타운 상권 내 일반의류 매장 월평균 추정 매출은 2020년 8월 기준 502만원으로 조사됐다. 이는 상권이 속한 중구 일반의류 매장 월평균 추정 매출 5275만원 대비 4773만원 낮은 매출이다.

이는 코로나19 확산 여파가 가장 크다. 실제 문화체육관광부가 발표한 2019년 외래 관광객 조사에 따르면 동대문 시장은 면세점을 제외하고 해외 관광객들이 가장 많이 쇼핑하는 장소 2위를 기록했다. 하지만 올해 외래객 수가 급감하면서 매출 감소로 이어진 것이다.

조현택 상가정보연구소 연구원은 “현재 동대문 패션타운 온라인·모바일 기반의 쇼핑몰 이용 증가와 코로나19 여파로 침체된 모습을 보이고 있다”며 “상권 분위기가 안 좋아지며 대형몰 내부 공실은 증가하고 있고, 상권을 찾는 방문자 수도 감소하고 있는 추세”라고 말했다.



### 관광특구協, 10월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 10월 동대문패션타운 모범종사자로 동평화패션타운 양구네 이흥자 대표, 광희패션몰 이재호 사원, 동대문밀리오레 베어스클럽 황경희 대표를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절함 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성 및 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인들을 매월 선정해 시상하고 있다.

### ‘라벨같이’ 꼼작마...정품인증 행택 연내 보급

이른바 ‘라벨 같이’로 가짜 의류를 진짜로 둔갑시키는 행위를 단속하는 현장에 화폐 보안 기술이 적용된다. 한국조폐공사는 최근 서울시·동대문패션타운관광특구협의회와 함께 올해 안에 의류용 보안라벨 시범사업을 추진한다고 밝혔다.

정품인증 의류 라벨은 동대문 패션타운에서 디자인하고 기획한 의류에 공급된다. 소형 감지기를 대면 정품 라벨의 경우 소리가 나는 방식이다. 외국산 저가 의류나 신발 등을 반입한 뒤 국내산 라벨을 붙여 판매하는 불법 행위를 막기 위한 대안이 될 수 있다고 공사 측은 설명했다.

한국조폐공사가 개발한 이 라벨은 연내 동대문 의류상가 등지에 공급될 예정이다. 공사는 지난달 14일 서울 대한상공회의소 회의실에서 보안기술 설명회를 열고 이 기술을 포함해 눈에 보이지 않는 보안 인쇄 기법을 증강현실(AR)로 확인해 진품을 가릴 수 있는 형광 다중화 기술 등 9개 위변조 방지 보안 기술을 발표했다.

특수 보안물질을 활용해 라벨이나 플라스틱 용기를 만들어 의류·신발·화장품 등 진품 여부를 알 수 있는 기술, 공연 티켓에 눈으로 볼 수 없는 코드를 인쇄해 스마트폰으로 정품 여부를 확인할 수 있는 방법도 소개했다.

이러한 보안기술을 적용한 라벨



### 중구, ‘제5회 충무로영화제’ 비대면 개최

중구(구청장 서양호)가 중구문화재단, 한국영화감독조합과 함께 ‘제5회 충무로영화제-디렉터스 위크’를 12월 1일부터 5일까지 온라인 기반 비대면 영화제로 개최한다.

‘제5회 충무로영화제-디렉터스 위크’는 작년까지 충무로뮤지컬영화제를 이끌어 온 중구문화재단이 올해 한국영화감독조합(DGK)을 만나 새롭게 탄생한 영화제이다.

지난달 두 기관은 코로나19로 인해 침체된 한국영화계에 활력을 제고하고 충무로의 영화산업 기능 복원 및 한국영화산업 발전에 대한 업무협약을 체결하고, 4회까지 진행된 충무로뮤지컬영화제를 이어 ‘제5회 충무로영화제-디렉터스 위크’로 첫 번째 사업을 함께 시작하게 됐다.

중구문화재단 관계자는 이번 영화제는 칸 영화제의 비공식 부문인 감독주간을 모티브로, 감독이 영화제의 모든 프로그램을 기획하고 제작하는 국내 유일의 감독 중심으로 진행되는 영화제라고 전했다. ‘By The Directors’, ‘For The Directors’, ‘Of The Directors’, ‘With The Directors’ 4개의 프로그램으로 구성되며, 감독과 영화에 대한 심층적인 토론은 물론 연출에 대한 다양한 시각을 가질 수 있는 기회의 장이 될 전망이라고 덧붙였다. 디렉터스 위크의 프로그램은 이번 달 순차적으로 공개될 예정이다.



## 대규모 할인 행사로 얼어붙은 소비 녹인다 '코세페' '코리아패션마켓' 개최

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 장기화로 얼어붙은 소비심리를 되살리기 위한 대규모 할인 행사가 개최된다.

산업통상자원부와 업계에 의하면 하반기 가장 큰 쇼핑행사인 '2020 코리아 세일페스타'가 11월 1일부터 15일까지 개최된다. 대한민국 대표 쇼핑주간인 올해 코리아세일페스타(이하 코세페)는 지난 2016년 첫 개최 이후 최초로 전국 17개 시도가 참여한다. 정부는 성공적인 행사 개최를 위해 소득공제 한도 추가 상향(30만원)을 추진하고, 개별소비세 인하(5→3.5%), 유통사 판촉비 분담의무 완화 등 세제·규제 측면에서 총력 지원할 계획이다.

