



04 이슈
서울시, 동대문 뷰티산업 허브 구축

05 기획
'패션 축제' 내실 다지고 온라인 달군다

10 트렌드
'22 S/S 남성복 런웨이 분석

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!

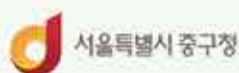


WWW.SPHOTSPOT.COM



문의

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



한국패션산업협회
KOREA FASHION INDUSTRY ASSOCIATION

JFC 중구의류패션지원센터
Junggu Fashion Center

“국민지원금 동대문에서 사용하세요”

정부가 소득 하위 88% 국민에게 1인당 25만원의 ‘코로나 상생 국민지원금’을 지급한 가운데 동대문 평화시장 앞에 국민지원금을 사용해 달라는 현수막이 걸려 있다. 국민지원금은 전통시장, 동네 슈퍼마켓, 식당, 미용실, 약국, 안경점, 의류점, 학원, 병원, 프랜차이즈 가맹점(편의점, 빵집, 카페, 치킨집 등) 등에서 사용이 가능하다. 동대문에는 평화시장을 비롯해 통일상가, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화, 제일평화, 광희패션몰 등 10여개의 전통시장이 자리하고 있다. 글 박우혁·사진 황현상



우리 평화시장에서는
국민지원금 사용가능합니다
함께라 우리국민! 함께라 우리경제!



표지 설명
‘2021년 온라인 동대문 패션페어에 참가하는 주요 브랜드들의 21 F/W 시즌 화보. 10월 한 달간 온라인에서 펼쳐지는 온동네 패션페어는 동대문 상권을 기반으로 하는 30개의 젊은 브랜드들을 만날 수 있다.▶관련기사 6~7면

등록번호 종로 라00563 발행일 2021년 10월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 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)같이걷는길과 (주)패션디자인클러스터가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

@gettyimagesbank

▶ 동대문패션타운 야경

◀ '서울 뷰티산업 브랜딩 콘퍼런스'에서 기초연설을 하고 있는 오세훈 서울시장. 사진제공 =서울시

서울시, '패션 1번지' 동대문 뷰티산업 허브 육성

**'서울비전 2030' 발표...DDP 중심 클러스터 구축 추진
상인들 공항터미널 건립 등 숙원 사업 계획 없어 실망**

서울시가 동대문을 뷰티산업 허브로 구축한다. 시는 지난 달 15일 발표한 '서울비전 2030'을 통해 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 동대문을 세계 트렌드를 주도하는 뷰티산업 허브로 구축하겠다고 밝혔다.

2030년까지 뷰티산업 클러스터 구축

오세훈 시장이 앞으로 펼쳐나갈 시정 운영의 기본 방향을 종합적으로 망라해 담은 '서울비전 2030'은 오는 2030년까지 향후 10년 서울시정의 마스터플랜에 해당한다. '서울비전 2030'이 제시한 최상위 비전은 '다시 뛰는 공정도시 서울'이다. 이 최상위 비전을 실현하기 위해 확립해야 할 2030년까지의 4가지 미래상을 ▲상생도시 ▲글로벌선도도시 ▲안심도시 ▲미래감성도시로 정했다.

그리고 이를 정책으로 구현하기 위해 ①계층이동 사다리 복원 ②국제 도시경쟁력 강화 ③안전한 도시 환경 구현 ④멋과 감성으로 품격 제고라는 4가지 정책지향 아래 16대 전략목표, 78개 정책과제를 추진한다.

동대문을 뷰티산업 허브로 구축하는 것은 글로벌 톱5 도시 목표로 과감한 규제개혁과 인프라를 대거 확충하는 글로벌선도도시 정책의 일환이다. 동대문을 화장품 기업·연구기관, K-뷰티 체험공간·아카데미, 한류 연계 문화·관광콘텐츠가 집약된 '글로벌 뷰티산업허브'로 만들기 위해 기존 '서울패션허브'와 연계되는 뷰티산업 클러스터를 오는 2030년까지 구축한다는 것이다. R&D, 창업, 수출, 마케팅을 집중 지원해 서울에 소재한 세계 100대 화장품 기업을 4개에서

6개로 확대하고, 관광·미식 등 관련 산업을 확장한다는 목표다.

'서울 뷰티산업 브랜딩 콘퍼런스' 개최

시는 지난 달 16일에는 서울의 뷰티산업을 국내외에 브랜딩하기 위한 본격적인 논의의 장인 '서울 뷰티산업 브랜딩 콘퍼런스'를 서울시 유튜브에서 온라인 개최했다. 이날 콘퍼런스에는 '도시서울 K-뷰티산업을 브랜딩하다'라는 주제로 뷰티, 관광, 한류 등 각 분야 국내·외 전문가와 크리에이터 등이 참여해 K-뷰티를 서울, 한류와 연계해 브랜딩할 수 있는 방안에 대해 다양한 의견과 전략을 제시했다.

오세훈 시장은 기초연설을 통해 "K-뷰티산업을 서울의 미래 먹거리 산업이자 도시경쟁력을 견인할 핵심동력으로 보고, 다양한 발전·육성정책을 통해 세계 뷰티 중심도시로의 도약을 준비하고 있다"며 "뷰티산업은 감성과 웰빙을 지향하는 새로운 소비 트렌드에 부합하기 때문에 지속적인 성장이 예상되는 미래 산업이자 고부가가치 일자리를 창출하는 미래 일자리 산업"이라고 강조했다.

시는 앞으로 뷰티와 관련된 다양한 관광상품과 여행코스를 개발하고 뷰티 크리에이터, 뷰티 플래그십 스토어 등과의 협업방안을 마련해 뷰티 관광도시로서 서울의 인지도를 높여나간다는 계획이다. 특히, '대한민국 패션 1번지'로 명성을 떨쳤던 '동대문 패션 특구'는 오직 동대문에서만 누릴 수 있는 다양한 볼거리와 즐길거리가 있고 새로운 활력이 솟아나는 동대문 뷰티 특구로 거듭나도록 한다는 방침이다.

오 시장의 기초연설에 이어 전문가 패널토론에 참

석한 박대우 서울시 경제일자리기획관은 "뷰티산업에 대한 육성·지원과 함께 경제·문화·관광 등 서울이 지닌 우수한 인프라를 '뷰티'를 중심으로 융합해 서울을 '아름다운 매력이 넘치는 도시'로 변모시킬 종합적인 계획을 준비 중"이라고 밝혔다.

상인들과 소통 없이 일방적 추진에 당혹

서울시의 이 같은 계획에 대해 동대문패션타운 관계자들은 당황해하는 모습이다. 오 시장이 후보 시절 상가 관계자들과 간담회를 갖고 동대문 활성화에 높은 관심을 보인 만큼 어떤 정책이 나올까 기대를 했기 때문이다. 특히, 간담회에서 상가 관계자들은 동대문 상권 활성화를 위해 기동대 부지에 공항터미널 건립과 DDP를 활용한 동대문 상인 지원 확대를 요청, 가시적인 정책이 나올 것으로 예상했다. 하지만 기대했던 것과 달리 동대문을 뷰티산업 허브로 육성한다고 발표하자 실망감을 감추지 못하고 있다.

동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장은 "동대문패션타운관광특구는 상인들이 60년간 일궈온 한국 패션산업의 발원지다. 동대문상권과의 상생을 기대하며 환영했지만 스스로만 거대해진 DDP가 들어서고, 동대문패션타운 북관에서 명분만 동대문 상권 활성화라는 여러 사업이 지금도 진행되고 있다. 그리고 코로나19로 힘든 '동대문패션타운관광특구'를 우리도 모르게 '동대문뷰티특구'라고 부르려 하고 있다"고 지적했다. 그는 이어 "서울시와 교수, 아모레퍼시픽맨과 전문가라는 분들이 동대문상권을 위한 진심에서 발표한 것이라고 믿기엔 소통이 부족했다가 아니라 소통이 전혀 없었다"며 "지금 동대문에는 십만여 종사자들이 죽을힘을 다해 패션산업을 이어가며 생계를 꾸리고 있다. 변화가 필요하지만, 우리의 미래와 터전에 관한 논의를 그들만 하는 것이 안타깝다"고 말했다.

글 박우혁



서울패션위크·하이서울패션쇼·온동네 패션페어 ‘패션 축제’ 내실 다지고 온라인 달군다

코로나19로 패션 축제의 모습도 많이 달라졌다. 해마다 10월이면 동대문디자인플라자(DDP)를 비롯해 동대문 곳곳에서 패션 축제가 열렸지만 올해는 코로나19로 인해 모두 비대면 온라인으로 개최된다. ‘서울패션위크’와 ‘하이서울패션쇼’ 등 기존 행사 외에 서울시가 동대문 패션 상권 활성화를 위해 올해 처음 마련한 ‘온라인 동대문 패션페어(온동네 패션페어)’도 10월 한 달간 온라인을 통해 개최된다. 글 박우혁

‘22 S/S 서울패션위크’

서울 600년 역사 품은 장소서 패션 필름 선봬

서울시는 오는 10월 7일부터 15일까지 ‘2022 S/S 서울패션위크’를 비대면 디지털로 개최한다. 이번 서울패션위크는 서울의 역사를 품고 있는 장소에서 진행되는 패션 필름으로, 전 세계인의 이목을 끌 것으로 기대된다.

작년 10월 ‘2021 S/S 패션위크’로 처음 디지털 패션쇼 방식의 가능성을 확인한 만큼, 올해는 콘텐츠를 보강해 한 단계 진화시킨다는 목표다. 이번 패션위크 런웨이는 서울의 ‘전통·현재·미래’에서 펼쳐지는 런웨이를 패션 필름으로 담아내며 서울의 역사와 문화, 낮과 밤을 느낄 수 있는 명소들에서 100% 사전 촬영으로 제작됐다.

서울패션위크는 9일간 총 37회의 패션 필름과 아티스트가 진행하는 오프닝·피날레로 진행된다. 유명 디자이너 26명이 선보이는 ‘서울컬렉션’은 고궁 및 서울의 유산을 대표하는 곳에서 진행될 예정이며, 신진 디자이너 11명의 ‘제너레이션넥스트’는 디자이너의 등용문이라 여기는 DDP를 비롯한 서울의 현재와 미래를 연결하는 배경으로 런웨이가 펼쳐진다.

특히, 덕수궁, 경희궁 등 서울의 역사와 현재를 대표하는 명소들이 전 세계로 송출되는 22 S/S 서울패션위크의 공연 무대로 변신한다. 이희문과 오방신과(덕수궁), 디피알 라이브(경희궁), 헤이즈(더현대서울) 세계적인 아티스트 3인방이 서울패션위크를 아우르는 공연을 선보인다. 런웨이 장소를 배경으로 한국을 대표하는 아티스트 3인방의 무대를 통해 패션과 문화가 결합된 서울패션위크의 정수를 선보이겠다는 계획이다.

경희궁을 배경으로 한 힙합 아티스트 디피알 라이브(DPR LIVE)의 오프닝공연을 시작으로, 현대적인

전시를 배경으로 세미 오프닝 공연을 장식할 헤이즈, 덕수궁 석조전에서 이희문과 오방신과 밴드가 피날레를 장식할 예정이다.

서울패션위크 홍보대사에는 글로벌 아티스트 엑소 ‘카이’가 활동한다. 전 세계적인 인지도와 팬층을 보유하고 있는 ‘카이’는 디자이너 비뮈에트(BMUET(TE))의 의상을 입고, 홍보 콘텐츠를 촬영하는 등 서울패션위크의 얼굴이자, 국내 디자이너 해외 진출 지원사격에 나선다. 서울패션위크에 대한 세계적인 관심과 인지도를 높이는 것은 물론 더 나아가 서울패션위크에 담긴 600년 서울의 역사와 전통, 미래에 대한 관심도 함께 높아질 것으로 기대하고 있다.

2022 S/S 서울패션위크의 런웨이 영상은 10월 7일부터 서울패션위크 홈페이지와 유튜브 채널, 네이버 TV, VLIVE, 틱톡 등의 채널을 통해 관람할 수 있다. 세부 일정은 서울패션위크 홈페이지에서 확인할 수 있으며, 런웨이 영상 외에도 영상 촬영 과정을 스케치한 내용 등 백스테이지 및 재미 요소를 추가한 콘텐츠를 TvN과 틱톡 채널을 통해 공개할 예정이다.

21 FW-22 SS 하이서울패션쇼

4일부터 15개 브랜드 디지털 런웨이 공개

서울산업진흥원(SBA)이 10월 4일 오전 9시부터 ‘21 FW-22 SS 하이서울패션쇼’ 디지털 런웨이를 공개한다. 하이서울패션쇼는 하이서울쇼룸에 입점한 우수 디자이너의 인지도 제고와 판로개척 지원을 위해 매년 개최하고 있는 패션쇼로, 2020년부터 코로나19 대응을 위해 시즌리스 디지털 패션쇼로 진행해왔다.

21 FW-22 SS 하이서울패션쇼 참여 브랜드는 홀리넘버세븐, 만지, 베네티미, 엘리스마샤, 시지엔이, 커스텀어스, 베타카인드, 주빈, 프리스바이김태훈, 마앤미, 티나블러썸, 가연리, 더케이스토리, 케니신런던,

메종드이네스 등 15개로, 10월 4일부터 하이서울쇼룸 유튜브를 통해 온라인으로 만날 수 있다.

이번 하이서울패션쇼는 디지털 패션쇼의 장점을 극대화하면서도 비대면 매출 확대 중심으로 소비자와 바이어에게 충분히 어필할 수 있는 다양한 프로그램들로 구성된다. 코로나로 인해 그간 소비자와 바이어들이 패션쇼를 현장에서 참관하지 못하는 아쉬움을 반영해 런웨이 방식의 패션쇼를 디지털로 구현했다.

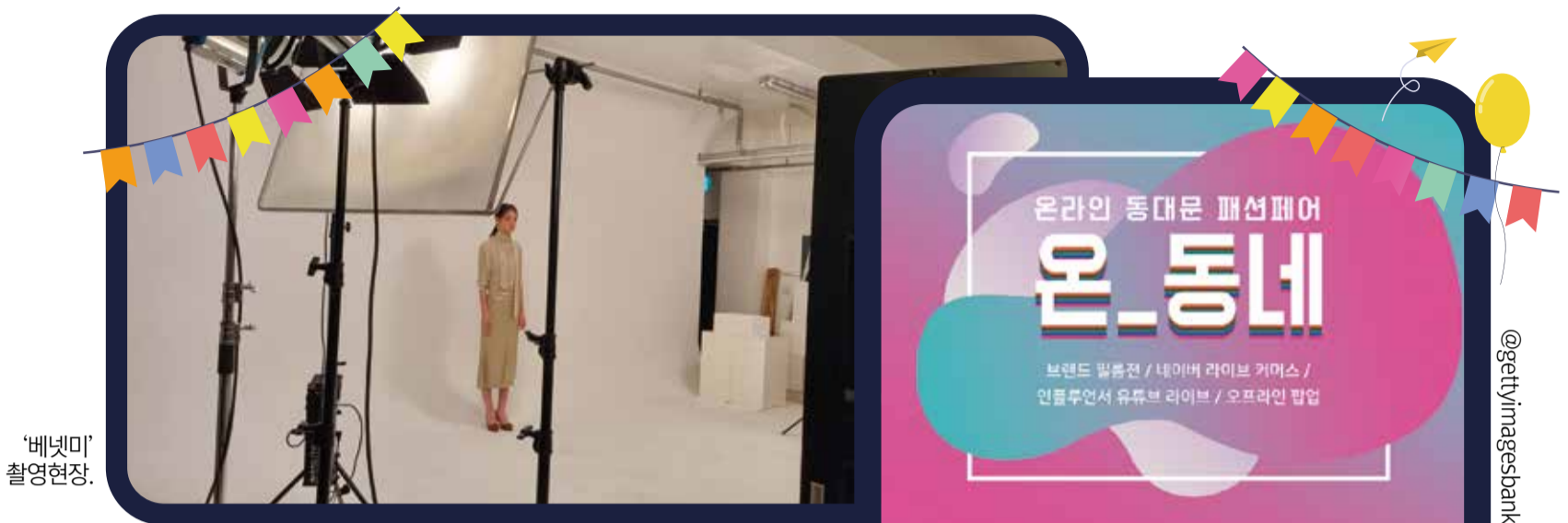
특히, 소비자가 디지털패션쇼를 보며 패션상품들을 바로 구매할 수 있도록 네이버 라이브 커머스를 진행하며, 해외 바이어들은 온라인 수주상담회를 통해 상품들을 만날 수 있다.

