



04 커버스토리
봉제 1번지 창신동 핫플레이스

08 인터뷰
'신상마켓' 딜리셔스 장홍석 대표

14 뉴스
서울시 올해 패션봉제산업 지원 정책



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

010-7277-0339

www.seoulclick.com



#일본 쇼핑몰

#브랜드 입점 문의

#한류 쇼핑플랫폼

#일본 B2C

#한국 패션

#한국악세사리

#K뷰티

#K푸드

#100% 한국산



희망을 나누는 '빛의 정원'에서 피어나는童心

동대문디자인플라자(DDP) 외부에 조성된 '빛의 정원'에서 아이들이 손뼉을 치자 라이팅 트리 색깔이 변하고 있다. 대형 라이트쇼인 '서울라이트'의 일환으로 조성된 '빛의 정원'은 2m 높이의 라이팅 트리 100개가 설치돼 주변에서 손뼉을 치거나 응원 소리를 지르면 센서가 작동

해 트리가 움직이며 다양한 컬러로 변한다. '빛의 정원'은 서울디자인재단과 아메리칸 익스프레스사가 코로나19로 지친 시민들이 서로를 격려하고 희망을 나누기 위해 공동 조성한 것으로, '서울라이트' 행사가 끝난 뒤에도 상설 운영되고 있다. 글·사진 박우혁



표지 설명

동대문 패션타운의 든든한 배후기지인 창신동에 가 볼만한 명소가 많아졌다. 창신송인 채석장 전망대와 전망대 2층에 있는 '카페 낙타'도 그 중 하나다. 이곳은 착한 가격에 서울 시내를 한 눈에 바라볼 수 있고, 다양한 기획전시가 열려 찾는 사람들이 늘고 있다. 사진제공 창신송인도시재생협동조합

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 2월 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

“여기가 봤어?”... 봉제 1번지 창신동 핫플레이스

동대문 패션타운의 든든한 배후기지인 창신동에 가 볼만한 명소가 많아졌다. 세계적인 비디오 아티스트인 백남준을 기억하는 ‘백남준 기념관’, 서울의 봉제산업 역사를 한 눈에 볼 수 있는 ‘이음피음 봉제역사관’을 비롯해 창신송인 채석장 전망대에 위치한 ‘카페 낙타’, 창신동 주민 커뮤니티 공간 ‘종로여가’ 등이 최근 젊은이들의 핫플레이스로 떠오르고 있다. 이들 공간은 서울시의 도시재생 사업과 종로구의 지역경제 활성화 사업의 일환으로 만들어져 관광객 유입과 지역주민 일자리 창출에 기여하고 있다. 창신동 옆 동네인 이화동에 낙산성곽을 끼고 있는 ‘하늘정원길’, 커피그림으로 유명한 ‘카페 사노’ 등도 젊은이들이 많이 찾는 장소로 꼽힌다. 글 박우혁



카페 낙타 내부.



종로여가 내부.

카페·워크룸·라운지로 구성된 커뮤니티 장소

멋진 풍경·착한 가격·편안함 3박자 갖춰 인기



채석장 전망대 야간 모습.

‘카페 낙타’는 창신송인 채석장 전망대 2층에 위치해 있다. 전망대에 위치한 곳답게 카페 어디에서든 서울의 멋진 풍경을 감상할 수 있다.

특히, 3층 테라스에서 내려다보는 탁 트인 서울 시내는 다른 어느 곳과 비교해도 손색이 없을 정도로 아름다운 경관을 자랑한다. 낙타는 낙산이 낙타의 등을 닮았다는 유래에서 따 왔다.

서울시가 창신송인 도시재생 사업의 일환으로 2020년 8월 오픈한 카페 낙타는 창신송인도시재생협동조합이 운영하고 있다.

협동조합이 운영하고 있는 만큼 카페 낙타에서는 봉제인들과 청년 디자이너의 작품, 주민 작품, 지역과 관련된 예술인 작품을 기획전시하고 있다. 지난해에는 창신동에서 30년 넘게 일해 온 김종임 봉제사와 ‘동대문 그 여자’라는 제목으로 봉제 제품을, 데님 디자이너 브랜드 GMH와 ‘What is your blue?’라는 제목으로 데님 제품을 전시해 주목을 받았다. 지금은 설치미술가 김서희 작가와 창신동의 풍경과 문화, 역사를 표현한 ‘비밀의 화원’ 전시회(1월 25일~2월 12일)가 열리고 있다.

카페 낙타는 지역 청년을 고용, 일자리 창출에도 기여하고 있다. 카페 낙타가 생기면서 주변에 새로운 카페와 레스토랑이 들어와서 지역 활성화가 시작되는 첫 걸음이 되기도 했다.

창신동에서 태어났다는 카페 낙타 합다연 매니저는 “도시재생협동조합이 운영하고 있어서 주민들하고 같이 할 수 있는 전시회를 많이 기획하고 있다”며 “음료 가격도 다른 곳에 비해 저렴하고 편하게 이용할 수 있어서 주중에는 주민들이, 주말에는 관광객들이 많이 찾고 있다”고 말했다.



종로여가 입구.

‘종로여가’가 창신동에 새로운 바람을 불러일으키고 있다. 서울 종로구가 건립하고 종로사회적경제 네트워크 사회적협동조합이 운영하는 종로여가는 지중해 컨셉으로 꾸며진 카페와 창신 워크룸, 노마드 라운지 등으로 구성된 주민 커뮤니티 공간이다. 여가는 ‘여행자의 집’이라는 의미다.

종로여가가 주목을 받고 있는 이유는 단순 카페가 아닌, 여행자와 로컬 크리에이터, 지역 주민이 여행, 문화, 예술로 소통하는 공간이라는

점에서다. 지난해 6월 오픈 이후 이곳에서는 원데이 클래스 우리웃 바느질 원피스 만들기, 지역 특화상품 전시, 실버 모델 런웨이 등 크고 작은 행사가 열리며 지역사회 활성화에 기여 했다.

이 같은 행사가 가능한 것은 대형 스크린과 빔프로젝터, 노트북, 무선마이크 및 음향시설이 갖춰진 노마드 라운지와 스마트TV, 노트북, 웨비나 장비가 갖춰진 창신 워크룸이 있기 때문이다. 여기에 사람 중심의 사회적 가치를 확산시키고 인근의 ‘문화예술 협동조합 창작단’ 등과 연계해 사회적기업 판로를 지원하는 공간으로도 활용되고 있다.

종로여가는 창신동 봉제골목 중간에 자리하고 있다. 바로 위에는 봉제산업을 테마로 만들어진 ‘이음피음 봉제역사관’이 위치해 있다. 동대문 패션타운의 배후기지로 국내 의류산업 발전에 기여한 창신동에 위치해 있어 앞으로 종로의 관광 자원과 연계된 로컬투어를 비롯해 패션봉제산업과 관련된 다양한 행사를 기획해 위촉된 지역경제에 활력을 불어넣을 방침이다.

백남준 기념관 & 카페



백남준기념관 입구.

세계적인 예술가 백남준을 기억하는 공간



백남준기념관 카페 내부.

‘백남준 기념관’은 창신동의 대표적인 문화인물로 꼽히는 비디오 아티스트 백남준을 기념하는 곳이다. 백남준은 한국이 세계적으로 아직 변방의 소국에 불과했던 1970~80년대에 이미 세계에서 가장 잘 알려지고 영향력 있는

유일무이한 ‘코리안’이었다. ‘세계적인 명성을 가진 한국인 예술가’라는 점에서 당시 우리 국민들에게는 국가적 자랑이자 자부심인 인물이었다.

백남준은 5살 때부터 창신동 집에 살았다. 당시 그의 집은 전차가 다니는 동대문 밖 대로(현 종로)에 면하고 있어서 ‘동대문 밖 큰대문집’이라고 불렸던 3,000평이 넘는 저택이었다. 한국전쟁이 발발하던 1950년까지 창신동 집에서 유년기를 보내며 살았기에 백남준에게 고향집은 바로 창신동 ‘큰대문집’을 의미했고, 눈을 감는 날까지 평생 창신동 집을 그리워했다고 한다.

백남준 기념관은 창신송인 도시재생 선도사업 과정에서 백남준이라는 세계적인 예술가가 창신동 출신이라면 이를 더 적극적으로 표현하고 알려야 한다는 생각에서 건립됐다. 이 과정에서 부지의 원 주인이 매매가를 올리는 바람에 부지 구입이 어려워 백남준 기념관 건립을 재검토해야 하는 상황이 되기도 했지만 우여곡절 끝에 식당으로 쓰이던 한옥 한 채를 매입할 수 있었고, 서울시립미술관이 백남준 기념관의 조성을 맡아 한옥을 리모델링해 2017년 3월 기념관을 건립하게 됐다.

창신송인도시재생협동조합의 사업 중 가장 먼저 시작된 것은 백남준 기념관 카페였다. 백남준 기념관 개관과 함께 운영되기 시작한 카페는 현재 매출에서 재료비, 공과금을 제한 수익에서 마을기금 10%, 카페 기금 10%를 먼저 적립하고 남은 돈에서 회원들의 수고비를 지급하는 방식으로 운영되고 있다.

