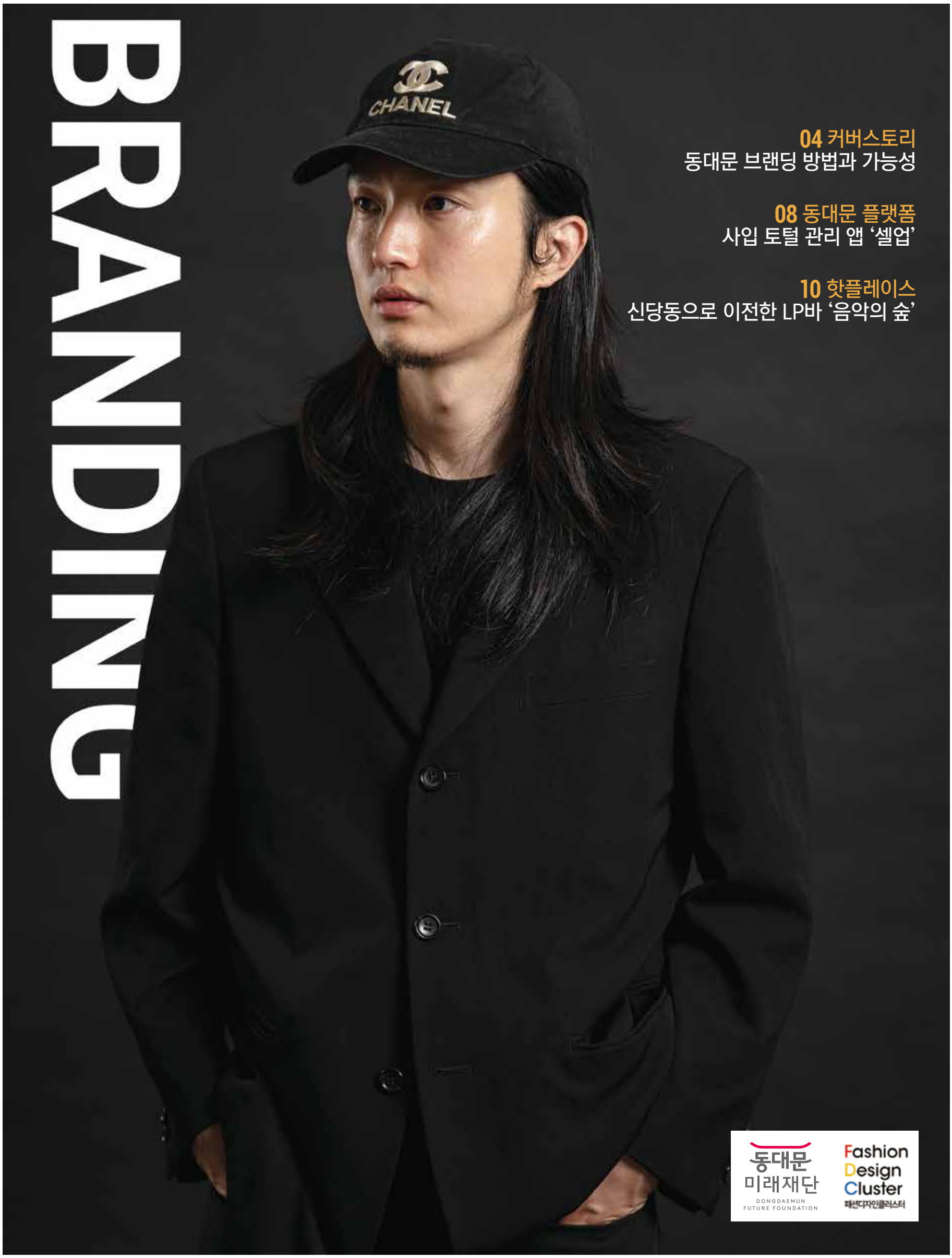
Dstory

Vol. 14
June 2021
www.dongdaemunfuture.org



04 커버스토리
동대문 브랜딩 방법과 가능성

08 동대문 플랫폼
사입 토털 관리 앱 '셀업'

10 핫플레이스
신당동으로 이전한 LP바 '음악의 숲'

동대문 미래재단 DONGDAEMUN FUTURE FOUNDATION
Fashion Design Cluster 패션디자인클러스터

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

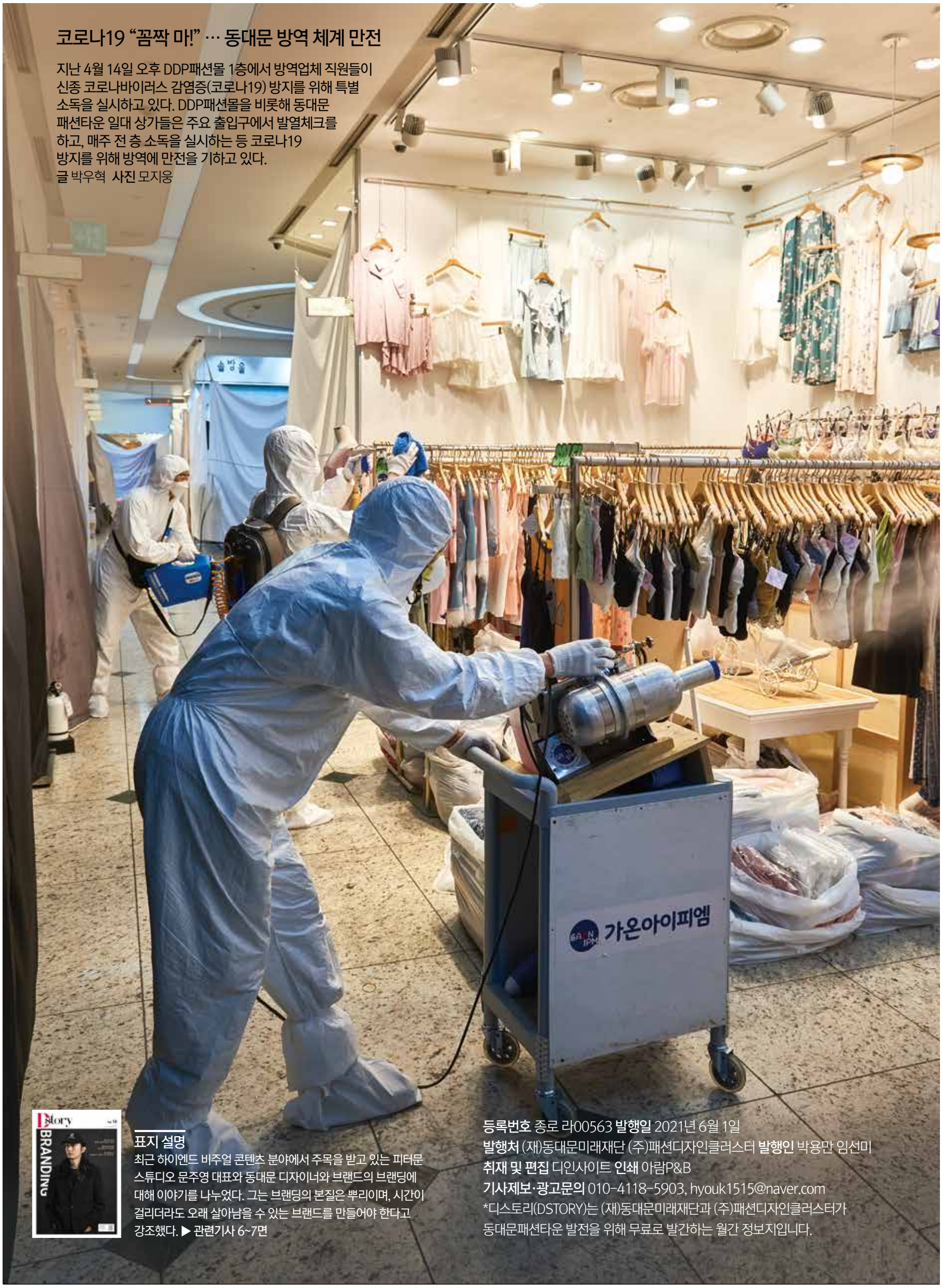
서울특별시 중구청

한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

중구의류패션지원센터
Junggu Fashion Center

코로나19 “꼼짝 마!” … 동대문 방역 체계 만전

지난 4월 14일 오후 DDP패션몰 1층에서 방역업체 직원들이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 방지를 위해 특별 소독을 실시하고 있다. DDP패션몰을 비롯해 동대문 패션타운 일대 상가들은 주요 출입구에서 발열체크를 하고, 매주 전 층 소독을 실시하는 등 코로나19 방지를 위해 방역에 만전을 기하고 있다.
글 박우혁 **사진** 모지웅



표지 설명
최근 하이엔드 비주얼 콘텐츠 분야에서 주목을 받고 있는 피터문 스튜디오 문주영 대표와 동대문 디자이너와 브랜드의 브랜딩에 대해 이야기를 나누었다. 그는 브랜딩의 본질은 뿌리이며, 시간이 걸리더라도 오래 살아남을 수 있는 브랜드를 만들어야 한다고 강조했다. ▶ 관련기사 6~7면

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2021년 6월 1일
발행처 (재)동대문미래재단 (주)패션디자인클러스터 **발행인** 박용만 임선미
취재 및 편집 디인사이트 **인쇄** 아람P&B
기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)동대문미래재단과 (주)패션디자인클러스터가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

■ 동대문 디자이너·브랜드의 브랜딩 방법과 가능성

가능성 무궁무진…스토리와 콘텐츠를 판매하라

이은희

"나의 DNA에 맞는 아이템 1~2개, 그래픽 아이디어 하나가 시그니처가 되듯이 단품 집중 전략이 처음에는 좋다. 시그니처 아이템으로 아이덴티티를 확립하고 상품력으로 확장하는 방식이 온라인 플랫폼 시대에 더 맞는 전략이다."

안수경

"달라진 유통 환경에 맞는 새로운 시스템을 도입하고 소비자와 직접 만날 수 있는 기회를 넓혀야 한다. 또한 기존 동대문 패션이 지닌 소비자 인식을 바꾸는 계기를 마련해 고부가가치 브랜드로 거듭나는 것이 필요하다."

출처: gettyimagesbank

동대문패션타운은 디자인 기획부터 원부자재 공급, 생산, 유통이 한 곳에서 이루어지는 패션산업 집적지다. 30여개의 도·소매 상가에서 매일 수많은 신상품들을 쏟아내며 전 세계적으로 보기 드문 국내 대표적인 패션 메카로 성장해 왔다. 하지만 홀세일(wholesale·도매)에 치중하면서 동대문을 대표하는 브랜드나 디자이너 배출에는 실패했다.

최근 들어서는 패션산업이 대량 생산 체제에서 소량 다품종 시대로 넘어가고, 유통의 중심이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 동대문의 역할도 바뀌고 있다. 특히 코로나19 사태로 패션산업의 온라인화가 가속화되면서 동대문의 디자이너와 브랜드들도 브랜딩을 통한 경쟁력 강화에 나서야 한다는 의견도 나오고 있다. 동대문 디자이너와 브랜드의 브랜딩 방법과 가능성에 대해 이은희 트렌드인코리아 대표와 안수경 크리에이티브팩토리 전무의 이야기를 들어보았다.

동대문 특유의 생태계가 브랜드 도약 걸림돌

동대문은 수많은 디자이너와 상품들이 있는 곳이다. 그에 비해 성공한 디자이너나 브랜드가 적은 편이다. 그 이유는 무엇일까. 이은희 대표는 동대문은 디자이너로서 성공하기 쉬운 플랫폼이나 비즈니스 모델은 아니기 때문이라고 설명했다. 동대문에서 성공하려면 디자인력도 중요하지만 생산과 자금이 충분히 뒷받침이 되어야 하고, 가격경쟁이 치열하고 중요해서 비즈니스 테크닉이 많이 필요한 곳이기 때문에 디자이너들이 비즈니스로 성공하기엔 쉽지 않다는 것이다.

안수경 전무는 동대문 특유의 패션생태계가 브랜드 도약의 걸림돌이 되고 있다고 보았다. 크게 두 가지 측면이 있는데, 하나는 기존의 동대문 패션상권은 B2B 중심의 제조·판매 위주로 발전해왔기 때문에 굳이 브랜드로의 성공을 따질 필요가 없이 트렌드에 맞는 상품을 저렴한 가격에 좋은 품질로 제공하는데 익숙해져 있었다는 것이다.

두 번째 B2C 관점에서 볼 때 동대문 상권을 중심으로 포진된 패션쇼핑몰에 대한 소비자들의 인식이 문제가 된다고 보았다. 소비자들에게 동대문은 '시장'의 개념이 더 크게 자리 잡고 있어서 동대문 패션 역시 브랜드가 다양한 것이 아니라 이름 없는 저렴한 상품이 다양하다고 보는 경향이 크다는 것이다. 안 전무는 "브랜드로 성공하기 위해서는 무엇보다도 브랜딩을 통해 브랜드 아이덴티티를 확고히 하고, 이를 기반으로 팬덤을 확보해야 가능한 일인데, 이러한 동대문의 특수성이 오히려 브랜드의 성공 발판을 저해하는 요소가 될 수 있다"고 말했다.

명확한 가치 정립 필수…협업 기회 많아

그렇다면 동대문에서 활동하고 있는 디자이너와 브랜드들의 브랜딩 가능성은 어떨까. 안수경 전무는 브랜딩 작업이 그리 녹녹한 일은 아니지만 동대문의 전체적 측면에서 볼 때 앞으로의 가능성은 무궁무진하다고 밝혔다.

특히, 빠른 기획 생산이 강점인 동대문패션타운의 특수성에 더해 인터넷 불모지였던 동대문이 온라인 플랫폼 중심으로 생태계가 급속히 전환되고 있고, 소비자들에게 직접적으로 쉽고 빠르게 소통할 수 있는 길이 열렸기 때문에 최적의 브랜드 성공 발판이 마련된 셈이라고 강조했다.

기획, 생산이 강점인 동대문은 스피드하고 트렌드 지향적인 MZ세대의 소비 파워에 맞춰 반응 생산이 가능하기 때문에 1차적으로 소비자들의 취향과 입맛을 사로잡을 수 있다고 보았다.

그러나 브랜딩은 단순히 우수한 디자인력과 품질만으로 이루어지지 않기 때문에 브랜드로서의 명확한 가치 정립은 물론 소비자와의 일관된 커뮤니티를 통해 호응과 사랑을 얻어야만 브랜딩이 가능할 것이라고 강조했다. 비즈니스 전환에 대한 브랜드의 의지와 노력이 얼마만큼 클 것인가에 대한 우려도 제기했다.

이은희 대표는 동대문은 협업의 기회가 많은 곳이라고 말했다. 특히 콜라보 비즈니스를 통한 브랜딩의 기회와 가능성은 다양하게 열려 있다고 보았다. 이 대표는 "동대문 구조상 폐쇄적이고 협업의 스킬이 부족해서 원활하게 이루어지지 않

고 있지만 브랜드나 플랫폼과의 협업 방식으로 시작하는 브랜딩도 좋을 것 같다"고 말했다.

처음에는 단품에 집중…콘텐츠텔링 있어야

동대문의 디자이너와 브랜드가 브랜딩을 하고 싶다면, 꼭 잊지 말고 기본으로 가져가야 할 것은 무엇일까. 이은희 대표는 처음부터 브랜드와 컨셉, 토털 아이템에 너무 욕심을 내지 말라고 조언했다. 이 대표는 "나의 DNA에 맞는 아이템 1~2개, 그래픽 아이디어 하나가 시그니처가 되듯이 단품 집중 전략이 처음에는 좋다고 생각한다"며 "시그니처 아이템으로 아이덴티티를 확립하고 상품력으로 확장하는 방식이 온라인 플랫폼 시대에 더 맞는 전략"이라고 강조했다.

온라인 플랫폼 생태계로의 전환은 누구나 쉽게 소비자와 만날 수 있는 기회이기도 하지만, 반대로 낮은 진입장벽과 과열 경쟁 속에서 오히려 생존이 더 어려워질 수 있는 상황이기도 하다. 안수경 전무는 이러한 무한경쟁 속에서 살아남기 위해서는 우선적으로 변화된 환경에 대응할 수 있는 자생적 능력을 탑재해야 하며, 소비자에게 제품을 판매하는 것이 아니라 스토리와 콘텐츠를 판매한다는 관점의 전환이 필수적이라고 밝혔다.