디지털 런웨이에서 선보인 하이서울쇼룸 15개 브랜드 상품에 대한 네이버 쇼핑라이브는 서울쇼룸 주관으로 10월 4일부터 8일까지 매일 저녁 7시에 진행한다. 소비자가 상품을 쉽게 보고 구매할 수 있도록 쇼핑라이브를 진행하는 인플루언서들이 고객들과 실시간 소통을 하며, 라이브 전용쿠폰 및 사은품 등 다양한 혜택도 제공할 예정이다.

또한, 해외 판로 확대를 위해 중국, 대만, 유럽, 일본 등 해외 바이어를 위한 온라인 수주상담회도 라이브커머스 기간 중 함께 진행된다.

하이서울패션쇼 라이브 커머스 일정, 라이브채널 정보 등 자세한 사항은 하이서울쇼룸 유튜브 내 사전 홍보영상 및 하이서울쇼룸 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

한편, 하이서울패션쇼는 2017년부터 6회째 이어오고 있으며, 하이서울쇼룸 신진 유망 디자이너들이 한 단계 도약할 수 있는 디딤돌로서 자리매김을 해오고 있다. 그동안 하이서울쇼룸 브랜드 87개사가 참여했고, 만지, 두칸, 까이에, 홀리넘버세븐 등은 하이서울패션쇼를 거쳐 국내 최고 패션행사인 서울패션위크 무대까지 진출했다.



‘베네티미’ 촬영현장.

‘2021 온라인 동대문 패션페어’ 동대문 상권 기반 브랜드 온라인 콘텐츠로 만난다

서울시가 지원하고 트렌드인코리아가 주관하는 ‘2021년 온라인 동대문 패션페어 : 온동네 패션페어(온라인 동대문 네트워크 패션페어)’가 10월부터 시작된다. 동대문 상권을 기반으로 하는 다양한 디자이너와 브랜드를 만날 수 있는 이번 페어는 코로나19 여파로 침체된 국내 패션시장에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대되고 있다.

온동네(온라인 동대문 네트워크) 패션페어는 대중에게 다소 어렵게 느껴질 수 있는 디자이너 브랜드를 보다 가까운 곳에서 친숙하게 만날 수 있는 기회를 제공하고, 코로나 사태로 어려움에 처한 동대문 패션상권의 활성화 및 사업 참여 브랜드의 실질적 수익창출을 도모하기 위해 마련됐다.

올해 사업 참여 브랜드는 가연리, 노타, 뉴해빗, 니어앤디어, 드마크, 루므, 라프리카라, 버브, 베네티미, 베일가, 사이, 스튜디오 성, 세컨더리 레전드, 아쿠드, 아티시안, 엘리스마샤, 어널로이드, 에트몽, 윌트해머, 유닉에이, 유피라운지, 인터섹션, 주빈, 줄라이포, 칸6312, 코엣, 케니신런던, 키파, 해즈디아센셜, 헤영김으로 총 30개다. 이들은 동대문 상권 기반의 국내외, 온오프라인 패션마켓 진출 및 브랜드 홍보를 희망하는 서울시 소재 10년 미만 패션 기업이다.

이들 기업에게는 비대면 온라인 커머스가 일상이 된 지금, 패션 브랜드의 디지털트랜스포메이션을 위해 온·오프라인 팝업 기획전, 온라인 해외 수주전, 라이브 커머스 등을 지원하고, 인플루언서를 활용한 마케팅을 대대적으로 펼친다. 온라인을 기반으로 바이어·소비자와 직접적이고 긴밀한 커뮤니케이션 네트워크를 확대할 수 있도록 돕는 역할도 수행한다.

이밖에 브랜드만의 색깔을 보여주는 브랜드별 패션필름을 제작해 브랜드의 홍보·마케팅을 지원한다. 이는 단순히 일회성 소비 장려를 뛰어넘어, 패션필름이라는 콘텐츠의 형태로 브랜드와 소비자가 만날 수 있는 계기를 마련하기 위함이다. 특히, 짧은 숏컷 영상물에 열광하는 MZ세대 소비자는 패션을 단순한 소비재로만 보지 않고, 브랜드의 스토리와 가치에 공감하고 함께 성장해 나가기 바란다. 이러한 소비자 니즈에 맞춘 패션필름은 브랜드를 어필할 수 있는 새로운 소통의 창구로 활용된다.

한편, 2021 온동네 패션페어의 홍보대사에는 MZ세대를 겨냥한 랩퍼 ‘미란이’가 발탁됐다. 트렌디한 스타일과 힙한 이미지로 MZ소비자의 관심을 사로잡을 미란이와 함께 온동네 패션페어의 취지를 알리고, 동대문 상권을 기반으로 하는 신진 디자이너와 브랜드에 대한 응원의 메시지를 전하게 된다.

2021 온동네 패션페어 홍보대사 필름과 참여한 브랜드별 패션필름은 온동네 오피셜 홈페이지와 유튜브 채널에 업로드 될 예정이다.

‘2021 온라인 동대문 패션페어’ 참여 브랜드

브랜드명	컨셉
가연리	아티스틱한 구조와 비비드하고 유스풀한 감각의 모더니즘이 만난 여성복 브랜드.
노타	None Of The Above, 미니멀리즘을 바탕으로 절제된 디테일을 가미한 여성복 브랜드.
뉴해빗	기본에 충실한 베이직한 아이템을 선보이는 유니섹스 브랜드.
니어앤디어	어디에서나 볼 수 있고, 누구나 입을 수 있는 디자인을 추구하는 여성복 브랜드.
드마크	스트리트를 기반으로 한 유니섹스 캐주얼 브랜드.
루므	맥시멀과 시크를 강조하는 여성복 브랜드.
버브	다양성을 가진 모든 것들을 모티브로 항상 새로움을 추구하는 아이덴티티를 형성화 하는 여성복 브랜드.
베네티미	실용적이고 개성 있는 연출이 가능한 여성복 브랜드.
베일가	단순하고 편안하게 옷의 순수함을 보여주는 유니섹스 브랜드.
사이	섬세한 디테일과 실용적 디자인으로 실생활에 근접한 패션을 선보이는 여성복 브랜드.
세컨더리	레전드 일상에서 경험하는 다양한 활동에서 영감을 얻은 씨티 워크웨어 브랜드.
스튜디오성	클래식과 페미니티라는 전통적인 주제를 스트리트웨어적인 터치로 재해석하는 유니섹스 브랜드.
아쿠드	세월이 흐를수록 자신감을 심어주는 여성복 브랜드
아티시안	동양의 전통을 바탕으로 현대적인 트렌드에 맞는 타임리스한 패션을 제안하는 여성복 브랜드.
엘리스마샤	클래식과 미니멀리즘이 공존하는 디자인을 통해 매 시즌 다양한 컬러를 가방에 담은 잡화 브랜드.
어널로이드	컨셉 장인이 만든 스토리를 입는 유니섹스 캐주얼 브랜드
에트몽	러블리한 원피스 라인을 전개하는 여성복 브랜드.
윌트해머	자유를 기반으로 한 라이프 스타일을 대표하는 유니섹스 캐주얼 브랜드.
유닉에이	이탈리아어 우니카에서 가져온 단어를 분리, 조합해 기존의 뜻과 함께 새로운 의미로 생겨난 브랜드.
유피라운지	나이키와 유니클로를 콜라보 한듯한 데일리 라운지웨어.
인터섹션	컨템포러리 스트리트 무드의 유니섹스 캐주얼 브랜드.
주빈	전문직 여성의 활동성을 고려한 입체패턴 기반의 하이테크니컬 여성복 브랜드.
줄라이포	심플함과 모던함이 매력적인 기본에 충실한 가방, 잡화 브랜드.
칸6312	타투가 가진 선과 면 그리고 흑과 백에서 가장 아름답고 날카로운 경계선을 타투 아트로 승화시킨 유니섹스 브랜드.
케니신런던	한국 디자이너 신용균과 영국 디자이너 루시 케니 신이 결성한 듀얼 디자이너 여성복 브랜드.
코엣	페미니하지만 유니크한 스타일을 가진 여성들의 아이덴티티를 대변하는 컨템포러리 디자이너 브랜드.
키파	스테이지 스타일이라는 스타일리쉬한 화려함을 표방하는 유스 브랜드.
해즈디아센셜	베이직 캐주얼의 새로운 기준을 제시하는 유니섹스 브랜드.
헤영김	한국 전통 문화의 혁신적이고 특별한 디자인에 중점을 둔 컨템포러리 여성복 브랜드



버브 다양성을 가진 모든 것들을 모티브로 항상 새로움을 추구하는 아이덴티티를 형성화하는 여성복 브랜드. 2013년 설립된 패션 기업 피플나인의 노하우를 담아 전개하는 브랜드로, MZ세대 여성 소비자를 타겟으로 트렌디하고 감각적인 컬렉션을 보여준다. 현재 국내 뿐만 아니라 글로벌(중국 등) 유통도 활발하게 전개하고 있다.



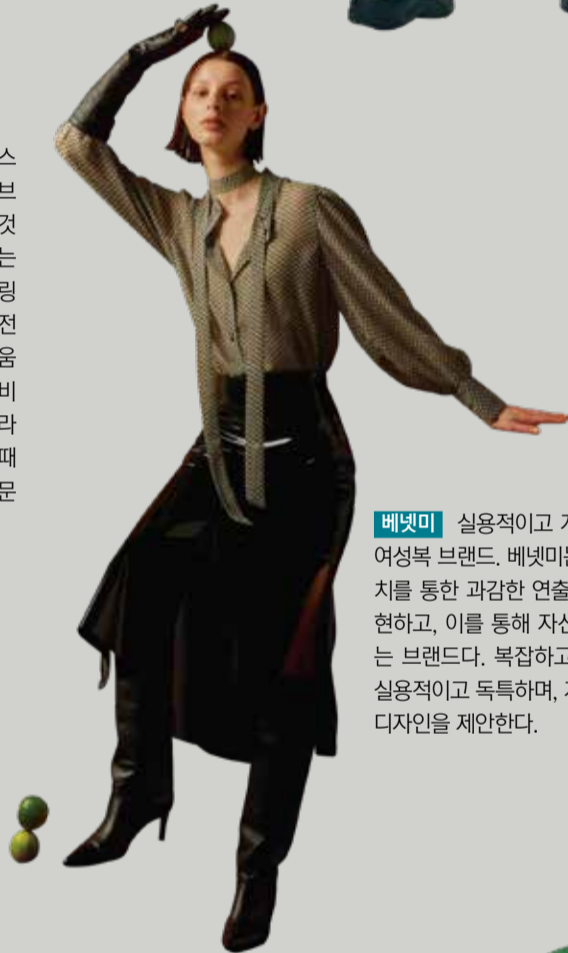
인터섹션 컨템포러리 스트리트 무드의 유니섹스 캐주얼 브랜드. 인터섹션은 컨템포러리 트렌드를 기반으로 스트리트 무드의 캐주얼 아이템을 전개하고 있다. 여러 아이템의 용도와 소재에 구애 받지 않으면서 새로운 시각으로 그들의 공통점을 찾아내려고 노력한다.



가연리 아티스틱한 구조와 비비드하고 유스풀한 감각의 모더니즘이 만난 여성복 브랜드. 디자이너 이가연이 전개하는 가연리는 예술과 패션의 교차점을 소중히 여기는 소녀의 자유로운 영혼을 현대화하여 보여준다. 소녀의 생생하고 발랄한 여성성에 대한 대담하고 틀에 얽매이지 않은 해석은 옷에 대한 신신하고 매력적인 관점을 제시한다. 세련된 패치워크 품질과 예술적인 디테일의 결합이 돋보인다.



에트몽 러블리한 원피스 라인을 전개하는 여성복 브랜드. 스스로를 사랑하는 것에 집중하는 삶을 추구하는 에트몽은 나다운 스타일링을 통해 감정적인 기분전환과 나답게 사는 즐거움을 제공하고자 한다. 소비자가 특별한 날 뿐 아니라 나 다음을 느끼고 싶을 때 입을 수 있는 원피스 전문 브랜드.



베네티미 실용적이고 개성 있는 연출이 가능한 여성복 브랜드. 베네티미는 다양한 의상의 믹스매치를 통한 과감한 연출로 개성 있는 자신을 표현하고, 이를 통해 자신감과 힐링을 얻고자 하는 브랜드다. 복잡하고 화려한 디자인 보다는 실용적이고 독특하며, 개성 있는 연출이 가능한 디자인을 제안한다.



아쿠드 세월이 흐를수록 자신감을 심어주는 여성복 브랜드. 모던하고 시크한 기본 DNA에 페미닌한 디테일과 감성을 입혀 절제된 실루엣 속에서도 다양한 스타일을 제안하는 컨템포러리 디자이너 브랜드 아쿠드는 실생활에 맞게 디자인된 심플하고 세련된 모던 의류를 표방한다. 'As simple as Possible, But Not Simple'이라는 디자인 철학 아래 심플, 센슈얼, 기능성, 아름다움, 타임리스라는 키워드를 통해 깨끗한 선과 단순한 형태감을 보여준다.



니어앤디어 어디에서나 볼 수 있고, 누구나 입을 수 있는 디자인을 추구하는 여성복 브랜드. 친밀한, 매우 소중한 이라는 뜻으로 웨어러블한 아이템에 걸리쉬한 무드를 가미해 니어앤디어만의 감성으로 새로운 트렌드를 제안한다. 손쉽게 입을 수 있는 옷장 속 디자이너 브랜드를 표방하는 니어앤디어는 20대 여성을 타겟으로 발랄한 스카이 블루, 베이지 등 소프트한 컬러감을 바탕으로 편안하게 다가간다.

어널로이드 컨셉 장인이 만든 스토리를 입는 유니섹스 캐주얼 브랜드. 어널로이드(UNALLOYED)는 '다른 것이 섞이지 않은, 순수한'이라는 뜻을 가지고 있다. 불필요한 요소들을 제거하고, 대상의 순수한 본질만을 남긴 기본적인 틀에 어널로이드만의 감성적인 디자인을 녹여 넣었다. 어널로이드의 모든 방(어널로이드 룸)에는 각자의 센서티브한 스토리들이 담겨있으며, 매 시즌마다 한 개의 방이 오픈된다.



노타 None Of The Above, 미니멀리즘을 바탕으로 절제된 디테일을 가미한 여성복 브랜드. 노타는 서울을 기반으로 하는 브랜드로, 심플함과 디테일의 균형에 초점을 맞춰 미니멀한 의상을 만든다. 절제된 디테일, 세련된 실루엣, 엄선된 색상과 무드를 불러일으키는 패브릭이 결합된 베이직한 형태로, 시간을 초월한 타임리스 컬렉션을 구성한다. 편안하고 세련된 실루엣 속의 견고한 만들새에 집중해 단순하지만 깊이 있는 디자인을 담아내고자 노력하고 있다.





디알코퍼레이션 '키위블랙'

내 손안에 온라인 원단 도매 플랫폼



KIWIBLACK

빅데이터 145만건·누적 이용객 10만명 넘어
세분화된 카테고리별로 우수 상품 선별 제안



브랜드 원단 관계자나 디자이너들이 이제 일일이 발품을 팔지 않아도 되는 시대가 됐다. 디알코퍼레이션(대표 정종환)은 컬러 원단을 한눈에 볼 수 있는 국내 최대 규모의 온라인 원단 플랫폼 '키위(KIWI)'의 프리미엄 버전인 '키위블랙(KIWIBLACK)'을 최근 오픈했다.

지난 2017년 첫 선을 보인 '키위'는 약 145만 건의 원단 빅데이터를 패션 브랜드와 디자이너 등 B2B 고객에 특화해 일 평균 1800명, 월평균 1만5000명이 이용해 그동안 총 10만 명이상이 활용한 디지털 원단 도매 플랫폼이다.