매출 증대를 위해 직접 산지에서 공수해온 매실과 유자, 모과 등으로 청을 담아 과일청 차를 만들어 팔고 있고, 누룽지나 쿠키, 케익 같은 사이드메뉴를 개발하기도 하는 등 다양한 시도를 지속하고 있다. 그 결과 매출도 꾸준히 증가하고 있다. 조합에서도 커피할인 서비스와 제휴를 맺고, 마을카페에 대한 교육을 원하는 다른 지역 주민과 연결해주고, 창신송인 도시재생해설 참여자들에게 음료를 제공하는 등 외부와 연계해 수요를 창출할 수 있도록 지원을 아끼지 않고 있다.



이음피움 봉제역사관 상설전시실.

이음피움 봉제역사관

봉제산업 역사 한 눈에 볼 수 있는 도시재생 1호



‘창신아카이브 사진전’.

창신동 봉제골목 끝자락에 이르면 서울의 봉제산업 역사를 한 눈에 볼 수 있는 ‘이음피움 봉제역사관’을 만날 수 있다. 창신동은 동대문 패션타운의 든든한 배후 생산기지이자 전 세계 몇 남지 않은 도심 제조지역이다. 서울시는 그 가치를 재조명하고 봉제산업

의 역사를 알리기 위해 봉제와 밀접한 창신동에 지난 2018년 4월 도시재생 1호 시설로 이음피움 봉제역사관을 건립했다.

‘이음피움’은 실과 바늘로 천을 이어서 옷을 탄생시키듯 서로를 잇는다는 의미의 ‘이음’과 꽃이 피어나듯 소통과 공감이 피어난다는 뜻의 ‘피움’을 합해 만들어진 이름이다. 공간 구성을 보면 지하1층은 아뜰리에와 바느질카페로 운영되고 있다. 아뜰리에에는 봉제역사관의 모든 체험 프로그램이 진행되는 공간이다. 기념품 매장도 함께 위치해 체험 연계 기념품뿐만 아니라 워크웨어, 패턴자, 노트, 재단가위 등 다양한 패션 관련 상품을 판매하고 있다. 바느질카페는 차와 커피가 구비된 셀프 카페로, 역사관을 방문한 누구나 자유롭게 휴식을 취하고 음료를 이용할 수 있다.

1층은 카페갤러리다. 현재 이곳에서는 ‘창신아카이브 사진전’이 열리고 있다. 이 사진전은 끊임없는 산업 발전과 변화 속에서 봉제산업을 지켜온 봉제 장인과 새롭게 스며든 세대의 모습을 담았다.

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

3층은 기획전시실이다. 기간별로 주제를 선정해 기획한 전시를 선보이는 공간으로, 패턴과 봉제 등 주로 패션산업과 관련된 콘텐츠를 기획하고 있다. 지난 달까지 ‘산업용 재봉기: 성장, 발전, 그리고 미래’전을 개최했다. 이 전시는 의류 생산과정에서 다양하게 사용되는 산업용 재봉기, 그리고 미래 봉제산업에 대한 이해도를 높이기 위해 마련됐다.

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

이화동 하늘정원길 & 카페 개뿔



하늘정원길 전경.



카페 사노 내부.

낙산 경치 감상에 에코뮤지엄 관람 '일석이조'



싯대박물관.

동대문 옆 한양도성 흥인지문 구간을 따라 올라가다 보면 서울 시내가 한 눈에 내려다보이는 '이화동 하늘정원길'을 만날 수 있다. 이곳은 서울 시내를 비교적 낮은 높이에서 감상할 수 있고, 사방을 모두 조망할 수 있어 많은 사람들이 찾고 있다.

특히, 하늘정원길에는 최근 SNS에서 유명세를 타고 있는 카페 개뿔을 비롯해 이화동갤러리, 배오개 부엌, 이화마을 박물관, 이화완구, 최가철물점, 싯대박물관 등이 몰려 있어 많은 볼거리를 제공하고 있다. 낙산의 경치를 감상하며 곳곳에 전시되어 있는 작품들과 다양한 이화동의 생활사를 구경할 수 있도록 구성되어 있는, 에코뮤지엄 형태를 띠고 있는 것이 특징이다.

에코뮤지엄(Ecomuseum)은 지역 고유의 문화와 건축유산, 생활방식, 자연환경 등을 그대로 보존 계승하면서 이를 일반인들에게 알리는 독특한 형태의 박물관이다. 주민들이 직접 박물관 운영에 참가할 뿐 아니라 전시 이외에 다양한 체험 프로그램을 운영하기 때문에 살아있는 박물관으로 불린다.

지금의 하늘정원길이 있기까지는 싯대박물관 최홍규 관장의 역할이 컸다. 대학교에서 20여 년 간 싯대박물관을 운영한 최 관장은 15년 전 이화동에 들어와 하늘정원길을 조성하는 데 힘을 기울였다. 최근에는 하늘정원길에 있는 9개 장소를 둘러볼 수 있는 투어프로그램을 오픈, 본격적으로 하늘정원길 알리기에 나섰다.

투어프로그램은 하늘정원에서 시작해 국민주택의 원형을 그대로 보존한 건물로 다양한 와인오프너들을 전시한 카페 개뿔, 전시 및 대여공간으로 활용되고 있는 이토와 노박을 거쳐 이화동갤러리, 전통 부엌 용품들을 전시하는 배오개, 주민들이 기증한 생활도구들을 전시하며 국민주택의 설계와 변천사를 한 눈에 볼 수 있는 이화동 마을박물관을 지난다.

국내에서는 쉽게 볼 수 없는 한정판 완구들과 미니카들을 전시 및 판매하는 이화완구를 지나 최가철물점의 컬렉션과 공예품 및 미드센추리 스타일의 빈티지 가구를 전시하는 무아치, 마지막으로 전통 자물쇠 및 각국의 열쇠들을 전시한 싯대박물관을 둘러보는 것으로 프로그램을 구성했다.

프로그램을 따라가다 보면 각각의 장소들이 마을 안 경관, 공간, 향토적 특성, 전통, 지역공동체 등이 서로 유기적으로 연결되는 에코뮤지엄의 형태를 띠고 있다는 것을 알 수 있다.

카페 사노

커피디자이너가 운영하는 '향기 나는 힐링 공간'



카페 사노 입구.

'카페 사노(SANO)'는 지하철 6호선 창신역 2번 출구 50미터 전방에 위치해 있다. 이곳에서는 카메룬 블루마운틴을 직접 볶은 원두를 베이스로 해 커피를 브랜딩 하고 있다. 특이한 것은 매장 안쪽에 그림을 그리는 작업 공간이 있다는 것이다. 이곳 사

장이자 커피디자이너인 김동조 씨가 커피로 그림을 그리는 곳이다.

사노가 유명한 것은 커피 맛도 맛있지만, 커피디자이너인 김동조 사장이 운영하고 있기 때문이다. 김 사장은 커피 업계에서는 '커피로 그림을 그리는 디자이너'로 잘 알려져 있다. 커피 위에 초코 소스로 직접 그림을 그리는 라떼아트부터 시작해 지금은 에스프레소 원액으로 종이와 나무 등에 자신이 좋아하는 그림이나 손님들로부터 의뢰 받은 그림을 그리고 있다.

디자인을 전공한 뒤 관련 업체에서 근무한 그는 커피와 사람 만나는 것을 좋아해 약 8년 전 카페를 운영하기 시작했다. 건대앞, 강남, 합정동 등 상권이 발달한 곳에서 카페를 운영하다 창신동에 들어온 것은 3년 전이다.

창신동에 카페를 연 것은 자신이 존경하는 박수근 선생과 백남준 선생이 각각 이곳에서 생을 마감하고, 유년시절을 보냈기 때문. 거기에 커피로 그림을 그릴 수 있는 자신만의 조용한 공간을 만들기에는 번잡한 시내보다 창신동이 적합했기 때문이다.

커피그림은 에스프레소 원액을 사용한다. 커피로 그림을 그린 뒤 마른 다음 다시 덧입히는 과정을 수십, 수 백 번 반복해야 하나의 작품이 탄생한다. 5년 전부터 본격적으로 커피그림을 그리기 시작한 그는 독특한 작품 세계로 VJ특공대, 굿모닝 대한민국 등 다수의 방송에 출연했으며, 국내는 물론 프랑스와 미국, 일본 등에 작품을 판매하기도 했다.

'사노(SANO)'는 이탈리아 말로 '힐링'을 뜻한다. 커피그림의 재료인 에스프레소의 원조인 이탈리아 말로 힐링의 의미를 찾다가 카페 이름을 이 같이 지었다. 사노에 가서 커피를 마시면서 커피그림을 감상하다 보면 카페 이름처럼 지친 일상에서 잠시나마 벗어나 힐링을 느낄 수 있다.

도시재생협동조합·종로사협, 창신송인동 변화 이끈다

붕제 공장이 밀집된 창신·송인동을 지역 주민들과 협력해 관광객들이 모여 들고 지역 경제가 활성화될 수 있도록 하고 있는 곳은 창신송인도시재생협동조합과 종로사회적경제네트워크 사회적협동조합이다.

창신송인 주민 120명이 참여하고 있는 창신송인도시재생협동조합(CRC)은 도시재생 사업지역에 2017년 5월 처음으로 만들어진 도시재생회사다. 재생사업 이후 도시재생을 지속하고자 주민들이 중심이 되어 만든 마을회사로, 주민들의 자발적, 민주적 운영을 위해 협동조합 형태로 설립됐다.