이를 위해 꼭 잊지 말고 가져가야 할 생각을 3가지로 압축해 설명했다. 우선 디지털화라는 거대한 패러다임의 변화를 빠르게 습득하고 체화해 소비자들이 무엇에 선호하고, 어떻게 반응하는지를 알아야 한다. 다음으로는 디자이너나 브랜드가 추구하는 미션이나 철학, 비전을 그려내야 하고 이를 바탕으로 디자인 기획부터 마케팅 기획까지 큰 틀을 마련해야 한다. 마지막으로 정립된 브랜드의 가치를 어떻게 소비자에게 발신할 것인가에 대한 끊임없는 고민을 해야 한다고 했다. 특히, 지금은 콘텐츠를 소비하는 시대이기 때문에 콘텐츠텔링에 대한 아이디어가 브랜딩 효과에 있어서 가장 중추적 역할을 한다고 강조했다.

홀세일도 구조와 생리가 바뀌고 있다

동대문은 나름의 방식들로 지금까지 명성을 쌓아온 홀세일 지역이다. 하지만 사드와 유통 변화, 코로나 사태 등으로 인해 위기를 맞고 있다. 동대문이 지금의 위기를 탈출하고 그동안 쌓아 올린 명성을 이어나갈 수 있을까.

안수경 전무는 팬더믹으로 오프라인 소매시장 전체가 매출이 급감한 가운데, 특히 중국 관광객 매출이 절대적이었던 동대문 상권의 심각한 침체는 자명한 일로, 앉아서 소비자를 기다릴 수만도 없고, 기존 도매업 매출 역시 소매시장의 불황으로 침체국면이 장기화되고 있다고 분석했다.

안 전무는 "달라진 유통 환경에 맞는 새로운 시스템을 도입하고 소비자와 직접 만날 수 있는 기회를 넓혀야 한다"며 "또한 기존 동대문 패션이 지닌 소비자 인식을 바꾸는 계기를 마련해 고부가가치 브랜드로 거듭나는 것이 필요하다"고 말했다.

이미 동대문 도매시장은 신상마켓이나 링크샵스 같은 플랫폼 비즈니스로 전환이 가속화되어 있지만 자체 브랜드를 소비자에게 직접 판매하는 D2C 방식은 여전히 어려운 상황으로 일부 브랜드에서만 성공적 시도를 거두고 있다.

이를 해결하기 위해서는 브랜드를 이원화하거나 상품의 이원화를 통해 문제해결법을 모색할 수 있다는 것이 안 전무의 생각이다. 그러나 다양한 플랫폼 채널을 통해 제품을 판매하는 것 역시 수많은 브랜드의 홍수 속에서 살아남기 힘들기 때문에 브랜딩을 통해 강력한 브랜드 파워를 만들어야 한다고 덧붙였다.

이은희 대표는 홀세일도 그 구조와 생리가 바뀌고 있다고 설명했다. 이 대표는 "개개인이 인플루언서가 되고, 유통이 되며 홍보와 마케팅 수단이 되고 있다"며 "직접 소비자를 디지털로 만나는 방식을 다양하게 개발하고, 짧은 주기로 생산하고 반응하는 방식의 동대문 DNA를 잘 살려나가면 다시 좋은 결과가 나올 거라고 생각한다"고 말했다. **글** 박우혁

I N T E R V I E W

인터뷰 피터문 스튜디오 문주영 대표

“브랜딩의 본질은 뿌리 오래 갈 수 있는 브랜드를 만들어라”

동대문패션타운의 변화의 필요성에 대해서는 모두가 공감하고 있다. 무엇보다 밖에서 볼 때 가격이 저렴하지만 품질이 좋지 않고, 디자인 카피가 만연해 창조성이 떨어진다는 이미지를 벗어나야 한다. 그동안 홀세일(wholesale·도매)로 패션 메카라는 명성을 얻었다면 언택트(비대면) 시대를 맞아 새로운 브랜딩이 필요한 시점이다. 최근 하이엔드 비주얼 콘텐츠 분야에서 주목을 받고 있는 피터문 스튜디오 문주영 대표를 만나 동대문패션타운의 브랜딩에 대해 이야기를 나누어 보았다.

지금은 소량 다품종 시대, 홀세일 만으로는 힘들어 동대문을 복합문화공간으로 만들어야 사람 몰릴 것

-피터문 스튜디오는 어떤 회사인가. 주요 경력에 대해서도 간단히 설명해 달라.

“피터문 스튜디오는 하이엔드 비주얼 콘텐츠를 만드는 회사다. 저를 비롯해 스타일리스트, 헤어메이크업 아티스트, 사진작가 등 다양한 전문가들이 모여 양질의 콘텐츠를 만들기 위해 노력하고 있다. 최근에는 아이돌그룹 위키미키의 ‘OOPSY’ 뮤직비디오 크리에이티브 디렉터와 이적의 ‘당연한 것들’ 뮤직비디오 프로듀서로 참여했다. 개인적으로는 상업적인 결과물 보다 사회적인 메시지를 담은 필름을 만드는 것을 좋아한다. 편집숍 ‘레이틀리(LATELY)’ 크리에이티브 디렉터로도 활동하고 있으며, 환경을 살리는 중고의류 플랫폼 ‘리볼트(REVAULT)’도 운영하고 있다.

- 동대문은 자주 방문하는 편인가. 최근에 방문하면서 느낀 점이 있다면.

“패션디자인을 전공하고 주로 디자인과 관련된 일을 하기 때문에 자주 방문하는 편이다. 서울패션위크 오프쇼에도 참가했으며, 아는 디자이너 중에는 동대문에서 도매를 하는 분들도 있다. 최근에 동대문을 방문했을 때는 코로나 때문에 어렵다는 얘기를 많이 들었다. 하지만 동대문이 어려운 것은 단순히 코로나 때문만은 아닌 것 같다. 본질적인 문제를 찾아서 해결하려는 노력이 필요하다고 본다.”

- 디자이너 브랜드와 동대문 브랜드의 차이점은 무엇이라고 생각하나.

“뿌리가 다르다는 것이다. 디자이너는 자신의 정체성을 가지고 디자인에 대한 고민을 많이 한다. 반면 동대문 브랜드는 상업적인 것을 포기할 수 없기 때문에 그때그때 유행하는 색상이나 디자인을 중요하게 생각한다. 시간이 지날수록 가치를 인정받는 것은 본질적인 것에서부터 시작한 디자이너 브랜드다. 동대문 브랜드들이 자신의 뿌리를 찾지 못하면 갈수록 힘들어질 것이다.”

- 동대문에서 활동하고 있는 신진디자이너의 상품 및 이미지 디렉팅과 브랜딩 작업도 많이 한 것으로 알고 있다. 브랜딩이란 무엇인가. 그동안 패션 관련 디렉터 역할을 해 오면서 느낀 점이 있다면.

“비유해서 설명하자면 내가 ‘나는 누가 봐도 근육질이야’라고 얘기하는 것은 마케팅이다. 반면 다른 사람들이 저를 봤을 때 ‘너는 누가 봐도 병약해 보여’라고 말하는 것은 브랜딩이다. 동대문을 예로 들면 동대문에 사람들이 왔을 때 받는 느낌이 브랜딩이다. 지금의 동대문은 가격이 싸다. 디자인이 카피가 많다고 느끼는 사람들이 많다.

패션 관련 디렉팅을 해 오면서 느낀 점은 상업적인 접근을 하게 되면 브랜딩이 무너질 가능성이 높다는 것이다. 단순히 2~3개월의 매출을 바라보고 디자인 작업을 하거나 비용을 아끼기 위해 하이엔드 비주얼을 만들어 내는데 있어서 타협을 보고 퀄리티를 낮추면 브랜딩은 깨지게 되어 있다.”

– 동대문 브랜드(상품)들의 브랜딩 가능성에 대해서는 어떻게 생각하나.

"도매업체가 지금처럼 각개전투식으로 하나하나 브랜딩을 하면 쉽지 않다고 본다. 결속을 해서 도매업체 몇 집이 좋은 디자이너 한명을 돌려서 쓰기도 하고, 촬영 비용을 같이 부담하면서 하이엔드 콘텐츠를 만드는 환경이 되면 브랜딩의 가능성이 있다. 왜냐하면 다수의 의견이 모이면 좀 더 나은 결정이 나오기 마련이기 때문이다. 동대문시장은 상업적인 행위가 주를 이루는 곳이기 때문에 혼자 결정을 하게 되면 매출을 따라갈 수밖에 없다. 지금이라도 5개 정도의 도매업체가 모여서 브랜딩을 해서 좋은 결과를 얻게 된다면 다른 곳도 영향을 받게 될 것이다."

– 동대문에는 신진디자이너들도 많이 활동하고 있다. 르돔이나 하이서울쇼룸 등 정부와 지자체에서 지원하고 있는 쇼룸에는 신진디자이너들이 주로 입점해 있다. 이들의 가능성은 어떻게 보나.

"젊은 디자이너들의 경우 디자인적인 크리에이티브한 생각은 예전보다 비교가 안 될 정도로 잘 하고 있다고 본다. 다만 깊이보다 가볍게 많이 아는 것을 좋아하는 느낌을 받고 있다. 비주얼적으로 옷을 잘 하고, 크리에이티브한 면이 보이지만 실제로 옷이 괜찮은가를 들여다보았을 때 완성도가 떨어지는 것을 많이 본다."

문 대표는 개인적인 생각이라면서 예전에는 옷을 만들 때 핏 등 디테일한 면에 신경을 많이 썼지만, 최근에는 비주얼적인 면을 강조하고 있는 것 같다고 말했다. 품질이 따라오지 않다보니 해외 진출을 위한 상담 시 수주가 잘 이루어지지 않는다는 이야기도 들었다고 했다.

인터넷과 SNS의 영향을 받은 것도 있지만, 그는 두 가지 근본적인 문제를 들었다. 하나는 디자인을 제대로 배울 수 있는 학교가 많지 않다는 것이고, 다른 하나는 원단의 문제라는 것이다. 교육의 경우 다른 선진국처럼 깊이 있게 커리큘럼이 정립이 안 돼 있고, 원단은 유럽에서는 절대 허가가 안 나는 것들도 동대문에서는 많이 볼 수가 있다고 했다.

– 동대문은 나름의 방식들로 명성을 쌓아온 홀세일 지역이다. 그러나 지금은 사드와 유통 변화, 코로나 등으로 인해 어려움을 겪고 있다. 동대문이 위기를 극복하고 명성을 이어나갈 수 있는 방법은 무엇인가.

"지금의 패션 시장은 소량 다품종 시대다. 패션 사이클이 짧기 때문에 대량 생산을 하기에는 위험부담이 크다. 소량 다품종 시대에는 홀세일의 입지가 예전만 못 하다. 사람들이 사입을 많이 안 하기 때문이다. 동대문이 갈수록 할 일은 많아지지만 판매량은 전보다 못 할 것이다. 홀세일 하시는 분들에게 지금이라도 늦지 않았으니 장기적으로 끌어갈 수 있는 브랜드를 만들라고 말씀드리고 싶다. 또한 코로나로 인해 오프라인 시장이 더욱 어려워진 만큼 온라인화를 통해 중국 등 대량 구매가 가능한 시장에 대해 매출을 독려하고 환경을 만들어야 한다. 바뀌는 시대에 적응하지 못하고 오프라인만을 유지하면서 사업을 하게 되면 도태되고 말 것이다."

– 동대문 기반의 디자이너나 브랜드가 브랜딩을 할 때 꼭 잊지 말고 기본으로 가져가야할 생각이나 방향성이 있다면.

"동대문시장의 특성상 조금 애매하게 들릴 수도 있지만 뿌리를 만들라고 얘기해 주고 싶다. 자기가 만들고 싶어 하는 것이 진짜 무엇인지, 내가 진짜 좋아하고 잘 하는 게 무엇인지 알아야 한다. 디자인을 카피하는 형태는 결국 길게 가지 못 한다. 브랜딩을 하고 싶다면 지금 하고 있는 매출 위주의 아이템과 별도의 조직을 갖추는 것도 필요하다."

– 포스트 코로나와 언택트 시대를 맞아 패션산업이 큰 변화를 맞고 있다. 개인적으로 지금의 국내 패션산업을 어떻게 보고 있나. 동대문의 대응 방향에 대해서도 의견이 있으면 말해 달라.

"온라인 시장이 커지면서 오프라인 시장이 위축되고 있지만 망할 것으로 생각되지는 않는다. 형태가 바뀌고 있을 뿐이다. 대기업이 손대고 있는 오프라인 유통의 경우 키워드는 복합문화공간이다. 단순히 물건만 파는 것이 아니라 다양한 경험을 할 수 있는 공간을 제공해 사람들을 모으고 있다. 동대문이 변화를 하기 위해서는 단순히 매출을 위한 점포만 내는 것이 아니라 힘을 합쳐 볼거리를 제공하는 것이 필요하다. 갤러리와 동대문 문화를 합쳐 새로운 플랫폼을 만드는 것이다. 그렇지 않으면 일반인들이 동대문에 와야 할 이유가 없다."

문 대표는 일본 패션문화의 영향을 많이 받았다. 고등학교 시절인 18살 때에는 일본 제품을 구매해 판매를 대행했다. 당시에는 구매 대행업체가 없어 잘 팔렸다고 한다. 일본을 수시로 드나들면서 그는 일본의 로컬 브랜드가 왜 탄탄하게 자리를 잡았고, 글로벌 브랜드들이 많이 나온 이유에 대해 고민을 많이 했다. 그 중의 하나가 장인정신이라고 생각했다. 전 세계적으로 한류가 유행하고 있는 지금, K패션은 아직 한류 대열에 합류하지 못하고 있는 것에 대해서도 안타까워했다.

그는 "동대문시장 사람들을 보면 저녁부터 새벽까지 진짜 열심히 살고 있지만 변화하고 있는 시대에는 잘 적응을 못 하고 있는 것 같다"며 "지금이라도 인터넷과 SNS 문화에 적응하면서 젊은 사람들을 많이 불러 모아 변화에 나선다면 가지고 있는 장점과 합쳐져 자연적으로 브랜딩은 이루어지고 글로벌 브랜드를 탄생시킬 수도 있다"고 강조했다.

글 박우혁 **사진** 박종운

CHER
Ground

사입 토털 관리 앱 '셀업'

하루 3~4시간 소요되던 정산 과정 5분이면 끝

사입 토털 관리 애플리케이션(응용프로그램) '셀업(SELL UP)'이 동대문 기업간거래(B2B) 소프트웨어 서비스 플랫폼으로 주가를 높이고 있다. 사용자 수가 늘면서 거래액이 급증하고 있고, 스타트업으로 성장 가능성을 인정받아 투자회사로부터 투자도 받았다.

셀업을 운영하고 있는 쉐어그라운드(대표 이연)는 최근 30억 원 규모의 후속 투자(시리즈 A)를 유치했다. 지난 2019년 3월 회사 설립 이후 처음 받은 투자다. 시리즈 A는 투자회사들이 스타트업에 투자할 때 최초 투자금이 되는 시드머니 성격이다. 기술이 본격적으로 상품화되는 단계의 투자인 시리즈 B, 시장을 늘릴 단계의 시리즈 C도 남아 있는 만큼 투자금은 더욱 늘어날 전망이다.

이 회사가 1년간의 연구개발과 시범운영을 거쳐 지난해 3월 정식 출시한 셀업은 '사입삼촌 앱'으로도 불린다. 동대문 도매시장을 기반으로 거래하는 도·소매업체와 그 거래를 중개하는 '사입삼촌'을 위한 서비스가 주력이기 때문이다. 따라서 도·소매, 중간상인들의 업무 특성에 맞춰 효율성과 편의성을 높일 수 있는 기능을 지원한다.

예를 들어 소매앱에는 주문 입력부터 주문 처리내역 확인 및 정산, 부가세 관리, 도매상품 확인 기능을 넣었고, 도매앱은 소매와 사입자가 요청한 정보 관리 기능, 상품 업로드 기능을 제공한다. 이를 통해 가입자는 하루 3~4시간 소요되던 정산 과정을 단 5분으로 줄이고, 기억에 의존했던 거래 데이터들을 셀업에서 모두 확인 할 수 있다. 소매, 사입자, 도매 모두 자신의 본질적인 업무에만 집중할 수 있도록 돕고 있는 것이다. 모든 주문을 원클릭으로 전송할 수 있고, 사입 내역을 데이터화 하며, 정산을 간편하게 할 수 있는 것도 장점이다.