산업부는 이와 함께 코세페의 일환으로 10월 30일부터 11월 5일까지 패션업계의 코로나 극복을 지원하기 위해 대규모 패션상품 특별할인판매 행사인 '코리아패션마켓 시즌2'를 개최한다. 코리아패션마켓은 지난 6월 4일 공정거래위원회가 추진한 '유통-납품 업체 상생 협약식'을 바탕으로 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 패션기업들을 위해 산업부와 업종별 단체(한국패션산업협회, 한국백화점협회, 한국섬유산업연합회), 패션업계, 유통업계가 만든 '패션산업 코로나19 극복' 프로젝트이다. 지난 6월 개최된 코리아패션마켓 시즌1은 한국패션산업

협회의 판매 촉진을 위한 다양한 마케팅 지원과 판매수수료 인하, 대금 조기지급 등 참여 유통사의 실질적인 지원으로 행사에 참여한 193개 브랜드 기업들의 단기 매출 확대에 기여한 바 있다.

이번 코리아패션마켓 시즌2 행사는 지난 시즌1 보다 유통사별 매장과 온라인 플랫폼의 참여가 대폭 확대되어 코로나19의 장기화로 어려움을 겪고 있는 패션업계의 재고 소진과 현금 유동성 확보에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대된다. 백화점의 경우 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점에서 15개 오프라인 매장뿐만 아니라 각 백화점 온라인몰까지 참여하며, 전문 온라인 플랫폼의 경우 네이버, 무신사, W컨셉이 참여할 예정이다.



## '위드인24 X 올스튜디오스' 온라인몰 리뉴얼 오픈

밀앤아이(대표 명유석)가 산업통상자원부의 지원 하에 전개하고 있는 '위드인24(WITHIN24) + 올스튜디오스(ALLSTUDIOS)'의 온라인몰을 리뉴얼 오픈했다.

위드인24 + 올스튜디오스는 국내 디자이너들의 스타일리시한 디자인 아이템을 합리적인 가격으로 제안하며, 커스텀을 통해 디자인 소장 가치가 높은 나만의 아이템을 제공하는 브랜드이다.

현재 동대문 두타몰과 스타필드 하남점에 입점 되어 있는 매장에서는 가상 피팅 체험존, 커스터마이징, 3D 바디 스캐너 등과 같은 최신 정보통신기술(ICT)과 패션을 융합한 기술을 선보이며 소비자의 직접 참여가 가능한 디지털 콘텐츠 패션 매장으로 운영되고 있다.

이를 기반으로 개인의 체형과 요구사항 등 소비자의 니즈를 충족시키는 개인 맞춤형 의류를 제작하며, K-패션 신진 디자이너와 협업하여 컬러 및 패턴, 소재의 조합과 각기 다른 의상의 믹스매치를 통한 과감한 연출로 개성 있는 다양한 디자인을 통해 풍부한 상품을 제공한다.

새롭게 오픈한 온라인몰에서는 올 가을, 겨울 시즌에 맞게 트렌치코트부터 원피스, 셋업 슈트까지 만나볼 수 있다. 올스튜디오스 관계자는 "이번 온라인몰 리뉴얼 오픈에 이어 추후 소비자가 직접 체험할 수 있는 ICT 기술을 융합한 커스텀 아이템 제작 서비스를 추가 도입할 계획"이라고 말했다.



## 브랜드, '하루배송' 정식 오픈

패션 플랫폼 '브랜드'를 운영하는 패션테크 기업 브랜드(대표 서정민)가 업계 최초로 조건 없이 이용 가능한 빠른 배송 서비스인 '하루배송'을 정식 오픈했다.

'하루배송' 정식 오픈으로 브랜드 회원이면 누구나 주문 상품 개수 및 최소 금액 제한 없이 빠른 배송 서비스를 이용할 수 있게 됐다. 기존에는 2건 이상 주문 시에만 '하루배송'을 이용할 수 있었지만, 이제 1건만 주문해도 퀵 배송으로 주문한 상품을 받아볼 수 있다.

일반적으로 멤버십 이용을 필수 조건으로 두고 일정 금액 이상 주문해야 하는 새벽배송 서비스와 달리 브랜드는 앱을 이용하는 모든 고객이 하루배송의 편의성을 누릴 수 있도록 했다. 또한 오전에 주문한 하루배송 상품을 만나질 만에 받을 수 있는 퀵 배송 서비스를 대폭 확대하여 고객 편의성을 향상시켰다. 퀵(이륜차)을 통해 빠른 배송 서비스를 운영하는 패션 플랫폼은 브랜드가 유일하다.

브랜드 DFS(동대문 풀필먼트 서비스)를 담당하고 있는 FO실 최재우 실장은 "브랜드의 핵심 경쟁력인 정확한 수요예측 기술을 기반으로 연말까지 '하루배송' 상품을 10만 개까지 확대하고, 이용 가능지역 또한 전국권으로 넓혀갈 것"이라고 말했다.

브랜드는 지난 5월 말 패션 이커머스 플랫폼 최초로 주문 시간에 따라 동대문 패션을 당일 또는 새벽에 받아볼 수 있는 '하루배송' 서비스를 런칭했다. 이후 고객들의 하루배송 이용 행태와 만족도를 확인했으며, 공식 오픈 전 4개월간의 베타 테스트 기간 동안 축적한 구매 데이터를 기반으로 인공지능(AI) 수요예측 기술을 한 번 더 업그레이드 했다. '하루배송'은 앱 업데이트와 함께 이용 가능하다.



## 중랑구 공동 브랜드 '포플' 네이버 디자이너원서도 판매한다

중랑구(구청장 류경기)가 중랑구 패션봉제 공동 브랜드 '포플(Forple)'의 20 FW 뉴 컬렉션을 선보였다. '모두를 위한 옷(for people)'이라는 의미의 포플은 디자이너와 스타일리스트, 중랑구 소재 봉제 공장이 협업해 기획, 생산하며 네이버 디자이너원도를 통해 판매된다.