협동조합은 현재 백남준 기념관 카페, 창신송인 채석장 전망대, 토월(창신1동 주민공동시설), 회오리마당(창신2동 주민공동시설), 여담채(창신3동 주민

공동시설), 수수헌(송인1동 주민공동시설) 등을 운영하고 있다.

이밖에 교육사업으로 도시재생 해설 프로그램, 주민 코디네이터 양성 및 일자리 창출, 도시재생 해설사 양성 및 해설 프로그램 운영, 주민역량강화 및 마을관리협동조합 컨설팅 등을 벌이고 있다.

지역 거버넌스 사업으로는 행정과 주민 사이의 협력을 지원해 주민의 참여를 유도하고, 주민의 의견을 효율적으로 수렴, 반영하도록 지원해 행정사업의 효율을 높이고 수익모델로 활용하는 사업 등을 펼치고 있다.

종로사회적경제네트워크 사회적협동조합(종로사협)은 종로 사회적경제 네트워크 구축, 판로지원 및

공동브랜드 개발, 지역공동체 활성화와 지역재생 혁신사업, 종로 소셜컨버전스 구현을 위한 전략사업 등을 성공적으로 수행하기 위해 종로의 사회적경제기업이 모여서 2017년 10월 설립했다. 종로사협은 종로구가 지난해 6월 창신동에 지역경제 활성화를 위해 개관한 주민 커뮤니티 공간 ‘종로여가’ 운영을 맡고 있다.

종로구사회적경제통합지원센터는 종로구 내 협동조합, 사회적기업, 마을기업, 자활기업 등 사회적경제조직의 설립과 활동을 지원하기 위해 ‘자치구 사회적경제 통합지원센터 사업’을 수행하고 있다. 서울시 조례에 의해 서울시와 종로구에서 운영을 지원하고 있다. 모법인은 종로사협이다.



INTERVIEW

종로구사회적경제통합지원센터 박주연 센터장

“종로여가”는 문화 공장, 콘텐츠 공장입니다

“지난해 ‘종로여가’를 오픈하면서 커피도 맛있어야 하지만 문화 공장, 콘텐츠 공장이어야 된다는 생각을 했습니다. 문화예술인들이 자유롭게 유니크함을 발현하고, 국내에 있는 관광객과 젊은 친구들이 놀다갈 수 있도록 컨셉도 투어리스트 카페로 잡았죠.”

종로구사회적경제통합지원센터 박주연 센터장은 종로여가는 여행객들을 위한 카페라고 강조했다. 그는 센터 일을 맡으면서 관광과 관련된 고민을 많이 했는데, 예를 들면 관광객이 종로에서는 사진만 찍고 가고 돈은 강남이나 홍대에서 쓰는 현상을 어떻게 하면 해결할 수 있을까 하는 것이었다.

그는 “관광객이 먹고, 자고, 즐기고, SNS에 홍보할 수 있는 핵심은 하드웨어보다 소프트웨어”라며 “종로에는 인사동, 대학로, 동대문이라는 관광명소가 있지만 콘텐츠 연계성이 부족해 관광객 만족도가 높지 않은 편이어서 이들 지역을 잘 융합하는 것이 중요하다”고 말했다.

그는 종로여가 오픈 전 시장조사를 해 보니 창신동은 콘텐츠의 보고라는 인상을 받았다. 주민들은 마을이 깨끗했으면 좋겠다, 스타벅스 같은 커피숍이 들어왔으면 좋겠다는 말을 많이 했다고 한다. 종로여가 인테리어를 파란색의 지중해 느낌으로 가져간 것도 이를 반영한 것이었다. 창신동 붕제골목에 들어선 것은 메인 스트리트가 아니면서 동대문 패션타운, 동대문디자인플라자가 지척에 있기 때문이었다.

종로여가는 지난해 지역 주민들을 대상으로 런웨이와 붕제 교육을 실시하고 대학로에서 활동하는 연극배우를 초청해 연극도 공연했다. 올해 역시 개인이 직접 연극의 주인공이 되거나 창신동 투어 디렉터가 되는 등 문화예술과 접목한 다양한 프로그램을 마련해 주민들과 교감하고 지역 경제 활성화에 도움을 줄 계획이다.

그는 창신송인도시재생협동조합에 비상임 이사로 근무하는 등 창신동과 인연이 깊다. 사회적기업과 관련된 일은 10년 넘게 해 왔다. 그동안 경험을 통해 얻은 결론은 도시재생은 플러스 비즈니스가 되어야 한다는 것이다.

“우리나라 도시재생은 지역중심의 네트워크 방식인 유럽식 모델을 따르고 있습니다. 따라서 지역 주민과 결합되지 않으면 사회경제적기업은 살아남을 수 없죠. 정부 지원도 5년이면 끝나기 때문에 하드웨어만 만들어 놓으면 지속가능하기가 어렵습니다. 저희 센터도 앞으로 문화예술과 붕제산업을 접목하면서 창신동 지역 주민과 함께 할 수 있는 사업 발굴에 적극 나설 계획입니다.”



올해 설립 10주년 맞은 딜리셔스 장홍석 대표

“K패션 체인지 메이커’로 글로벌 시장 공략하겠다”

패션 도소매 B2B 플랫폼 ‘신상마켓’ 작년 거래액 5,723억
최근 540억원 규모 투자 유치… 누적 투자액 795억 달해

패션 도소매 거래 넘버1 B2B 플랫폼 ‘신상마켓’과 K패션에 최적화된 올인원 풀필먼트 서비스 ‘딜리버드’를 운영하고 있는 딜리셔스가 올해로 창립 10주년을 맞았다.

2011년 설립된 딜리셔스는 K패션 클러스터인 동대문에서 디지털 전환을 최초로 시도했다. 동대문은 반경 10km 내에서 디자인부터 제작, 유통까지 모두 긴밀하게 이뤄져 3일 만에 신상품이 제작되는 세계 유일의 패션 클러스터다. 그러나 50년 넘게 직접 매장을 방문하거나 사입삼촌(도매 의류 주문과 배송을 대행하는 사람)을 통한 상품 구매, 수기 장부, 현금 결제 등 아날로그 방식으로 거래됐다. 딜리셔스는 도소매 거래방식을 디지털로 전환해 업무 효율성과 편의성을 높이고자 서비스를 시작했다.

지난 10년간의 성과는 괄목할 만하다. 누적 거래액이 지난해 말 기준 2조원을 돌파했고, 투자 유치 금액도 800억 원에 육박하고 있다. 이를 바탕으로 ‘K패션 체인지 메이커’로 올해 글로벌 시장 공략에 본격적으로 나설 방침이다.

이 회사 장홍석 대표(41)에게 그동안의 성과와 앞으로의 계획을 들어봤다. 장 대표는 쿠팡, 네이버를 거쳐 2020년 3월 딜리셔스에 영입됐으며, 지난해 7월

창업자인 김준호 대표와 함께 공동대표로 취임했다.

- 딜리셔스가 올해 설립 10주년을 맞는다. 10년 동안 가장 의미 있는 성과는 무엇이라고 생각하나.

“오랜 전통과 역사를 갖고 있는 동대문 패션 생태계를 기술로써 온라인으로 연결해 그 가치를 높이는 데 기여한 점이다. 딜리셔스는 ‘신상마켓’을 통해 오프라인의 물리적인 공간과 시간의 제약을 디지털을 통해서 뛰어넘을 수 있는 환경을 제공해드리려고 노력하고 있다. 온라인을 통해서 시간과 공간의 제약 없이 다양한 거래처에 상품과 매장을 알릴 수 있고, 그로 인해 새로운 거래처를 확보하고 주문을 받으실 수 있고 사업적인 성장의 기회를 가치로 제공해드리고 있다.”

- 신상마켓과 딜리버드에 대해 좀 더 자세히 설명해 달라.

“2013년 출시된 신상마켓은 도매가 생산한 제품 판매에 대한 전 과정과 소매가 제품을 구입하는 전 과정을 플랫폼 하나에서 모두 진행 가능하다. 주요 특징은 △시간 제약 없는 상품 등록 및 검색, 주문 △신용카드, 간편결제 등 다양한 결제 수단 △일원



지난달 5일 열린 딜리셔스 설립 10주년 기자 간담회에서 질의응답에 답변하고 있는 김준호 공동대표, 장홍석 공동대표, 조현동 이사(왼쪽부터).

화된 도소매 간 주문 커뮤니케이션 채널 기능 등이 다. 2020년 출시된 딜리버드는 도매 사업자, 소매 사업자, 고객을 한 번에 연결해주는 서비스로, 소매 사업자들이 상품 판매를 위해 진행했던 의류 사입부터 검수, 재고관리, 고객 직배송까지 모든 과정을 대행해 준다. 소매 사업자가 고객의 주문을 받고, 신상마켓 플랫폼으로 상품을 주문하면 사입, 검수, 재고관리, 고객 직배송까지 전체 유통과 물류 과정을 딜리버드가 대행해 준다. 이를 통해 매장 방문하는 시간과 물류비용을 줄일 수 있다.”

- 누적 거래액이 최근 2조원을 넘었다고 들었다.