현재 셀업 가입사는 6천여 개, 하루 주문량은 2만여 건, 월 거래액은 200억 원을 넘는다. 서비스를 본격 시작한 지난해 3월 거래액은 17억 원이었다. 거래액 기준으로 1년 만에 10배 이상 성장한 것이다. 한 고객사는 3인이 3시간씩 소요되던 업무를 없앨 수 있어 효율성이 높아졌다는 후기를 남기기도 했다.

이처럼 동대문 도매시장의 디지털화에 필요한 앱을 개발할 수 있었던 것은 이 회사 이연 대표가 동대문에서 소매 장사를 하면서 겪었던 불편함을 해소할 수 있는 방법을 담았기 때문이다. 이 대표는 "당시 동대문 도매시장의 B2B 거래는 수기 주문서, 수기 영수증, 기억에 의존한 채로 진행돼 누락이나 휴먼에러가 많이 발생했고, 비효율적인 시간과 비용이 많이 소모됐다"며 "그것들을 바꾸기 위해 모든 거래를 디지털화 할 수 있는 셀업을 만들었다"고 말했다.

셀업이 다른 동대문 기반 관련 앱과 차별화된 점이 있다면 동대문 도매시장의 모든 구성원들과 유기적으로 협력할 수 있는 유일한 서비스라는 점이다. 따라서 앞으로 패션 B2B 시장에 참여하고 있는 구성원들과 함께 성장할 수 있도록 서비스를 고도화할 계획이다. 고객들을 위한 서비스 강화와 사업 다각화를 실천하고, 쇼핑몰뿐만 아니라 패션 기업, 패션 커머스 플랫폼들과 파트너십을 구축하는데도 힘쓴다는 방침이다.

이 대표는 "패션 플랫폼이나 패션 산업이 잘 될수록 B2B 시장도 함께 성장할 수밖에 없다"며 "도매업체와 다양한 B2C 플랫폼에 입점해 사업하는 소매업체들이 불편함 없이 간편하게 사용할 있도록 더욱 노력하겠다"고 말했다. **글** 박우혁

도·소매, 중간상인 업무 특성 맞춰 기능 지원
하루 주문량 2만여 건, 월 거래액 200억 넘어

동평화패션타운 정명환 상인연합회장

"정부는 영업제한에 따른 상인들의 피해 보상을 좀 더 세심하게 살펴 손해 보는 사람이 없도록 해야 합니다"

"코로나19 사태가 빨리 끝나야지. 시장이 절간 같아서 장사가 되겠습니까."

지난달 14일 인터뷰를 위해 만난 동평화패션타운 정명환(63) 상인연합회 회장의 첫 마디다. 코로나19 사태로 시장을 찾는 손님들이 급감하면서 어려움을 겪고 있는 상인들의 마음을 대변하는 듯했다.

그는 지난 1월 동평화패션타운 상인연합회 회장으로 취임했다. 2019년 처음 상인연합회 회장으로 당선된 이후 3번째 연임이다. 뒤 늦은 당선 소감을 묻는 질문에 그는 "저를 추천해 주시고 지지해 주신 분들에게 감사드리며, 봉사와 희생하는 자세로 상가를 위해서 할 수 있는 일을 해 나가겠다"고 말했다.

그는 흥인시장에서 20여년, 동평화패션타운에서 17년째 유아동복 매장을 운영하고 있다. 상인회 활동에도 적극 나서 7년째 2층 회장을 맡아 왔다. 그런 만큼 상가의 장점과 문제점을 잘 알고 있다.

"동대문시장은 각 상가마다 품목과 구조면에서 차이가 있습니다. 이런 부분에 주안점을 두어 각기 차별화된 전략을 만들어 홍보에 앞장서야 한다고 봅니다. 저희 시장은 40~50대 이상 중장년층을 위한 의류를 비롯해 다양한 품목의 우수한 상품을 저렴한 가격에 판매하고 있습니다. 상인연합회는 이 같은 특성을 고객에게 적극적으로 알려나가 쇼핑 만족도를 높여 나갈 것입니다."

동평화패션타운은 1969년 건립돼 다른 상가에 비해 비교적 건물이 낡은 편이다. 그가 2019년 상인연합회 회장에 취임 이후 역점을 두고 추진한 사업도 시설을 현대화하는 것이었다. 그 일환으로 시장 전면부의 어두운 조명을 교체하고 외관도 깔끔하게 단장했다. 이후 화재 위험 요소를 개선하기 위해 점포 및 공용구간의 LED 전구, 노후전선 교체 사업을 추진해 나갈 계획이었으나 지난해 코로나19가 터지면서 수포로 돌아갔다.

그는 "코로나19 사태로 방역에 신경을 쓰고 비용이 많이 들어가면서 상인연합회 차원에서 하려고 했던 일들이 모두 잠정 중단된 상태"라며 "코로나19 사태가 진정되면 시설을 현대화하고 화재를 미연에 방지하는 사업에 다시 역량을 집중할 생각"이라고 강조했다.

이와 관련 정부와 지자체의 시설현대화 사업의 경우 지원 금액이 시장 규모와 맞지 않아 신청에 어려움이 있는 만큼 시장 규모에 맞게 지원 금액을 차별화해 책정해 주었으면 좋겠다는 의견도 피력했다.

올 들어 백신 접종이 본격화되고 소비심리가 살아나면서 유통가는 다시 활기를 되찾고 있지만 시장 경기는 그렇지 못하다는 것이 정 회장의 생각이다. 오히려 상인들은 코로나19 사태가 1년 넘게 이어지면서 작년보다 더 힘든 나날을 보내고 있다는 것이다.

특히 지난해 코로나19 사태 초기에는 정부의 재난지원금과 영업제한에 따른 보상금이 큰 도움이 됐지만, 최근 들어서는 그마저도 상인들에게 골고루 돌아가지 않아 불만을 사고 있다. 그는 "상가는 방역을 철저히 하고, 상인들은 영업시간을 줄이고 방역 수칙을 잘 지키면서 코로나19 확산을 막고 있다"며 "정부는 영업제한에 따른 피해 보상을 할 때 좀 더 세심하게 파악해 손해를 보는 상인들이 없도록 했으면 좋겠다"고 말했다. **글** 박우혁 **사진** 모지웅

① LP가 빼곡히 꽂혀 있는 '음악의 숲' 입구. ② LPbar '음악의 숲'에서 김재원 대표가 음악을 틀고 있다. ③ 벽면에는 비틀즈 그림이 그려져 있다. ④ 손님들의 신청곡을 틀어주는 LP플레이어.

LP바 '음악의 숲'
디지털 시대에 아날로그 감성에 젖다

20여년간 동대문 핫플레이스로 사랑 받아
지난해 11월 동대문에서 신당동으로 이전

동대문에서 근무하던 40~50대 직장인들이 2차 코스로 자주 가던 LP바(Bar) '음악의 숲'이 어느 날 갑자기 사라졌다. LP 마니아가 아니더라도 동대문에서 음악을 좋아하던 사람들 치고 롯데피트인 뒤 좁은 골목길 사이에 'LP 時代(시대)'라고 적힌 노란 전등을 걸어 놓은 음악의 숲을 모르는 사람은 거의 없었다.

2000년대 초반 오픈해 약 20년간을 동대문의 핫플레이스로 사랑받았기 때문이다. 올해 들어서도 아마도 많은 동대문 사람들이 하루의 피로를 풀고 좋아하는 음악을 듣기 위해 음악의 숲을 찾았다가 헛걸음을 했을 것이다.

음악의 숲은 지난해 11월 신당동으로 이전했다. 정확하게 약수역 2번 출구 앞 건물 지하에 새롭게 터를 잡았다. 음악의 숲이 신당동으로 이전한 것은 동대문에 있을 당시의 건물이 낡아 리모델링이 들어가면서 건물주가 가게를 비워 달라고 했기 때문이다.

힘든 시기를 다 이겨내고 나름 동대문의 핫플레이스로 자리 잡았는데, 나가달라니? 음악의 숲 DJ인 김재원(67) 대표는 처음 그 얘기를 듣는 순간 "나이도 들고 했으니 때려 치고 시골에 내려가서 편하게 살까"라는 생각을 했다고 한다. 하지만 헛된 생각도 잠시. 집 근처에 위치한 지금의 자리를 보고 몇 년 더 해 보자는 마음으로 다시 LP바를 열었다. 동대문 시대에서 신당동 시대로 접어든 것이다.

새로 문을 연 음악의 숲은 동대문에 있을 당시의 모습 그대로다. 벽면의 비틀즈 그림도 다시 그려 넣었다. 아쉬운 것은 공간이 50평대에서 30평대로 줄어들고 천정이 전에 비해 낮다는 것이다. 김 대표는 "장사하는 사람이 이사하게 되면 비용과 시간을 손해 보는 것은 물론 손님들이 바뀌어서 여간 힘든 게 아니다"라며 "공간이 좁아서 조금 아쉽지만 새로 시작한 만큼 3~4년은 더 해 볼 생각"이라고 말했다.

동대문 시절 음악의 숲은 영화 '써니', MBC 예능프로그램 '무한도전'의 촬영 장소로 사용될 정도로 인기가 많았다. 마침 그 앞에는 유명 음식점인 서울집이 있어서 1차 서울집, 2차 음악의 숲이 공식처럼 따라 붙기도 했다. 밤에는 두산 직원을 비롯해 인근 직장인과 동대문에서 장사하는 자영업자들로 가득 찼다.

김 대표가 동대문에 자리를 잡게 된 것은 그의 이력과도 관련이 있다. 의류 수출을 하는 무역회사에 근무하던 그는 97년 말 외환위기로 실직을 한 뒤 프레야타운(현 현대시티아울렛)에서 항공점퍼를 수입해 판매하기도 했다. 항공점퍼 사업이 파트너를 잘 못 만나 어렵게 되자 어렸을 때부터 LP 음악을 좋아하던 그는 2000년 아예 중부시장 앞에 LP바를 오픈했고, 2003년 동대문으로 이전했다. 그동안 전국각지를 돌며 모은 LP 판만 1만장에 달한다.

그는 "손님들의 주 연령층은 LP 음악을 듣고 자란 40~50대지만 20~30대 젊은 층도 제법 많이 찾고 있다"며 "디지털에서는 느낄 수 없는 아날로그 감성이 젊은이들에게 신선하게 다가가기 때문인 것 같다"고 말했다. 전화 : 02-2274-2254

글 박우혁 **사진** 모지웅

이진일의
차이나 리포트〈2〉

중국의 TOWN 경제 - 中 최대 스웨터 집산지 푸웬

이진일
- 전)바이트멀티미디어주식회사 대표
- 현)하남한식상무유한공사 대표
- 현)한국패션디자인센터 대표
- 현)부산디자인진흥원 운영위원

현재 중국 의류시장 추세는 브랜드도 온라인에 집중하는 추세이며, 온라인 업체들은 기획생산이 아닌 리오더 방식으로 생산을 진행하고 있다. 온라인 시대의 흐름에 맞춰 푸웬타운의 스웨터 완성품 공장이나 원사, 원료 공장들도 소량 생산을 하고, 리오더 시 빠르게 생산 할 수 있도록 생산시스템에 변화를 주고 있다. 즉 1~2주 내에 리오더 납품을 할 수 있도록 진행하고 있다. 이런 방식은 현재 온라인과 거래하는 의류생산 공장에서 쉽게 볼 수 있다.

지난 호에 중국 항주의 의류 산업 클러스트에 이어 이번 호에는 중국 최대 니트 스웨터 집산지인 절강성 쟈싱시 밑의 푸웬(濮院)타운을 소개하고자 한다.

푸웬타운은 항주 e-fashion town과 마찬가지로 절강성에 위치하며 항주와 50분 거리에 있고, 시단위가 아닌 지역면적이 작은 군급 도시인데도 불구하고 푸웬에서 생산한 스웨터는 중국 스웨터 내수시장의 60%를 차지하고 있다. 2019년 시장거래액은 563.3억위안(한화 9조6천억원)이고 그중 온라인거래액은 약 400억위안(한화 6조8천억원)이다. 총인구가 15만에 불과한 푸웬은 10만 이상의 외래인구가 상주하고 있고, 군 전체 인구 대부분이 스웨터와 관련된 일에 종사하고 있다.

푸웬군은 '푸웬실크'의 발원지로 명·청시대 중국 강남의 유명한 '5대 명군' 중의 하나로 역사가 유구하고, 인문이 발전해 성숙한 방직업 직조기술의 전통을 가지고 있다. 푸웬 스웨터는 명성이 널리 알려져 1970년대 말부터 스웨터 산업이 형성됐다. 30여년의 발전을 거쳐 과학기술혁신으로 산·학·연을 연합해 니트 스웨터 시장을 선두로 발전하며 현재까지 방사, 편직, 염색, 부자재, 디자인, 생산, 기계 제조, 검측기술, 과학기술 서비스, 문화창조 서비스, 물류배송, 온라인유통 등 완전한 산업 사슬이 푸웬군에서 이루어지고 있어 현재 중국 스웨터산업 클러스트 중 가장 규모가 크고 발전되어 있다.

30여 년 간의 발전을 통하여 푸웬스웨터 시장은 지역면적이 290만m^2에 달하고, 건축면적이 120만m^2로 20개의 전문 도매시장이 있다. 매장은 14,000개 이상 있으며, 중국 의류산업 클러스터 중 'TOP 10 의류 전문시장'이라는 평가를 받고 있다.

푸웬군은 총 면적이 3,600만m^2 밖에 안 되는데 크고 작은 스웨터공장 만여 개가 집중적으로 형성되어 있어 푸웬군 정부는 시장관리위원회를 설립해 시장 산업의 발전을 계속 촉진시키기 위해 각종 우대정책을 실시했다. 인재를 영입하고 새로운 산업발전을 도모하며 매년 각종 산업연구 토론회, 시장분석 교육회, 사업자원들을 초청해 행사를 진행하고, 외부 지역과의 소통도 촉진할 수 있게 업체를 모집해 상해 CHIC, 심천 패션 소스(Fashion Source) 등 국내 전시회는 물론 해외 전시회도 지원해 푸웬을 글로벌화 하는데 중점을 두고 있다.

현재 푸웬은 패션디자인 산업을 발전시키고, 기술을 향상시키는 정책으로 인해 제품은 '보온형'에서 '패션형'으로 변하고 있다. 또한 도매시장에는 FW 상품 밖에 없어 6개월만 성수기이고, 6개월은 비수기라는 문제를 인식하고, 전 시즌 제품을 생산 유통하는 시장으로 유도하고 있다.

이런 푸웬군 정부의 정책 하에 외국 디자이너 및 업체 교류도 대대적으로 이루어져 작은 군에서 외국인의 모습을 보는 것이 자연스럽다. 필자가 운영하는 한국패션디자인센터도 2016년 5월에 푸웬에 오픈해 꾸준히 한국의 우수한 디자이너 및 업체를 초청해 푸웬타운 브랜드 및 업체와 산업교류를 연결하고 협력도 진행하고 있다.

한국패션디자인센터가 오픈하기 전에는 푸웬타운에서 한국으로 상품을 보낼 수 있는 물류사가 2개 밖에 안 되었으나 2021년 현재는 30여개 물류사가 있으며, 성수기 때는 하루 20컨테이너씩 한국으로 발송 되고 있다. 한국의 패션업계 많은 분들도 니트, 스웨터하면 푸웬타운이 경쟁력 있는 곳이라고 알고 있다.

물론 코로나로 인해 푸웬타운도 바뀌고 있다. 사실 코로나 전부터 푸웬은 오프라인 매장이 주력으로 된 전략을 온라인으로 바꿔가고 있었다. 온라인쇼핑의 문화가 형성되면서 푸웬타운의 공장이나 매장은 그전의 큰 오더 수량을 받은 시대가 더 이상 오지 않다는 점을 빨리 깨달아 2018년도부터 '반응생산 시스템'으로 전환하고 있었다.