겨울코트, 패딩, 셔츠, 후디, 원피스, 팬츠 등 베이직 의류와 '제이미원더' 브랜드와의 콜라보레이션 백을 비롯한 액세서리 등 총 20가지 스타일이 공개됐으며, 베이직을 기본으로 다양한 스타일과 크로스 코디가 가능한 아이템으로 제안됐다.

포플 20 FW 컬렉션은 네이버 디자이너



원도에서 단독 공개되며 선주문 방식인 프리오더로 고객의 반응에 따라 추가 생산할 계획이다. 10월 22일부터 11월 5일까지 2주간 진행되며 사전예약 구매시 20% 할인혜택과 사은품 등 다양한 이벤트를 진행한다.

포플은 중랑구 스마트앵커 협동화사업의 일환으로 봉제 산업에 IT 기술과 브랜드 기획을 더해 고부가가치 산업으로의 업그레이드를 목표로 한다. 현재 중랑구에는 패션봉제 2500여 업체가 들어서 있으며 지난해 '면목패션(봉제) 특정개발진흥지구'가 서울시 중심지형 도시재생사업에 선정됐고, 현재 중랑패션지원센터(스마트앵커)를 건립 중에 있다.

## 도매가 쇼핑 플랫폼 '동글' 투자유치 잇달아

동대문 도매시장 기반의 모바일 쇼핑 플랫폼 '동글'을 운영하는 동글(대표 최영하)이 최근 미국계 벤처캐피털 스트롱벤처스(Strong Ventures)로부터 시드 투자(금액 비공개)를 유치했다. 동글은 지난 6월 500스타트업(500 Startups)의 투자를 받은 데 이어 3개월 만에 후속 투자를 유치했다.



동글은 누구나 동대문 의류 도매시장의 상품을 도매가로 구입할 수 있는 이커머스 플랫폼 서비스다. 그동안 도매시장에서 소비자에게 직접 판매하려는 시도는 있었지만, 플랫폼으로 한데 묶어 모바일 앱으로 제공하는 서비스는 동글이 처음이다.

기존 동대문 의류는 '도매상-사업자-소매상-플랫폼'을 거쳐 소비자에게 상품이 판매됐지만, 동글은 유통구조 혁신을 통해 도매상과 소비자를 바로 연결했다. 이에 따라 누구나 시중가 대비 40~60%가량 저렴한 가격으로 구매할 수 있고, 풀필먼트 기반 물류체계를 구축해 여러 매장에서 상품을 구매하더라도 배송비는 한 번만 결제하면 되는 묶음배송 서비스도 제공하고 있다.

동글은 지난 4월 출시 이후 구글 플레이스토어 및 애플 앱스토어 등 양대 마켓 앱다운로드 4만여건, 순방문자수 약 15만명 등 이용자수가 급증하면서 Z세대와 밀레니얼 세대의 관심이 높다. 특히 최근 코로나19로 인한 경기침체로 어려움을 겪고있는 동대문 도매시장 상인들에게 새로운 판로를 제시하며 빠르게 성장하고 있다.

또한 최근에는 인플루언서 플랫폼 '셀레드'와 연계하는 등 기존 B2C 커머스 사업에서 B2B까지 사업영역을 확대할 계획이다. 미디어커머스 및 새로운 유통 시장을 겨냥해 성장하고 있는 다양한 스타트업들과의 협업을 준비 중이다.

## 와디즈, '펀딩으로 시작하자' 캠페인 진행

와디즈(대표 신혜성)가 자사 유튜브 채널에 신규 브랜드 캠페인 영상을 공개하고 '펀딩으로 시작하자' 캠페인을 시작한다.

이번 캠페인은 와디즈에서 펀딩으로 세상에 없던 제품이 선보일 수 있도록 펀딩에 참여한 서포터를 새롭게 정의하는 것에서부터 출발한다. 이를 통해 펀딩 문화를 확산하는 동시에 가치관이나 관심사, 취향에 따른 '가치 소비'를 중시하는 밀레니얼·Z세대를 타깃으로 그간 와디즈를 이용해 온 서포터들로부터 공감대를 형성할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이번 캠페인은 새로운 도전을 펼치는 메이커의 시작과 이를 응원하는 마음으로 참여하는 서포터들이 공존하는 생태계란 의미로 '시작을 응원하는 플랫폼'이라는 와디즈의 방향성을 담고 있다.

총 세편으로 구성된 캠페인 영상은 와디즈 펀딩에 참여하는 서포터의 성향을 재치 있게 표현해 ▲기쁜 우리 시작하는 날 편 ▲카페 푸른시작 편 ▲야망의 시작 편으로 나누어 공개됐다. 이는 와디즈 서포터들이 지닌 페르소나를 열리어답터, 오픈마인드, 굿리너로 각각 정의하고 실제 진행된 펀딩 프로젝트를 통해 와디즈가 추구하는 펀딩의 의미와 가치를 함께 소개하고 있다.

캠페인의 일환으로 서포터 대상 이벤트도 진행된다. 먼저 새로운 시작과 관련된 사연을 작성해 신청하는 서포터 100명에게 시작응원금으로 10만원 펀딩 포인트를 제공한다. 또한 캠페인 기간 내 신규 가입 회원에게 1만원 쿠폰팩을 제공한다.





명예디자이너 지준희와 모델들의 퍼포먼스 무대



## ‘2021 S/S 서울패션위크’ 성황리 폐막 디지털 런웨이에 46개 브랜드 참여... 총 67만명 접속

디지털 런웨이로 선보인 국내 최대 규모의 패션 행사 ‘2021 S/S 서울패션위크’가 성황리에 막을 내렸다.