“신상마켓과 딜리버드를 포함한 딜리셔스의 누적 거래액은 지난해 12월 기준 2조원을 돌파했다. 2021년 한 해에만 거래액이 5,723억 원으로 전년 대

K패션은 단순히 패션 브랜드를 지칭하는 것이 아닌, 전 세계에서 유일하게 디자인부터 유통까지 가능한 한국의 동대문 패션 클러스터를 의미한다. 딜리셔스는 지금까지 K패션 생태계의 정보와 거래를 디지털화한 스타트업으로 시장을 이끌어왔고, 앞으로 글로벌 패션 시장에 K패션을 연결시키는 'K패션 체인지 메이커'가 되기 위해 노력하겠다.

비 36% 증가하며 설립 이래 매년 성장하고 있다. 딜리셔스의 성장을 견인해 온 주요 사업은 신상마켓 플랫폼이다. 신상마켓에 가입한 후 활발하게 거래 중인 도매 매장은 1만1천 개로 동대문 전체 도매 매장 중 80% 이상에 달한다. 활성화된 소매 매장은 12만 개이며, 재방문율은 도매 사업자 93%, 소매 사업자 90%를 기록하고 있다. 신상마켓에서 하루 평균 2만4천 건의 거래가 발생하고, 이를 시간으로 환산하면 5초당 1건 꼴로 거래가 이루어지고 있는 셈이다.”

- 쿠팡과 네이버를 거쳐 2020년 3월 딜리셔스에 영입되고, 부대표를 거쳐 지난해 7월 공동대표로 취임했다. 약 2년 간 딜리셔스를 이끌면서 느낀 소감은.

“딜리셔스는 ‘고객의 사업을 쉽고 즐겁게’ 돕고자 하는 미션을 갖고 있다. 저희 회사가 존재하고, 성장할 수 있는 이유는 동대문 패션 생태계의 사업자들이 계시기 때문이다. 도소매 사장님들께서 패션 사업에 있어서 불편하신 점이 무엇인지, 어떻게 더 편하게 도와드릴 수 있을지 항상 고민하고 노력하고 있다. 저희의 노력이 아직 많이 부족하다는 생각이 들고, 어떻게 해야 더 많은 도움을 드릴 수 있을지 고민의 마음도 있다. 더욱더 도소매 상인들의 말에 귀 기울이며 기술을 통해서 사업을 더 편하게 도와드릴 수 있는 방법들을 열심히 찾아야겠다는 생각으로 노력하고 있다.”

- 최근 스톤브릿지벤처스, 산업은행 등 국내 주요 투자사 13개 기관으로부터 540억 원 규모의 시리즈C 투자를 유치했다. 누적 투자액은 795억 원에 달한다. 특히, 네이버가 딜리셔스에 투자하면서 상인들의 관심과 기대가 크다. 네이버와의 관계에 대해 말해 달라.

“네이버는 국내를 넘어 글로벌로 도약하고 있는 플랫폼 기업이자 국내 소상공인 분들의 사업 성장을 위해서도 다양한 지원을 하고 있는 기업이다. 이는 동대문 패션 생태계를 디지털화하고 이를 더 큰 가치로 연결하는 딜리셔스의 방향성과도 매우 유사하며 상호간에 같은 공감대를 갖고 있다. 궁극적으로 동대문에서 생산되는 K패션 상품들이 넓게는 글로벌까지 판매되고 성장하는데 있어서 훌륭한 파트너가 될 수 있을 거라 생각하고 있다.”

- 동대문패션타운은 경기침체와 사드 사태, 코로나 19로 많은 어려움을 겪고 있다. 지금의 위기를 극복하기 위한 방안은 무엇이라고 생각하나.

“동대문 패션 생태계는 전 세계적으로 유일무이한

트렌드 패션의 수요를 만족시킬 수 있는 압도적인 경쟁력을 가진 곳이라고 생각한다. 현재의 K패션이 존재할 수 있는 이유도 오랜 기간 트렌드 패션의 인큐베이터 역할을 해 온 동대문 패션 생태계의 뛰어나고 차별적인 전문성과 역량 때문에 가능했다고 본다.

디지털 기술과 온라인이 주는 새로운 가치는 물리적인 시공간을 넘어서 무궁무진한 새로운 연결이 가능하다는 점이다. 오랜 역사와 경쟁력을 갖고 있는 동대문 패션 생태계의 가치를 높이고, 더욱 더 성장하기 위해서는 기술로써 K패션을 글로벌까지 연결하며 이러한 어려움을 사업 성장으로 전환될 수 있도록 노력하는 것이라고 본다.”

- 신상마켓 외에도 최근 동대문패션타운에는 다양한 온라인 플랫폼들이 나와서 활용되고 있다. 이들 온라인 플랫폼을 어떻게 생각하나.

“동대문 패션 생태계는 기획, 디자인, 원단, 부자재, 봉제, 시입, 유통 등 정말 다양한 전문가 분들께서 함께 만들어 가고 있다. 딜리셔스는 신상마켓을 통해서 패션 도소매 거래의 가장 핵심적인 영역인 도매 사장님들의 상품 판매와 소매 사장님들의 상품 소싱 영역을 연결하며 더욱 많은 가치를 드리고 있다. 그 밖의 다양한 영역의 온라인 플랫폼들 또한 이러한 거대한 생태계를 디지털화하고 그 가치를 높이는데 기여를 하고 있다고 생각하며, 이러한 노력들이 모여 K패션을 글로벌 시장으로 알리고 연결하는데 큰 도움이 될 것이다.”

- 향후 딜리셔스의 계획은 무엇인가.

“K패션의 본거지인 동대문 패션 클러스터의 디지털화, 표준화를 일으켜 온 경험을 바탕으로 글로벌 패션 시장에 본격 진출하는 것이다. 글로벌 진출 첫 번째 시장은 일본이다. 일본 패션 시장은 동대문과 같은 생산 및 유통 인프라가 구축되지 않았고, 소매 사업자들을 위한 플랫폼 등의 도구가 없어 의류를 소싱하기 어려운 환경이기 때문이다.

트렌드 패션을 주도하고, 경쟁력을 갖고 있는 K패션 셀렉션을 일본에 공급하기 위해 올 하반기부터 일본 패션 소매 사업자들을 확보하고 육성할 계획이다. 나아가 일본 등 글로벌에서도 플랫폼만으로 쉽게 거래할 수 있는 표준화된 시스템을 제공할 수 있도록 기술을 고도화하고, 풀필먼트 시설을 확충해 크로스보더 물류까지 진행할 방침이다.

K패션은 단순히 패션 브랜드를 지칭하는 것이 아닌, 전 세계에서 유일하게 디자인부터 유통까지 가능한 한국의 동대문 패션 클러스터를 의미한다. 딜리셔



스는 지금까지 K패션 생태계의 정보와 거래를 디지털화한 스타트업으로 시장을 이끌어왔고, 앞으로 글로벌 패션 시장에 K패션을 연결시키는 K패션 체인지 메이커가 되기 위해 노력하겠다.”

- 끝으로 디스토리 지면을 통해 동대문 상인들에게 하고 싶은 말이 있다면.

“현재의 K패션이 존재할 수 있는 것은 동대문 패션 생태계에서 활동하고 계신 모든 사장님들이 있기 때문이다. 코로나로 인해서 더 어려워진 사업 환경 속에서 많은 고충과 어려움이 많을 텐데, 동대문 패션 사장님들의 성장 파트너로서 매출 성장과 사업적인 도움을 드릴 수 있도록 딜리셔스도 더욱 노력하겠다.” 글 박우혁·사진제공 딜리셔스

22 S/S Runway Analysis_Women's Key Item

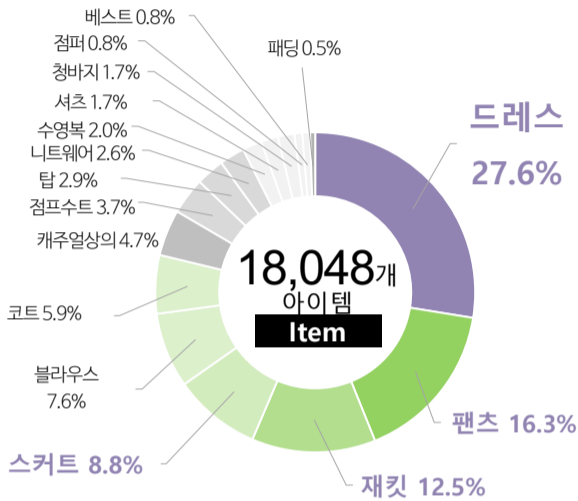


Alexandre Vauthier

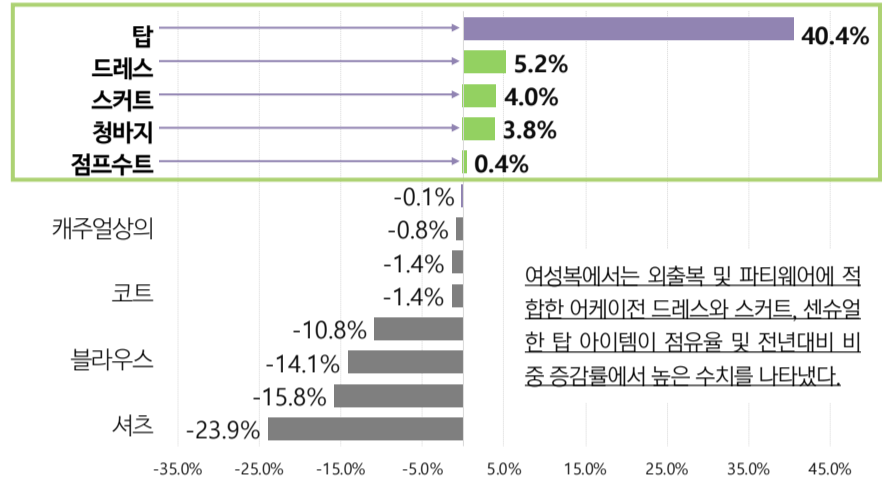
한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)에서는 데이터를 기반으로 해외 유명 패션위크의 런웨이를 분석, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다.