국내외 원단 유통 업체 6400여개와 원단 제조업체 430여개의 공급망 네트워크로 동대문 원단 시장 점유율 90%를 차지하고 있다. 이 회사는 '키위'에 이어 '키위블랙'을 선보여 원단 도매 시장에서 한 발 더 앞서간다는 계획이다.

'브랜드를 위한 원단 온라인 마켓'을 지향하는 키위블랙은 오프라인 원단 시장이나 에이전시 또는 자사몰 등에만 의존하지 않고 브랜드나 디자이너가 원하는 아이템을 구매할 수 있도록 한 것이 특징이다.

이를 위해 원단 업체 위주가 아니라 패션 브랜드와 디자이너 중심으로 가장 많이 찾는 카테고리를 총망라했다. S/S, F/W, 간절기, 올 시즌, 핫 서머, 윈터 등 6개 시즌으로 구분하고, 용도와 스타일에도 맞게 분류했다. 또 타입별로도 각 카테고리별로 조합해 총 150여개로 나뉘었다. 다이마루의 경우 골지·리넨·라미네이팅 등 16개의 대 카테고리, 각 수별(10수, 30수, 50수 등)·쥘리별·벨벳별 등 64개 중 카테고리, 가공법·패턴·원사·두께 등에



따라 소 카테고리 36개로 쪼갬다. 우븐 역시 대 카테고리 15개와 중·소 카테고리가 각각 63개와 55개다.

키위블랙은 카테고리별로 가장 조건이 우수한 상품만 소수로 선별해 일명 '노아의 방주' 프로젝트를 펼친다. 론칭과 함께 총 200여개를 세팅했고, 이후에 지속적으로 카테고리를 세그먼트해 아이템을 개발해 나갈 방침이다.

소싱 채널별로 일반 유통 원단과 제조 원단은 물론 자체 제작하는 '키위 오리지널'과 제조업체와의 파트너십을 통해 국내에는 유통되지 않는 원단은 독점 공급한다. 이는 키위블랙이 온·오프라인 마켓에서 충분한 가격 경쟁력의 우위를 확보할 수 있는 이유다. 또 구매하려는 대량 주문을 해야만 하는 특수 아이템도 구비해 1야드(약 90cm)부터 주문 가능하게 할 예정이다.

디알코퍼레이션 정종환 대표는 "커스터마이징과 큐레이션 기능을 강화한 키위블랙은 객관적인 기준으로 엄선한 컬러 원단을 브랜드나 디자이너들이 주관적으로 선별할 수 있는 최적의 온라인 원단 플랫폼"이라며 "원단 구매 관계자에게 도움이 되는 정보의 관점에서 최гора 자신할 수 있다"고 말했다.

키위블랙은 원단의 우수함을 CUQS(Color/Unique/Quality/Sustainable)의 기준으로 나눠 최소 한 가지 이상에서 매우 경쟁력이 있다고 판단되는 상품만으로 선별한다. 흔히 보기 어려운 독특한 혹은 트렌디한 컬러(C)를 보유하고 있는가와 쉽게 찾기 어려운 유니크(U)함을 가지고 있는가로 판단한다.

고급 소재와 원사, 가공법 등을 확인해 원단 사고의 위험성을 판별한다. 과거 불량률과 업력, 거래 관행 등을 통해

공급 업체의 품질(Q) 신뢰도를 들여다본다. 여기에 최근 가장 화두가 되고 있는 지속가능성(S)을 추가해 친환경 관련 원단도 함께 선보인다.

키위블랙의 상세 페이지는 직관적이고 전문적으로 상품을 설명한다. '올 시즌 이용 가능한'이라는 쉽고 직관적인 키워드를 사용하고 원사나 축률, 가공 등에 대해 전문가적인 팁과 조언을 단다. 여기에 유명 브랜드의 캐주얼 무드의 제품 이미지 등을 예로 들어 완성품에 대해 예측할 수 있게도 한다.

서비스 측면에서는 시장에 없는 원단을 포함해 모든 제품을 1야드부터 주문할 수 있다. 스와치를 신청해 배송비만 지급하면 무료로 받아볼 수 있다. 책임납품과 리오더의 안정성 확보와 불량 대응은 기본이다. CUQS의 C(컬러) 측면에서 '키위 오리지널' 기획 원단 제공은 물론 고유 컬러는 1년간 개런티로 소량 염색도 가능하다.

모 가공 같은 고객이 원하는 추가 가공도 해 주고 전 컬러 립 매칭의 부속 소재도 제공한다. 단일 제품 기준으로 통상적인 수준보다 2~10배 많은 컬러웨이 아이템도 선보인다. 예를 들면 20수 싱글(바이오 워싱&덤블) '엠마'의 컬러웨이는 431개나 된다. 기존 '키위' 데이터베이스에서 가장 컬러웨이가 많은 동일 스펙의 제품 컬러웨이는 112개다. 론칭과 함께 약 20개의 컬러 프로젝트 제품을 업로드했다.

키위블랙은 200여개 패션 브랜드에서 약 5개월간의 테스트를 거쳐 선보였으며, 원단 시장의 대부분을 차지하고 있는 B2B 고객을 타깃으로 하고 있다.

웨어그라운드 송무열 사입팀장

“시장은 언제나 진화했고,
지금도 진화하고 있습니다”

사입 관리 앱 '셀업' 사용해 업무 시간 크게 줄어
코로나 위기 상인들 스스로 해결 방법 찾고 있어

동대문에는 '사입삼촌'이라는 특수한 직업이 있다. 동대문시장에서 상품을 구입하는 것을 '사입'이라고 하는데, 지방에 거주하거나 새벽에 시간을 못내는 등 다양한 이유로 사입을 직접 진행하기 어려운 사람들을 대신해 상품을 구입하는 사람들을 사입삼촌이라고 부른다.

얼마 전까지만 하더라도 사입삼촌은 혼자 영업을 하는 경우가 많았으나 최근에는 플랫폼 개발업체에 입사해 일하는 경우가 늘고 있다. 사입 토틸 관리 앱 '셀업(SELL UP)'을 운영하고 있는 웨어그라운드에서 근무하고 있는 송무열(29) 팀장도 그 중 하나다.

그는 장사가 잘 되는 이른바 도매매장 큰집에서 일을 하다 지난 2019년 웨어

어그라운드에 입사했다. 사입 경력은 6년. 큰집에서 일을 하다 보니 창고, 매장 세일즈를 같이 경험하게 되었고, 그러다가 여러 도매매장을 다니면서 상품을 사입하고 매일 소매 고객사와 커뮤니케이션을 하는 사입 업무에 매력을 느껴 이 일을 시작하게 됐다.

“현재 주 업무는 소매 고객사와 커뮤니케이션하면서 상품 사입, 입고율 증대 방법 등을 해결하는 것입니다. 그러기 위해서는 당연히 소매 고객사의 파트너사들인 도매 셀러분들의 상품 컨디션, 입고 주기 등을 잘 알아야 하기 때문에 매일 깊이 있는 이야기를 나누고 있습니다.”

그의 하루일과는 밤 10시 출근길에 고객사의 요청 내용을 확인하고 주문서를 셀업 서비스를 통해 도매셀러에게 주문을 넣는 것으로 시작된다. 사무실에 도착해서는 고객사와 커뮤니케이션 시간을 더 가진 뒤 업무 현장으로 나와 반쯤부터 시작해 다음 날 오전 8시까지 사입 업무가 진행된다.

그는 “저희는 종이와 펜을 사용하지 않고 모든 업무를 앱으로 처리하고 있어 현장 업무를 마친 뒤에 종이에 메모한 걸 하나씩 확인하면서 엑셀에 정리하지 않아도 돼 편리하다”며 “이로 인해 시간적 여유가 많이 생겨서 도매 셀러, 소매 고객사분들과 커뮤니케이션을 더 많이 할 수 있는 것 같다”고 말했다.

그는 사입을 위한 온라인 플랫폼이 생기면서 과거와 달라진 점으로 시간적 여유가 많이 생겼다는 것을 꼽았다. 하루 3~4시간 걸리던 정산 과정이 앱을



웨어그라운드 송무열 사입팀장이 apM럭스에서 사입 제품을 나르기 전에 포즈를 취하고 있다.

사용할 경우 5분이면 끝나기 때문이다. 밤에 일하기 때문에 힘든 점도 많지만 자신이 하는 일로 인해 소매 고객사의 매출이 증대되고 도매 파트너사의 판매량이 올라갈 때면 보람을 느낀다고.

그는 “저희의 대형 고객사인 쇼핑몰에 A 도매매장의 상품이 너무 잘 어울릴 것 같아 쇼핑몰 MD분에게 연락드려 물건을 보여드리고 촬영 및 사진 업로드까지 진행하고 난 다음 그 상품의 매출이 올라간 적이 있었다”며 “그럴 때면 힘든 일을 잊고 보람을 느끼게 된다”고 말했다.

동대문시장이 어려움을 겪고 있는 것은 어제오늘의 일이 아니다. 최근에는 코로나19로 인해 상인들이 더욱 힘든 시기를 보내고 있다. 매일 도매상가를 돌면서 상품을 구입하는 그가 느끼

는 점은 시장은 언제나 진화했고, 지금도 진화하고 있다는 것이다.

그는 “코로나19로 인해 동대문 상권이 어렵다고는 하지만 물량이 많이 나가는 곳들은 아직도 많고, 이전보다 장사가 잘 되는 곳들도 눈에 많이 띈다”며 “물론 주문량이 떨어진 곳들도 있지만 상인 분들은 스마트해서 온라인 시장 개척 등 스스로 해결 방법을 잘 찾고 있는 것 같다”고 말했다.

그는 앞으로의 계획을 묻는 질문에 셀업 서비스를 사용하는 사람들이 일의 효율성을 높이고 업무 시간을 절약할 있도록 현장에서 발생하는 애로사항들을 잘 체크해서 개발팀에 전달, 현장감 있는 서비스를 개발하는데 기여하고 싶다는 다부진 각오를 밝혔다.

글·사진 박우혁



22 S/S Runway Analysis_Men's Key Style


한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷에서는 데이터를 기반으로 해외 유명 패션위크의 런웨이를 분석, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다.

패션넷은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '22 S/S 런웨이 분석' 중 남성복의 스타일과 패브릭을 10월호에, 컬러를 11월호에 소개한다.

자료제공 : www.fashionnet.or.kr

22S/S 남성복 런웨이 데이터 분석 결과

순위	스타일	22S/S 비중	전년(21S/S)대비 순위증감	21S/S 순위 (비중)
1	캐주얼	73.40%	—	1 (84.10%)
2	오피스룩	10.30%	—	2 (9.40%)
3	리조트	3.90%	▲+1	4 (1.10%)
4	아웃도어	3.20%	▲+1	5 (0.90%)
5	페미닌	2.90%	▼-2	3 (2.30%)
6	파티	1.80%	▲+3	9 (0.30%)
7	밀리터리	1.50%	▼-1	6 (0.50%)
8	핑크	1.30%	▼-1	7 (0.50%)




썸머 스트리트

이번 시즌 남성복 런웨이에서는 제한적인 여행 여건에도 불구하고, 바캉스 시즌을 알리는 리조트 스타일들을 대거 등장시켰다. 해변에서 입을 법한 다양한 리조트 셔츠, 보드 쇼츠 등의 아이템과 화려한 컬러와 패턴으로 무장한 스트리트 룩이 이번 시즌 키스타일로 떠오르고 있으며, 캐주얼+리조트 스타일들이 미스매치 되어 22S/S 시즌을 위한 개성넘치는 스타일을 완성한다.

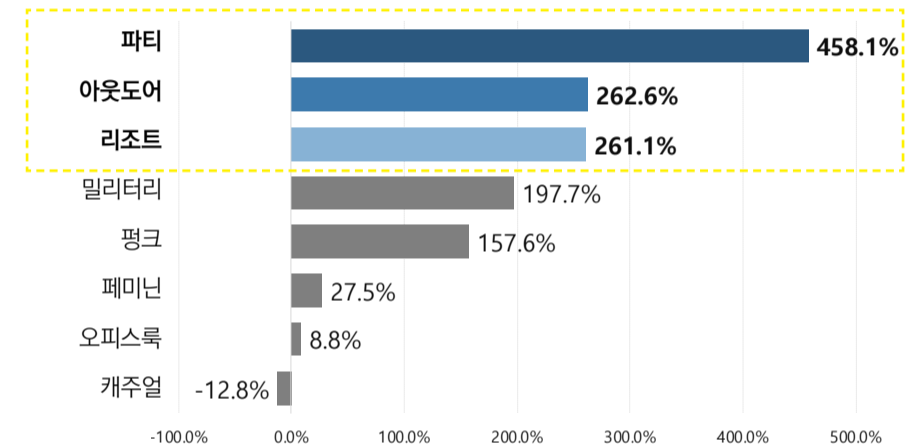
전체 비중 1위
캐주얼
73.4%


전체 비중 3위
리조트
3.9%

David Paris



전년대비 비중 증감률_스타일(22S/S VS 21S/S)






세련된 리조트

캐주얼+리조트 스타일에서 좀 더 차분하고 세련된 이미지의 리조트 스타일들도 다양하게 등장했다. 캐주얼한 스타일이지만, 플로셔츠&니트, 릴렉스한 테일러링 아이템들로 세련된 라운지 웨어 또는 리조트 스타일을 연출한 것이 특징이다.

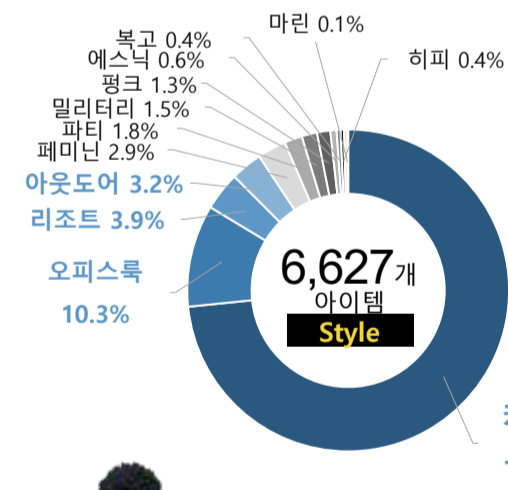
전체 비중 1위
캐주얼
73.4%

전체 비중 3위
리조트
3.9%


Andrea Pompilio per Harmont&Blaine



전체 비중_스타일(22S/S)



캐주얼 스타일은 73.4%로 남성복에서는 여전히 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 편안함을 추구하는 경향이 지속되면서 캐주얼한 요소들이 스타일 전반에 다양하게 미스매치 되고 있다. 그러나, 이번 시즌부터는 정상적인 생활로 복귀하는 사람들이 점점 늘어나면서 파티(+458.1%), 아웃도어(+262.6%), 리조트(+261.1%) 등 다양한 활동을 위한 스타일들이 전년대비 더욱 증가하는 추세를 보이고 있다.




캐주얼 아웃도어

기능성을 강조한 아웃도어 스타일 보다는 캐주얼과 믹스된 유니크하고 경쾌한 스타일의 아웃도어룩이 키스타일로 제안된다. 옐로우, 네온 그린 등의 브라이트한 컬러를 모노톤의 컬러와 매치하여 전형적인 아웃도어룩에서 벗어나 세련된 느낌을 연출하고, 다양한 기능적인 디테일들을 활용해 유니크함을 강조한다.

전체 비중 1위
캐주얼
73.4%

전체 비중 4위
아웃도어
3.2%

Paul Smith





썸머 파티

이번 시즌 더욱 대담하게 개성을 한껏 표출한 스타일들이 등장하고 있으며, 이러한 스타일들은 페스티벌 또는 파티를 위한 스타일로도 손색이 없다. 이제는 라운지웨어에서 벗어나고픈 소비자들을 위해 다양한 활동에 맞는 개성있는 스타일들이 제안되고 있으며, 과감한 컬러와 다양한 시도들이 목격된다.

전체 비중 1위
캐주얼
73.4%

비중 증감률 1위
파티
458.1% ↑

Kidil





내추럴 코튼&린넨

리조트 풍의 스타일이 다양하게 제안되면서, 러스틱 코튼과 린넨이 더욱 중요해졌다. 특히 염색을 하지 않은 듯한 에크루(ecru) 컬러와 베이지 톤의 내추럴한 컬러, 자연스러운 구김과 텍스처를 더한 코튼 소재가 키 트렌드로 다양한 스타일에 활용된다.