지난달 20일부터 25일까지 진행된 ‘2021 S/S 서울패션위크’는 명예 디자이너 지준희의 ‘미스지컬렉션’을 오프닝으로 국내 최정상 브랜드 34개의 서울컬렉션 디지털 런웨이와 신진 디자이너 ‘제너레이션넥스트’ 9개 브랜드의 DDP 디지털 런웨이를 선보였다. 또한 영국패션협회와의 해외 교류 차원에서 진행된 브랜드 에드워드 크러칠리(EDWARD CRUTCHELY)의 첫 한국 데뷔 무대와 기업 브랜드 ‘스마트웨어블패션’의 참여로 총 46개의 다양한 브랜드가 서울패션위크를 풍성하게 만들어냈다.

서울패션위크의 시작을 알린 올해의 명예 디자이너 지준희의 ‘미스지컬렉션’은 런웨이 생중계와 동시에 최종 2만명이 넘는 접속자를 이끌며 축제의 서막을 열었다. ‘Un Voyage a la mer; 항해’를 주제로 진행된 이번 오프닝 컬렉션은 틀을 깨고 광활한 바다로 뻗어 나가고 싶은 마음을 담아 다시 꺼내보는 찬란했던 1920년대 바다로의 여행을 제안하며 아름다운 컬렉션을 선보였다.

또한 ‘미스지컬렉션’ 종료 후 ‘서울패션위크 X 나 혼자 산다 100벌 챌린지’ 런웨이 무대 영상이 선공개 됐다. 이번 챌린지는 MBC ‘나 혼자 산다’의 전 출연진들이 참여했으며, 가수 헨리의 오프닝 무대와 가수 강다니엘의 축하 무대가 더해져 시선을 모았다. 이번 서울패션위크에 참여하는 브랜드의 2021 S/S 컬렉션 100벌을 한데 모아 감상할 수 있는 특별한 자리였다. 본 방송은 지난달 30일 방송됐다.

여기에 모든 행사들이 비대면으로 이루어진 만

큼 트레이드쇼도 최초로 온라인으로 개최됐고, 제너레이션넥스트 서울의 공식 온라인 B2B 사이트를 통해 국내 디자이너와 해외 바이어를 원활히 연결시켜주었다. 비즈 매칭을 통한 해외 수주상담은 1,002회에 달했다. 온라인 화상수주 상담에 참여한 싱가포르의 Ck Tang 백화점 바이어 스테파티체는 “락다운으로 수주에 어려움이 있었는데 온라인으로 매력적인 한국 브랜드를 만날 수 있는 기회를 마련해주어 감사하다”고 소감을 전했다.

쇼에서 선보인 제품을 당일 온라인으로 바로 구매할 수 있는 네이버 라이브 커머스도 처음 도입됐다. 모델 아이린과 한현민, 스타일리스트 서수경 등 셀럽들의 생방송 진행으로 라이브 시작과 동시에 1만명이 넘는 접속자가 방문하는 등 폭발적인 반응을 이끌었으며, 서울패션위크 굿즈인 키키히어로즈 맨투맨 증정 이벤트도 동시에 진행됐다. 중국 소비자를 대상으로 진행한 서울패션위크 위챗 애프터쇼 콘텐츠는 최대 조회수 17만명을 기록해 중국 소비자의 한국 패션 브랜드에 대한 뜨거운 관심을 증명했다.

20일부터 23일까지 진행된 ‘지속가능패션 서밋 서울 2020’ 행사는 ‘지속가능 패션의 뉴노멀’을 주제로 온라인에서 열렸다. 윤리적 가치와 원료부터 유통까지 책임지는 기업의 포스트 코로나 대응 전략 및 더 나은 패션 산업을 위한 아이디어가 공유됐다.

2021 S/S 서울패션위크 런웨이는 모두 디지털로 중계되며 패션계 트렌드의 새 지표를 열었다는 평가다. 런웨이 영상은 네이버 스타일TV와 V라이브, 서울패션위크 공식 채널에서 중계됐다. 특히 서울패션위크 기간 동안 네이버 패션뷰티 판 메인을

서울패션위크X나혼자산다 100벌 챌린지



제너레이션넥스트 패션필름 Oc31



장식해 네이버쇼핑라이브 포함 총 46만명의 시청자 수로 성공적인 마무리를 지었다. 해외에서도 네이버TV, V라이브, 위챗 서울패션위크 미니프로그램, 서울패션위크 유튜브, 세계적인 포토그래퍼 니나이트가 설립한 패션필름 플랫폼인 쇼스튜디오(SHOWstudio) 등 다양한 채널을 통해 21만명이 디지털 런웨이를 관람했다. 글 송영경

대한민국 All for kids



# 대형 상품권 혜택



## APP가입 감사 사은행사

가입시 1만원 상품권 선착순 증정

행사기간 : 2020.09.07 ~ 상품권 소진시까지

증정장소 : 엘리시움 키즈몰 1층 INFORMATION

연락처 : 주간 02-2250-1181, 야간 02-2250-1114

elicism kidsmall



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

모집요강

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

※ 동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

제이엘컴퍼니(남성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/11월25일/010-9468-9356/  
pain\_club@naver.com

aPM플레이스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/11월25일/010-9020-9894/  
adary2000@nate.com

엔제이(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/11월25일/010-6418-3629/  
mood1011@naver.com

리본에프앤씨(남성복)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/11월25일/010-2603-  
6119/you1985@naver.com