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 여성복의 키아이템을 2, 3월호에 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

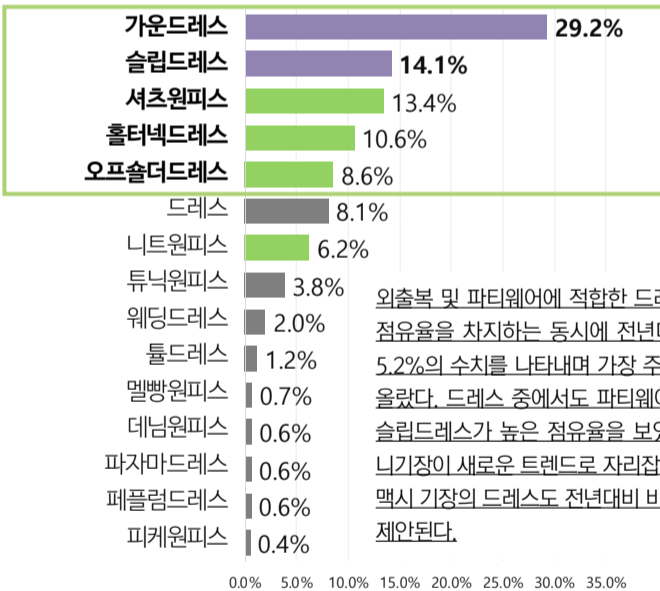
전체 비중_아이템 (22S/S)



전년대비 비중 증감률_아이템 (22S/S VS 21S/S)



전체 비중_드레스 세부아이템(22S/S)

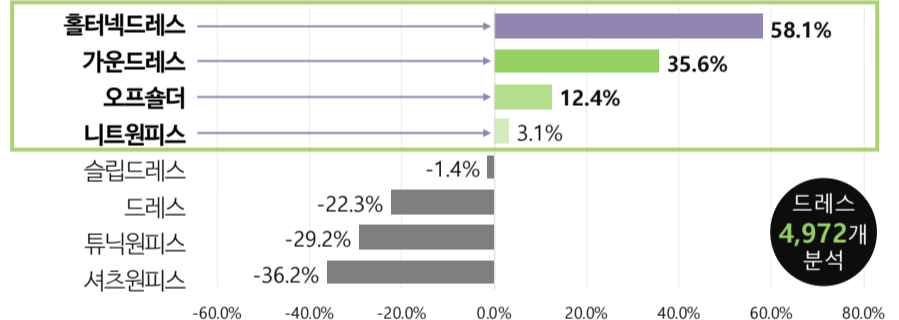


22S/S 여성복 런웨이 데이터 분석 결과 Dress

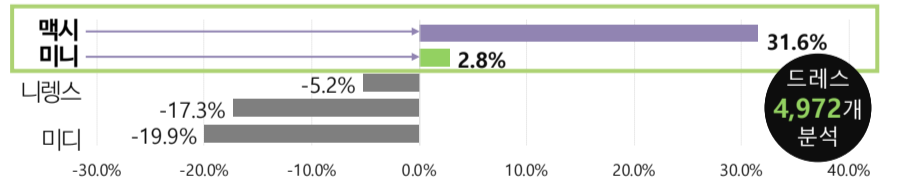
드레스 4,972개 분석

외출복 및 파티웨어에 적합한 드레스 아이템이 가장 높은 점유율을 차지하는 동시에 전년대비 비중 증감률에서도 5.2%의 수치를 나타내며 가장 주목해야 할 아이템으로 떠올랐다. 드레스 중에서도 파티웨어에 적합한 가운드리드레스, 슬립드리드레스가 높은 점유율을 보였으며, 드레스에서는 미니가장이 새로운 트렌드로 자리잡았지만, 파티웨어를 위한 맥시 기장의 드레스도 전년대비 비중이 증가하며 다양하게 제안된다.

전년대비 비중 증감률_드레스 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)



전년대비 비중 증감률_드레스 기장 (22S/S VS 21S/S)



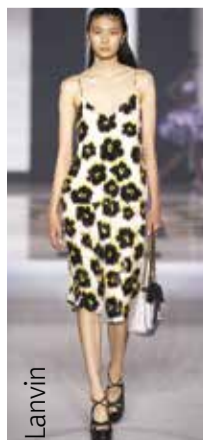
Rodarte

드레스 비중 1위 가운드리드레스 29.2%

파티 및 외출복으로 활용가능한 가운드리드레스가 드레스 중 비중 29.2%를 차지하며, 핵심아이템으로 떠올랐다. 이번 시즌 가운드리드레스는 파티웨어 및 일상외출복을 겸하는 실용적인 스타일이 강세를 보이며, 실용적인 소재에 광택 및 컬러, 패턴으로 액센트를 주는 것이 특징이다.

드레스 비중 2위 슬립드리드레스 14.1%

가운드리드레스와 함께 감각적인 파티룩을 위해 활용되는 슬립드리드레스 역시 심플한 라인에 다양한 광택소재와 패턴, 컷아웃, 러플 등의 디테일로 액센트를 준 스타일이 강세를 보인다.



Lanvin



Valentino

전년대비 비중 증감률

홀터넥드리드레스 +58.1%,
오프숄더드리드레스 +12.4%

홀터넥드리드레스 및 오프숄더드리드레스도 전년대비 비중이 증가하였으며, 다양한 홀터넥 디자인과 오프숄더 디자인이 런웨이에 등장했다.

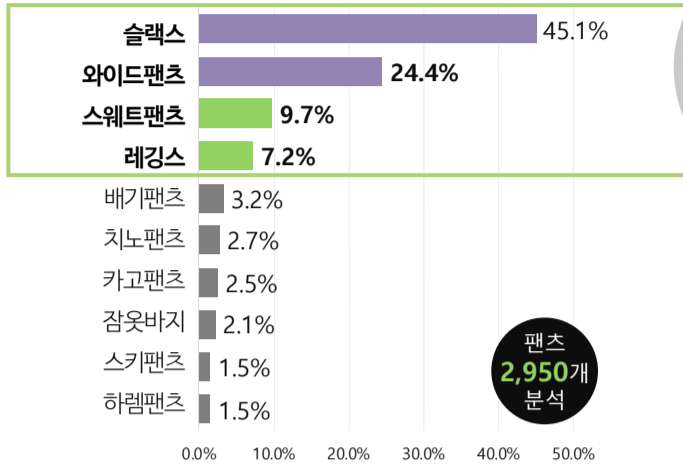
전년대비 비중 증감률
니트드리드레스 +3.1%

편안하고 실용적인 니트드리드레스의 인기는 지난 시즌부터 계속되고 있고, 이번시즌에도 편안하지만 감각적인 일상복 뿐 아니라 다양한 소재와 패턴을 더해 모던한 리조트룩을 완성한다.



AC9

전체 비중_팬츠 세부아이템 (22S/S)

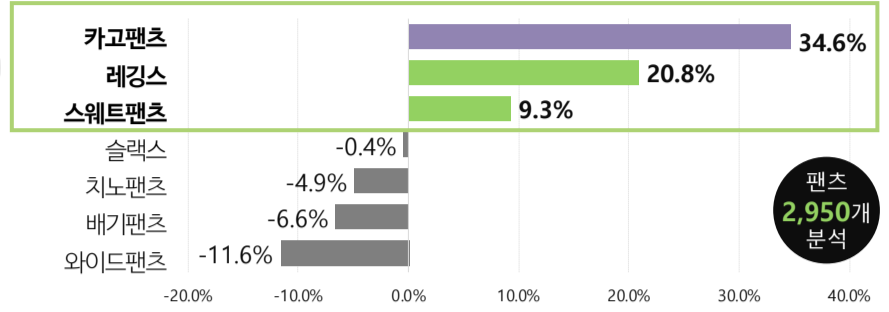


22S/S 여성복
런웨이 데이터 분석 결과
Pants

팬츠
2,950개
분석

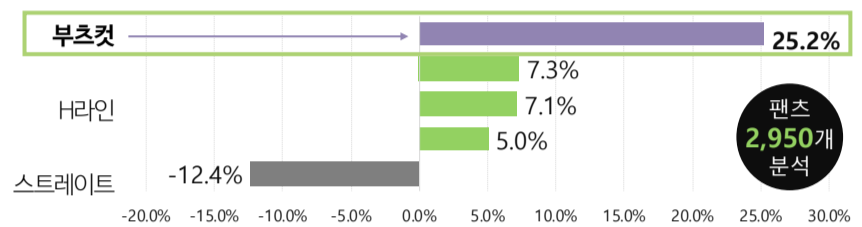
팬츠는 캐주얼 오피스룩을 위한 베이직 슬랙스와 와이드 팬츠의 점유율이 높게 나타났고, 또 여전히 편안함을 추구하는 경향이 지속되면서 레깅스와 스웨트팬츠가 전년대비 비중 증감률에서 높은 증가 수치를 나타냈다. 그리고 Y2K패션이 핫트렌드로 떠오르면서, 카고팬츠와 부츠컷 웨임이 더욱 중요해졌다.