현재 중국 의류시장 추세는 브랜드도 온라인에 집중하는 추세이며, 온라인 업체들은 기획생산이 아닌 리오더 방식으로 생산을 진행하고 있다. 온라인 시대의 흐름에 맞춰 푸웬타운의 스웨터 완성품 공장이나 원사, 원료 공장들도 소량 생산을 하고, 리오더 시 빠르게 생산 할 수 있도록 생산시스템에 변화를 주고 있다. 즉 1~2주 내에 리오더 납품을 할 수 있도록 진행하고 있다. 이런 방식은 현재 온라인과 거래하는 의류생산 공장에서 쉽게 볼 수 있다.

현재 스웨터 생산 기술은 푸웬타운 업체들이 한국보다 앞서 있고, 가격은 저렴한 상태이다. 대부분 한국 업체는 스웨터 생산을 중국에서 하고 싶었지만 미니멈 물량 때문에 생산하기가 힘들었는데, 지금은 소량으로 생산하고 리오더 하는 방식으로 진행을 할 수 있어 푸웬타운을 잘 활용하면 브랜드 전개에 있어 도움이 될 것이다.

온라인 시장에 대응하고자 빠르게 변화하는 중국의 모습을 보면서 한국 패션 업체들도 글로벌 시장에서 뒤쳐지지 않게 포지셔닝을 빠르게 해야 한다고 생각한다. 한국인의 감성과 기획, 디자인력은 아직도 경쟁력을 가지고 있어 긍정적이다.

中 최대 스웨터 집산지 푸웬.

21 F/W Runway Analysis_ Men's

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnetkorea.com)에서는 데이터를 기반으로 런웨이의 주요 트렌드를 제안, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 세계 주요 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템 '옴니어스 태거(OMNIOUS Tagger)'를 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '21 F/W 런웨이 분석' 중 남성복을 6월호에, 여성복을 7월호에 게재한다.
자료제공 : www.fashionnetkorea.com

FASHIONNET

21F/W Men's Runway Analysis_ DATA
본 리포트는 9,169개 아이템을 분석한 결과입니다.

219개 디자이너

4,939개 이미지

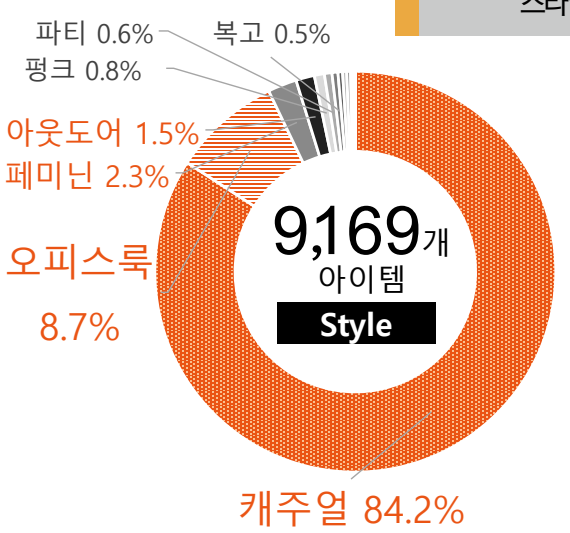
Key Style

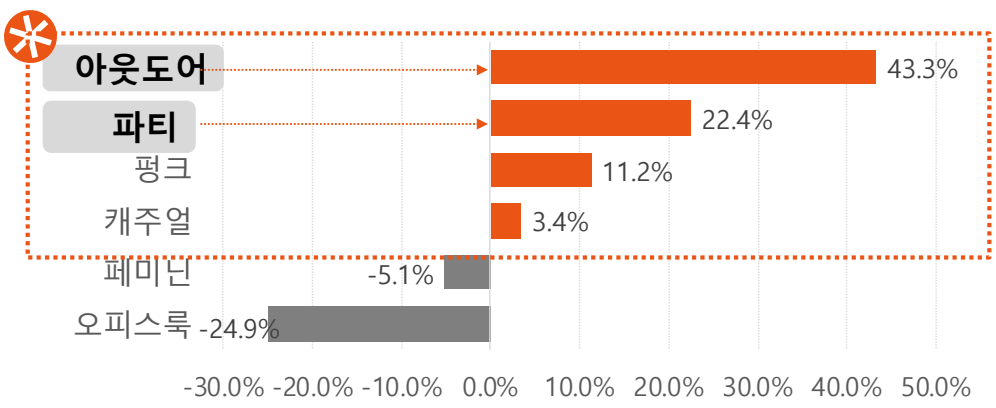
데이터 분석 | 2021F/W

다용도로 활용 가능한 이지 캐주얼 스타일이 인기

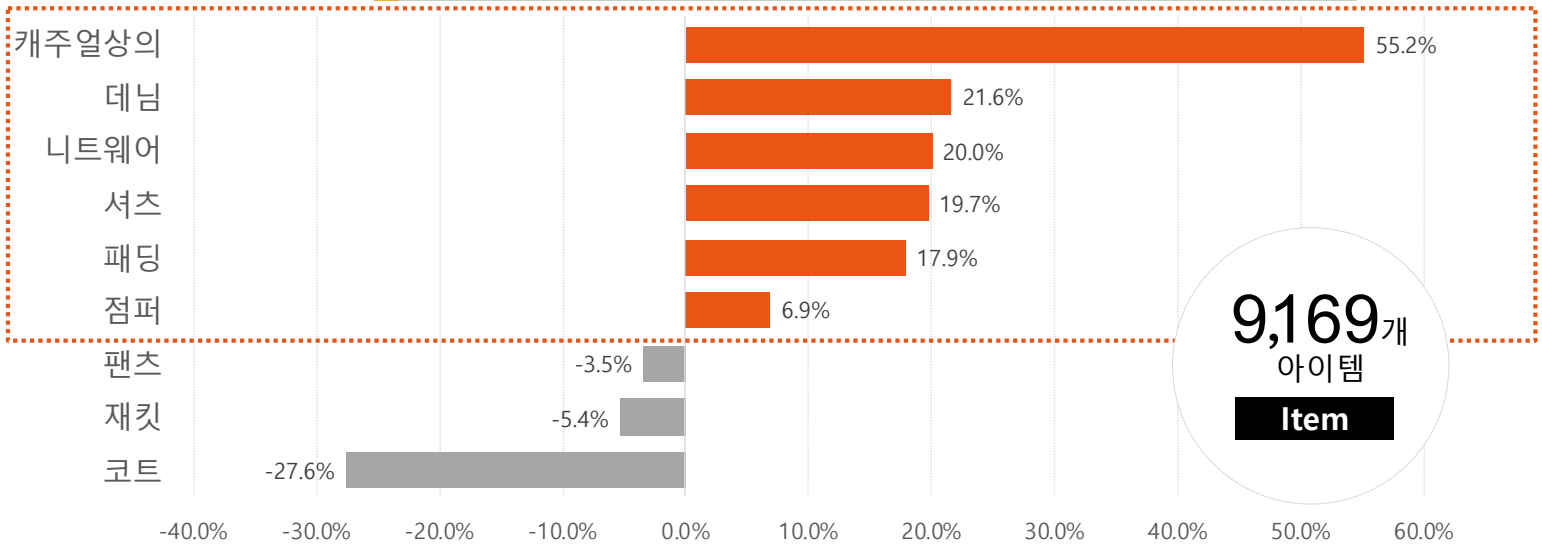
2021년에도 팬데믹의 영향이 지속되고 있으며, 이러한 상황을 반영해 다용도로 활용 가능하면서 편안함을 갖춘 스타일들이 키 트렌드로 보여진다.
21F/W 남성복 런웨이의 스타일 비중을 보면, 편안하고 실용적인 캐주얼 스타일이 84.2%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 이러한 가운데 현실에서 벗어나고픈 소비자들의 욕구를 담은 아웃도어 스타일(+43.3%), 화려한 파티룩(+22.4%) 등이 전년대비(20FW) 높은 증가세를 보였다. 아이템에서도 캐주얼상의, 데님, 니트웨어, 패딩, 점퍼 등의 캐주얼한 아이템이 재킷, 코트 등의 포멀한 스타일 대비 높은 증가세를 보이며, 캐주얼한 스타일이 강세임을 알 수 있다.

스타일 비중_ 2021F/W | 전년대비 증감률_스타일 (2021F/W vs 2020F/W)





전년대비 증감률_아이템 (2021F/W vs 2020F/W)



Key Style

스타일 비중 1위
캐주얼 84.2%

Christian Pellizzari

21F/W 시즌 캐주얼 스타일이 압도적인 비중(84.2%)를 차지하면서, 여전히 실용적이고 편안한 스타일들이 인기를 끌고 있음을 알 수 있다. 특히, 이번 시즌에는 극도의 편안함을 주는 캐주얼한 라운지웨어 스타일이 다양하게 등장했으며, 부드럽고 활동성이 좋은 소재, 캐주얼한 디테일(엘라스틱 햄, 스트링 등)들이 필수로 활용된다. 실내외용의 구분이 없이 착용가능한 실용적인 캐주얼 스타일이 이번 시즌 핵심 스타일로 보여진다.

Dries Van Noten

스타일 비중 1위
캐주얼 84.2%

스타일 비중 2위
오피스룩 8.7%

이번 시즌 포멀한 오피스룩은 전체 8.7%에 그쳤고, 대신 캐주얼하게 변화된 오피스룩이 대거 등장했다. 오피스룩은 더 이상 포멀한 스타일로 정의 될 수 없으며, 소비자들은 업무를 할 때도 편안하고, 실용적이며, 개성을 드러내는 스타일을 선호하게 되었다. 포멀한 수트는 편안하고 유연한 소재로 대체되고, 캐주얼한 아이템과 포멀한 아이템이 믹스되어 실용적인 새로운 오피스룩이 탄생되었다.

Hed Mayner

스타일 비중 3위
페미닌 2.3%

지난 몇 시즌 동안 '젠더뉴트럴'에 대한 이슈는 계속되어 왔으며, 이제 남성 런웨이에서는 이러한 현상이 점점 새로운 이슈가 아닌, 패션 취향에 따른 일반적인 스타일로 보여진다. 이번 시즌 '페미닌 스타일'은 전체 비중의 2.3%로 3위를 차지했지만, 지난 시즌(20F/W) 대비 5.1% 감소한 것으로 나타났다. 러플, 보우, 셔링 디테일과 스커트 레이어링 스타일 등 페미닌한 요소들은 남성복에서도 다양하게 활용되고 있다.

Miguel Vieira

전년비 증감률 2위
파티 22.4% ↑

현실을 벗어난 화려하고 환상적인 파티에 대한 욕구가 이번 시즌 남성복 런웨이에 반영되었다. 파티룩은 전년대비 22.4%의 증가세를 보였으며, 벨벳, 스팽글, 새틴 등의 광택감 있는 패브릭과 다채로운 컬러, 개성을 드러내는 스타일링으로 무장한 남성을 위한 화려한 어케이전웨어 파티룩이 다양하게 등장했다.

Numero 00

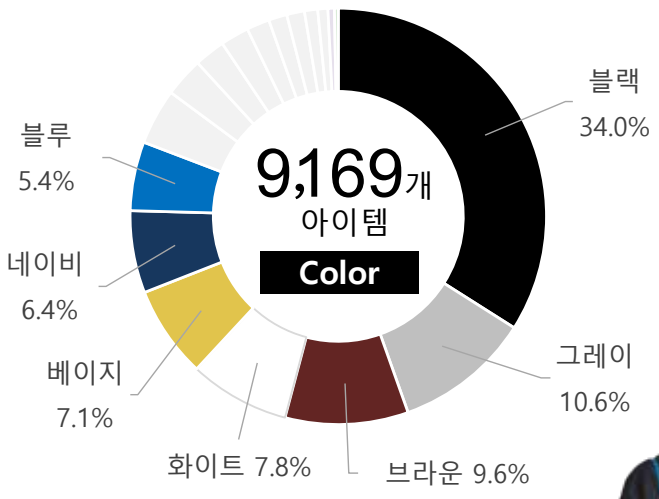
전체비중 4위
아웃도어 1.5%

전년비 증감률 1위
아웃도어 43.37% ↑

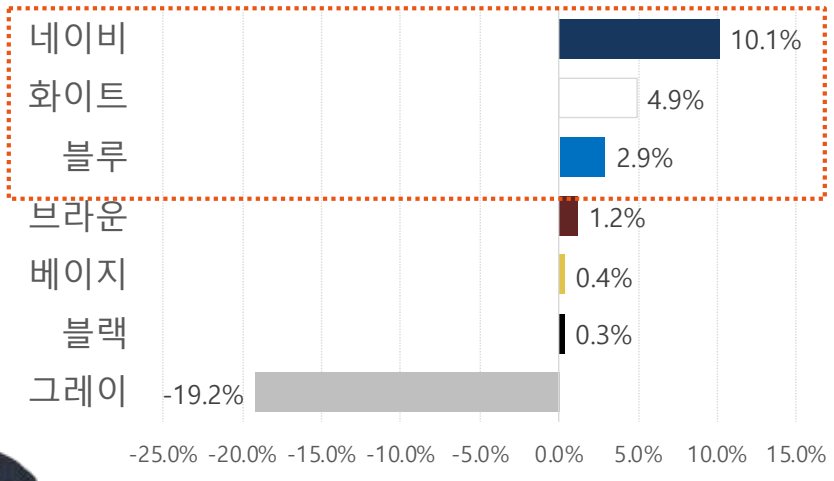
계속되는 비대면 시대에 자연과 교감하면서, 밖으로 나가고 싶은 욕구는 아웃도어 용품의 인기와 더불어 스타일에도 뚜렷이 보여진다. 기능성 소재의 아우터, 플리스, 셔츠 재킷, 카고 팬츠, 기능성 신발 등 아웃도어 브랜드의 대표적인 아이템들은 일상복과의 경계 없이 다양하게 디자인되어 스타일링에 활용된다. 아웃도어 스타일은 전년대비 높은 증가세(+43.37%)를 보이며, 21F/W에 계속해서 인기를 끌 것으로 예상된다.

베이직 컬러 중 네이비·화이트·블루 전년보다 증가세

전체 비중_베이직 컬러(21F/W)



전년대비 증감률_베이직 컬러(21F/W vs 20F/W)



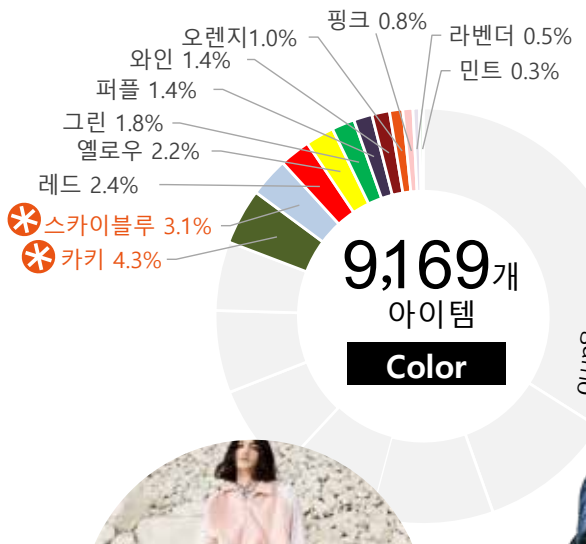
전체 비중에서는 블랙, 그레이 등의 시즌리스한 베이직 컬러의 비중이 압도적으로 높지만, 전년대비 증감률을 보면 네이비(+10.1%), 화이트(4.9%), 블루(2.9%)의 증가세가 눈에 띈다. 캐주얼한 스타일이 강세를 보이면서, 데님류의 네이비와 블루가 스타일 전반에 걸쳐 다양하게 활용된다. 지난 Pre-fall 시즌부터 헤드투토 화이트 스타일링들이 트렌드로 떠오르며, 컬러에서도 화이트(+4.9%)가 전년대비 비교적 높은 증가세를 나타냈다.