전체 비중 2위
면 29.9%



니트

전년대비 비중 증감률에서 가장 높은 증가율을 보인 니트(+16.1%)는 바캉스를 위한 다양한 썸머 스웨터와 탱크탑에 활용되면서 이번 시즌 키 패브릭으로 떠올랐다. 특히, 오픈워크 또는 레이시한 텍스처가 강세를 보이며, 젠더리스한 추세를 반영하고 있다.



전체 비중 3위
니트 5.2%

비중 증감률 1위
니트 +16.1%



데님

이번 시즌 다양한 테크닉이 더해진 데님이 런웨이에 등장했으며, 전년대비 비중 증감률에서도 2.2%증가하며 키패브릭으로 떠올랐다. 워싱 및 패치워크, 디스트로이드 기법을 더한 개성넘치는 데님룩은 젊은 소비자들에 어필하고, 생지데님 세트 의상은 편안하면서도 세련된 스타일로 다양한 소비자들에게 인기를 끌 것으로 보인다.



전체 비중 4위
데님 4.4%

비중 증감률 3위
데님 +2.2%



가죽

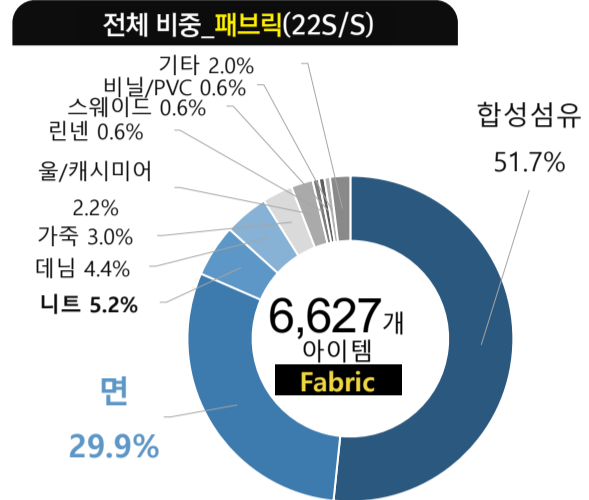
가죽 및 인조가죽 소재는 부드러운 촉감과 다양한 컬러를 더해 캐주얼 스타일에도 적극 활용되고 있으며, 포멀한 세트 의상에도 활용되어 S/S 시즌을 위한 주요 패브릭으로 떠올랐다.



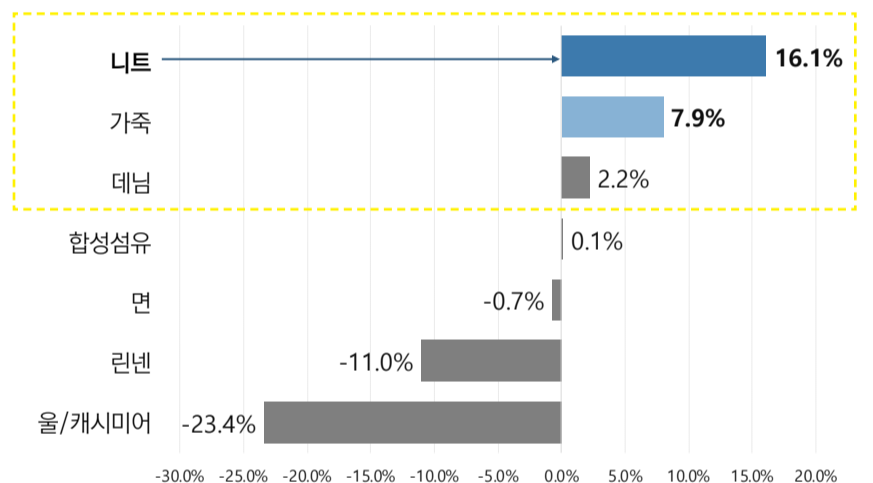
전체 비중 5위
가죽 3.0%

비중 증감률 2위
가죽 +7.9%

22 S/S Runway Analysis_Men's Key Fabric



전년대비 비중 증감률_패브릭(22S/S VS 21S/S)



실용성과 편안함을 추구하는 경향이 지속되면서, 패브릭에서는 합성섬유 및 면 소재가 지난 시즌에 이어 22S/S 시즌에도 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 이번 시즌에는 시즌리스한 경향으로, 니트, 가죽 등 F/W에 많이 활용되는 패브릭이 S/S 시즌에도 다양한 형태로 활용되면서, 전년대비 니트(+16.1%)와 가죽(+7.9%)의 비중이 증가한 것이 특징이다.

기능성 소재

이번 시즌 실용적이고 기능적인 아웃도어 소재가 다양한 스타일에 활용되면서, 키 패브릭으로 떠올랐다. 코튼이 혼방된 내추럴한 기능성 소재는 캐주얼, 아웃도어, 오피스 룩 등 다양한 스타일에 활용되어 실용성과 편안함을 강조하고, 시어한 기능성 소재는 스타일에 임팩트를 주어 트렌디한 스트리트 스타일을 완성한다.



전체 비중 1위
합성섬유
51.7%



표면에 광택감이 흐르는 새틴 느낌의 소재가 이번 시즌 트렌디한 젊은 소비자들의 눈길을 끌고 있으며, 점점 페스티벌 및 파티 스타일에 대한 수요가 늘어나면서 광택있는 소재가 키 패브릭으로 떠올랐다. 폴리에스테르 및 나일론, 재활용 합성섬유를 활용해 실용성을 높인다.

광택있는 표면

전체 비중 1위
합성섬유
51.7%

바이어 라운지 온라인 판매 지원 가을 상품

데일리룩 추천 니트·원피스·점퍼 '가을 女心' 유혹

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인 과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온

라인 스토어 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 가을겨울 시즌을 맞아 선보인 상품들을 소개한다.



동평화 3다이아몬드

호수: 4층가14호

상품명: 린원피스

상품의 특징: 가볍고 따뜻한 울 혼방 소재의 원피스. 옆트임이 있는 원피스로 편하게 입을 수 있으며, 고급스러운 느낌을 준다.

소재: 울/레이온/스판/나일론

컬러: 보라 타깃: 40~50대 여성



동평화 3다이아몬드

호수: 4층가14호

상품명: 빈티지니트조끼

상품 특징: 빈티지한 느낌의 니트 조끼. 박시한 핏으로 사이즈 구애 없이 스타일을 낼 수 있다. 티셔츠, 원피스 등과 레이어드하기 좋아 데일리로 입기 편하다.

소재: 울/면/아크릴

컬러: 블랙, 베이지 타깃: 30~40대 여성



동평화 3다이아몬드

호수: 4층가14호

상품명: 스트라이프면티

상품 특징: 면소재의 스트라이프 티셔츠로 데일리룩으로 입기 좋다. 스트링이 있어 사이즈 조절이 가능하고 캐주얼하게 입기 좋은 티셔츠.

소재: 면100%

컬러: 베이지, 블랙, 그레이 타깃: 20~30대 여성



테크노 올리브

호수: 2층 101호

상품명: 밀크y

상품 특징: 브이넥의 독특한 소재의 카디건. 심플한 느낌의 데일리아이템으로 입기 좋다.

컬러: 그린, 모카, 오프미멜, 크림, 검정

타깃: 20~30대 여성



테크노 올리브

호수: 2층 101호

상품명: 아이콘R

상품 특징: 크롭한 기장의 라운드니트. 스커트나 팬츠 어디에든 코디하기 좋은 데일리아이템.

컬러: 데님, 모카, 사베트, 멀티

타깃: 20~30대 여성



테크노 올리브

호수: 2층 101호

상품명: 캐시하찌

상품 특징: 브이넥의 카디건으로 파스텔톤의 컬러가 특징: 여성스러운 느낌도 줄 수 있다.

컬러: 검정, 소라, 오프, 핑크, 회색

타깃: 20~30대 여성



신평화 동양사

호수: 3층 A동 62호
상품명: 2온스 패딩 숏 점퍼
상품 특징: 드랩 소매로 이어지는 소매 라인이 귀여운 데일리 점퍼.
소재: 나일론64%/코튼33%/스판덱스3%
컬러: 레드, 블랙, 베이지
타겟: 40~50대 여성



신평화 동양사

호수: 3층 A동 62호
상품명: 2온스 패딩 체크카라 셔츠자켓
상품 특징: 소매라인과 카라부분에 체크 포인트를 준 데일리 셔츠자켓.
소재: 나일론100%
컬러: 레드, 블랙, 차콜
타겟: 40~50대 여성



신평화 동양사

호수: 3층 A동 62호
상품명: 2온스 패딩 사파리
상품 특징: 허리라인 조임과 벵라인에 포인트를 준 디테일 좋은 사파리.
소재: 나일론72%/코튼28%
컬러: 베이지, 블랙, 차콜
타겟: 40~50대 여성



신평화 주희

호수: 4층 A동 423호
상품명: 스카프 반코트
상품 특징: 안감이 머플러랑 세트인 반코트. 다양하게 스타일 연출이 가능하다.
컬러: 차콜
타겟: 40~50대 여성



신평화 주희

호수: 4층 A동 423호
상품명: 이중 목주름 망토
상품 특징: 기모 안감으로 보온성이 좋고, 사이즈 구애 없이 입기 좋음.
컬러: 블랙
타겟: 40~50대 여성



신평화 주희

호수: 4층 A동 423호
상품명: 주름 소매 롱코트
상품 특징: 소매가 포인트인 롱코트. 모던하면서도 여성스러운 스타일로 인기가 좋다.
컬러: 그레이
타겟: 40~50대 여성

중구 행정복합청사 · 서울메이커스파크 건립 가시화

정부 예비타당성 조사 통과

중구(구청장 서양호)가 추진하고 있는 '행정복합청사 및 서울메이커스파크(Seoul Makers Park) 조성사업'이 지난 달 14일 정부 예비타당성조사(이하 예타)를 최종 통과했다.

한국개발연구원(KDI)에서 올해 2월부터 9월까지 진행한 예타 결과, 경제성(비용 대비 편익, B/C) 1.02, 재무성(수익성지수, P/I) 0.97, 종합평가(AHP)는 기준치 0.5 이상인 0.584으로 사업 타당성이 충분한 것으로 나타났다.

이 사업은 공공시설을 수요자 중심으로 재배치해 주민 편의성을 높이고, 도심산업생태계를 활성화해 중구의 도시경쟁력을 강화하고자 하는 것이다.

준공된 지 50년이 넘는 노후한 중구청사는 구민 대다수가 거주하고 있는 신당동 일대와는 거리가 있어 주민들의 접근이 어려울 뿐 아니라 주민편의 시설, 업무 공간, 회의실, 강당, 주차 등의 공간이 협소해 급증하는 다양한 행정 수요와 주민들의 높아진 요구에 대

응하는 데 한계가 있어 개선이 시급한 상황이다.

또한, 도심지역의 특성상 상주인구가 적어 나타나는 공동화 현상을 해결하고 다양한 거주인구 유입을 촉진하기 위해 직주근접의 안전하고 쾌적한 거주환경 조성 및 공공주택 공급 확대가 요구되는 시점이다.

한편, 중구청이 위치한 을지로 일대는 서울시 인쇄업체의 67%가 모여 있는 인쇄산업의 메카다. 그러나 최근 재개발 압력으로 도심제조산업 내몰림 현상이 가속화되고, 물리적 환경의 노후화, 영세한 하청 구조, 종사자의 고령화 등으로 인쇄산업이 이탈되고 제조업 여건은 악화 일로에 있다.

이에 구는 2019년 100회 이상의 사업설명회를 통해 주민 의견을 수렴해 2020년 행정복합청사 및 서울메이커스파크(SMP) 조성사업 기본계획을 수립하고 LH(한국토지주택공사)와 SH(서울주택도시공사)를 공동사업시행대행자로 선정, 구민의 70%가 거주하는 신당, 황학권역(현 충무아트센터

부지)에는 각종 생활SOC가 복합된 행정복합청사를, 도심제조산업이 밀집한 을지로 일대(현 중구청사 부지)에는 산업·문화·주거가 복합된 도심산업허브공간 서울메이커스파크(SMP) 건립을 추진 중에 있다.

행정복합청사는 연면적 약 8만 5천㎡, 지하 6층~지상 16층 규모에 구청과 구의회, 도서관, 스포츠센터, 어린이집 등 주민편의시설과 공공주택 등을 배치해 주민밀착형 원스톱 행정서비스를 제공할 예정이며, 서울메이커스파크'는 연면적 약 8만㎡, 지하 6층~지상 29층 규모로 인쇄산업지원센터, 충무아트센터 등 공연시설, 공공주택 등이 들어서는 도심산업 지원·육성 및 문화예술 활성화를 위한 앵커시설로 조성한다.

예타에 통과됨에 따라 구는 후속 행정절차를 신속히 추진하고 향후 투자심사, 설계를 거쳐 이르면 2023년 하반기에 착공, 2026년 준공에서 입주까지 완료하는 것을 목표로 사업 추진에 박차를 가할 계획이다.



서울 중구 행정복합청사 조감도(위), 서울메이커스파크 조감도(아래).

서양호 중구청장은 “예타 통과로 중구의 새로운 미래를 열어갈 행정복합청사 및 서울메이커스파크 건립이 가시화됐다”며 “이 사업은 중구 지도의 양대 축을 바꾸는 혁신 사업인 만큼 다양한 현장의 목소리를 담아 구민에게 진정 필요한 사업이 될 수 있도록 충분한 공론화 과정을 거쳐 추진해 나갈 것”이라고 말했다.

웨어그라운드, 관광특구협에 마스크 1만장 기부

동대문 B2B 소프트웨어 서비스 플랫폼 '셀업(SELL UP)'을 운영하는 웨어그라운드(대표 이연)가 동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중

현)에 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 대응 보건의용 KF94 마스크 1만장을 기부했다.

지난 달 16일 DDP패션몰 4층에

위치한 동대문 바이어 라운지에서 진행된 전달식에는 동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장과 웨어그라운드 이연 대표가 참석했다. 웨어그라운드가 전달한 마스크는 추석 연휴 이후 동대문 상인들에게 전달되고 있다.

웨어그라운드 이연 대표는 “코로나19 장기화가 지속되는 가운데 상인들이 조금 더 안심하고 세일즈를 할 수 있도록 마스크를 기부하게 됐다”고 말했다. 동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장은 “동대문 상인들을 위해 마스크를 기부해 주어서 고맙고 상인들에게 잘 전달하겠다”며 “동대문 상권이 어려움을 겪고 있는 만큼 B2B 플랫폼을 통해 상권 활성화에도 힘써 주기 바란다”고 말했다.

한편, 웨어그라운드는 동대문 패션 도매시장의 디지털화 실현을 위해 2019년 5월 사입 토탈 관리 앱 '셀업'을 출시했다.

동대문관광특구협의회 9월 모범종사자 선정

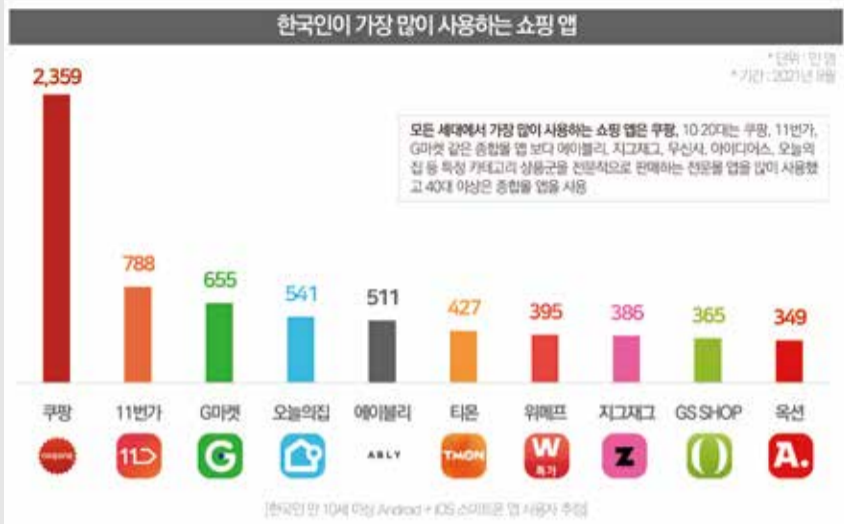
동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 7월 동대문패션상권 모범종사자로 △디오트 블루걸 윤선영 대표 △신평화패션타운 조미순 △남평화상가 시월 김세운 대표를 선정했다.