전년대비 비중 증감률_팬츠 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)



팬츠
2,950개
분석

전년대비 비중 증감률_팬츠 웨임 (22S/S VS 21S/S)



팬츠
2,950개
분석

팬츠 비중 2위

와이드 팬츠 24.4%

일상으로 복귀하면서 캐주얼 오피스룩을 위한 스타일링이 다양하게 제안되고 있으며, 와이드 팬츠는 편안함 및 포멀한 느낌을 함께 가져가는 아이템으로 더욱 인기를 끈다. 특히 Y2K 스타일이 주목을 받으면서 로우라이즈의 와이드 팬츠들이 다양하게 등장했고, 크롭 및 타이탄 탑과 매치되어 트렌디한 스타일을 완성한다.



Stella McCartney

전년대비 비중 증감률

카고팬츠 +34.6%

아웃도어 및 2000년대 스타일을 대표하는 카고팬츠가 여성복에서도 전년대비 비중 증감률 +34.6%를 기록하며 핵심아이템으로 떠오른다. 조거, 와이드, 부츠컷, 버뮤다 등 다양한 스타일로 제안되며, 다양한 카고 포켓 플레이로 아이템에 재미를 더한다.



Ermano Scervino

전년대비 비중 증감률

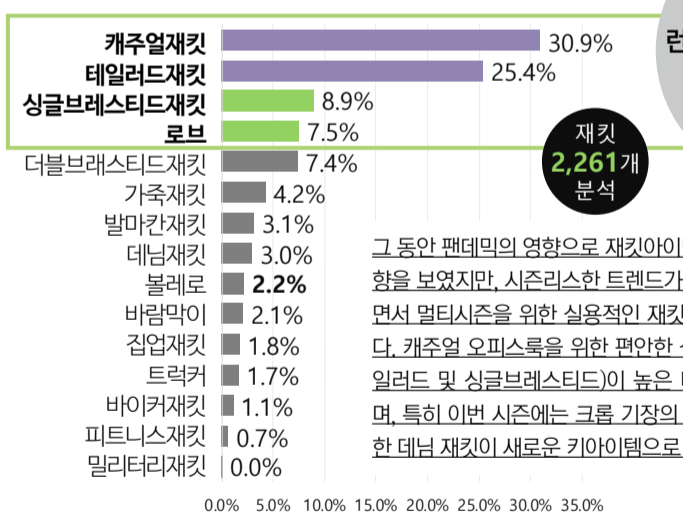
레깅스 +20.8%

편안함과 스포티함을 상징했던 레깅스는 이번 시즌 세련된 외출복으로 다양한 스타일에 활용되고 있다. 편안함을 그대로 유지하면서도 플레어 스타일과 밀단 슬릿 등의 디테일을 더해 세련된 외출복으로 업데이트 되어 핵심아이템으로 떠올랐다.



Minuit

전체 비중_재킷 세부아이템 (22S/S)

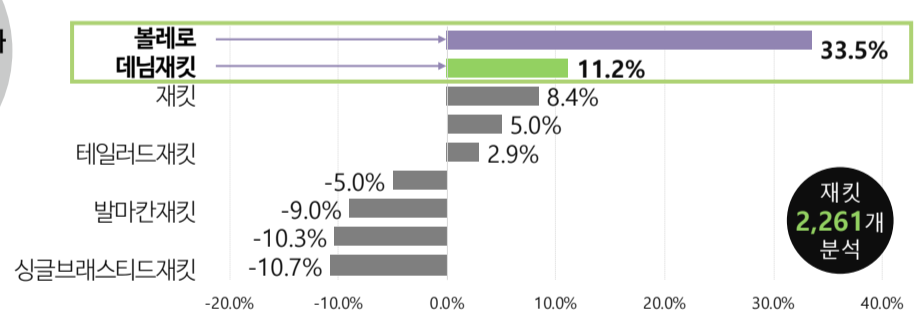


22S/S 여성복
런웨이 데이터 분석 결과
Jacket

재킷
2,261개
분석

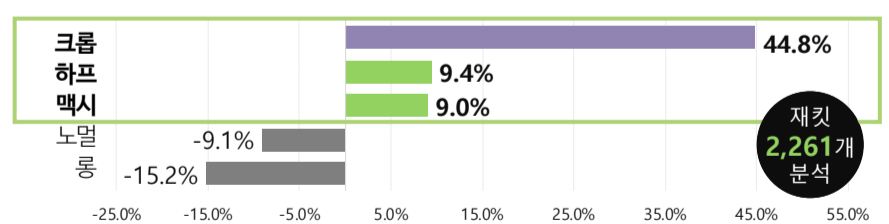
그 동안 팬데믹의 영향으로 재킷아이템이 다소 주춤하는 경향을 보였지만, 시즌리스한 트렌드가 런웨이 전반에 이어지면서 멀티시즌을 위한 실용적인 재킷아이템이 주목받고 있다. 캐주얼 오피스룩을 위한 편안한 실루엣의 포멀 재킷(테일러드 및 싱글브레스티드)이 높은 비중을 차지하고 있으며, 특히 이번 시즌에는 크롭 기장의 발달한 재킷과 캐주얼한 데님 재킷이 새로운 키워드로 떠올랐다.

전년대비 비중 증감률_재킷 세부아이템 (22S/S VS 21S/S)



재킷
2,261개
분석

전년대비 비중 증감률_재킷 기장 (22S/S VS 21S/S)



재킷
2,261개
분석

재킷 비중 1위

캐주얼 재킷 30.9%

파티를 위한 스페셜 컬러와 디테일이 들어간 재킷이나, 가벼운 소재와 여유로운 핏으로 간절기 시즌 활용하기 좋은 실용적인 셔머 재킷 등 캐주얼재킷이 30.9%로 가장 높은 점유율을 나타냈다.



Des Phemmes

재킷 비중 2위 테일러드 25.4%

싱글&더블 브레스티드 16.3%

포멀한 재킷은 감각적인 디테일과 편안함, 동시에 추구한다. 포멀 재킷은 오피스룩 뿐 아니라, 슬릿, 크롭 기장 등 파티룩으로도 손색없는 유니크한 디자인을 적용하여 유스트렌디함을 마켓을 겨냥한다.



Marrknutt

전년대비 비중 증감률

데님재킷 +11.2%

데님재킷은 편안함과 실용성을 동시에 추구하는 활용도 높은 아이템으로 캐주얼 오피스룩 뿐 아니라 스트리트 캐주얼룩으로도 다양하게 스타일링 된다. 포멀한 느낌으로 보여지는 생지데님 및 베이직 워싱 데님재킷은 실용성을 추구하는 비즈니스룩을 핵심아이템이 된다.



Loewe

바이어 라운지 온라인 판매지원 인기상품

가방 장갑 머플러 추리닝 등 겨울 상품 히트

중구청이 운영하는 동대문 바이어 라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온라인 스토어 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 상품들을 소개한다.

W(물결) 니트 머플러

두줄 장갑

에코백 스몰백 (호피)

신평화패션타운 뿌리

호수: 1층 C동마15호

상품명: W(물결) 니트 머플러

상품의 특징: 기본 디자인이지만 귀여운 물결 포인트가 끝에 있어서 포인트 코디하기 좋다.

컬러: 아이보리, 브라운, 블랙

타겟: 전 연령층

신평화패션타운 뿌리

호수: 1층 C동마15호

상품명: 두줄 장갑

상품의 특징: 캐주얼하면서도 스포티하게 코디하기 좋다.

컬러: 레드, 화이트, 그레이

타겟: 전 연령층

신평화패션타운 뿌리

호수: 1층 C동마15호

상품명: 에코백 스몰백(호피)

상품의 특징: 강렬한 호피 패턴이 있는 퍼가방으로 겨울에 들기 좋다.

컬러: 브라운, 베이지, 그레이

타겟: 전 연령층

신평화패션타운 뿌리

호수: 1층 C동마15호

상품명: 체리장갑

상품의 특징: 체리 캐릭터가 손등에 있는 사랑스러운 장갑. 귀엽고 러블리한 스타일에 잘 어울림.

컬러: 핑크, 민트, 네이비

타겟: 10~20대 여성

테크노 오렌지

호수: 1층 특5호

상품명: 29-060

상품의 특징: 겨울에 데일리로 입기 좋은 골덴 스타일의 추리닝 팬츠.

컬러: 네이비, 브라운, 블랙

타겟: 20~30대 여성

테크노 오렌지

호수: 1층 특5호

상품명: 8892a

상품의 특징: 겨울에 데일리로 입기 좋은 조거팬츠 스타일의 추리닝.