디오트(다이마루)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/1년 이상/11월25일/010-  
2024-4455/monaco-14@hanmail.net

G.V.R(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/11월25일/010-6225-  
5625/111110011xxx@nate.com

aPM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월25일/010-4063-0472/  
jmkui8999@naver.com

aPM플레이스 8층(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/11월30일/010-8859-0720/  
angela1856@naver.com

에이블앤코(다이마루)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/11월25일/010-9790-2024/  
mainsora@naver.com

aPM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/신입/11월25일/010-3590-  
4075/jhsh004@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월25일/010-7456-7963/  
cmhyun21@naver.com

동방어패럴(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/11월30일/010-3539-4249/  
zard5330@naver.com

aPM(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월25일/010-2583-5252/  
rotten666@naver.com

코인&어클락(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/11월25일/010-3539-9461/  
tjsglakxm@naver.com

제이엘컴퍼니(남성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/11월25일/010-9468-9356/  
pain\_club@naver.com

aPM 지하1층(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/무관/11월24일/010-2638-  
0704/kongja3@naver.com

투스토리지니(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/11월24일/010-7276-  
0260/2storyginy\_j@naver.com

MONIQUE(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/11월23일/010-5429-4163/  
monique4163@naver.com

Themath(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/2년 이상/11월25일/010-  
7655-3265/themath92@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월22일/010-5174-4321/  
kosoo1982@naver.com

디오트 2층(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/11월22일/010-  
3264-4885/sinshi@nate.com

AUTHENTIC WARDROBE(여성복)

주간/정규직/여/없음/11월22일/010-2273-1718/semi\_o\_@  
naver.com

프로스트제이(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/11월22일/010-9395-7432/  
prostj2013@naver.com

디오트 3층(여성복)

주간/아르바이트/여/1996년생 이상/2년 이상/11월22일/010-  
5009-7147/naebbugi@naver.com

몬드(다이마루)

주간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/11월21일/010-  
2672-9946/godori371@naver.com

DDP패션몰 1층(여성복)

야간/정규직/여/1986년생 이상/5년 이상/11월21일/010-7120-  
1687/cavamimi2@naver.com

더이코(니트)

주간/정규직/여/없음/무관/11월21일/010-6281-8219/  
yk2322@naver.com

퍼스트플로어(여성복)

주간/정규직/무관/1991년생 이상/1년 이상/11월20일/010-  
2683-2500/saranghae324@naver.com

판매사원

aPM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월25일/010-8654-7611/  
nni09@naver.com

디오트 O-Ri(토털)

야간/정규직/여/없음/무관/11월25일/010-9943-1486/ori-  
business@naver.com

디오트 지하2층(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월25일/010-6317-4902/  
p1k7m@hanmail.net

테크노(여성복, 캐주얼)

무관/정규직/남/1985년생 이상/무관/11월15일/010-2052-  
9029/michaelyjc@daum.net

퀸즈스퀘어 3층(토털)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/1년 이상/11월25일/010-  
7413-1441/smint5004@gmail.com

LOGAN(남성복)

야간/정규직/남/1991년생 이상/무관/11월25일/010-5665-  
0562/audgkr91@naver.com

디오트 1층

야간/정규직/여/1982년생 이상/3년 이상/11월25일/010-5415-  
1246/1757a@naver.com

JWA

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/11월24일/010-3169-  
2565/lovez77777@naver.com

여성복 토털 업체

야간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/11월24일/010-  
3994-4615/akffi101@naver.com

aPM 3층 헤이즈(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/11월24일/010-  
3020-0037/heize4eva@gmail.com

디오트(토털)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/11월24일/010-7979-0665/  
sea7895@naver.com

디오트 4층

야간/정규직/남/1990년생 이상/1년 이상/11월24일/010-  
5302-1183/ts9899@naver.com

청평화(청바지)

야간/정규직/남/1986년생 이상/3년 이상/11월23일/010-  
2465-7373/dlqf3946@hanmail.net

aPM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/11월23일/010-7148-1574/  
buymusk@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월23일/010-3801-0808/  
junhiyako@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/11월22일/010-7299-  
6060/youngzee@nate.com

NUZZON(남성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/11월22일/010-9427-  
0991/qwer01@naver.com

더플레인

야간/정규직/무관/2000년생 이상/2년 이상/11월22일/010-  
4357-3001/totorama@hanmail.net

에이레네(여성복)

야간/정규직/남/2002년생 이상/무관/11월22일/010-4924-  
2598/raeyeong2598@hanmail.net

디오트(청바지)

야간/정규직/무관/85년생 이상/무관/11월22일/010-4007-  
1532/jjbbim@naver.com

뽀뽀

야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/11월28일/010-2228-  
5916/chldngus1016@naver.com

디오트 La grass/wooden(여성복/캐주얼)

야간/정규직/무관/1987년생 이상/1년 이상/11월21일/010-  
8005-1323/s4418024@nate.com

뉴뉴(엑세서리)

야간/정규직/무관/1996년생 이상/무관/11월21일/010-4760-  
2608/young05211@naver.com

디오트(여성복 캐주얼)

야간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/11월21일/010-  
6777-9954/osiyu2@naver.com

디오트(치마)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/11월21일/010-5206-  
7316/moris74@hanmail.net

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월21일/010-4751-6821/APM,  
THEY@gmail.com

OKAY&RPM(데님)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/3년 이상/11월20일/010-  
7116-3711/sungman83@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/1983년생 이상/무관/11월20일/010-4656-  
9576/mjshop123@naver.com



야베스

야베스(대표 김유호)는 반직기와 다이마루 전문 임가공 공장이다. 패턴, 샘플에서 임가공까지 자체 생산 작업을 하며, 주로 캐주얼웨어와 스포츠웨어를 생산한다. 사진 또는 그림만으로 샘플 제작이 가능하며, 주로 동대문 도매시장과 거래한다. 월 생산량은 8,000장이며, 최소 30장 이상의 소량주문도 가능하다.