Key Color

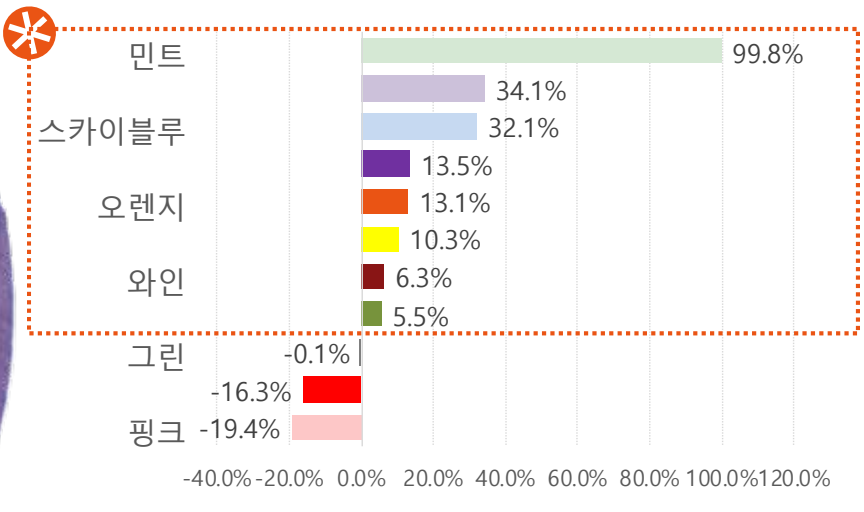
데이터 분석 | 2021F/W

민트·라벤더·스카이블루 등 파스텔톤의 브라이트 컬러 증가세

전체 비중_액센트 컬러(21F/W)



전년대비 증감률_액센트 컬러(21F/W vs 20F/W)



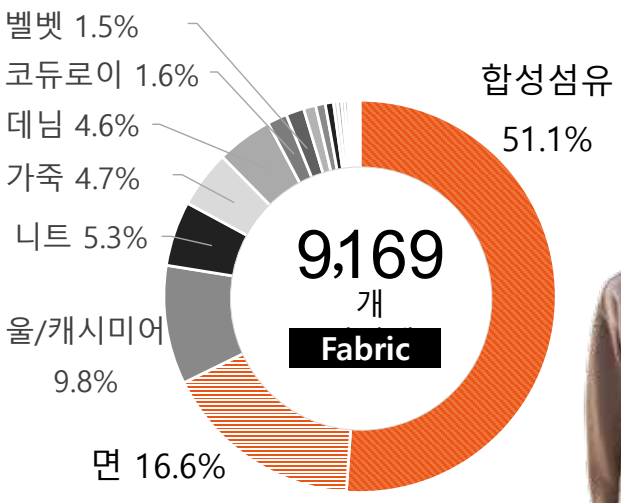
캐주얼하고 젊은 감성이 스타일 전반에 영향을 끼치면서 다양한 액센트 컬러들이 스타일에 감각적으로 활용된다.
특히, 민트, 라벤더, 스카이블루 등 파스텔톤의 브라이트한 컬러가 전년대비 증가세를 보였으며, 블랙의 다크한 컬러와 매치되는 액센트 컬러들로 스타일리시한 감각을 살린다. 데님, 카고 팬츠 등 실용성 높은 워크웨어 스타일이 강세를 보이면서, 카키(4.3%), 스카이블루(3.1%) 등의 컬러도 액센트 컬러 중 높은 비중을 차지했다.

Key Fabric

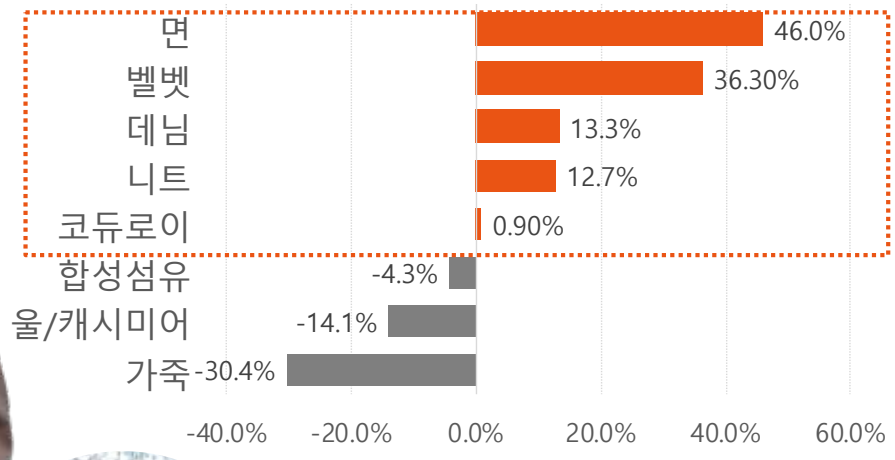
데이터 분석 | 2021F/W

캐주얼하고 편안한 스타일…면·데님·니트 증가세

전체 비중_소재(21F/W)



전년대비 증감률_소재(21F/W vs 20F/W)



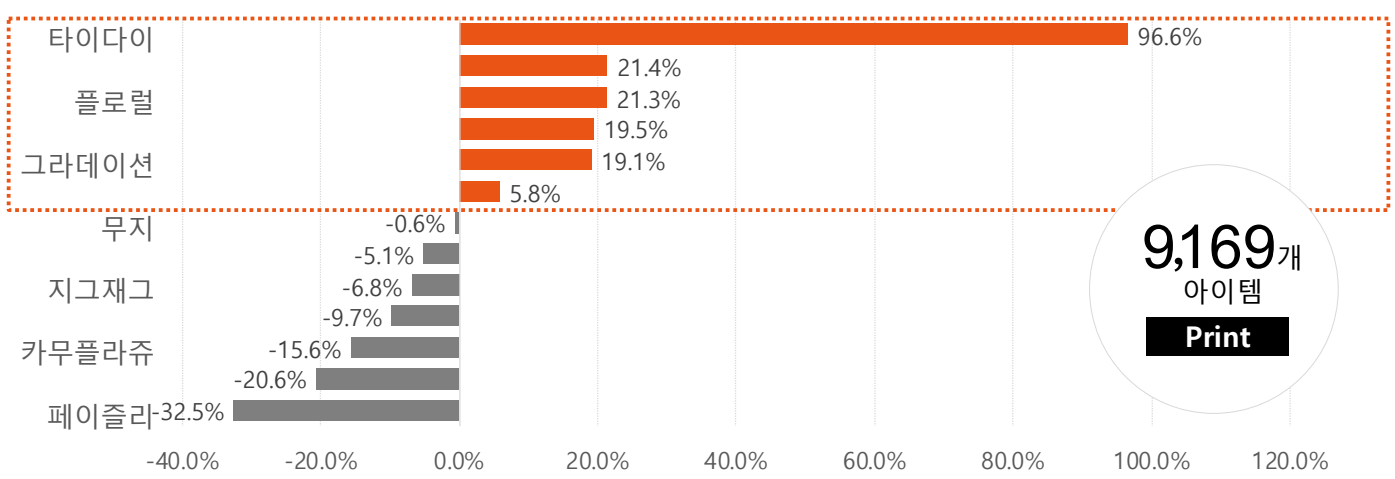
주요 소재에서는 전년대비 면, 벨벳, 데님, 니트, 코듀로이가 증가세를 보였으며, 편안하고 실용적인 스타일을 위한 면, 데님, 니트 소재의 활용도가 높아졌음을 알 수 있다. 또한, 비대면 시대의 현실을 벗어나고픈 소비자들의 욕구를 반영한 파티룩 스타일이 강세를 보이면서, 광택감 있는 벨벳(+46%) 소재도 전년대비 높은 증가세를 보였다.

Key Print

데이터 분석 | 2021F/W

다양한 기법 믹스매치…타이다이 증가세

전년대비 증감률_프린트(21F/W vs 20F/W)



프린트&패턴에서는 타이다이가 전년대비 높은 증가세를 보였으며, 페인트 그래픽 기법과 믹스하거나 데님의 디스트로이드 효과도 타이다이 감각으로 표현하는 등다양한 기법을 믹스하여 표현되는 것이 특징이다. 또한, 전면에 들어간 레터링과 플로럴 패턴, 디지털 그래픽 등을 활용해 개성을 드러낸 화려한 스타일도 다양하게 등장했다.

Henrik Vibskov

하프클럽 · 에이블리 · 젝시믹스 상승세

패션 온라인 쇼핑몰 4월 순위 및 방문자 수

지난 4월 패션업체 온라인 쇼핑몰 방문자 수는 쇼핑몰별로 큰 차이를 보였다. 일부 쇼핑몰은 방문자 수가 증가하면서 순위가 상승한 반면 방문자 수가 감소한 쇼핑몰도 많았다. 특히 상위권의 변동 폭이 컸다. 이는 온라인 쇼핑몰 특성상 마케팅을 강화해 포털과 사회관계망서비스(SNS)에 노출이 많이 된 쇼핑몰일수록 고객 유입이 많이 되기 때문으로 분석된다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '4월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 57개가 글로벌 랭킹이 상승했다. 3월에는 65개가 상승했었다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘은 쇼핑몰은 3월과 같은 10개였다. 2월에는 5개였다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 에이블리, 29㎝, 더블유컨셉, 이랜드몰, SSF샵, 스타일난다, 젝시믹스 순으로 조사됐다. 3월에는 무신사, 패션플러스, 하프클럽, SSF샵, 이랜드몰, 더블유컨셉, 29㎝, 에이블리, 스타일난다, LF몰 순이었다. 매월 다양한 행사를 기획하고 있는 하프클럽과 배우 김태리를 모델로 기용한 에이블리, TV광고를 집중적으로 펼치고 있는 젝시믹스의 상승세가 컸다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 100만 명 줄어든 663만 명으로 가장 많았다. 에이블리가 181만 명, 하프클럽이 173만 명, 패션플러스가 147만 명, 스타일난다가 130만 명으로 그 뒤를 이었다.

취급 부문별로는 여성의류가 인기가 많았다. 에이블리와 브랜디를 비롯해 저스트원, 시크헤라, 메이블루, 뮬리안 등은 방문자 수가 늘면서 글로벌 랭킹이 크게 상승했다. 본격적인 봄여름 시즌을 맞아 여성 고객들의 제품 구매가 늘었기 때문으로 풀이된다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(8위→4위), 브랜드여성의류는 스타일난다(9위→9위), 남성의류는 페플(53위→61위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(11위→14위), 아웃도어는 칸투칸(26위→25위), 피트니스웨어는 젝시믹스(12위→10위), 빅사이즈의류는 핫핑(17위→15위), SPA브랜드는 지오다노(55위→44위), 신발은 컨버스(67위→27위), 여성화는 사뿐(43위→60위), 아동복은 보리보리(49위→58위), 속옷은 뽕브라몰(77위→62위), 패션잡화는 제이에스티나(90위→81위), 가방은 가방팝(128위), 스트리트캐주얼은 디스이즈네버댓(98위→86위) 등이 차지했다. 아웃도어가 케이투에서 칸투칸으로, 스트리트캐주얼이 널디에서 디스이즈네버댓으로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다. 이번 조사는 랭키닷컴에 등록된 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다.

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※4월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	5,412	-845	103	-10	6,636,608	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	19,479	6,667	306	103	1,733,001	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,320	2,241	374	24	1,468,565	브랜드종합의류
4	에이블리	a-bly.com	30,371	4,974	480	75	1,812,502	여성의류
5	29cm	29cm.co.kr	31,231	2,163	500	29	1,113,302	브랜드종합의류
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	31,549	987	567	-8	1,210,950	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	32,825	-1,562	539	-35	1,286,912	종합패션브랜드
8	SSF샵	ssfshop.com	33,278	-5,378	586	-132	1,086,635	브랜드종합의류
9	스타일난다	stylenanda.com	34,312	7,407	1,701	-125	1,298,923	브랜드여성의류
10	젝시믹스	xexymix.com	42,145	9,522	748	195	1,248,876	피트니스웨어
11	LF몰	lfmall.co.kr	44,183	1,087	718	-1	882,896	브랜드종합의류
12	브랜디	brandi.co.kr	46,051	21,500	1,059	22	738,194	여성의류
13	SI빌리지	sivillage.com	49,694	7,472	835	95	696,080	브랜드종합의류
14	아디다스	shop.adidas.co.kr	58,234	-10,904	914	-91	460,803	종합스포츠브랜드
15	핫핑	hotping.co.kr	58,551	9,261	899	169	612,995	빅사이즈의류
16	저스트원	justone.co.kr	59,756	70,117	932	1,148	643,099	여성의류
17	뉴발란스코리아	nbkorea.com	62,796	-3,276	1,011	-35	592,254	종합스포츠브랜드
18	코오롱몰	kolonmall.com	66,615	-14,372	1,055	-228	545,064	브랜드종합의류
19	더한섬닷컴	thehandsome.com	76,471	-4,438	1,326	-116	364,630	브랜드종합의류
20	시크헤라	chichera.co.kr	88,742	66,172	1,381	1,149	424,209	여성의류
21	안다르	andar.co.kr	89,833	-13,059	1,439	-223	569,570	피트니스웨어
22	메이블루	mayblue.co.kr	91,482	19,267	1,420	315	476,513	여성의류
23	뮬리안	moulian.com	91,657	11,087	1,394	263	242,564	여성의류
24	육육걸즈	66girls.co.kr	94,758	-4,736	1,458	-64	344,449	빅사이즈의류
25	칸투칸	kantukan.co.kr	95,919	9,590	1,468	187	529,287	아웃도어
26	안나키즈	annakids.co.kr	96,100	-1,281	1,467	-12	337,682	여성의류
27	컨버스	converse.co.kr	96,478	75,175	1,568	1,384	309,717	신발
28	러브패리스	loveparis.net	96,669	26,270	1,488	437	389,279	여성의류
29	제이스타일	jstyleshop.net	96,701	1,286	1,874	-247	414,866	빅사이즈의류
30	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	99,026	25,533	1,565	402	338,694	여성의류
31	츄	chuu.co.kr	104,449	7,444	8,618	497	361,246	브랜드여성의류
32	케이투	k2.co.kr	105,633	-8,631	1,610	-112	403,695	아웃도어
33	서울스토어	seoulstore.com	109,256	-6,199	1,812	-125	417,539	여성의류
34	레미떼	lemite.com	110,899	32,650	1,710	558	273,058	브랜드여성의류
35	아뜨랑스	attrangs.co.kr	113,791	-5,887	1,964	-158	326,715	여성의류
36	네파	nepamall.com	114,756	62,076	1,869	1,068	474,904	아웃도어
37	임블리	imvely.com	114,768	31,794	1,870	512	627,223	브랜드여성의류
38	룸페커	roompacker.co.kr	115,535	34,117	1,795	619	324,915	여성의류
39	휠라코리아	fila.co.kr	117,453	-11,449	2,125	-153	345,531	종합스포츠브랜드
40	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	120,821	11,713	5,075	193	316,808	여성의류
41	아이스탁몰	istockmall.com	123,293	3,793	1,927	55	299,632	브랜드종합의류
42	커먼유니크	common-unique.com	126,250	45,945	2,530	827	259,691	여성의류
43	공구우먼	09women.com	128,103	6,769	1,992	105	236,303	빅사이즈의류
44	지오다노	giordano.co.kr	128,209	26,222	1,987	521	178,392	SPA브랜드
45	패션풀	fashion-full.com	129,329	8,407	2,060	118	349,836	여성의류
46	마이더스비	midasb.co.kr	129,660	31,250	2,110	456	275,451	여성의류
47	다바걸	dabagirl.co.kr	130,488	-23,062	2,046	-251	294,020	여성의류
48	뮬라웨어	mulawear.com	130,967	-11,525	2,271	-365	359,422	피트니스웨어
49	데일리룩	dailylook.kr	133,238	15,024	2,134	232	309,967	여성의류
50	썸제이	ssumj.com	133,471	-15,796	2,308	-376	301,208	여성의류
51	21드레스룸	21dressroom.com	140,439	23,891	2,186	408	116,555	여성의류
52	위비스몰	wivismall.com	140,602	-1,722	2,189	-3	222,755	브랜드여성의류
53	리린	leelin.co.kr	145,526	15,301	2,389	268	269,998	여성의류
54	캔마트	canmart.co.kr	146,291	-3,501	2,610	-34	226,182	여성의류
55	스토리나인	storynine.co.kr	151,542	31,469	2,396	705	248,065	여성의류
56	로미스토리	romistory.com	153,855	-20,986	2,405	-350	199,750	여성의류
57	리리앤코	ririnco.com	154,368	8,885	2,444	135	300,650	빅사이즈의류
58	보리보리	boribori.co.kr	154,690	-9,864	2,434	-138	240,682	아동복
59	베니토	benito.co.kr	155,052	-18,340	2,553	-279	242,315	여성의류
60	사뿐	sappun.co.kr	159,035	-21,934	2,523	-372	290,370	여성화
61	페플	fairplay142.com	160,431	-8,231	2,513	-90	255,400	남성의류
62	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	162,585	27,769	2,527	528	278,762	속옷
63	오까네	okkane.co.kr	163,223	28,743	2,596	480	255,536	빅사이즈의류
64	조아맘	joamom.co.kr	165,272	36,750	2,721	705	207,128	여성의류
65	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	168,745	19,132	3,032	15	194,684	아웃도어
66	마지아룩	mazia.kr	172,318	43,118	2,716	757	204,058	여성의류
67	안나앤모드	annanmode.com	174,180	-11,424	2,780	-193	189,979	여성의류
68	나크21	nak21.com	174,304	82,087	2,762	1,401	219,920	여성의류
69	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	175,054	-22,454	2,846	-334	145,470	아웃도어
70	제이키즈	jkids.co.kr	175,168	-1,948	2,773	3	265,766	아동복
71	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	179,279	-18,549	2,922	-273	192,572	종합패션브랜드
72	난닝구	naning9.com	180,306	13,149	3,075	329	197,725	브랜드여성의류
73	프롬비기닝	beginning.kr	181,055	-45,773	2,958	-619	218,748	여성의류
74	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	183,534	-18,441	2,886	-270	193,310	남성의류
75	모코블링	mocobling.com	184,003	-25,025	2,943	-399	240,441	여성의류
76	마리오몰	mariomall.co.kr	185,440	-6,516	3,337	-492	208,340	브랜드종합의류
77	갠소	gaenso.com	187,637	79	2,979	6	190,854	여성의류
78	블랙야크	blackyak.com	188,384	-17,387	3,209	-306	173,658	아웃도어
79	민스샵	minsshop.com	189,309	48,677	3,087	931	192,988	여성의류
80	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	191,818	-31,226	3,127	-519	176,741	여성의류
81	제이에스티나	jestina.co.kr	193,542	25,957	3,124	679	145,377	패션잡화브랜드
82	언더아머	underarmour.co.kr	194,358	14,835	3,220	127	160,433	종합스포츠브랜드
83	폴더온라인스토어	folderstyle.com	196,075	48,829	3,743	316	169,430	신발
84	나인	nain.co.kr	198,157	-3,850	3,204	-3	206,174	브랜드여성의류
85	바바더닷컴	babathe.com	198,858	-9,525	3,168	-106	142,228	브랜드여성의류
86	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	199,489	34,605	9,802	-1,567	144,822	스트리트캐주얼
87	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	203,097	33,707	3,215	590	124,016	캐주얼
88	리지랄닷컴	leejiral.com	204,437	-5,130	3,297	-70	189,291	여성의류
89	주카스페이스	zucaspace.com	209,127	768,605	12,016	4,915	75,093	남성의류
90	LSN몰	lsnmall.com	211,242	19,143	3,364	343	166,581	종합스포츠브랜드
91	아이디룩몰	idlookmall.com	211,546	-70,139	3,459	-1,219	126,042	브랜드여성의류
92	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	212,350	-50,029	3,495	-847	178,469	여성화
93	홀릭홀릭	holicholic.com	213,174	116,219	3,418	2,013	153,967	여성의류
94	플라이모델	flymodel.co.kr	219,266	10,452	3,523	205	131,475	여성의류
95	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	221,744	3,836	3,573	146	146,092	여성의류
96	널디	whoisnerdy.com	224,084	-9,143	8,336	-972	193,930	스트리트캐주얼
97	아이스타일24	istyle24.com	225,859	-37,243	3,784	-667	156,211	브랜드종합의류
98	내셔널지오그래픽어패럴	naturestore.co.kr	228,269	-2,081	3,882	-242	186,909	아웃도어
99	배럴	getbarrel.com	229,330	132,408	3,866	3,189	98,319	수영복 래쉬가드
100	딘트	dint.co.kr	235,281	-21,019	4,401	-591	157,261	여성의류