컬러: 네이비, 블랙

타겟: 20~30대 여성

29-060

8892a





패션남평화 리안트

호수: 지하1층 A65,195호
상품명: 마리아백
상품의 특징: 트렌디하면서도 깔끔한 스타일의 제품. 정장, 캐주얼 모두 잘 어울림.
컬러: 검정, 그린, 아이보리, 탄색
타겟: 20~30대 여성

패션남평화 리안트

호수: 지하1층 A65,195호
상품명: 체크 퍼 가방
상품의 특징: 요즘 가장 유행하는 체스판 패턴의 퍼 가방. 발랄하면서도 스트릿하게 코디하기 좋다.
컬러: 그레이, 브라운, 블루
타겟: 20~30대 여성

패션남평화 리안트

호수: 지하1층 A65,195호
상품명: 패딩마크
상품의 특징: 누빔 패딩 스타일에 컬러풀한 패치가 귀엽게 포인트로 있는 제품.
컬러: 보라, 초록, 파랑, 핑크
타겟: 20~30대 여성

패션남평화 데일리

호수: 다열62호
상품명: 제니 조리개
상품의 특징: 국내 생산 제품이며 트렌디한 복조리형 미니백.
컬러: 블랙, 아이보리, 카키 **타겟:** 20~30대 여성

패션남평화 데일리

호수: 다열 62호
상품명: 하이백 가을
상품의 특징: 국내 생산 제품이며 깔끔하면서도 우아한 무드가 있는 데일리 토트백.
컬러: 베이지, 브라운, 블랙, 와인, 진카키, 호피
타겟: 20~30대 여성

패션남평화 주영

호수: 지하1층 144호,151호
상품명: 스텔라백
상품의 특징: 별 자주 패턴이 멋스럽고 넉넉한 크기의 가방이라 실용적임. **컬러:** 그레이, 베이지, 블랙, 카키
타겟: 30~40대 여성

서울시, 올해 패션봉제산업 육성에 348억 투입

‘서울패션허브’ 운영 통한 패션봉제 인프라 확대 주력 온라인 판매지원 ‘서울패션워크’ 개최 등도 주요 사업

서울시가 올해 패션봉제산업에 약 348억 원을 지원한다. 서울시의 올해 패션봉제산업 지원은 ‘서울패션허브’를 통한 인프라 확대, 비대면 온라인 판매지원, ‘서울패션워크’ 개최 등으로 요약할 수 있다.

먼저, 인재육성·창업·생산기술 혁신을 위한 3개의 거점 공간(배움뜰, 창업뜰, 창작뜰)으로 구성되어 있는 ‘서울패션허브’를 중심으로 패션봉제산업 지원 인프라를 확대할 계획이다.

이중 창업뜰(패션 스타트업 인큐베이팅 플랫폼)에는 현재 패션 관련 스타트업 30개사가 입주, 사업화 전략 및 투자유치 지원, 교류·협업 지원 등 다양한 기업 활동 지원 프로그램을 통해 입주사 해외 진출 및 투자 유치 등을 지원한다.

창작뜰(생산기술 혁신 플랫폼)은 자동재단서비스·샘플제작 등 생산 활동 지원, 지역 일감 연계, 디지털 체험프로그램(대학생 대상) 운영 등을 통해 패션산업 경쟁력 강화 및 관심도 제고에 기여하고 있다.

배움뜰(혁신인재 양성 플랫폼)은 3D 가상의상 등 디지털 특화 교육프로그램, 자격증 과정 등 현장 실무 중심의 교육과정 운영 및 예비창업 지원을 통해 미래 먹거리 산업으로의 성장을 지원한다.

코로나19로 인한 매출급감 및 판로 확장에 어려운 패션업체의 글로벌 이커머스(아마존, 쇼피 등) 입점지원 및 소규모 패션업체의 디지털 패션콘텐츠 제작 지원을 통해 온라인 유통경쟁력을 강화하는 것도 주요 사업이다.

지난해 처음으로 열악한 소규모 패션업체의 국내외 영향력 있는 온라인 커머스 플랫폼 진출을 지원하는 ‘국내·외 비대면 온라인 판로확장 지원사업’은 신규 판로 개척 및 코로나 위기를 조기 극복할 수 있도록 지속 추진할 예정이다. 전문컨설팅 업체의 1:1 맞춤 관리 및 아마존 코리아, 쇼피 등

과 협업을 통해 120여 업체를 집중 지원, 온라인 쇼핑몰 입점을 높여나갈 계획이다.

DDP패션몰 4층에 위치한 ‘V커머스 스튜디오’는 동대문 상권에서 자유롭게 이용할 수 있는 스튜디오를 조성하는 사업으로, 소규모 패션업체의 디지털 콘텐츠 제작을 지원하는 공간으로 인기가 높다. 패션시장 온라인화 추세에 따라 V-커머스가 중국 등 해외 시장에 패션 제품을 수출하는 효과적인 수단으로 부상했기 때문이다.

‘서울패션워크’는 서울시가 국내 패션산업의 활성화를 위해 지원하는 대표적인 글로벌 플랫폼으로 올해 3월과 10월에 개최한다. 작년도에는 K컬처와 K패션을 융합한 ‘비대면 디지털’ 패션쇼로 코로나시대 패션쇼의 새 가능성을 입증했다면 올 춘계 시즌(3월18일~23일)에선 현장 패션쇼와 온라인 생중계를 병행하는 방식을 시도한다.

지난해 ‘서울패션워크’ 유튜브 관람자의 절반 이상인 57.4%가 미국, 일본, 인도네시아 등 해외 유입으로 글로벌 인지도 향상 가능성을 확인한 만큼 올해 진행되는 서울패션워크 역시 글로벌 유저들이 함께 즐길 수 있도록 다양한 채널을 통해 송출할 계획이다. 생동감 넘치는 현장 패션쇼와 다양한 디지털 콘텐츠를 국내·외 온라인 플랫폼 연계를 통해 송출, 본격적인 옴니채널 패션워크로 추진한다.

특히, 서울시는 올해 ‘서울패션워크’를 전 세계 시장 속에 K-패션의 협력 기회를 넓히는 모멘텀으로 만든다는 계획이다. ‘서울패션워크’가 국내 패션산업을 지원하는 대표적인 글로벌 플랫폼 자체가 되는 동시에 침체된 패션 업계에 활력을 불어 넣고, 세계적인 패션 시장과 협력의 기회로 활용한다는 구상이다. 일례로 파리패션워크 트라노이(TRANOI) 트레이드쇼에 서울패션워크 전용관을 오픈한다. 총 50개국 2만 명의 바이어가 찾는 트라노이 트



▲ ‘서울패션허브’ 창작뜰 자동 CAM 재단기.

▶ 지난해 10월 비대면 디지털 패션쇼로 경복궁에서 열린 ‘서울패션워크’ 하차 스튜디오 패션쇼 모습.



서울시 패션산업 주요 예산 (단위: 백만원)

구 분	사업 내용	예산액
서울패션허브 운영	동대문 패션상권활성화 거점시설 운영 등	12,759
서울패션워크	디자이너 패션쇼 및 바이어 수주상담회	5,450
글로벌패션브랜드 육성	디자이너 브랜드 해외진출 지원	700
하이서울쇼룸 운영	패션우수제품 전시 및 국내외 판로지원	2,861
패션플랫폼 구축 및 운영	V-커머스스튜디오 운영, 비대면유통판로개척, 디지털콘텐츠제작 지원 등	1,138
지속가능윤리적패션허브 운영	친환경 윤리적 가치 추구 패션업체 지원	687
패션산업기반확충	의류제조업체 작업환경개선, 협업화지원 등	3,105
스마트앵커 운영	소공인 집적지 공용장비실, 재단실, 교육등 운영	8,080
계		34,780

레이드쇼와 협력해 해외세일즈 수주를 새롭게 지원해 수주효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

서울시의 패션봉제산업 지원은 도시제조업 육성 차원에서 진행되고 있다. 서울시는 특정 지역에 밀집한 서울형 전략산업과 첨단산업을 활성화할 목적으로 ‘산업 및 특정개발진흥지구’ 제도를 지난 2010년부터 운영하고 있다. 진흥지구 제도는 서울의 대표적 산업클러스터 정책으로, 산업활성화 지

원과 도시계획 인센티브 지원이라는 두 종류의 정책지원이 결합돼 운영되고 있다. 현재 12개 진흥지구가 운영되고 있는데, 중구가 디자인·패션, 중랑구가 패션봉제 지구로 지정돼 있다.

서울시의 패션봉제 부문 지원은 경제정책실 산하 제조산업혁신과(구 도시제조업거점반)에서 하고 있다. 제조산업혁신과는 제조혁신정책팀, 스마트앵커팀, 패션정책팀, 패션지원팀으로 구성되어 있다.

서울시, 소상공인 제품 안전성검사비 최대 100% 지원

가정용·아동용 섬유 및 가죽 제품 등 11종

서울시가 소상공인이 생산·유통하는 의류, 가방, 신발, 악세사리 등에 대한 '안전성 검사비용'을 80~100% 지원한다. 안전성 검사는 '전기용품 및 생활용품 안전관리법'과 '어린이제품 안전특별법'에 따라 성인·유아용 제품 제조업자나 수입업자가 제품 제조 및 수입 전 해당 제품이 안전기준을 준수하고 있는지, 유해성분은 없는지 확인하기 위해 시행하는 검사다.