◆설립연도 2015년 ◆연락처 010-2216-3650 ◆소재지 다산로 36나길 27, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 다이마루 ◆주생산품목 캐주얼웨어, 스포츠웨어 ◆월생산량 월 8,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 30장) ◆주거래처 동대문 도매시장



영진패션

영진패션(대표 정미진)은 규모가 큰 여성복 전문 임가공 공장이다. 패턴에서 생산까지 공장에서 이루어지며, 봉제기술력이 우수하다.



월 6,000장 생산이 가능하며, 최소 30장 이상의 소량주문도 받고 있다. 주 거래처는 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다.

◆설립연도 2019년 ◆연락처 010-5206-4511 ◆소재지 퇴계로 410-1, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 6,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 30장) ◆주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

에스엠

에스엠(대표 송재록)은 여성바지를 전문으로 생산하는 임가공 공장이다. 월 3,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량주문도 받는다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-3009-7359 ◆소재지 다산로 33라길 5, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 3,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장



영진패션

영진패션(대표 장한수)은 우븐과 다이마루 토털 제조업체다. 패턴부터 완성 작업까지 공장에서 가능하며, 여성 캐주얼웨어가 주 생산 품목이다. 월 4,000장 생산이 가능하고, 최소 30장 이상의 소량주문도 받고 있다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2016년 ◆연락처 010-2369-7866 ◆소재지 다산로 38길 51, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 30장) ◆주거래처 동대문 도매시장

연우

연우(대표 조성균)는 30년 경력의 조성균 대표가 운영하는 여성복 전문 임가공 공장이다. 바느질이 우수한 편이다. 월 4,000장 생산이 가능하고, 최소 20장 이상의 소량주문도 받는다. 주 거래처는 동대문 도매시장이다.



◆설립연도 2014년 ◆연락처 010-5016-1581 ◆소재지 퇴계로 80길 51, 2층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 20장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



오병이어어패럴

오병이어어패럴(대표 이영례 정윤희)은 우븐, 다이마루 소재의 여성정장, 캐주얼웨어를 생산하고 임가공 공장이다. 월 4,000장 생산이 가능하며, 최소 50장 이상의 소량 주문도 받고 있다.



◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-2798-3580 ◆소재지 퇴계로 84길 43-3, 1층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐, 다이마루 ◆주생산품목 여성정장, 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 4,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 250장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

영신사

영신사(대표 박성남)는 바지 전문 임가공 공장으로 월 7,000장 생산이 가능하다. 주 거래처는 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰이다. 박성남 대표는 국내 브랜드 생산관리 근무 경력을 바탕으로 꼼꼼하게 의류를 생산하고 있다.



◆설립연도 2007년 ◆연락처 010-8954-9518 ◆소재지 다산로 42다길 29, 3층 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어 ◆월생산량 월 7,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장



우핏

우핏(대표 이현수)은 2대째 운영을 하는 임가공 공장으로 캐주얼웨어와 유아동복을 주로 생산하고 있다. 월 5,000장 생산이 가능하며, 최소 100장 이상의 소량주문도 받고 있다. 주 거래처는 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 등이다.



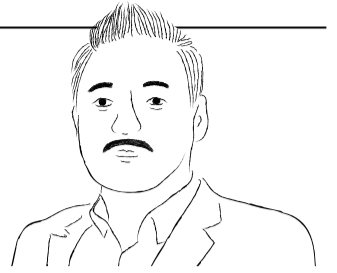
◆설립연도 2018년 ◆연락처 010-5212-1018 ◆소재지 퇴계로 90길 56-8, 삼성빌딩 301호 ◆업태 임가공 ◆직조형태 우븐 ◆주생산품목 캐주얼웨어, 유아동복 ◆월생산량 월 5,000장 ◆미니오더 가능(최소수량: 100장) ◆주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

이철영의 동대문 이야기⑧

# 잘되는 집안은 뭐가 달라도 다르다 - 야드인의 성공 이유

이철영

(한국섬유소재연구원 전문위원 · 전 야드인 부사장)



내가 야드인을 떠난 지 40여 개월이 지나간다. 하지만 지금도 가끔 야드인을 들러 개발하고 있는 원단이나 섬유산업의 흐름, 그 외의 사소한 것들을 대표님과 이야기를 나눈다. 야드인은 동대문 원단 시장을 이끌고 가고 있는 몇 안 되는 업체 중 하나다. 야드인이 성장할 수 있는 이유는 여러 가지가 있다.

야드인은 자연섬유 즉 천연섬유로 원단을 개발해서 판매하는 회사로 정평이 나 있다. 이 회사 대표는 일찍이 셀룰로오스 섬유야말로 우리의 일상생활을 지배할 것이라고 예상했다. 원단사업을 할 때부터 남들과 차별성을 부여하기 위해 택한 것이기도 했다.

야드인이 성장할 수밖에 없었던 첫 번째 이유는 원단사업과 패션사업의 시너지 효과이다. 원래 사업은 한 우물만 파야지 두 가지를 하려다가 망한다는 말이 있다. 하지만 야드인은 원단과 옷 사업을 적절히 조화시켜 시너지 효과를 일으켰다. 자체 개발한 원단으로 옷을 직접 만들어 보면서 미심쩍었던 부분을 수정할 수 있는 계기가 된 것 같다. 그래서 야드인의 원단을 보면 왠지 모르게 고급스럽고, 옷을 만들면 태가 난다는 말을 많이 한다.