엘리시움, '라방셀러몰' 입점업체 모집

라이브 방송에 매장 운영 가능

엘리시움이 라방셀러몰을 구성하고 입점업체를 모집한다. 엘리시움 4층에 조성된 라방셀러몰은 동대문 내 도·소매 상인들이 요즘 대세인 라이브 방송을 경험하며 매장 운영까지 가능하게 만든 복합 공간이다. 패션 트렌드 변화에 맞서 한 발 앞서 움직이는 엘리시움이 동대문 최초로 시도하는 e-커머스 서비스 사업 모델이다.

라방셀러몰의 특징은 매장과 스튜디오, 사무실, 창고로 활용할 수 있는 프리미엄 원스톱 공간이라는 점을 들 수 있다. 동대문 사업 최적의 입지 조건과 최저가 임·관리비도 장점이다. 여성복, 남성복, 잡화 등 전 품목 입점이 가능하고, 24시간 오픈, 업무 시간도 자유로운 편이다.

또한 무료 스튜디오와 미팅룸을 제공하고, 기업용 초고속 와이파이를 설치하는 등 스마트 비즈니스가 이루어지도록 했다. 엘리시움은 입점업체에게 수수료 없이 입점 도매상인과 소매 셀러를 연결하고, 자체 앱과 SNS를 통해 홍보 마케팅도 적극 지원할 계획이다.

이 회사 관계자는 "비대면 시대를 맞아 동대문시장에도 라이브 방송을 통한 판매가 지속적으로 늘고 있다"며 "라방셀러몰은 라이브 방송에 필요한 모든 시설을 갖추고 비즈니스를 지원해 주는 동대문 최초 e-커머스 시설"이라고 말했다.

문의 : 주간(10:00~19:00) 02-2250-1181 야간(19:00~05:00) 02-2250-1114

신상마켓 딜리버드, 주 6일 배송 확대
동대문 의류 전문 풀필먼트 서비스

동대문 의류 전문 풀필먼트 서비스 딜리버드가 주 6일로 배송을 확대한다. 딜리셔스(대표 김준호)는 현재 월~금요일인 딜리버드 운영일자를 월~토요일로 주 6일 서비스로 개편한다고 밝혔다.

이번 개편으로 금요일 주문량은 금요일 밤부터 토요일 새벽까지 사입과 검수, 포장 작업을 거쳐 토요일 오전에 고객에게 택배 발송한다. 이전까지 금요일 주문은 금요일 밤 사입해 월요일 오전에 고객에게 발송해왔다. 따라서 금요일에 주문한 고객은 최대한 빠르게 상품을 받아볼 수 있게 됐다. 주말 새 쌓인 주문을 처리하느라 정신이 없는 소매사업자도 토요일 배송 처리로 월요일 부담을 한결 덜 수 있다.

딜리버드는 동대문 패션 도매사업자와 전국의 패션 소매상을 연결하는 패션 B2B 플랫폼 신상마켓을 운영하는 딜리셔스가 지난 2월 정식서비스를 시작한 풀필먼트 서비스다. 구매부터 상품 검수, 포장, 고객 배송까지 동대문 물류의 대부분을 대행해줘 쇼핑몰 사업자는 판매전략과 마케팅, 고객응대 등 사업의 본질에 집중할 수 있도록 도와준다. 작년 8월 공개 시범 서비스를 시작한 후 본 서비스 시작 전인 올해 1월보다 이용자는 55.7%, 처리 주문 건수는 176% 늘었다.

김준호 딜리셔스 대표는 "주 5일 배송에서 토요일 배송을 추가해 소매 고객은 더 빠른 시간에 원하는 상품을 받아보고, 소매사업자도 고객의 주문을 더 빨리 처리할 수 있게 됐다"며 "신상마켓과 딜리버드를 고도화하고, 고객의 요구에 맞춘 새로운 서비스들도 선보일 것"이라고 말했다.

'에이블리' 가장 많이 쓰는 패션 쇼핑앱 1위
와이즈앱·와이즈리테일 분석결과

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 패션 쇼핑앱 '에이블리(ABLY)'가 패션 전문 쇼핑 앱 사용자 수 1위를 기록하고 가장 자주 사용하는 앱으로 꼽혔다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·와이즈리테일이 발표한 '2021년 4월 패션 쇼핑몰 모음 앱 사용자 동향'에 따르면 에이블리가 422만 명을 기록하며 패션 플랫폼 앱 중 1위를 기록했다. 대표적인 여성쇼핑몰 모음 앱인 에이블리, 지그재그, 브랜디의 순사용자 합계는 570만 명으로 조사됐다.

에이블리는 지난 2020년 평균 월간 활성 사용자 수(MAU) 1위를 기록한데 이어 최고 기록을 경신했다. 특히 21년 1월 대비 지난 4월 사용자 수는 49.6%가 상승해 확장 속도가 패션 전문 쇼핑 앱 중 가장 빠른 것으로 나타났다. 에이블리는 최근 30대 여성 유입 급증과 1020의 안정적인 증가로 사용자 확장을 이끌었다. 30대 여성 사용자는 지난 1월 대비 73.4%로 큰 폭으로 증가했으며, 20대 여성은 48% 증가하며 뒤를 이었다.

와이즈앱 뉴스레터에 따르면 에이블리의 1인당 사용일수 및 실행횟수가 전반적으로 상승하며 '가장 자주 열어보는 옷장'으로 에이블리가 1위를 차지했다.

에이블리에 가장 많은 유저들이 모였을 뿐 아니라 MZ세대가 패션 쇼핑 앱 중 에이블리를 가장 자주 접속하며 활발히 사용한다는 의미다.

관광특구협의회, 5월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 5월 동대문패션상권 모범종사자로 △테크노상가 원탑 김슬기 대표 △헬로에이피엠 유진 이시복 대표 △벨포스트 에이치드로우 이선아 대표 △평화시장 대성사 김학철 대표를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 매월 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.

K패션 쇼룸 '르돔' 입점 브랜드 30개사 선정

마케팅 매니지먼트 지원

산업통상자원부의 지원으로 한국패션산업협회(회장 한준석)가 운영하는 K패션 쇼룸 '르돔(LEDOME)'이 신규 입점 브랜드 30개사를 선정, 지원한다.

이번에 선정된 브랜드는 가연리, 갸즈드랑, 그라피스트만지, 그리디어스, 더스튜디오케이, 두칸, 라이, 로드, 르베띠르, 메종드이네스, 무오, 바이서우, 바잘, 발란트, 베터카인드, 블리다, 비건타이거, 싹, 쎄르페, 알루스, 어헤이트, 얼킨, 오디너리피플, 이스트인디고, 제이미앤벨, 주빈, 컬러풀마제스티, 쿠아비노, 하플리, 홀리넘버세븐 등 30개다.

르돔쇼룸은 선정된 브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 동대문에 위치한 르돔 오프라인 쇼룸 입점 활동 지원, 대중홍보 및 B2B2C 비즈니스 연계 지원 등 온·오프라인 마케팅 프로그램을 지원할 계획이다.

르돔쇼룸은 코로나19에 따른 업계 위기에 대응코자 입점 브랜드의 온라인 라이브 방송, 온라인 기획전 운영 등 비대면 판로 개척을 지원하고 있으며, 향후에도 소규모 B2C 이벤트, B2B 바이어 연계 및 비대면 온라인 마케팅 등을 중점 지원, 포스트 코로나 시기 K패션 브랜드 비즈니스의 전환점 마련을 위해 노력할 방침이다.

또한 오프라인 쇼룸은 DDP 및 패션 도매상권에 인접해 있으며, 전시공간 및 미팅공간, 촬영 스튜디오, 각종 콘텐츠 제작 및 패션이벤트 공간으로 활용 가능하다는 점에서 자체 비즈니스 공간이 부족한 브랜드들에게 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

이번 지원은 산업통상자원부 '글로벌 브랜드육성 및 기반조성' 사업의 일환으로 추진하는 'K패션X디지털' 지원프로그램의 하나로, 르돔쇼룸 뿐만 아니라 연내 글로벌 온·오프라인 세일즈랩 입점·전시회 참가 지원과 클로버추얼패션의 가상의상 디자인 소프트웨어 '클로(CLO)' 교육/서포트 지원도 함께 운영한다.

르돔쇼룸은 선정된 30개 브랜드 외에도 국내 패션기업 및 디지털 크리에이터, 패션관련 학생 등 희망자에 쇼룸공간을 개방해 디지털 콘텐츠 창출 및 비즈니스 소통의 장으로 확대 운영된다. 시설 대관 문의·접수 등 자세한 사항은 홈페이지(https://bit.ly/3fvBUKr) 및 네이버 톡톡('LEDOME' 검색)으로도 가능하다.

K-스타일 주도할 스타일테크 유망기업 3기 선정

브랜디, 동글 등 10개사 지원

산업통상자원부와 한국디자인진흥원(KIDP, 원장 윤주현)이 선정한 스타일테크 3기 유망기업 10개사에 동대문 기반의 스타트업 브랜디와 동글이 포함됐다.

스타일(패션, 뷰티 등)에 디테크(D.tech, 디자인×기술)를 융합해 새로운 가치를 창출하고자 2019년부터 2년 간 총 40여개 기업을 지원해온 스타일테크 지원 사업은 올해 엑셀러레이팅 프로그램(대 중견기업 오픈이노베이션 참가, 멘토링, 전문가 컨설팅), 디자인 전문인력 지원, 프로토타입 제작, 공유오피스 입주 및 기업 프로모션(홍보, 데모데이 참여 등)을 지원한다.

두 차례 평가로 혁신성, 시장성, 성장가능성 등을 인정받아 선정된 기업은 동대문 패션시장 기반의 B2B/B2C 플랫폼을 구축해 풀필먼트 서비스를 제공하는 브랜디를 비롯해 동대문 도매시장 기반 B2C 쇼핑 플랫폼 동글, 3D 기술을 활용해 모바일에 패션 콘텐츠를 제공하는 융합플랫폼 패스커(FASSKER)를 운영하는 에프앤에스홀딩스, 닥터케이헬스케어(뷰티, IoT, 빅데이터), 룩코(패션/AI), 매치(패션, AR VR), 옵틱라이프(패션, AR VR), 콘비비얼(패션, IoT), 타키온비앤티(뷰티/AI AR VR, 메타버스플랫폼), 페이커즈(패션/AI) 등 10개사가 선정됐다.

올해는 선정기업 엑셀러레이팅 프로그램을 통해 대·중소기업과의 협업을 강화할 예정이며, 기업에 따라 독립성장 프로그램(인디랩, Indie Lab: 독립적인 기업 성장을 위한 피칭교육과 멘토링 제공), 대기업 협업프로그램(조인트랩, Joint Lab: 오픈이노베이션을 통한 대기업 협업)으로 구분해 운영된다.

MUSINSA

무신사, 스타일쉐어·29CM 인수

온라인 패션 플랫폼 무신사(대표 조만호)가 국내 브랜드와 함께 글로벌 패션 시장에 진출하기 위한 사업 전략으로 스타일쉐어(대표 윤자영)·29CM(공동대표 윤자영, 박준모)와 업무협약(MOU)을 맺고 인수 절차에 돌입한다고 최근 밝혔다.

이번 인수 결정은 양사가 보유한 핵심 역량을 결합해 국내 브랜드의 해외 판로 개척을 위한 경쟁력 확보 차원에서 추진된다. 인수 방식은 무신사가 스타일쉐어·29CM의 지분을 100% 인수하는 형태로 진행된다. 인수 규모는 3000억 원이다.

그동안 국내 브랜드의 글로벌 진출을 위해 초석을 다져온 무신사는 이번 인수를 계기로 다양한 고객층을 아우르는 브랜드 발굴 노하우와 글로벌 플랫폼 구축에 필요한 핵심 역량을 추가로 확보할 예정이다. 스타일쉐어와 29CM는 무신사의 브랜드 투자 및 성장 지원 인프라를 활용해 현재 강점을 가지고 있는 여성 패션과 고감도 라이프스타일 시장에서 더 큰 시도를 할 수 있을 것으로 기대한다.

양사는 커뮤니티와 콘텐츠를 기반으로 기존에 없던 새로운 온라인 패션 시장을 개척해온 공통된 성장 DNA와 빠른 성장의 토대가 된 차별화된 서비스 운영 능력을 발판으로 글로벌 시장에 도전한다는 포부다.