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



동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장(오른쪽)과 웨어그라운드 이연 대표가 지난 달 16일 동대문 바이어 라운지에서 마스크 1만장 전달식을 가지고 있다.

Dstory
기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com



골라라, 패션 빅데이터 플랫폼 ‘MD렌즈’ 인수

골라라(대표 박성민, 박단아)가 최근 와이즈패션의 ‘MD렌즈’ 사업권 전체를 인수하는 계약을 체결했다. 이에 따라 MD렌즈의 서비스명은 골라라(gollala)로 변경되고, 국내는 물론 글로벌 시장까지 장악하는 종합 빅데이터 동대문패션 도매 플랫폼으로 거듭날 예정이다.

현재 동대문 시장에서는 MD렌즈를 통해 연간 1조원이 넘는 거래가 이루어지고 있다. 이는 동대문의 도매, 소매 뿐만 아니라 사입삼촌에게도 편의를 제공하며 서로 상생할 수 있는 구조를 만들어 낸 결과다. MD렌즈의 이미지 서칭 정확도, 트렌드 분석 기술, 한국 트렌드 데이터를 통해 해외 바이어가 원하는 한국 패션 트렌드 정보와 빠른 상품 서치가 가능하다.

그동안 골라라가 추진하던 합리적인 비용과 편리한 거래 프로세스와 결합되면서 동대문 패션 시장을 데이터화하고 AI(인공지능)를 활용해 상품 검색, 주문 등의 업무를 스마트하게 진행할 수 있도록 서비스해 더욱 빠르게 해외 시장을 장악할 수 있게 될 전망이다.

골라라는 서비스를 시작하지 6개월 만에 누적 19억 원의 투자를 유치했



며, 기존에 한국의류를 많이 수입하던 중화권 시장뿐 아니라 미국, 인도, 유럽 등과 거래를 성사시키며 신시장을 개척하고 있다.

또한, 동대문 패션 도매시장에서 해외바이어를 대상으로 도매 라이브 커머스 go-live를 진행하고, MZ세대와 소통하기 위해 메타버스 패션 아이템을 출시하는 등 혁신적인 시각으로 새로운 시도를 하고 있다.

골라라 박성민 대표는 “이번 인수는 MD렌즈가 보유한 방대한 데이터와 기술력과 골라라의 해외 유통망과 혁신적인 시각이 시너지를 발휘해 동대문 내수시장과 해외 패션 도매시장에서 경쟁력을 강화할 수 있을 것”이라며 “동대문 도매상들에게 새로운 판로를 개척하고 성장을 지원하며, 국내외 바이어들에게 편의성 및 더 나은 서비스를 제공하겠다”고 말했다.

10·20대 에이블리 등 쇼핑 전문몰 앱 많이 사용

가장 많이 사용하는 앱은 ‘쿠팡’

한국인이 모든 세대에서 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 ‘쿠팡’으로 조사됐다. 10·20대는 쿠팡, 11번가, G마켓 같은 종합몰 앱 보다는 에이블리, 지그재그, 무신사, 아이디어스, 오늘의집 등 특정 카테고리 상품군을 전문적으로 판매하는 전문몰 앱을 많이 사용했고, 40대 이상은 종합몰 앱을 사용하는 것으로 나타났다.

앱 분석서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 지난 8월 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사한 결과 모든 세대를 합쳐 가장 많은 사람이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡으로 한 달간 2359만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 이어 11번가 788만 명, G마켓 655만 명, 오늘의집 541만 명, 에이블리 511만 명, 티몬 427만 명, 위메프 395만 명, 지그재그 386만 명, GS SHOP 365만 명, 옥션 349만 명 순이었다.

10대와 20대는 쿠팡, 11번가, G마켓 같은 종합몰 앱보다 에이블리, 지그재그, 무신사, 아이디어스, 오늘의집 등 특정 카테고리 상품군을 전문적으로 판매하는 전문몰 앱을 많이 사용했고, 40대 이상은 종합몰 앱을 많이 사용했다. 10대가 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡, 에이블리, 브랜드, 지그재그, 무신사, 11

번가, 스타일쉐어, G마켓, 아이디어스, 오늘의집 순으로 상위 10개 중 7개가 전문몰이었다.

20대가 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡, 지그재그, 에이블리, 무신사, 브랜드, 아이디어스, 올리브영, 11번가, 오늘의집, G마켓 순으로 상위 10개 중 7개가 전문몰이었다. 30대가 가장 많이 사용한 쇼핑 앱 역시 쿠팡, 11번가, G마켓, 티몬, 위메프, 오늘의집, 에이블리, 지그재그, 브랜드, 옥션 순으로 상위 10개 중 4개가 전문몰이었다.

40대가 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡, 11번가, G마켓, 오늘의집, 티몬, 위메프, GS SHOP, 옥션, 홈앤쇼핑, 에이블리 순이었다. 50대 이상이 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 쿠팡, 11번가, G마켓, 오늘의집, 홈앤쇼핑, GS SHOP, 옥션, CJ온스타일, 롯데홈쇼핑, 현대Hmall 순이다.

모든 세대를 합쳐 가장 많은 사람이 사용한 전문몰 앱은 ‘오늘의집’이었다. 그 뒤는 에이블리, 지그재그, 브랜드, 아이디어스, 무신사, 올리브영, 쿼인, 스타일쉐어, 하이버 순이었다.

이번 조사는 와이즈앱이 구글 플레이, 앱스토어의 쇼핑 앱을 대상으로 지난 8월 한 달 동안 개별 쇼핑 앱을 한 번 이상 사용한 사람의 수를 추정했으며, 중고거래 앱, 배달 앱, 네이버, 카카오톡 등은 조사대상에서 제외했다.

무신사, 입점 브랜드 위해 ‘브랜드 리포트’ 지원

온라인 패션 플랫폼 무신사가 2022년 S/S 시즌을 준비하는 입점 브랜드가 상품 기획 및 생산량 수립에 도움을 받을 수 있는 ‘무신사 브랜드 리포트’를 발행한다.

무신사 브랜드 리포트는 시즌 판매 실적, 고객 분석 현황 등 무신사 스토어 내의 구체적인 거래량을 기반으로 한 분석 데이터와 상품 기획 인사이트를 제공하는 보고서다. 무신사 파트너 전용 사이트에서 제공하는 정보를 더욱 정교하게 살펴볼 수 있도록 했으며 분석한 데이터를 기반으로 상세한 인사이트를 도출한 것이 특징이다.

리포트는 무신사 스토어 전체 거래량과 개별 브랜드의 거래량을 분석한 두 가지 파트로 구성된다. △월별 무신사 스토어 거래량 추이 △카테고리별 거래량 비중 변화 △카테고리별 상위 판매

아이템을 비롯해 △개별 브랜드 실적 추이 △카테고리별 제품 판매 점유율 변화 △브랜드 상품 구매 고객 분석 정보 등이 담겨있다. 특히, 단순히 판매 데이터를 보는 것을 넘어 매출 증대와 브랜드 경쟁력을 높일 수 있는 심층적이고 실용적인 정보를 확인할 수 있다. 리포트는 S/S 시즌과 F/W 시즌이 끝나는 시점에 맞춰 전략적 파트너십을 맺고 있는 브랜드를 대상으로 정기 발행된다.

무신사 관계자는 “입점 브랜드가 무신사 스토어 판매 데이터를 기반으로 다음 시즌을 더 잘 준비하고 판매 경쟁력을 강화할 수 있도록 무신사 브랜드 리포트를 제공한다”며 “앞으로도 브랜드가 무신사 스토어에서 매출을 높이고 브랜드 사업 운영 역량을 강화할 수 있도록 지원 활동을 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

무신사 월 방문자 수 올해 첫 800만 명 돌파

패션 온라인 쇼핑몰 8월 순위 및 방문자 수

지난 8월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 브랜드종합의 류몰이 여전히 상위권을 차지하고 있는 가운데 무신사의 독주가 이어졌다. 다른 종합의류몰의 경우 방문자 수가 전월에 비해 큰 차이가 없었으나 무신사는 크게 증가했다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '8월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 48개로 전월과 동일했다. 7월에는 48개, 6월에는 47개가 상승, 3개월 연속 비슷한 양상을 보였다. 특히 상위권보다 중하위권 쇼핑몰들의 랭킹 하락 폭이 컸다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 8개로 전월에 비해 1개 줄었다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 패션플러스, SSF샵, 하프클럽, 29cm, 더블유컨셉, 에이블리, 이랜드몰, 아디다스, LF몰 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 더블유컨셉, 패션플러스, 29cm, SSF샵, 에이블리, 이랜드몰, 쟈시믹스, 스타일난다 순이었다. 아디다스와 LF몰이 10위권 안으로 들어오고 쟈시믹스와 스타일난다가 밀려났다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 80만 명 증가한 835만 명으로 가장 많았다. 월 방문자 수가 800만 명을 넘긴 것은 지난해 12월 900만 명을 넘긴 이후 8개월 만이다. 이어 에이블리가 170만 명, SSF샵이 152만 명, 하프클럽이 147만 명, 패션플러스가 146만 명 순이었다.

취급 부문별로는 전월에 이어 브랜드종합의류몰의 강세가 이어졌다. 이는 7~8월 비수기를 맞아 전문몰보다는 다양한 의류를 판매하면서 프로모션을 펼친 결과로 풀이된다. 개별 쇼핑몰별로는 물리안(여성의류), 케이투(아웃도어), 서울스토어(여성의류), 카시나(브랜드종합의류), 힐라코리아(스포츠) 등의 상승 폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(7위→7위), 남성의류는 슈퍼스타아이(95위→81위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(11위→9위), 아웃도어는 칸투칸(21위→16위), 피트니스웨어는 쟈시믹스(9위→14위), 빅사이즈의류는 핫핑(25위→21위), SPA브랜드는 지오다노(40위→62위), 신발은 슈마커(89위→79위), 여성화는 사뱀(75위→70위), 아동복은 보리보리(62위→82위), 속옷은 뽕브라몰(31위→36위), 가방은 가방팝(85위→98위), 스트리트캐주얼은 디스이즈네버댓(106→94위) 등이 차지했다. 신발이 컨버스에서 슈마커로, 스트리트캐주얼이 커버넌에서 디스이즈네버댓으로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위						(※ 8월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)		
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	4,576	499	101	2	8,349,949	브랜드종합의류
2	패션플러스	fashionplus.co.kr	24,106	1,811	433	-8	1,463,998	브랜드종합의류
3	SSF샵	ssfshop.com	26,269	6,007	497	69	1,517,002	브랜드종합의류
4	하프클럽	halfclub.com	27,485	-6,800	487	-155	1,474,170	브랜드종합의류
5	29cm	29cm.co.kr	28,339	822	516	-34	1,404,493	브랜드종합의류
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	29,360	-3,551	591	-126	1,403,646	브랜드종합의류
7	에이블리	a-bly.com	34,300	453	611	-57	1,697,044	여성의류
8	이랜드몰	elandmall.com	35,986	1,076	679	-73	1,273,332	종합패션브랜드
9	아디다스	shop.adidas.co.kr	41,185	9,247	731	70	803,825	종합스포츠브랜드
10	LF몰	lfmall.co.kr	48,051	5,428	833	17	957,232	브랜드종합의류
11	코오몰	kolonmall.com	49,348	5,705	853	17	889,223	브랜드종합의류
12	SV빌리지	sivillage.com	51,673	566	915	-61	732,258	브랜드종합의류
13	물리안	moulian.com	55,959	19,973	941	215	519,984	여성의류
14	쟁시믹스	xexymix.com	55,993	-6,227	1,026	-185	963,993	피트니스웨어
15	브랜드	brandi.co.kr	73,783	-13,429	1,313	-346	554,605	여성의류
16	칸투칸	kantukan.co.kr	77,719	3,774	1,314	-44	520,417	아웃도어
17	지그재그	zigzag.kr	78,278	7,861	1,315	-21	512,427	여성의류
18	뉴발란스코리아	nbkorea.com	78,754	3,648	1,389	-122	452,931	종합스포츠브랜드
19	더한섬닷컴	thehandsome.com	80,097	11,695	1,397	46	333,626	브랜드종합의류
20	H패션몰	hfashionmall.com	80,680	-1,694	1,380	-184	511,206	브랜드종합의류
21	핫핑	hotping.co.kr	82,301	8,091	1,428	-39	467,951	빅사이즈의류
22	안다르	andar.co.kr	83,414	-11,196	1,419	-320	592,236	피트니스웨어
23	스타일난다	stylenanda.com	86,622	-36,520	3,070	85	484,136	브랜드여성의류
24	츄	chuu.co.kr	88,131	-13,268	9,918	-1,051	454,229	브랜드여성의류
25	다바걸	dabagirl.co.kr	90,881	-8,457	1,581	-334	410,907	여성의류
26	나크21	nak21.com	98,993	11,475	1,662	-20	382,476	여성의류
27	케이투	k2.co.kr	105,961	30,161	1,797	231	400,503	아웃도어
28	서울스토어	seoulstore.com	106,130	23,584	1,782	195	384,457	여성의류
29	카시나	kasina.co.kr	108,908	24,949	2,208	342	355,746	브랜드종합의류
30	육육걸즈	66girls.co.kr	111,839	13,211	1,956	-94	276,155	빅사이즈의류
31	저스트원	justone.co.kr	116,342	-37,762	2,014	-795	384,069	여성의류
32	제이스타일	jstyleshop.net	116,642	17,576	2,125	100	320,011	빅사이즈의류
33	난닝구	nanning9.com	117,317	-22,358	2,022	-533	316,544	브랜드여성의류
34	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	120,180	-22,467	2,049	-473	209,388	아웃도어
35	힐라코리아	fila.co.kr	120,783	30,562	2,276	187	290,602	종합스포츠브랜드
36	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	125,454	-22,202	2,109	-555	368,601	속옷
37	아트랑스	atrans.co.kr	128,020	-8,938	2,256	-380	283,283	여성의류
38	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	128,642	37,853	4,484	928	317,848	여성의류
39	바버더닷컴	babathe.com	129,569	8,329	2,204	-141	293,384	브랜드여성의류
40	임블리	imvely.com	132,136	14,123	2,283	-54	556,859	브랜드여성의류
41	시크라인	chic-line.com	133,231	79,088	2,488	837	313,463	여성의류
42	러브패리스	loveparis.net	133,678	-35,451	2,251	-785	322,645	여성의류
43	레미떼	lemite.com	137,217	-15,113	2,329	-401	261,693	브랜드여성의류
44	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	147,746	26,767	2,602	150	265,390	종합패션브랜드
45	공구우먼	09women.com	147,866	24,356	2,682	-72	172,112	빅사이즈의류
46	안나키즈	annakids.co.kr	149,801	-35,910	2,507	-815	224,808	여성의류
47	패션풀	fashion-full.com	150,554	-42,774	2,560	-930	334,353	여성의류
48	로미스토리	romistory.com	150,913	35,250	2,607	330	180,098	여성의류
49	캔마트	canmart.co.kr	153,194	-12,800	3,006	-686	232,141	여성의류
50	리리앤코	ririnco.com	163,782	-39,369	2,821	-940	303,883	빅사이즈의류
51	도로시와	dorosiwa.co.kr	166,134	25,091	2,891	231	159,780	속옷
52	데일리룩	dailylook.kr	168,056	-30,991	2,805	-655	231,205	여성의류
53	클릭엔퍼니	clickfunny.com	168,552	-52,757	2,848	-1,116	208,785	여성의류
54	리지탈닷컴	leejiral.com	172,284	-21,868	2,944	-649	233,027	여성의류
55	시크헤라	chichera.co.kr	174,976	-45,684	3,021	-1,025	221,722	여성의류
56	언더아머	underarmour.co.kr	176,915	-9,383	3,518	-220	209,710	종합스포츠브랜드
57	룸패커	roompacker.co.kr	178,753	-28,610	3,128	-805	239,488	여성의류
58	하늘하늘	hn-hn.co.kr	178,847	92,559	8,199	-1,644	142,818	속옷
59	커먼유니크	common-unique.com	179,382	-24,075	4,758	-1,058	226,308	여성의류
60	몰라웨어	mulaware.com	181,427	-84,793	3,605	-1,806	262,578	피트니스웨어
61	갠소	gaenso.com	181,908	22,305	3,523	-211	263,498	여성의류
62	지오다노	giordano.co.kr	182,310	-55,690	3,189	-1,310	128,400	SPA브랜드
63	위비스몰	wivismall.com	183,794	23,956	3,251	-8	146,376	브랜드여성의류
64	21드레스룸	21dressroom.com	184,265	124,773	3,104	1,663	71,168	여성의류
65	딘트	dint.co.kr	184,669	-9,650	3,342	-536	252,554	여성의류
66	리린	leelin.co.kr	188,396	-41,888	3,246	-1,026	226,849	여성의류
67	웍사아웃	worksout.co.kr	188,524	-33,687	3,366	-1,014	192,786	브랜드종합의류
68	쌌제이	ssumj.com	188,617	-41,822	3,544	-1,316	212,083	여성의류
69	내셔널지오그래픽퍼펠	naturestore.co.kr	192,723	71,221	3,418	650	226,895	아웃도어
70	사뱀	sappun.co.kr	193,328	-1,174	3,388	-366	267,078	여성화
71	아이스탈몰	istockmall.com	195,475	17,264	3,376	-30	147,994	브랜드종합의류
72	안나앤모드	annanmode.com	198,967	55,956	3,392	547	163,346	여성의류
73	피핀	pippin.co.kr	202,398	-23,917	3,432	-708	211,309	여성의류
74	인동FN	idfmal.co.kr	204,278	8,616	3,470	-258	90,791	브랜드여성의류
75	마지아룩	mazia.kr	204,388	-26,503	3,474	-742	170,714	여성의류
76	민스샵	minsshop.com	209,343	-17,710	3,659	-651	214,199	여성의류
77	오かね	okkane.co.kr	210,001	-24,191	3,783	-812	229,737	빅사이즈의류
78	조아맘	joamom.co.kr	210,460	-5,718	3,674	-133	138,777	여성의류
79	슈마커	shoemaker.co.kr	216,342	28,174	4,625	-559	206,053	신발
80	스토리나인	storynine.co.kr	219,097	34,404	3,756	138	164,065	여성의류
81	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	219,958	38,054	3,766	254	182,868	남성의류
82	보리보리	boribori.co.kr	224,051	-52,517	4,084	-1,483	170,821	아동복
83	베니토	benito.co.kr	224,979	-22,315	4,149	-970	151,267	여성의류
84	마리오몰	mariomall.co.kr	226,795	32,095	3,889	89	171,168	브랜드종합의류
85	폴더스타일	folderstyle.com	227,057	-48,184	4,061	-1,081	147,103	신발
86	아이디룩몰	idlookmall.com	228,086	17,510	3,944	-217	113,779	브랜드여성의류
87	블랙야크	blackyak.com	228,536	8,634	5,453	-1,283	137,392	아웃도어
88	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	228,602	-45,178	4,092	-1,247	146,964	아웃도어
89	소나라	sonyunara.com	244,853	-3,909	4,539	-554	122,837	여성의류
90	유니프렌드	unifriend.co.kr	246,349	-11,636	4,208	-568	154,695	아동복
91	배럴	getbarrel.com	255,857	-4,659	4,645	-94	101,651	수영복 래쉬가드
92	잇슈	itsu.co.kr	256,363	73,024	4,410	703	143,286	여성화
93	메이블루	mayblue.co.kr	262,039	-84,771	4,644	-1,861	149,080	여성의류
94	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	263,748	20,872	11,876	-1,447	121,940	스트리트캐주얼
95	컴포트랩	comfortlab.co.kr	264,210	-48,201	4,815	-1,405	99,283	속옷
96	제이앤스타나	jestina.co.kr	271,817	32,069	5,136	-247	115,322	패션잡화브랜드
97	마이다스비	midasb.co.kr	272,530	-105,186	4,807	-2,260	123,630	여성의류
98	가방팝	gabangpop.co.kr	278,078	-41,933	4,827	-880	177,727	가방
99	라이언	lyon.co.kr	281,034	75,930	4,847	775	98,780	여성의류
100	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	282,410	-12,207	4,860	-643	103,242	여성의류