둘째, 야드인의 원단을 보면 컬러가 독특하고 고급스럽다. 야드인의 컬러 선택은 패션 사업부서에서 각종 예측 자료를 보고 소재기획 MD들이 자신만의 감성을 더해 이루어진다. 여기에 몇 번이고 간간한 소재 회의와 컬러를 검토한 후에 쪽 스와치에 컬러를 입혀 선보인다. 패션 브랜드에서 신제품을 내놓는 시기, 즉 S/S, F/W 신상품 전에 패션담당 디자이너들이 야드인에게 가서 컬러 샘플을 구해 기획상품 컬러를 벤치마킹해서 내놓는다는 우수개 소리가 들릴 정도다. 야드인에서 내놓는 컬러들이 소비자들에게 반응이 좋으니 그런 소문이 들리는 것 아닌가 싶다.

셋째, 전산시스템의 도입이다. 야드인은 일찍이 동대문 원단업체에서는 드물게 ERP(전사적자원관리) 시스템을 도입해 원단 기획부터 생산, 영업 판매까지 전산시스템을 운영하고 있다. 염색업체와의 전산시스템 공유로 작업 진행사항을 전산으로 언제

든지 알 수 있게 갖춰져 있고, 원단 재고 입출고 관리도 1야드의 오차도 없이 이루어진다. 생산기획에서도 생산MD가 3년간 데이터 관리로 모든 생산 진행을 운영하며, 성수기에는 한 달 판매량을 분석해 재고를 관리하고 시즌이 끝날 때는 재고량을 줄여서 그때 판매에 따라 발주량을 탄력적으로 조절하고 있다. 그 결과 몇 년 동안 아이템수가 몇 백 아이템이 늘어났어도 전체 총 재고수량은 별 차이가 없다. 다른 원단업체는 시즌이 끝날 때면 넘치는 재고로 일명 땡 처리로 원단을 헐값으로 처분해 다음 시즌을 맞곤 하는데 야드인 내가 있던 7~8년 동안 단 한 번



도 땡을 처분 적이 없다.

넷째, R&D 소재전담부서 운영 및 소재기획 회의다. 야드인은 일찍부터 R&D 전담부서를 설립해 새로운 소재를 만들어냈다. 내 직속으로 설립 운영했는데, 두 명의 직원이 일 년에 만들어 내는 아이템수가 200~300여 가지에 달했다. 물론 새롭게 만드는 아이템도 있지만 새로운 원단을 발취해 접목시키는 아이템도 꽤 있다. 이렇게 진행되는 아이템과 기존 아이템 중 수정해 새롭게 리뉴얼되는 아이템을 가지고 소재기획팀과 R&D팀, 패션디자이너팀이 모여 일주일에 한 번씩 매주 회의를 진행한다. 이 회의에서 S/S와 F/W별 진행할 아이템을 정한다.

다섯째, 세계 최초 원단 온라인 쇼핑몰 오픈이다. 야드인의 대표님은 평소에 아마존 몰에 대한 관심이 많았다. 온라인 쇼핑몰은 우리가 판매하고 있는 원

단을 과연 온라인 몰에 팔수는 없을까? 하는 틀을 깨보자는 발상에서 시작됐다. 일차적으로 우리 원단을 온라인에 올려 판매하고, 이차로 플랫폼 사업으로 동대문 업체 원단 제품을 온라인에서 판매해 동대문 원단의 우수성을 널리 알리자는 것이었다. 소비자가 직접 매장으로 나와서 구입하는 번거로움을 덜고 휴대폰 또는 PC로 편하게 구입할 수 있도록 했다. 배송되는 시간도 실시간으로 알 수 있도록 했다. 처음에는 불편함도 있었지만 점차 디자이너 및 젊은 의류업체 대표들로부터 많은 호응과 찬사를 받기도 했다. 역시 야드인은 뭐가 달라도 다르다는 평가를 받기도 했다. 야드인의 원단 온라인 쇼핑몰을 보고 몇몇 발 빠른 원단업체가 벤치마킹으로 비슷한 온라인 몰을 만들기 시작했다. 또 야드인이 하지 못한 원단 플랫폼 사업을 패브릭타임이 시작해 전 세계에 동대문 원단을 온라인으로 주문받아 공급하고 있다.

여섯째, 직원들의 교육이수이다. 야드인의 간부는 물론 전 사원은 한국섬유산업연구원 등의 섬유교육을 이수하고 과장급 이상 중견사원들은 인문교육을 1년에 2~3회 정도 받고 있다. 필요시에는 강사를 초빙해 전 직원에게 교육을 한다.

일곱째, 동대문 매장을 문화공간으로의 탈바꿈 시킨 것이다. 야드인의 매장은 지금은 규모가 줄어들었지만 작년만 하더라도 동대문 종합시장 D동 별관과 2층, B동과 C동 중앙 통에 자리 잡고 있었다. 매장들을 보면 타 매장과 비교해 특색이 있음을 느낄 수 있다. 1층 별관 매장은 그야말로 원단 매장을 문화공간으로 자리매김하도록 했다. 야드인의 색깔로 인테리어를 꾸민 이 곳은 원단 정리 및 제품 구성이 범상치가 않음을 느낄 수 있다. 또한 디자이너와 고객이 편히 쉬면서 원단을 구매할 수 있도록 운영하고 있다.

이외에도 많은 것들이 있지만, 위에서 언급한 이러한 특별함이 야드인을 성장시키지 않았나 생각된다. 특히 단지 물건만 파는 것이 아니라 고객의 마음을 읽고 배려하는 자세야말로 진정한 성공 원인이 아닌가 생각된다.