인수 이후에도 무신사, 스타일쉐어, 29CM는 플랫폼별 고유 특성을 유지하기 위해 독립 경영 체제를 유지한다. 통합 전략 수립 및 시너지 창출은 입점 브랜드 성장 지원 혜택과 플랫폼 고도화를 위한 인프라 부분에 집중할 계획이다.

Dstory
기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

브랜디, 네이버와 동대문 디지털 혁신 앞장

전략적 제휴 맺고 플랫폼-풀필먼트 시스템 구축

네이버 포레스트 CIC 이윤숙 대표(좌)와 브랜디 서정민 대표(우)가 동대문 디지털 혁신을 위한 플랫폼-풀필먼트 시스템 구축에 대한 전략적 제휴를 체결하고 있다.

커머스 플랫폼 기업 브랜디(대표 서정민)가 지난달 17일 네이버와 '동대문 패션 산업 디지털 혁신을 위한 플랫폼-풀필먼트 시스템 구축'에 대한 전략적 제휴를 체결했다. 이번 제휴는 동대문 패션 도소매 소상공인들의 디지털 트랜스포메이션을 확대해 동대문 K-패션의 경쟁력 강화를 통해 글로벌 시장의 판로를 개척할 수 있도록 지원하고자 추진됐다.

네이버는 동대문 패션 소상공인들의 스마트스토어 플랫폼 입점과 일본 시장 등 글로벌 시장 판로 개척을 위한 사업 확장을 지원한다. 동대문 패션 소상공인들의 사업이 브랜드로 성장할 수 있도록 브랜드 인큐베이팅도 진행할 예정이다.

네이버와 브랜디가 추진하는 동대문 풀필먼트 시스템 구축이 정착되면 도매상의 재고 상품을 디지털화해 관리할 수 있게 되며, 이를 기반으로 주문 상품의 정확한 출고일과 발송일 확인이 가능해진다. 이는 신뢰도가 중요한 글로벌 판매에 핵심적인 요소로 글로벌 이커머스 시장에서 주문 처리가 가능한 첫 단계가 완성되는 것이라 볼 수 있다. 이후로는 네이버에서 활동하게 될 동대문 패션 판매자들의 감각적인 상품들이 일본 스마트스토어에 연결되어 야후재팬, 라인 기반의 일본 소비자에게 판매될 수 있도록 할 계획이다.

브랜디와 네이버는 이번 협력으로 동대문 풀필먼트 시스템을 대대적으로 확대하고 데이터, 수요예측 기술 등 고도화를 통해 동대문 K패션이 글로벌 진출로 확대될 수 있는 동대문 스마트 물류의 근간을 강화할 방침이다.

브랜디는 국내 최초로 동대문 패션 시장 거점에 오픈한 2,200평 규모의 1차 풀필먼트센터에 올해 2차 풀필먼트 센터를 구축해 총 4,000여평 규모로 확장한다. 여기에 국내 최초로 개발한 동대문 기반 풀필먼트 통합 관리 시스템 'FMS(Fulfillment Management System)'를 적용해 이커머스 플랫폼 데이터 연동 및 물류 자동화 등 시스템을 고도화하고 현재 월 100만건 물동량을 3배 이상 늘려 동대문 도소매 소상공인들이 이용 가능한 규모를 확대할 예정이다.

브랜디는 네이버와 함께 진행하는 전략적 제휴와 더불어 도소매 소상공인들이 디지털 트랜스포메이션을 통해 이커머스 운영 체계를 갖추고 브랜드를 성장시킬 수 있도록 적극적인 지원에 나선다. 브랜디는 패션창업 서비스인 '헬피'도 그 대상자를 인플루언서에서 쇼핑몰 운영자와 일반 예비창업자까지 확장한다. 여기에 도-소매 상인을 연결하는 플랫폼 '셀피'를 연내 정식 론칭해 동대문 도매상인들이 이커머스로 진입할 수 있는 기반을 구축할 계획이다.

네이버 포레스트 CIC 이윤숙 대표는 "네이버와 브랜디의 협업은 기존에 동대문 판매자들이 어려워하던 물류에 대한 고민과 부담은 덜고 상품 기획과 판매에만 더 집중하여 성장을 지원하는 목적으로 시작했다"며 "동대문 패션 SME들의 다양한 개성이 담긴 네이버 스마트스토어를 통해 더 많은 소비자를 만나고 나아가 글로벌 진출로 이어질 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

브랜디 서정민 대표는 "소상공인들의 이커머스 플랫폼 진입 장벽을 낮춰 동대문 생태계가 활성화 될 수 있도록 동대문 맞춤형 풀필먼트 시스템 확대와 고도화에 전력을 다하고자 한다"며 "네이버와 함께 한국의 동대문 패션 클러스터가 가진 K-패션의 글로벌 경쟁력을 해외 소비자들이 경험할 수 있도록 판로 개척에 노력하겠다"고 밝혔다.

와이즈패션, 중국·대만 시장 진출 본격화

한중일국제교류센터와 업무협약 체결

인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 지능형 패션 상품 기획 플랫폼 'MD렌즈'를 서비스 중인 와이즈패션(대표 노창현)이 중국 및 대만 진출을 위해 지난달 21일 한중일국제교류센터(센터장 김필정)와 업무협력 협약을 체결했다.

양사는 이번 업무 협약 체결을 통해 K-패션의 중국·대만 시장 진출 본격화를 위한 전략적인 제휴관계에 합의했다. 한중일국제교류센터는 대만 UCAN 그룹, 중국 KXM홀딩스와 공동으로 외자법인을 설립해 한국패션뷰티의 중화권 사업을 본격적으로 진행할 예정이다. 이 회사는 중국 고속도로 휴게소 내 패션뷰티몰 100여 곳에 이르는 유통망과 중국 현지 패션 산업에 정통한 전문가들을 다수 확보하고 있다.

와이즈패션은 해당 쇼핑몰들에 자사의 'MD렌즈 트렌드' 서비스를 제공하고, 한국 의류 브랜드들의 입점 기회들을 확보한다는 계획이다. 해당 사업의 실무는 국내 유수의 패션 브랜드 디렉터를 역임하고, 중국 상장 패션 브랜드인 '엘라세이', '랑시'에 K-패션을 접목해 브랜드 리뉴얼을 총괄한 경험을 가지고 있는 와이즈패션의 방빈 전무가 총괄 지원한다. 이번 협약을 통해 와이즈패션은 동대문 중심 K-패션 브랜딩 사업의 대형 파트너로서의 입지를 확보하는 것은 물론 중화권 시장 진출을 위한 교두보를 마련했다.

사진 왼쪽부터 노창현 와이즈패션 대표, 김필정 한중일국제교류센터, 방빈 와이즈패션 전무.

와이즈패션 노창현 대표는 "이번 협약을 통해 한국의 최신 트렌드를 빠르게 전달해 중화권 국가에 K-패션 브랜드 영향력을 강화하고, 동대문 중심의 K패션을 중국과 대만의 020 및 040 시장에 판매할 수 있는 주요 플랫폼으로 성장할 것"이라고 말했다.

설봉식의
'제2의 동대문신화'를 만들자 〈2〉

설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

쇼핑과 행복

글로벌 SPA 브랜드 기업들은 트렌드에 맞는 새 제품이 아니고 그 머천다이징 또한 다양성의 결여 속에서 빠른 생산 및 출하에만 급급한 나머지 지속가능한 경영을 이어가지 못하고 있다. 이들 기업과는 달리, 동대문 도매상들은 좋은 제품, 빠른 속도, 저가격 등을 비법으로 삼아 비교우위의 시장경쟁력을 갖춘 채 장인정신으로 무장한 디자이너들은 물론 작지만 강한 봉제공장의 기술직 임직원들과 끈끈한 파트너십을 견지하면서 지속가능한 경영을 하고 있다.

패션 산업계의 거목 이브 생로랑 (Yves Saint Laurent)은 좋은 옷은 행복으로 가는 여권(passport)이라고 했다. 또 다른 패션 레전드 지방시(Hubert de Givenchy)도 "패션 의류는 세상 사람들에게 행복을 안겨주는 가장 아름다운 선물이다"고 역설했다.

그렇다면, 행복이란 과연 무엇인가? 한 우화에 따르면, 영국의 한 신사가 정원을 거닐다가 나무에 앉아 있는 어느 새 한 마리를 보고 이렇게 말했다고 한다. "나는 행복하기 때문에 너처럼 울지 않는다."

그러자 그 새는 즉각 대답하기를 "나는 노래하고 있지 않느냐. 그렇기 때문에 행복하다"고 했다.

우리는 새들이 노래하는지 우는지를 잘 모른다. 사람에 따라 새가 울거나 노래한다고 서로 다른 생각을 하곤 한다. 어느 게 옳은지는 잘 모르지만 새가 울지 않고 늘 노래했으면 하는 생각이 든다.

널리 받아드리고 있듯이 행복은 가족과 사랑, 돈, 일, 친구와 사회적 관계, 건강, 자유, 그리고 자존감 등 일곱 가지의 요인에 따라 영향을 받고 있다. 이러한 행복의 조건 중 네 가지 혹은 다섯 가지의 요인은 인간관계와 관련이 있으며, 나머지 요인들 또한 인간관계와 무관하다고 말할 수는 없을 것이다.

이렇게 볼 때, 옷 특히 패션제품은 빈번한 인간관계 속에 살고 있는 우리, 그 사회적 동물의 삶 안에서 늘 행복감을 느끼곤 한다. 두말할 필요도 없이 앞에서 우리가 인용한 패션 레전드들의 견해는 옳다.

물론 부자가 늘 행복하지 않다고 논의하는 사람들이 꽤나 많지만, 미국의 한 여 배우 보 데렉(Bo Derek)은 웅변적으로 이렇게 말했다.

"그저 돈으로는 행복을 살 수 없다고 생각하는 사람들은 어디로 쇼핑을 가는지를 전혀 모른다."

저 유명한 전설적인 스타 마릴린 먼로(Marilyn Monroe)도 일찍이 행복은 돈이 아니고 쇼핑하는 데 있다고 했다. 어느 가정이든 가계소득이 늘어나면, 의식주와 같이 인간의 기본욕구를 충족시켜주는 가계비 지출이 증가되고 덩달아 그 가족의 행복감도 늘어난다. 이와 같은 경제법칙에 따라 쇼핑은 인간의 욕구를 충족시켜주는 소비지출의 증가를 이끈다.

이런 경제법칙이 옳다고 보면, 미국 여배우들의 명쾌한 주장은 쉽게 납득이 간다.

잘 알려진 엥겔법칙(Engel's law)은 가계소득이 늘어나면, 가계비 중 식료품비 지출의 상대적 비중이 줄어든다는 경제현상을 설명하고 있다. 그러므로 이 경제법칙은 소득이 늘어나면, 가계비 중 식료품비 이외 의상비나 주거비 등 다른 가계비 지출의 비중이 커진다는 의미로도 설명되고 있다.

이런 상황 속에서 한 경제학자는(William Baumol)는 그의 이름 그대로 보오몰 질병(Baumol disease)이라 하여, 제조품은 자동화나 기술혁신 등으로 생산비가 줄어드는 데 노동집약적인 서비스 부문의 생산비가 늘어나, 급기야는 가계의 소비행위가 영향을 받는다고 지적했다. 바로 그 증후군 때문에, 제조품의 가격은 하락하고 서비스 부문의 가격이 오르는 경향이 뒤따른다는 것이다.

특이하게도, 명품 패션제품은 노동집약적이지만 그들 제품에 대한 소비지출은 가계비 부담을 꽤나 가중시킨다. 그것은 패션제품에 대한 감성적 가치를 우선시하는 소비자들이 급속한 트렌드 변화 속에서 보다 최신의 그 무엇을 자주 찾으려는 데서 비롯되는 현상이다.

이런저런 이유로, 많은 가구마다 경제성장과 함께 패션제품에 대한 가계비 지출이 늘어나고 있다. 문제는 경제성장으로 대다수의 일반대중, 그들 가계는 상대적 빈곤감이 더욱 더 커진다는 데 있다.

그 여파로, 글로벌 SPA 브랜드 기업들의 성장이 뒤따르고, 패스트 패션(fast fashion)에 대한 소비자 선호가 급증하고 있다. 실제로 그들 글로벌 SPA 브랜드 기업들은 저가격의 패션제품을 대량으로 제조, 판매하면서 많은 돈을 벌고 있는 게 사실이다. 그러나 그들 기업은 트렌드에 맞는 새 제품이 아니고 그 머천다이징 또한 다양성의 결여 속에서 빠른 생산 및 출하에만 급급한 나머지 지속가능한 경영을 이어가지 못하고 있다.

이들 기업과는 달리, 동대문 도매상들은 좋은 제품, 빠른 속도, 저가격 등을 비법으로 삼아 비교우위의 시장경쟁력을 갖춘 채 장인정신으로 무장한 디자이너들은 물론 작지만 강한 봉제공장의 기술직 임직원들과 끈끈한 파트너십을 견지하면서 지속가능한 경영을 하고 있다.

더욱이 아직도 끝나지 않은 COVID-19 팬데믹으로 세계 곳곳의 봉제공장들이 문을 닫고 있지만 서울 강북지역의 봉제공장들은 하루 24시간 밤낮을 가리지 않고 가동해 많은 동대문 패션제품을 생산 출하하고 있다. 뿐만 아니라 동대문 도매상들도 이런 봉제공장의 생산, 공급에 힘입어 저녁 8시 30분부터 다음 날 새벽까지 밤을 새워가면서 바쁜 상거래를 지속하고 있다.

동대문시장에서 패션제품과 섬유 및 그 부품 등을 구매해 수출 대행의 비즈니스를 하고 있는 서울클릭의 이용우 대표는 우리가 저가격의 좋은 패션제품을 글로벌 시장으로 수출하면서 세계 곳곳의 소비자들을 행복하게 해주는 데서 큰 보람을 느낀다고 말했다.

서울클릭은 품질우선의 경영을 위해 검품 시스템을 갖추고 사이즈 측정, 철저한 품질 검사, 라벨 부착, 아이어닝, 플라스틱 봉투에 넣기, 바코드 부착, 상자 포장 및 배송, 그리고 선적 등 여러 단계의 절차를 밟아 드넓은 글로벌 시장으로 동대문 패션제품을 수출하고 있다고 한다. 이용우 대표는 지금도 목청을 높여 말하고 있다.

"우리 웹사이트에 클릭하십시오. 우리는 글로벌 패션 소매상과 해외 바이어들에게 행복을 안겨주는 커다란 선물 보따리를 드릴 것입니다."

박찬욱의
알아두면 유익한 동대문 이야기

박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

광장시장이 동대문패션타운의 전통상가 형성과 밀접하게 연관되어 있다면, 남대문시장은 신흥상가의 설립에 많은 영향을 미쳤다.…현재 동대문시장의 도매상인과 봉제공장과의 밀접한 관계를 바탕으로 형성된 의류생태계는 이미 남대문시장에서는 1980년대에도 실현되고 있었다. 장사가 잘 되자 남대문 상인들은 사업의 확장을 위해 상가의 개발에 나서게 되었다.

지난호 동대문의 상권이 기초를 다지게 한 광장시장에 이어 이번호에는 동대문이라는 신흥상권의 초석을 마련한 도매시장의 향수와 더불어 숨은 이야기가 궁금한 남대문시장으로 넘어가 보자.

광장시장이 동대문패션타운의 전통상가 형성과 밀접하게 연관되어 있다면, 남대문시장은 신흥상가의 설립에 많은 영향을 미쳤다. 남대문시장은 형성된 지 100년이 넘는 유서 깊은 시장이다. 설립 초기에는 곡물류가 주거래 품목이었고, 그 외에도 매우 다양한 품목들이 취급되어 왔지만 60년대부터는 점차 의류, 액세서리 등의 제품이 주류를 이루게 되었다. 의류는 특히 1980년대에 전성기를 누렸다. 1983년에 실시된 교복자율화와 1988년의 서울올림픽은 남대문 의류시장의 성장의 매우 중요한 계기가 되었다. 왜냐하면 이를 계기로 특히 젊은 층의 패션에 대한 인식과 관심이 높아졌기 때문이다.