남양주 관음봉 정상에 마련된 데크에서 바라본 낮과 밤의 다른 세상소리.

남양주 觀音峯 1박2일 백패킹

소리를 보다, 관음봉 낮과 밤 다른 세상소리 장쾌하게 조망



여행 에세이스트 이태훈의

들살이 날살이

보고 듣는 것 다르지 않다는不二

관음(觀音). 소리를 보다. 세상의 소리를 본다는 관세음(觀世音)과 다를 바 없습니다. 소리를 본다는 건 상식적으로는 이해가 가지 않는 말이지만 불가(佛家)에서는 당연한 말로 쓰이기도 합니다. 관, 음 이 두 글자가 다르지 않습니다. 뜻으로 보면 당연히 다른 글자이지만 뜻은 사람이 만든 것이고, 그 근본에서 보자면 다를 바 없는 것이지요. 그래서 서로 다르지 않기에 불이법(不二法)이라고 합니다. 보는 것과 듣는 것도 다를 바 없습니다. 그래서 소리를 본다고도 하고 그림을 듣는다고 하여도 전혀 구애받지 않습니다.

남양주 관음봉에서 하룻밤 신세를 지고 왔습니다. 천마산을 옆에 끼고 있는 556미터 높이의 나지막한 이 봉우리는 억겁의 세월동안 세상의 소리를 보고 있었겠지요. 그 봉우리에서 하룻밤 자면 세상이 속삭이는 소리를 볼 수 있을 지 궁금했습니다.

조망 좋은 데크에 백패커 입소문

봉우리 정상에는 데크가 만들어져 있었습니다. 산 아래 마을 분들이 자주 찾기도 하는 산자락이기에 몇 년 전 지자체에서 설치한 듯합니다. 덕분에 전망 좋은 곳을 찾아다니는 백패커들에게도 조용히 입소문을 타기 시작한 곳입니다. 워낙에 조망이 트인 곳이기 때문이지요.

보통은 천마산 들머리에 있는 수진사라는 절에서부터 시작하는 코스가 많이 알려져 있는데 이번엔 그 반대편인 남양주 진건읍쪽에서 들머리를 잡고 올랐습니다. 아무 쪽에서 오르더라도 된통 고생한다고 해서 이름 붙여진 된봉을 거쳐 오름길 시작한 지 1시간 15분여 만에 관음봉 정상석을 만났습니다.

데크만큼이나 세운 지 얼마 안 돼 보이는 매끈한 정상석이 거친 암봉위에서 있고 바로 그 앞으로 데크가 펼쳐져 있습니다. 데크 너머로는 천마산과 그

아랫마을인 호평, 평내 멀리로는 잠실 쪽 롯데타워가 보이고 조금 더 서쪽으로 눈길을 돌리면 남산타워와 도봉산까지 이어진 북한산 줄기까지 볼 수 있었습니다. 근래 들어 미세먼지가 없는 덕분에 조망 가시거리가 상당히 좋아 초가을녘이 산을 타는 분들에게는 최고의 눈호강 시즌이기도 하지요.

사람 사는 동네마다 콩나물처럼 쪽쪽 뻗은 아파트 천지입니다. 산 위에서 보면 정말 평지마다 사람 사는 마을이 있고, 그 마을마다 아파트들이 꽃혀 있습니다. 이렇게 많은 아파트가 있는데 주택부족으로 집값이 오른다고 하니 집값문제는 분명 상식적인 범주를 벗어난 곳에 있는 가 봅니다.

세상 소리보기는 곧 내면의 풍경듣기

요즘 장관이라는 서울 낙조는 낮은 구름들이 방해하는 탓에 감상하진 못했습니다. 다만 해가 떨어지는 먼 반대편에서부터 서서히 몰려오는 밤기운에

가만히 몸을 맡겨 봅니다. 이제 세상과의 소통은 점점이 빛나는 불빛만으로 이어갑니다.

그것은 결국 보이고 들리는 것들이 사라지는 자리만큼 관념과 사색만으로 그 빈 자리를 메워가야 한다는 의미이기도 합니다. 그렇기에 세상의 소리를 듣고 본다는 건 결국 자기 내면의 소리를 듣고 본다는 것과 다를 바 없을 것입니다.

모처럼 봉우리에서 푸욱 잤습니다. 밤새 세상의 소리는 번들거리지 않았고 내면에서 울리는 풍경들도 소란스럽지 않았나 봅니다. 천마산 어깨너머 붉게 터오는 하늘을 잠시 감상하고 서둘러 배낭을 꾸려 하산했습니다. 동네 어르신들이 서둘러 오르는 곳이란 걸 모르지 않기에 하루 동안 차지했던 제 자리가 울타리처럼 남아 있지는 않아야겠지요. 관음봉, 세상의 소리를 듣게 되는 이 봉우리 자주 찾을 거 같습니다.

홍 성 숲 놀 이 터 아 래,
나 만 의 북 스테 이



홍성역에서 2km, 차로 5분 거리
숲놀이터 아래 152년 된 고택에서
여유롭게 책 읽는 공유 서재

T. 041-634-3261 / instagram.com/cafetabac2015

이선우의 패션 라이브 커머스 성공 전략



이선우
● 서울소름 대표

글 쓰는 순서

1. 모바일쇼핑 시대의 라이브 커머스
2. 국내 라이브 커머스 시장 동향
3. 라이브 커머스 성공 전략 I
4. 라이브 커머스 성공 전략 II
5. 라이브 커머스 성공 전략 III
6. 라이브 커머스 쇼호스트와 캐스팅 전략
7. 라이브 커머스 PD와 프로덕션
8. 라이브 커머스의 기대와 전망

태동기 거쳐 올해 본격적인 시장 형성

바야흐로 2021년 온라인쇼핑은 라이브 커머스의 시대로 급변하게 되었다. 작년까지 라이브 커머스를 각 온라인 플랫폼에서 도입하거나 도입을 검토하는 태동기였다면 2021년은 라이브 커머스의 시장을 누가 주도하느냐의 서막이 열린 시기라고 볼 수 있다. 이에 따라 온라인 플랫폼뿐만 아니라 라이브 커머스 솔루션을 제공하는 기업들과 이를 대행하는 라이브 커머스 대행사 및 쇼호스트 등 출연진들도 더욱 라이브 커머스 시장에 적극적으로 대응하기 시작했다.

라이브 커머스는 3~4년 전만 하더라도 그립과 소스 등 라이브 커머스 솔루션을 개발한 스타트업 기업들이 그 시장을 개척해나갔었다. 이들은 온라인쇼핑이 라이브 커머스의 시대가 올 것이라 확신으로 라이브 커머스 솔루션을 개발하고, 본인들이 개발한 솔루션을 기반으로 라이브 커머스 온라인 쇼핑몰을 론칭했었다. 작년부터 본격적으로 활성화되기 시작한 네이버 쇼핑라이브 이전의 라이브 커머스는 이들이 라이브 커머스를 개척하고 알리는 중요한 역할을 했다고 볼 수 있다.

하지만, 라이브 커머스를 기반으로 한 쇼핑몰 역시도 많은 셀러가 입점을 하고 이를 바탕으로 판매를 통해 매출을 내야 하는 구조이다보니 아무래도 그립과 소스 같은 라이브 커머스 쇼핑몰에 초반에 빅셀러가 대거 입점되지는 못한 것이 사실이다. 그래도 그립과 소스 등에서는 소비자들이 관심을 갖을 수 있는 셀럽, 인플루언서 등의 출연자를 발굴하고 라이브 커머스에 직접 출연을 시키면서 이슈를 모은 것은 사실이다.

현재 라이브 커머스는 전체적으로 네이버 쇼핑라이브가 주도하고 있으며, 뷰티는 로켓배송을 기반으로 한 쿠팡 라이브, 식품은 배달의 민족이 리드하고 있다. 이 중에서 패션분야만 보면 단연 네이버 쇼핑라이브가 가장 많은 셀러가 라이브 커머스를 하며 높은 매출을 올리고 있다. 그러나 주목할 것은 온라인 쇼핑을 주도하는 종합몰, 전문몰 등도 작년부터 본격적으로 라이브 커머스 시장에 뛰어들어 성과를 내기 시작했다는 것이다.

흥미로운 것은 SSG, 롯데온, 롯데홈쇼핑몰, H몰, CI 온스타일, LF몰 등 종합몰과 전문몰 등이 라이브 커머스 시장에 본격적으로 뛰어들게 된 것도 사실 그립과 소스와 같은 라이브 커머스 솔루션을 기반으로 한 기업



들이 있기 때문이다. 라이브 커머스 시장이 급속하게 확대되면서 종합몰과 전문몰 등의 온라인 쇼핑몰들이 라이브 커머스 솔루션을 자체적으로 개발하기엔 다소 무리가 있었는데, 그립과 소스 등의 솔루션 기술이 있는 곳들이 종합몰과 전문몰에 본인들이 개발한 솔루션을 각 쇼핑몰에 맞게 솔루션 납품을 하면서 주요 쇼핑몰들도 라이브 커머스 솔루션을 탑재하게 된 것이다.

더욱이 최근 패션전문몰로 탄탄한 자체 고객층을 확보한 S1빌리지, 바바더닷컴과 같은 특화된 패션전문몰 역시 이런 라이브 커머스 솔루션 기업과의 협업을 통해 그 기능을 탑재하면서 소비자들은 많은 온라인 쇼핑몰에서 라이브 커머스를 만나게 되었다.

라이브 커머스 시장을 본질적으로 이해하려면 라이브 커머스 솔루션을 보유한 기업과 이 솔루션을 활용해서 라이브 커머스를 실시하고 있는 온라인 쇼핑몰에 대해 구분해서 파악할 필요가 있다.

앞서 말한 것처럼 그립과 소스 등은 라이브 커머스 솔루션을 제공하는 기업이자 라이브 커머스 쇼핑몰이라고

볼 수 있다. 그리고 그립과의 협업을 통해 SSG, S1빌리지 등이 소스와 협업을 통해 롯데온, 롯데홈쇼핑몰, LF몰 등이 CJ올리브네트웍스의 라이브라떼와의 협업을 통해 11번가 등이 기존 온라인쇼핑몰에 라이브 커머스를 시작할 수 있게 되었다.

그럼에도 네이버 쇼핑라이브는 자체적으로 개발한 라이브 커머스 솔루션을 네이버 스마트스토어만 보유한 셀러 중 새싹등급 이상이던 누구든지 쉽게 라이브 커머스를 할 수 있도록 발전시키면서 오픈 라이브의 시대를 열면서 지금은 어느 인터넷 쇼핑몰이 네이버처럼 셀러들이 자체적으로 오픈 라이브를 할 수 있도록 발전시키느냐가 시장 확대의 관건이 되었다.

이처럼 솔루션 개발기업을 통해 각 주요 인터넷 쇼핑몰들이 라이브 커머스를 시작하면서 각 쇼핑몰에 기입점된 주요 셀러들은 본인들이 원하는 쇼핑몰에서 라이브 커머스를 할 수 있게 되었다. 한마디로 라이브를 위해 새롭게 어느 쇼핑몰에 입점하는 구조가 아닌 이제는 셀러들이 입점된 쇼핑몰과의 협의에 따라 라이브 커머스를 할 수 있는 편성이 가능하게 된 것이다.

하지만, 현재는 네이버만이 셀러가 자유롭게 방송을 할 수 있는 쇼핑라이브 기능을 제공하고 있다. 올해 라이브 커머스 시장에서 큰 입지를 다져나가고 있는 카카오라이브부터 그립과 소스 등의 협업을 기반으로 하는 주요 온라인 쇼핑몰들은 아직 셀러들이 자유롭게 자체 방송을 할 수 있는 오픈 라이브까지는 제공하지 않고 있다. 하지만 곧 주요 쇼핑몰들이 오픈 라이브를 제공할 것으로 예상하고 있고, 이렇게 되면 라이브 커머스 시장은 더욱 확대될 것이 분명하다.