## 패션디자이너가 알아야 할 법률상식56 | 세무

### 37

사업자등록증은  
어떻게 발급 받나요?

“세무서 방문 및  
인터넷에서 가능”

사업을 시작하기 앞서 가장 먼저 해야 할 것 중 하나가 세무서에서 사업자등록을 하는 것입니다. 사업자등록을 한 사업자만이 각종 판매나 영업활동, 세금납부 등을 정상적으로 할 수 있기 때문입니다. 사업자등록은 사업을 하고자 하는 사업장마다 사업개시일로부터 20일 이내에 신청서류를 구비하여 사업장을 관할하는 세무서 민원실이나 국세청 홈택스 사이트(www.hometax.go.kr)에서 신청할 수 있습니다.

### 38

일반과세자, 간이과세자,  
면세사업자의 차이는 무엇인가요?

“사업 업종에 따라 상이”

처음 사업자등록을 할 때에는 시작하려는 사업의 업종이 부가가치세가 과세되는지, 또는 면세되는지를 잘 판단해야 합니다. 일반적으로 생필품이나 의료, 교육 등의 일부 면세사업을 제외한 대부분의 사업은 부가가치세 과세사업자에 해당하며, 과세사업자는 또 다시 일반과세자와 간이과세자로 나뉘게 됩니다. 일반과세자와 간이과세자는 그 적용대상이나 세금계산방식, 세금계산서 발급가능 여부 등 여러 측면에서 차이가 있기 때문에 이런 차이에 대해 정확히 알고 사업자등록을 하는 것이 중요합니다.

#### 1. 일반과세자

- 일반과세자는 매출의 10%인 매출부가가치세액과 매입의 10% 매입부가가치세액 차이를 신고 납부하는 사업자로 세금계산서나 영수증 등 제한 없이 증빙을 발급할 수 있는 가장 일반적인 사업자유형입니다.

#### 2. 간이과세자

- 간이과세자는 주로 소비자를 상대하는 업종으로 연간 매출액이 4,800만 원에 미달하는 영세한 개인사업자에게 혜택을 주는 사업자 유형입니다. 간이과세자는 지역이나 업종별로 적용 여부가 결정되기 때문에 미리 적용이 가능한지 확인하고 사업자등록을 하는 것이 좋습니다.

- 간이과세자는 업종별로 부가가치율이 정해져 있고, 일반과세자 대비 5~30%만큼의 낮은 부가가치세를 부담하지만 세금계산서 발급이 불가능하고, 매입이 많더라도 매입세액에 대해 환급이 되지 않기 때문에 이 부분은 미리 인지를 하고 사업자를 선택하여야 합니다.

#### 3. 면세사업자

- 모든 소비에 대해서는 부가가치세가 과세되는 것이 원칙이지만, 국민의 일반생활에 기초적이고 필수적인 것이나 의료, 교육, 복리후생, 문화공익 등에 대해서는 부가가치세를 면세하는데 이런 사업자를 면세사업자라고 합니다. 면세사업자는 부가가치세 신고납부를 하지 않으며, 벌어들인 소득에 대해서 소득세나 법인세만을 부담하게 됩니다.

### 39

개인사업자, 법인사업자 중  
어느 쪽이 더 유리한가요?

“규모에 따라 선택”

처음 사업을 시작할 때 많은 분들이 고민하는 것 중 하나가 사업을 개인으로 할지 법인으로 할지인데, 개인으로 하자니 대외 신뢰도가 떨어지고 세율도 높아 법인으로 해 보고 싶은데 막상 법인으로 하자니 설립비용도 비싸고 절차가 까다로워 망설여지는 것이 대부분입니다. 실무적으로는 규모가 크지 않은 경우 개인사업자가 운영이나 세법적으로 유리한 점이 있어 개인사업을 많이 선택하는데, 대외적 신뢰가 필요하거나 규모가 있는 경우에는 법인을 더 선호하기도 합니다.

#### 간이과세자의 특징

- ◎ 간이과세자는 매입세액이 많더라도 환급이 불가능
- ◎ 간이과세자는 영수증 외 세금계산서 발급이 불가능
- ◎ 간이과세자는 일반과세자 대비 5~30%만큼의 부가가치세를 부담
- ◎ 간이과세자는 개인사업자만 적용 가능(법인사업자 불가능)
- ◎ 간이과세자는 부가가치세법상 혜택만 있고, 소득세는 일반과세자와 동일하게 적용

#### 면세사업자 종류

- ◎ 가공되지 않은 식료품
- ◎ 병원, 의원(성형목적은 부과)
- ◎ 도서및신문
- ◎ 허가 또는 인가를 받은 학원, 강습소, 기타 비영리단체
- ◎ 토지의공급및주택과그부수토지의임대용역
- ◎ 국민주택이하의공급및당해주택의건설용역
- ◎ 개인이일의성과에따라수당 또는 이와 유사한 성질의 대가를 받는 인적용역(직업 강사 등)



# 디자이너-샘플·패턴 집적지 연결 사업 샘플·패턴 맛집

디자이너님! 샘플·패턴실 찾고 계신가요?  
전문 분야별 실력있는 업체가 궁금하신가요?  
의류 제작 의뢰 관련 상담이 필요하신가요?  
온라인으로 바로 의뢰·결제·생산까지 손쉽게!



WWW.SPHOTSPOT.COM



문의

중구의류패션지원센터  
서울시 중구 청구로6길 52 청구파크뷰 1층  
02-2254-3635  
WWW.JFCENTER.CO.KR