당시에 남대문에서 의류를 판매하는 상인들의 상당수가 직접 공장을 운영하고 있었기 때문에 싼 가격에 물건을 공급할 수 있었고, 그 덕에 많은 사람들이 옷을 사기 위해 남대문을 찾았다. 즉, 현재 동대문시장의 도매상인과 봉제공장과의 밀접한 관계를 바탕으로 형성된 의류생태계는 이미 남대문시장에서는 1980년대에도 실현되고 있었다. 장사가 잘 되자 남대문 상인들은 사업의 확장을 위해 상가의 개발에 나서게 되었다. 이러한 과정에서 1985년에 지하 5층, 지상 10층 규모의 삼익패션타운과 같은 신흥상가가 들어서기도 했지만 기본적으로 남대문에서 새로운 건물을 신축하기는 매우 힘들었다. 왜냐하면 남대문에는 이미 상권이 확실하게 자리 잡고 있었기 때문에 땅값이 매우 비쌌을 뿐만 아니라, 건축 부지를 확보하기 위해서는 점포들을 매입해야 하는데 장사가 잘 되는 점포의 소유주들 중에는 점포를 절대로 팔지 않으려는 사람들이 많이 있었기 때문이다.

새로운 건물의 신축이 힘들어지자 상인들은 창고, 사무실 등으로 쓰이고 있던 바닥면적 200~300평 정도의 건물들을 상가로 리모델링하여 사업을 확장했다. 그러던 와중에 남대문시장에서 자본을 축적한 상인들 중 일부는 개발이 어려운 남대문시장을 벗어나 동대문시장에 관심을 갖게 되었다. 왜냐하면 동대문은 당시에 남대문에 비해 땅값이 훨씬 쌌었고, 청계천변의 전통상가 이외에는 상권이 형성되어 있지 않아서 건축부지의 확보도 훨씬 쉬웠기 때문이다. 또한 당시 남대문에는 이미 숙녀복 중심의 시장이 강하게 형성되어 있었는데, 수요가 늘어나고 있는 여성 영캐주얼을 중심으로 동대문에 진출하면 이미 자리를 잡고 있는 동대문의 전통상가들을 얼마든지 능가할 수 있다는 확신이 있었기 때문이다.

남대문 상인들은 특히 분양과 입점 과정에서 주도적인 역할을 수행하였다. 건축주가 상가를 지어서 돈을 벌기 위해서는 분양도 원활하게 이루어져야 하고, 또한 장사를 잘하는 상인들을 입점시켜야 하는데, 당시에 남대문 지역에는 자본도 있고 고객 기반도 튼튼한 거상들이 대거 포진하고 있었기 때문에 자본과 인력을 조달받기가 용이했다. 그래서 동대문 신흥상가의 건축주는 남대문으로 눈을 돌렸고, 남대문 상인들 중의 일부가 이에 적극 호응하면서 남대문 상인들의 대규모 이주가 시작되었다. 이 시기에는 건축주가 땅을 매입하기도 전에 분양을 해서 돈을 모은 뒤 건물을 짓는 이른바 '선분양'이 이루어지는 경우가 많았다. 즉, 먼저 건축부지 소유자들로부터 '매도의향서'를 받은 뒤 이를 들고 잘 알고 있는 남대문 상인들로부터 돈을 거둔 뒤, 이 돈을 가지고 상가건물을 지었다.

남대문시장의 거상 중에는 특히 남대문시장 삼익패션타운 출신들이 많았다. 1985년에 설립된 삼익패션타운은 남대문시장 최초의 신흥상가인데, 시설 등이 가장 좋았기 때문에 실력 있는 거상들이 많이 입점해 있었다. 건축주는 상인들의 입점 과정에서는 특히 상인회장 등 남대문에서 영향력이 있는 사람들을 포섭하여 대규모로 상인들을 이주시키는 방법을 주로 사용하였다. 즉, 영향력이 있는 사람들에게 A급 점포위치 보장은 물론, 점포무상제공, 매점운영권제공 등을 약속하면서 많은 수의 상인들을 한꺼번에 이주시키도록 독려하였다. 그 결과 어떤 경우에는 남대문의 한 상가 전체의 상인들이 야반도주를 하듯 한꺼번에 동대문 신흥상가로 이주하기도 하였다. 이러한 과정에서 당연히 상권을 빼앗기는 남대문시장의 극렬한 반발이 있었고 이는 쌍방 간의 격렬한 싸움으로 이어지기도 하였다.

양 시장의 갈등이 표면화한 것은 동대문의 우노꼬레 상가가 설립된 1996년부터이다. 1990년 동대문에 아트프라자가 설립될 때 상당수의 상인들이 남대문에서 동대문으로 이동하였지만 아트프라자의 성공이 불확실한 상황이었기 때문에 남대문 측의 큰 반발은 없었다. 그런데 아트프라자가 남대문시장의 주력 제품인 여성 영캐주얼로 큰 성공을 거두자 경계심을 크게 갖기 시작했다. 1994년에 디자이너클럽이 신설될 때에는 남대문이 상인 방어에 나서면서 디자이너클럽은 상인을 구하기 어려워 점포를 구하려는 청년 디자이너들을 대거 영입할 수밖에 없었다. 그런데 우노꼬레가 1996년에 상가를 설립하면서 남성복 전문 매장에 남대문의 남성복 시티보이상가 상인 1백여 명이 집단으로 이주하였으며, 이로 인해 양 시장은 격렬하게 대립하게 되었다. 동대문 신축상가의 건축주들은 분양사무소를 남대문시장에 설치하는 경우가 많았는데, 남대문시장 상가의 점포소유자와 관리사무소 직원들과의 몸싸움 끝에 동대문으로 쫓겨나기도 하였다. **※다음호에 계속됩니다.**

동대문패션타운 형성기 ②
동대문 상권 생성의 기반이 된 남대문시장

남대문시장의 거상 중에는 특히 삼익패션타운 출신들이 많았다. 1985년에 설립된 삼익패션타운은 남대문시장 최초의 신흥상가인데, 시설 등이 가장 좋았기 때문에 실력 있는 거상들이 많이 입점해 있었다. 사진 출처 : https://blog.naver.com/rovendl96

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

코인&어클락(여성복)
주간/정규직/여/1987년생 이상/4년 이상/6월23일/010-3539-9461/tjsalgkxm@naver.com

다니러브(캐주얼)
주간/아르바이트/여/없음/4년 이상/6월24일/010-8446-9251/dlvintage@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/무관/1996년생 이상/1년 이상/6월23일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/6월23일/010-7284-7402/ny2028@naver.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/6월30일/010-5678-8881/darkfactory@naver.com

디오트 4층 (여성복)
야간/정규직/남/1998년생 이상/무관/06월30일/010-9175-1582/sjsj1582@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1999년생 이상/1년 이상/6월23일/010-9053-0299/hyewon02155@naver.com

apM(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/6월23일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

엔제이(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/6월23일/010-6418-3629/mood1011@naver.com

WONDERMENT(여성복)
주간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/6월23일/010-3590-4075/jhsh004@naver.com

청평화(여성복)
야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/6월23일/010-6232-8752/sk62328752@gmail.com

레고(다이마루)
주간/정규직/여/없음/2년 이상/6월23일/010-7677-4637/m2nani@hanmail.net

비전(남성복)
주간/정규직/무관/없음/2년 이상/6월30일/010-9121-8913/vision_00035@naver.com

더블류코코로(여성복)
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/6월23일/010-9321-6946/cocoro0312@naver.com

더케미(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/6월23일/010-2580-2803/the_chemi@naver.com

de ondo(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/6월23일/010-8899-1945/nagaoka85@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/여/1997년생 이상/5년 이상/6월23일/010-6609-7558/costumer@naver.com

apM 1층(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/4년 이상/6월23일/010-2027-6097/bassist86@naver.com

Architekt(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/6월30일/010-4749-0629/admin@architekt.kr

나무다움(여성복)
주간/정규직/무관/없음/10년 이상/6월23일/02-929-7836/tomato-lj@hanmail.net

apM럭스(여성복)
주간/정규직/여/1987년생 이상/5년 이상/6월23일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

마랑마랑마랑마랑(토털)
주간/정규직/무관/1995년생 이상/3년 이상/6월20일/010-4726-3034/mari2026@naver.com

apM럭스(여성복)
주간/정규직/여/1987년생 이상/5년 이상/6월20일/010-7148-1574/buymusk@naver.com

세종(여성복)
무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/6월20일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

디오트(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/6월20일/010-4790-7753/joopopo0718@gmail.com

디오트 4층(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/6월20일/010-5717-5499/muy-mona@naver.com

apM 2층(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/6월20일/010-4653-4716/minji0114@naver.com

톤온펫(다이마루)
무관/정규직/여/없음/무관/6월19일/010-4117-9962/sad2918@nate.com

판매사원

디오트(여성복)
야간/정규직/무관/1997년생 이상/1년 이상/6월23일/010-6609-7558/costumer@naver.com

테크노 2층(여성복 다이마루)
야간/정규직/남/없음/3년 이상/6월23일/010-4924-2598/raeyeong2598@hanmail.net

메바(가방)
야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/6월24일/010-3749-2409/fastermon@naver.com

디오트 1층
야간/정규직/무관/없음/무관/6월23일/010-8816-1013/hongdan777@naver.com

apM 7층(토털)
야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/6월23일/010-9244-0799/jhoonauto@naver.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/6월22일/010-4640-7007/ksy9910375@naver.com

누죤(남성복)
야간/정규직/남/없음/1년 이상/7월1일/010-3838-3559/apparel3656@gmail.com

apM(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/6월21일/010-4448-3485/oneday1527@naver.com

THEY(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/6월20일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

apM럭스(토털)
야간/정규직/여/1991년생 이상/5년 이상/7월25일/010-6364-0901/riming72@naver.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/6월20일/010-2212-0816/yoondudwns@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/6월30일/010-7619-5615/where-official@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/6월20일/010-9198-4700/koop8125@gmail.com

디오트(토털)
야간/정규직/남/1988년생 이상/1년 이상/6월22일/010-4561-7978/sexylion0124@naver.com

디오트 4층(캐주얼 바지)
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/6월19일/010-8813-8599/raw21174110@gmail.com

디오트 3층(여성복)
야간/정규직/여/1988년생 이상/무관/6월19일/010-5909-4472/susia01234@naver.com

디오트 빨주노초(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/6월31일/010 -6226-1362/ji1820@naver.com

REBORN(남성복)
야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/6월18일/010-2603-6119/you1985@naver.com

멜란지무드(양말)
야간/정규직/남/없음/무관/6월18일/010-8221-3365/bmelangemood@gmail.com

apM(토털)
야간/정규직/여/없음/무관/7월18일/010-8896-6711/suhyunism@daum.net

퀸즈스퀘어 3층(토털)
야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/6월17일/010-7426-7076/smint5004@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/6월17일/010-8958-5625/11110111xxxxx@nate.com

애프터글로우(여성복)
야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/6월17일/010-8828-2872/mcteel@naver.com

프리비(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/6월23일/010-6418-4255/low8853@naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/6월23일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/6월23일/010-7171-1813/wngus3580@naver.com

티파니럭스(여성복)
야간/정규직/여/1981년생 이상/3년 이상/6월23일/010-3565-1127/skylike100@hanmail.net

한섬기획

한섬기획은 한섬에서 17년간 근무한 패턴사 김종길 대표가 운영하는 패턴 전문 업체이다. 토털패션의 패턴 제작이 가능하며 그 중에서 여성복 패턴을 특화품목으로 내세우고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 프로모션, 홈쇼핑 의류 등의 협력업체와 거래하며 비수기 없이 패턴 작업에 열중하고 있다.

■설립연도 2014년
■연락처 010-8854-2914
■주소 퇴계로 379, 복천빌딩 2층
■업태 패턴 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

현진캐드

현진캐드는 임지애 대표가 운영하는 그레이딩 전문업체이다. 의류학과를 졸업한 임 대표는 약 30년의 경력의 패턴사로 토털패션의 패턴 그레이딩이 가능하며 그 중에서도 여·남성 정장류 그레이딩을 특화품목으로 제작하고 있다.

■설립연도 2005년
■연락처 010-3215-9216
■주소 다산로47길 27, 두솔빌딩 305호
■업태 패턴 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복, 남성복
■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

가인샘플실

가인샘플실은 배창섭 대표와 샘플사 윤희순 씨가 함께 운영하는 샘플 전문업체이다. 메인 맞춤옷 제작과 샘플사 경력 50여 년의 샘플사 2인이 상주하며 토털패션의 샘플 제작을 진행하고 있다. 여성복 샘플 제작을 특화품목으로 하고 있으며 패션브랜드 기업과 동대문 도매시장 업체와 주로 협력하고 있다.

■설립연도 2008년
■연락처 010-7148-9093
■주소 다산로 42길 12, 3층
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 동대문 도매시장

글로벌패션K

글로벌패션K는 최철근 대표가 이끄는 샘플 전문업체이다. 최 대표는 50년 경력의 샘플사로 25~30년 경력의 샘플사 2인도 상주해 소량 생산도 가능하다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장 등의 업체와 협력하고 있으며 토털패션에서 애견옷까지 제작 가능하다.

■설립연도 2016년
■연락처 010-2658-1800
■주소 다산로 243-1 성지빌딩 3층
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 토털패션, 애견옷
■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

꼬멜래꿰맬래

꼬멜래꿰맬래는 김동환 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 15년 이상 디자이너로 활동하던 김 대표는 봉제를 익혀 샘플 업체를 개업했다. 디자이너의 감성과 봉제 기술을 접목한 샘플실을 운영하는 것을 중점에 두고 있으며 디자이너와의 소통이 준비되어 있는 업체로 '멋있는 의상, 맛있는 옷'을 지향하고 있다.

■설립연도 2019년
■연락처 010-9122-0757
■주소 다산로 33다길 48, 2층
■업태 샘플
■주생산품목 토털패션
■특화품목 여·남성정장, 캐주얼
■주거래처 디자이너 브랜드, 동대문 이외 시장, 인터넷 쇼핑몰

나라

나라는 신동식 대표가 운영하는 샘플 전문업체이다. 샘플사 경력 30년의 신 대표는 양복 전문 샘플사로 시작해 여성복으로 전환한 뒤 브랜드 소속 샘플사로 활동했다. 2016년 독립해 토털패션의 샘플 제작이 가능한 나라를 운영하고 있다.

■설립연도 2016년
■연락처 010-8292-7755
■주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 203호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성정장
■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

다온

다온은 손우정 대표를 포함해 약 35~40년 경력의 샘플사 3인이 함께 운영하는 샘플 전문업체이다. 토털패션의 샘플 제작이 가능할 뿐만 아니라 아웃도어, 니트류, 무대의상이나 가방, 모자와 같은 소품 제작도 하고 있다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드 등과 협력해 샘플 제작뿐만 소량 생산도 맡아서 진행하고 있다.

■설립연도 2019년
■연락처 010-2221-3955
■주소 다산로39길 1, 홍익빌딩 208호
■업태 샘플
■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성정장
■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

다우어패럴

다우어패럴은 김만갑 대표와 이옥순 샘플사가 함께 운영하는 샘플 전문업체이다. 브랜드 본사 소속 샘플사로 활동한 뒤 자체 샘플실을 운영 중이며 디자이너 브랜드와 주로 협력하며 패션브랜드 기업, 수출 회사의 샘플 제작에도 힘을 쏟고 있다.

■설립연도 2014년
■연락처 010-9796-2219
■주소 다산로47길 11, 동화빌딩 403호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복
■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출 회사

오프라인매장+사무실+스튜디오+창고

라방 셀러몰 입점모집

ALL
전품목 입점 가능

24시간
매장 사용 가능

★★★ 라이브 방송 스튜디오
★★★★ 동대문內 최저가 임·관리비
★★ 매장마다 창고 공간 有
★ 매일 동대문 사입 가능
★ 택배업무 ★ 월 주차 가능
★★ 기업용 초고속 WiFi

라방 셀러몰 입점 문의

엘리시움 키즈몰 4F

☎주간 (10:00~19:00)
02-2250 -1181
☎야간 (19:00~05:00)
02-2250 -1114
홈페이지 : www.elicium.kr
카카오채널 톡 문의 @엘리시움키즈몰