오픈라이브 시대가 열린다는 것은 단순히 라이브 커머스를 여기저기서 많이 볼 수 있다는 개념을 넘어 수많은 라이브 커머스 중에 소비자들이 시청을 유도할 수 있는 고품질 방송과 이슈가 되는 출연자들의 섭외 등 전반적으로 라이브 커머스와 연관된 여러 영역의 경쟁과 발전을 의미한다.

패션업계와 소비자들은 많은 인터넷 쇼핑몰들이 언제 '오픈 라이브'를 시작하는지 관심을 갖고 지켜보면 좀 더 흥미롭게 라이브 커머스 시장에 대해 바라볼 수 있을 것이다.



‘중국 10대 패션전문시장’에 선정된 남성복 집산지

창수패션타운은 중국의 남성 대표 브랜드 10여 개와 중대형 브랜드 1000여 개가 모여 있는 명실상부한 남성 의류 브랜드 집산지다. 많은 유명 브랜드들이 창수시에 동지를 들고 중국 남성 의류시장을 장악하고 있으며, 동시에 유럽과 일본, 동남아 등의 국가에도 수출을 하고 있다.

중국 동쪽 해안에 위치한 강소성은 개방이 되면서 의류 수출 기지로 자리를 잡고 있었다. 중국의 다른 지역과 차이점은 수출부터 시작 하면서 글로벌 스탠다드를 처음부터 적용하여 공장들의 환경이 월등하고, 선진화 되어 있는 지역이다. 이후 내수 시장이 커지면서 강소성에는 남성복 전문시장이 창수(常熟)시에 위치하게 되었다.

1985년 5월 시작된 창수패션타운은 26년간의 노력 끝에 중국 최대의 패션전문시장으로 자리 잡았고, 2000년 이후 ‘중국 10대 패션전문시장’에 선정 되었으며, 2018/19/20년 3회 연속 1위에 올랐다.

창수패션타운은 중국의 남성 대표 브랜드 10여 개와 중대형 브랜드 1000여 개가 모여 있는 명실상부한 남성 의류 브랜드 집산지다. 많은 유명 브랜드들이 창수시에 동지를 들고 중국 남성 의류시장을 장악하고 있으며, 동시에 유럽과 일본, 동남아 등의 국가에도 수출을 하고 있다. 뿐만 아니라 창수패션타운 내에는 1만개 이상의 도매 시장이 형성되어 있다. 연간 생산액은 13억위엔(2조 3천억원)이다. 창수시의 수출액은 34억위엔(612억원)에 이른다.

현재 창수패션타운은 전략적 목표를 세우고 빠르게 발전하고 있으며, 2011년부터 4차 산업혁명 시대 준비를 목표로 3년간 50억위안(9000억원)을 추가 투자하여 총면적 100여만 평방미터의 종합시장과 중국의류박람회관 등의 대규모 프로젝트를 진행하였다. 추후 수많은 프로젝트와 정부 지원으로 2020년에는 창수시의 거래량이 1500억위엔(27조원)이 넘어서며 세계적인 패션의 도시가 되어가고 있다. 강소성 창수패션타운은 시장이 방대하고, 도매상가 마다 특성이 있다. 상가 별로 설명을 하면 다음과 같다.

1. 텐훙패션타운 인근에 버스터미널이 있어 지리적

으로 우수해 창수패션타운에서 가장 유동인구가 많은 핵심 지역에 위치하고 있다. 처음에는 교통의 편리함으로 고객을 모집하였으며 추후 상품의 품질로 경쟁력을 가지게 되었다. 남성 중·고급 의류를 취급하며 브랜드 매장과 디자이너 매장이 많아 품질도 좋은 곳이다.

2. 팔달시장 팔달패션시장은 청의류, 중장년층 재킷, 정장바지, 직물의류를 취급한다. 약 3만6000㎡의 부지에 1500여 개의 노점이 있다. 팔달신발성은 대지 10,000㎡, 건축면적 4만3500㎡의 총 6층 규모로 지하에 대형 차고지이다. 팔달신발성 주경영 고, 중, 저급 구두, 스니커즈, 관광화 등이 있다.

3. 초상성 텐훙패션타운에 비해 가격이 훨씬 저렴하다. 대부분 중저가이며 여성복도 있어 스타일과 종류가 잘 갖춰져 있고, 트렌드한 20대 위주의 맨투맨, 원피스, 정장 등이 있다. 아침 9시가 넘어서자 그곳은 거의 만원 이어서 들어가지도 못할 정도로 활성화 되어 있다.

4. 중국남장중심 창수패션타운에서 가장 변화한 핵심 지역으로 지리적 위치가 우수하다. 본관 4층이 시장이고, 5층과 지하 1층은 3만6000㎡의 대형 주차장이며, 전체 건축면적은 9만2000㎡에 이른다. 이 시장은 현재 창수패션타운 8대 시장 중 가장 젊고 역동적인 시장으로 성장했으며 창수시에서 상당한 인지도를 가진 브랜드들이 입점 되어 있다. 경영 환경이 가장 좋고 서비스 관리가 우수하여 고객들에게 가장 인기가 많은 남성복 도매센터이다.

5. 워싱턴, 바오딩시장 워싱턴 시장은 자오상동류, 신렌루에 위치하고 있다. 대지 3만5000㎡, 건축면적 5만여㎡에 1000개 매장을 운영해 아동복·양복·울셔츠·남녀캐주얼 등 4대 영업구역을 형성하고 있다.

바오딩 시장은 초상성 동쪽의 6300㎡ 부지에 건평 1만2000㎡의 5층 규모로, 저층에는 200여개의 점포가 운영되고 있다. 자체 판매되는 남성복 특화 도매시장이 형성되어 있으며, 특히 남성복 재킷, 캐주얼, 트렌치코트, 티셔츠, 셔츠 등의 라인업을 갖추고 있다. 2, 3층에는 고급 오피스텔이 형성돼 전국 각지의 130여 개의 남성복 브랜드의 쇼룸이 밀집해 있다. 4층 객실 150실 호텔, 5층 레저센터이다.

6. 무역촌 무역의류 도매시장의 근거지로 의류 가격



남성복 도매상가가 밀집된 강소성 창수시 전경.



창수패션타운 조감도.

은 높은 곳부터 낮은 곳까지 모두 갖추고 있으며, 일부 코너는 공장 직영 매장으로 타오바오에 납품하고 있다. 인터넷판매를 하는 고객이 많으며, 매장 규모도 다른 시장과 달리 대형 점포이다.

7. 구룽대시장 주로 의류 부자재, 전기제품, 가방, 화장품, 선물 등을 취급한다. 구룽대시장의 전신은 만리잡 화시장이자, 2층은 주로 부자재를 취급하고, 3층은 전기, 가방, 화장품, 선물용품 등 잡화 상품으로 구성되어 있고, 4층은 현재 화장품을 취급한다. 총 점포수는 1460 점포이다.

8. 국제복장성 국제복장성은 2만8000㎡의 부지에 건축면적 13만㎡이며, 8만4000㎡의 면적에 800여개의 브랜드가 입점해 있다. 이 시장은 대부분 타오바오에 제품을 공급하고 있으며, 중저가 의류 위주로 3층과 4층에 일부 여성복 브랜드 전시장이 있다.

9. 세계패션센터 창수패션타운 상권 중심인 청년로에 위치하고 있으며, 전체적으로 여성복 위주의 시장이다. 의류도매는 주로 1-5층에 집중되어 있다.

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <6>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

‘고객’을 찾지 말고 ‘좋은 제품’을 찾아라

“apM Place에서 판매하고 있는 제품은 일반 백화점에서의 제품과 별다른 차이가 없는 데 그 도매가격이 꽤나 저렴하다. 더욱이 점포마다 매장이 넓고 환한 매대를 갖추고, 통로 또한 넓어 마치 고급백화점의 매장 분위기 그대로 쇼핑 편의성이 만점이다... 우리는 apM Place를 하나의 화려한 쇼윈도라고 칭송하면서, 그 쇼윈도의 도매 경영 및 그 판촉 전략이야말로 보다 드넓은 글로벌 시장의 개척과 확장을 가능케 할 것이라는 큰 기대를 해본다.”

“우리는 근로자를 착취하고 지구환경을 해치는 그런 브랜드의 옷을 더 이상 원하지 않는다. 새 옷을 털 입고 잘 고르자.”

품질이 그리 좋지 않은 패션제품을 대량생산하여 저 가격으로 공급하는 패스트 패션 기업들, 예컨대 자라(Zara), H&M, 유니클로(Uniqlo), 포에버 21(Forever21) 등에 대한 글로벌 소비자들의 질타, 아니 그들의 불멘 목소리다. 이런 와중에 나는 동대문시장 apM Place를 다시 가 봤다. 몇 년 전 그곳에 처음 갔을 때 받은 감격 그대로였다.

“와! 동대문시장에 이처럼 백화점과 같은 도매상가가 있구나.”

누구나 apM Place에 가보면, 초현대적인 건축물 DDP 투어의 감동과 그 여운이 남아 있는 상태에서 한 고급 쇼핑몰에서까지 마치 패션쇼를 보는 들뜬 느낌이 들 것이다. 나는 apM Place를 두고 제대로 평가받지 못한 동대문시장의 참 얼굴, 화려한 쇼윈도라고 부른다. 해외 관광객들이 좋아하는 서울의 밤거리를 밝히고 있는 환상적인 쇼윈도다. 아직도 그 몰을 가보지 않는 해외 패션 소매점의 임직원 및 바이어들에게 서둘러 보여 줄 만하다. 싱가포르 기업인 쉬엔(Wilbur Suen)의 찬사다.

“나는 apM Place 매장의 인테리어 및 시설, 그리고 그 컬렉션을 좋아한다. 그 곳은 실제로 품질이 우수한 디자이너 아이템으로 꽉 차 있다. 무엇보다도 다채로운 MD에 감복했다.”

20여 년 전에 동대문 신화를 이룬 시장 터, 그 현장

이지만 많은 국내외 소비자들은 동대문 패션제품은 그 품질이 그리 좋지 않다고 인식되어 왔다. 그들은 제품 가격이 저렴한 만큼 그 품질 또한 좋을 리 없을 것이라고 생각해 온 것이다.

그러나 apM Place에서 판매하고 있는 제품은 일반 백화점에서의 제품과 별다른 차이가 없는 데 그 도매가격이 꽤나 저렴하다. 더욱이 점포마다 매장이 넓고 환한 매대를 갖추고, 통로 또한 넓어 마치 고급백화점의 매장 분위기 그대로 쇼핑 편의성이 만점이다.

뿐만 아니라 apM Place는 도매비시장으로 알려진 다른 동대문 도매상가와와는 달리, 상가 브랜드 ‘apM’ 그대로 24시간(밤부터 낮까지) 오픈하고 있다. 더욱이 그곳은 국내외 패션소매상과 바이어들에게 저렴한 가격의 디자이너 제품을 잘 골라 구매할 수 있게끔 갖가지 고객서비스를 듬뿍 제공하고 있다.

이와 같이 우리는 apM Place를 하나의 화려한 쇼윈도라고 칭송하면서, 그 쇼윈도의 도매 경영 및 그 판촉 전략이야말로 보다 드넓은 글로벌 시장의 개척과 확장을 가능케 할 것이라는 큰 기대를 해본다.

그렇다면, 패션제품에 대한 선호와 그 수요 및 트렌드 등 글로벌 시장의 동태적 상황은 어떻게? 한 패션기업(The Cotton Inc. Lifestyle Monitor)의 조사결과에 따르면, 소비자의 4분의 3정도가 가격이 높은 패션제품이 그 가격이 낮은 제품에 비하여 품질이 좋다고 믿고 있다고 했다.

반면에, 스타일이 구매동기의 전부가 아니라고 믿는 소비자의 73% 정도는 저 가격의 패션제품도 고 가격 제품의 품질에 비해 손색이 없다고 생각하는가 하면, 나머지 3분의 1은 고 가격 제품이 스타일마저 좋다고 생각하고 있다는 것이다.

CEO 스미스(Katie Smith)는 자라(Zara)의 아이템은 미화 46달러인데 대하여 구찌(Gucci)의 제품은 1,341달러로서, 가격차이가 큰데도 불구하고 두 아이템의 판매 및 그 완판(sold-out) 속도는 별로 차이가 없었다고 했다.

그리고 지난 3년 동안 소비자 행동이 어떻게 변했는지 조사해 보았는데 놀랍게도 그들의 구매속도가 급격하게 빨라진 것을 알 수 있었다고 했다. 그러나 명품

과 패스트 패션 제품에 대한 소비자의 행위는 크게 달라지지 않았다고 결론을 맺었다.

이러한 견지에서 우리가 주의해야 할 것은 아마존과 다른 많은 온라인 기업들이 패션비즈니스의 많은 일거리를 훔쳐 갔다는 데 있을 것이다. 저비용이나 고 가치에 따라 시장경쟁력이 영향을 받고 있는 많은 회사들은 그 경쟁대열에서 힘들어하고 또 뒤처지고 있다. 그러므로 어느 기업이든 어렵지만 저비용과 고 가치의 시장경쟁력을 갖춰야 한다.

그렇지 않으면, 어느 기업이든 고객을 잃고 또 그들 고객이 결코 다시 돌아오지 않을 것이다. 몇몇 컨설팅 회사의 경고 또한 마찬가지다.

이와 같은 글로벌 소비자 행위와 그들의 선호도로 비추어 볼 때, apM Place는 동대문패션클러스터에 있어서 시범적 쇼핑몰, 앞서가는 도매상가라고 하겠다. 많은 글로벌 패션소비자들은 그들이 선호하는 스타일에 따라 구매동기가 유발되고, 비록 구매가격이 부담되는 거래조건이라고 해도 품질이 좋을 것이라는 믿음으로 그 아이템을 구매하곤 한다.

그렇지만, 사치스러운 고가의 명품과 같이 소비자 부담이 너무 크면 그 구매가 더 이상 늘어나지 않은 게 엄연한 사실이다. 해외 패션 소매업자나 글로벌 바이어들이 apM Place의 패션제품을 선호하는 것도 바로 이런 이유일 것이다. 실제로도 동대문패션 제품에 대한 수요증가 및 많은 도매상가의 매출증대 또한 apM Place에 의해 견인되고 또 영향을 받고 있다. 지금 apM Place를 화려한 쇼윈도라고 칭송하는 가운데 문득 Hershey’s 창업자의 어록이 떠올랐다. 전설적인 CEO 허쉬(Milton S. Hershey)의 명언이다.

“당신의 제품을 팔기 위해 ‘고객’을 찾지 마라. 오히려 당신의 고객을 위해 ‘좋은 제품’을 찾아라.”

“품질이 먼저!” 라는 경영철학을 가지고 지속가능한 경영을 해온 그 명품 초콜릿 회사는 보다 색다른 것을 공급하는 방식으로 매일매일 새 판촉전략을 폈다. 앞으로 동대문상인들은 apM Place에서와 같이 화려한 쇼윈도 위에 새롭고 다양한 그리고 고품질의 패션제품을 갖춰 지속가능한 경영을 추구해야 할 것이다.

박찬욱의
알아두면 유익한
동대문 이야기 <6>



박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

동대문패션타운은 2010년대 후반부터 줄곧 미래를 낙관할 수 없는 상황에 처해있다. 이는 단순히 매출 수준이 앞으로 상당 기간 동안 지속적으로 감소할 가능성이 높다는 것을 의미하는 것이 아니다. 그보다는 동대문패션타운의 경쟁력을 뒷받침해주고 있던 기반이 무너지면서 미래의 재도약을 기약할 수 없는 상황에 빠질 수도 있다는 것을 의미한다.

지금까지 동대문의 경기변동을 알아보았다면 다음은 코로나19를 거치면서 동대문패션타운의 앞으로의 발전 방향에 대해 조심스럽게 이야기 해 보겠다.

동대문패션타운은 2010년대 후반부터 줄곧 미래를 낙관할 수 없는 상황에 처해있다. 이는 단순히 매출 수준이 앞으로 상당 기간 동안 지속적으로 감소할 가능성이 높다는 것을 의미하는 것이 아니다. 그보다는 동대문패션타운의 경쟁력을 뒷받침해주고 있던 기반이 무너지면서 미래의 재도약을 기약할 수 없는 상황에 빠질 수도 있다는 것을 의미한다. 동대문패션타운의 미래를 비관적으로 보고 있는 사람들도 바로 이러한 점에 주목하고 있다. 여기에서는 동대문패션타운의 경쟁력의 원천과 경쟁력의 회복을 위한 전략적 방향에 대해 기술한 후 경쟁력 회복을 위한 구체적인 방안들에 대해 기술한다.

동대문패션타운의 경쟁력의 원천

동대문패션타운의 경쟁력을 뒷받침해주고 있는 중요

동대문패션타운의 발전 방안

한 요소들로는 다음과 같은 점들을 들 수 있다.

첫째는 동대문패션타운이 보유하고 있는 세계적으로도 뒤지지 않는 디자인 수준이다. 여기에서 디자인의 수준이란 질적인 면뿐만 아니라 양적인 면도 동시에 포함된다. 즉, 특히 젊은 층의 취향에 부합할 수 있는 많은 수의 독창적이고 다양한 디자인의 산출은 동대문패션타운의 발전을 가능케 해주는 매우 중요한 원동력으로 작용해왔다. 1997년 IMF를 계기로 대형 의류업체에서 일하던 젊은 디자이너들이 일자리를 찾아 대거 동대문패션타운에 진출하면서 동대문패션타운이 한 단계 더 도약할 수 있었다는 사실도 이러한 논지를 뒷받침해주고 있다.

그런데 디자인 생산의 주체라고 할 수 있는 도매상인 중의 상당수가 중국 등 외국의 의류를 수입하여 판매하는 유통상인으로 변화되어 가면서 디자인에 대한 수요가 대폭 감소하고 있다. 이에 따라 디자이너에 대한 수요가 감소하면서 젊은 디자이너들이 동대문패션타운을 떠나는 상황이 전개되고 있다.

이러한 상황이 지속되면 동대문패션타운은 한낱 평범하고 특색이 없는, 그래서 다른 곳에서도 얼마든지 구매할 수 있는 의류를 판매하는 장소로 전락할 수 있다. 따라서 젊은 디자이너들이 활발한 활동을 전개하면서 많은 돈을 벌 수 있는 생태계를 재건하는 것은 동대문패션타운의 발전을 위해 반드시 실현되어야 할 과제가 되고 있다.

둘째는 많은 경험과 숙련된 기술을 보유하고 있는 봉제공장의 존재이다. 동대문패션타운 인근에 산재되어 있는 1만 개가 넘는 봉제공장은 규모는 작지만 도매상인이 요구하는 디자인의 의류를 빠른 속도로 생산해 줌으로써 '패스트 패션'의 실현에 결정적인 역할을 하여 왔다. 도매상인들과의 끈끈하고 조화로운 공생을 통해 합리적인 가격과 빠른 속도로 의류를 공급해 왔던 봉제공장은 2010년대 중반 이후 큰 어려움에 봉착해 있다.

이에 대한 가장 큰 원인으로 중국 의류산업의 급속한 성장을 들 수 있다. 중국 광둥성의 광저우 지역을 중심으로 의류산업이 크게 성장하면서 이 곳에서 생산된 저렴한 의류가 동대문패션타운에 대량으로 유입되고 있다. 가격이 저렴한 것은 물론 품질 면에서도 한국산 의류와 크게 차이가 없을 정도의 중국산 의류가 대량으로 동대문패션타운으로 밀려들고 있는 것이다.

보는 사람에 따라 다르기는 하지만 2021년 현재 동대문패션타운 의류의 50% 이상이 중국산일 것으로 추정되고 있다. 또한 베트남 등과 같은 중국 이외 지역에서 생산된 의류도 점차 늘어나는 추세에 있다. 이러한 상황이 전개되면서 봉제공장의 생산 물량이 대폭 줄어들었음은 물론, 중국산 의류와 경쟁을 해야 하는 도매

상인들의 공급단가 인하 압력도 증가하고 있다. 이에 따라 수주 물량도 줄어들고 수익성도 악화된 봉제공장들이 하나둘씩 문을 닫으면서 그 숫자가 빠른 속도로 감소하고 있다.

봉제공장의 숫자가 감소하는 것도 문제이지만 봉제업을 하려는 젊은이들이 유입되지 않고 있는 것도 큰 문제이다. 젊은이들이 유입되지 않는 것은 봉제업을 3D 업종으로 치부하는 잘못된 사회적인 인식도 작용하고 있지만 그 보다는 봉제업을 통해 돈을 벌기 힘든 구조가 고착화되는 경향을 보이고 있다는 것이 더 큰 원인으로 작용하고 있다. 상황이 이렇기 때문에 시간이 갈수록 봉제공장에서 일하는 사람들의 평균 연령대가 높아지면서 봉제공장이 자연스럽게 소멸되어버릴 가능성도 배제할 수 없게 되었다.

이러한 상황이 지속되면 의류 생산기반을 한국에 빼앗기면서 보따리 상인을 통해 한국에서 대량으로 의류를 수입해가던 일본의 전철을 밟게 될 수도 있다. 이미 동대문패션타운의 많은 도매상인들이 디자인을 포기하고 중국에서 생산된 의류를 대량으로 수입하고 있다. 이러한 현상을 극복하기 위해서는 동대문패션타운을 뒷받침해주고 있는 봉제공장들이 가지고 있는 장점을 극대화하고 단점을 최소화할 수 있는 생태계가 재건되어야 한다. 봉제공장의 장점은 다품종 소량생산을 빠른 속도로 해낼 수 있다는 점이고, 단점은 대량생산을 할 수 없기 때문에 단가가 중국산 의류에 비해 비쌀 수밖에 없고, 또한 많은 물량을 필요로 하는 구매처의 요구에 부응하기가 어렵다는 점이다.

셋째는 좋은 품질의 다양한 원단을 생산할 수 있는 능력을 보유하고 있다는 점이다. 봉제공장과는 달리 원단공장은 전국에 산재되어 있지만 동대문의류 생태계에서의 원단 공급은 동대문패션타운의 원부자재 도매상기들을 중심으로 이루어지고 있다. 한국산 원단의 우수성은 디자인과 함께 동대문 의류의 품질을 뒷받침해주고 있는 매우 중요한 요소이다.

봉제공장과 마찬가지로 원단공장도 중국산 의류의 대량 유입에 따라 생산 물량이 줄어들면서 점차 위축되어가고 있다. 그러면서 새로운 원단에 대한 개발도 더디게 이루어지고 있다. 즉, 새로운 원단의 개발에 1천만 원 이상의 많은 비용이 소요되는데 판매에 대한 확신이 없기 때문에 새로운 원단의 개발이 위축되고 있는 것이다.

이로 인해 동대문패션타운에는 중국산, 특히 항저우에서 생산된 원단들이 점차 늘어나고 있다. 이러한 현상을 극복하기 위해서는 한국에서의 의류생산을 늘릴 수 있는 방안이 모색되어야 하고, 이와 더불어 한국의 원단을 세계시장에 진출시킬 수 있는 구체적인 방안이 모색되어야 한다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Windy(여성복)
야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/10월27일/010-6408-8455/ppppf1@hanmail.net
apM릭스(여성복)
무관/아르바이트/여/없음/2년 이상/10월27일/010-4717-0213/jung_213@naver.com
디오트(토탈)
야간/정규직/여/1996년생 이상/3년 이상/10월27일/010-2819-9127/koymin8@naver.com
디오트(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/10월27일/010-4790-7753/joopopo0718@gmail.com
청평화, 디오트(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/10월27일/010-6226-2338/keh406@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/10월27일/010-7767-3573/thwn0120@naver.com
apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/10월27일/010-3590-4075/jhsh004@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/무관/없음/2년 이상/10월27일/010-8419-2025/jungju0411@gmail.com
apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1985년생 이상/8년 이상/10월27일/010-9208-4789/wantstart@naver.com
apM플레이스(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/무관/10월26일/010-9079-8810/yuri8100@hanmail.net
apM플레이스(토탈)
야간/정규직/무관/1999년생 이상/3년 이상/10월26일/010-9521-0547/pbgshh@gmail.com
럭키트라이(아동복)
주간/정규직/무관/1986년생 이상/3년 이상/10월30일/01028102286/none86@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/10월30일/010-8884-2509/jjangma2509@daum.net
apM릭스(토탈)
야간/정규직/무관/없음/2년 이상/10월26일/010-7284-7402/ny2028@naver.com
청평화 5층(여성복)
야간/정규직/무관/없음/3년 이상/10월26일/010-3458-6147/lhjung1717@naver.com
co&co(여성복)
주간/정규직/여/없음/4년 이상/10월26일/010-4857-8703/coandco1@naver.com
DDP패션몰(여성복)
주간/정규직/여/없음/10년 이상/10월26일/010-4528-7462/burton85@naver.com
Idee(토탈)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/10월26일/010-3795-7756/finenew80@naver.com
apM(여성복)
무관/정규직/남/없음/무관/10월25일/010-5510-5490/xogns9967@naver.com
HAUSCOMPANY(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/무관/10월25일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com
band s(토탈)
주간/정규직/여/1989년생 이상/5년 이상/10월25일/010-9088-7350/ydh446@naver.com
JS(니트)
주간/정규직/무관/1991년생 이상/3년 이상/10월31일/010-9194-5602/shoy9081@hanmail.net
DWP(캐주얼)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/10월25일/010-7677-4637/m2nani@hanmail.net
디오트 2층(캐주얼)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/10월24일/010-6379-6356/rlath63@naver.com
DDP패션몰 2층(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/10월24일/010-7754-5134/sexy513451@gmail.com
Feb.11(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/10월24일/010-6456-0211/tokki2353@naver.com
apM(토탈)
야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/10월24일/010-9213-9153/dustjrd19213@naver.com

판매사원

디오트(데님)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/10월27일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com
디오트(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/10월31일/010-9074-0608/eighthorse@naver.com
디오트 1층(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/10월27일/010-9377-5234/hbdr5234@naver.com
디오트 4층(토탈)
야간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/10월27일/010-3754-3431/kiheung77@naver.com
디오트 1층(니트)
무관/정규직/남/없음/무관/10월31일/010-6590-4158/dndstory@naver.com
DWP(여성복)
야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/10월30일/010-9371-9468/dunston@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/10월27일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net
에크루스탠다드
야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/10월31일/010-

2031-9926/jiseok0419@naver.com
웨인(남성복)
야간/정규직/남/1994년생 이상/무관/10월27일/010-4097-6264/waynebel@naver.com
패션남평화(남성복)
야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/10월27일/010-6330-0819/gkswohgwkd@naver.com
아델(여성복)
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/10월27일/010-9198-4700/koop8125@gmail.com
81MARKET(여성복)
야간/정규직/여/나이제한없음/무관/10월26일/010-2969-5550/3449937@hanmail.net
디오트 지하2층(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/10월26일/010-4640-7007/ksy9910375@naver.com
디오트(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/10월31일/010-5019-8913/for302@naver.com
오피닝
무관/정규직/무관/2000년생 이상/무관/10월26일/010-4275-8071/skys001127@hanmail.net
맥스타일 도브(수입 토탈)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/신입/10월25일/010-8967-3711/maska@hanmail.net
디오트(토탈)
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/10월25일/010-7319-1112/ranking1@naver.com
하우룩(청바지)
야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/10월25일/010-6779-8477/fkrzj8477@nate.com
퀸즈스퀘어(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/10월30일/010-9306-3760/ypwomj@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/2003년생 이상/무관/10월23일/010-8961-4643/rudtjsl78@naver.com
패션남평화(가방)
야간/정규직/무관/1997년생 이상/신입/10월24일/010-7209-5246/a0925a@naver.com
디오트 지하2층(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/10월24일/010-6317-4902/p1k7m@hanmail.net
디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/10월24일/010-2797-3265/bayaba79@naver.com
디오트 3층(다이마루 직기 토탈)
야간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/10월24일/010-2202-3085/oblanc@daum.net
몬베이커(토탈)
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/10월24일/010-2721-9888/knitand2@naver.com
Jk(여성복)
무관/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/10월24일/010-5054-0767/hotkiss6366@naver.com



우림

우림은 이희숙 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 이 대표는 약 30년 동안 여성복 브랜드 기업의 소속 샘플사로 근무한 뒤 우림을 설립했다. 디자이너 브랜드와 인터넷 쇼핑몰과 협력해 여성복, 남성복과 캐주얼웨어 샘플을 제작하고 있다.

■설립연도 2018년 ■연락처 010-3039-8104 ■주소 퇴계로 381-1, 2층
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



인성

인성은 황수연 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 황 대표는 소공동 양복점에서 시작해 신사동에서 샘플 업체를 운영하다 중구로 이전했다. 토털패션의 모든 샘플 제작이 가능하며 여성복을 특화품목으로 내세우고 있다.

■설립연도 2019년 ■연락처 010-4264-2046 ■주소 퇴계로 384, 현옥빌딩 203호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



정현

정현은 김종암 대표와 김화자 샘플사가 함께 운영하는 샘플 전문 업체이다. 브랜드 본사 샘플사로 재직 후 자체 샘플실을 개업해 운영 중이다. 주로 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드와 협력하고 여성정장류를 포함한 여성복 샘플 제작을 하고 있다.

■설립연도 2019년 ■연락처 010-4743-3571 ■주소 다산로 241, 흥순빌딩 601호
■업태 샘플 ■주생산품목 여성정장류
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



지원샘플

지원샘플은 샘플사 이용주와 조은정이 함께 운영하는 샘플 전문 업체이다. 30~40년 경력 샘플사 2인이 상주하는 지원샘플은 토털 의류의 샘플 제작이 가능하고 캐주얼, 여성복을 특화품목으로 내세우고 있다. 명동 부티크를 거쳐 신사동에서 10여 년간 샘플 제작했다. 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드와 주로 협력하고 있다.

■설립연도 2019년 ■연락처 010-7203-8388 ■주소 다산로47길 11, 동희빌딩 303호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



지윤

지윤은 30년 경력의 샘플사 강지윤 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 여성복, 유니섹스 브랜드 본사에 근무해 온 강 대표는 독립 후 여성복 다이마루 샘플 제작을 주로 하고 있다. 그 외에도 패션기업 브랜드, 디자이너 브랜드의 다양한 샘플 제작을 하고 있다.

■설립연도 2014년 ■연락처 010-9090-8476 ■주소 다산로 207-9, 2층
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



코엔샘플

코엔샘플은 고희성 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 45년 경력의 고 대표는 토털패션 샘플 제작이 가능하며 여성복과 남성 캐주얼 의류를 주로 제작하고 있다. 현재는 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰과 주로 협력하고 있다.

■설립연도 2016년 ■연락처 010-6669-5995 ■주소 퇴계로 74길 7, 임창빌딩 102호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복, 남성캐주얼 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



클래스

클래스는 김일수 대표와 전다순 샘플사가 함께 운영하는 샘플 전문 업체이다. 패션브랜드에서 오랜 경력을 쌓은 뒤 클래스를 개업해 운영하고 있다. 패션브랜드 기업과 디자이너 브랜드와 주로 거래하고 있으며, 유럽 패션쇼 출품 의상도 제작하고 있다.

■설립연도 2014년 ■연락처 010-2037-6202 ■주소 다산로 35길 27, 2층
■업태 샘플 ■주생산품목 여·남성복
■특화품목 여·남성복 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



탐센스

탐센스는 약 35년 경력의 장재원 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 장 대표 외에도 샘플사 4인이 상주하고 있으며 토털 패션의 샘플 제작과 소량 생산이 가능하다. 장 대표는 패턴 유학을 통해 패턴에 대한 이해도가 높으며, 다이마루와 우븐 모두 제작 가능하다.

■설립연도 2014년 ■연락처 010-7506-1477 ■주소 퇴계로 76길 39, 202호
■업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
■특화품목 여성복, 캐주얼웨어 ■주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드



Instagram



오로코 Follow me
orokomall@gmail.com



www.oroکو.jp




OROKO

365日卸売価格で小売を!



좋아요 99,999 개

입점 문의

(주)서울클릭

인예일 팀장 010.7277.3983

www.seoulclick.com



#일본 쇼핑몰

#브랜드 입점 문의

#한류 쇼핑플랫폼

#일본 B2C

#한국 패션

#한국악세사리

#K뷰티

#K푸드

#100% 한국산