안전성 검사비 지원대상 품목은 ① 가정용 섬유제품(의류·가방 등) ② 가죽제품(구두·장갑 등) ③접촉성 금속장신구(반지·목걸이 등) ④아동용 섬유

제품(의류·모자 등) ⑤어린이용 가죽제품(가방·신발류 등) ⑥어린이용 장신구(캐릭터 그림이 있는 모든 장신구) ⑦어린이용 가구 ⑧유아용 섬유제품(전기저귀·텍반이 등) ⑨봉제인형 ⑩완구 ⑪합성수지제 어린이용품(침대 매트·바닥매트 등) 총 11종이다. 대부분 실생활에서 자주 사용하는 제품이거나 유아, 어린이 등과 잦은 접촉이 있는 제품이 대부분이다.

검사비는 품목에 따라 80%에서 100% 전액 지원이다. 안전기준 준수 생활용품인 가정용 섬유제품, 가죽제품, 접촉성 금속장신구에 대해서는 검사비

전액(서울시 50% 지원+공인시험기관 50% 할인)을 공급자적합성 어린이제품인 아동용 섬유제품, 어린이용 가죽제품, 어린이용 장신구, 어린이용 가구는 검사비의 80%(서울시 30% 지원+공인시험기관 50% 할인)을 지원한다.

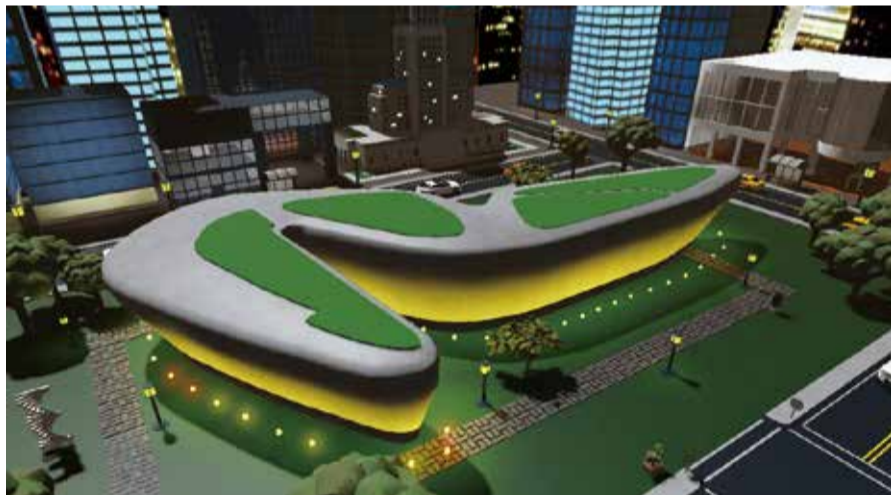
또 안전 확인 어린이제품인 유아용 섬유제품, 봉제인형, 합성수지제 어린이용품, 완구에 대해서도 검사비 80%(서울시 80% 지원)를 지원한다.

그동안 가정용 생활용품, 의류 등 섬유제품을 비롯한 소상공인 생산 제품들은 소량다품종 생산이 많고, 제품 생산 주기도 짧은 편이라 소상공인들이 매년 발생하는 검사비용(10만~350만원) 부담으로 안전기준 확인 없이 제품을 유통시키는 경우가 많았다. 이러

한 문제 해결과 소비자 안전을 지키기 위해 시는 지난 '16년부터 지원사업을 시행하고 있으며 현재까지 총 1,935건의 검사를 지원했다.

접수는 지난 1월 17일부터 하고 있으며, 검사비는 시가 검사신청을 의뢰하는 건에 한해 지원한다. 검사를 원하는 소상공인은 시와 협약을 체결한 한국리서시험연구원(02-3668-3036), 한국건설생활환경시험연구원(02-2102-2677) 중 선택해 직접 의뢰하면 된다.

특히 올해부터는 한국리서시험연구원을 추가검사기관으로 선정해 소상공인의 편의성을 높였으며 더 많은 소상공인이 혜택을 누릴 수 있도록 1개 업체당 검사비 지원 상한액을 5백만 원에서 3백만 원으로 조정했다.



메타버스로 '동대문디자인플라자' 맵 구현

골라라

동대문 패션 도매 플랫폼 골라라(대표 박단아, 박성민)가 메타버스 플랫폼 로블록스에 '동대문디자인플라자(이하 DDP)' 맵을 구축했다.

골라라는 로블록스 맵에 독창적인 구조의 'DDP' 건물 외관을 그대로 재현해냈다. 전 세계 유저들이 가상 세계에서 동대문의 랜드마크인 DDP의 아름다운 야경을 감상할 수 있도록 한 것이 특징이다. 향후 유저들이 맵 내에서 동대문 패션 아이템을 구경하고 쇼핑할 수 있도록 하는 등 다양한 시도

를 이어갈 예정이다.

한편, 로블록스는 2006년 만들어진 미국의 대표적인 메타버스 게임 플랫폼으로 '메타버스 대장주'라고도 불린다. 이용자는 게임 내에서 타 유저와의 교류와 경제활동은 물론이고, 직접 게임을 제작하거나 다른 유저가 만든 게임을 즐길 수 있다.

골라라는 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에 자체 브랜드 프로모션 패션 콘텐츠를 출시하는 등 전 세계 2억 명의 MZ세대가 온라인으로 동대문 패션을 접할 수 있도록 메타버스를 활용한 이색적인 마케팅을 펼치고 있다.

중구, 두산타워 부설주차장 100면 주민 개방

중구가 도심 주차문제 해결을 위해 동대문 두산타워와 협력해 지난 1월 15일부터 부설주차장 100면을 주민에게 개방했다. 이는 지난해 10월 자유총연맹 부설주차장 70면 개방에 이어 중구 내 두 번째 민간 부설주차장 개방이다.

광희·신당동은 주거지와 상가가 혼재한 지역이다. 주거지의 경우 공동주택 비율이 낮아 공영주차장 대기자가 보통 200여명에 이르는 반면 대규모 상가의 부설주차장은 유희주차공간이

많아 주거지와 상업지역 간 주차인프라 편차가 심한 편이다. 이에 구는 이러한 불균형을 해소하기 위해 공유경제 개념을 주차장에도 도입했다.

구는 두산타워 외에도 다산동 한국맞춤양복협회 주차장 10면, 약수역더시티 도심형생활주택 주차장 5면 등 115면을 지난 1월 15일부터 개방하는 한편, 현재 협의 중인 동국대학교 주차장 100면을 오는 3월 추가 개방할 계획이다.

테크노, 매월 마지막 주 금요일 '쉼'

패션남평화에 이어 테크노상가도 매월 마지막 주 금요일 휴무에 들어간다.

테크노상가 운영위원회는 올 1월부터 3월까지 매월 마지막주 금요일 휴무를 시범 운영한 뒤 4월부터 변경한다고 밝혔다. 따라서 2월에는 25일 금요일 오전 11시 문을 닫은 뒤 27일 일요일 11시에 오픈할 예정이다.

금요일 휴무는 남평화 2층 상인회가 처음 도입했다. 남평화 2층 상인회는 지난 2020년 12월부터 '한 달에 한번 행복을 찾아서' 프로젝트의 일환으로 상인들의 재충전과 삶의 질 향상을 위해 매월 마지막 주 금요일 휴무에 들어갔다. 신정, 설, 추석 등 명절과 여름휴가 기간에는 제외한다.

온라인 패션 플랫폼 ‘錢성시대’

온라인 패션 플랫폼 업체들이 비대면 소비 증가로 지난해 고성장을 한 것으로 나타났다. 업계에 의하면 무신사는 지난해 90%를 상회하는 큰 폭의 성장을 기록하며 사상 최대 실적을 달성했다. 무신사, 29CM, 스타일쉐어, 솔드아웃 등 지난해 무신사가 운영하는 온라인 패션 플랫폼의 거래액 총합이 2조 3000억 원을 기록하며 패션 플랫폼 최초로 거래액 2조 시대를 열었다.

지난해 거래액이 전년 대비 90% 이상 성장한 배경에는 단연 무신사의 가파른 상승세가 한몫했다. 도프제이슨,

라퍼지스토어, 리, 마크곤잘레스, 에스아이씨, 예일 등 10~20대를 중심으로 인기를 얻고 있는 국내 브랜드의 매출 신장이 주효하게 작용했다. 럭셔리, 스포츠와 아웃도어, 글로벌 컨템포러리 브랜드의 인기도 거래액 상승을 견인했다. 고객 활성화 지표도 전반적으로 상승했다. 월간 활성 사용자 수(MAU)는 400만 명에 달하며, 회원 수는 2020년보다 약 30%가량 증가하며 1000만 명을 넘어섰다.

카카오스타일이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 지그재그는 지난해 거

래액 1조원을 돌파했다. 지그재그는 지난해 거래액이 전년 대비 30% 이상 상승하며 서비스 출시 이후 처음으로 연간 거래액 1조원을 달성했다. 지난해 2015년 6월 출시된 지그재그는 동대문 기반 의류를 판매하는 여성 온라인 쇼핑몰들을 모아 ‘쇼핑몰 즐겨찾기’, 인공지능(AI)을 활용한 개인 맞춤형 상품 추천 등을 제공하는 모바일 서비스다. 누적 거래액은 3조원 이상, 누적 다운로드는 3500만 건이다. 6500곳 이상의 스토어가 입점해 있다. 에이블리코 퍼레이션이 운영하는 스타일 커머스

플랫폼 에이블리는 지난해 거래액 7천억 원을 달성했다. 2020년 연간 거래액 3800억 원에서 무려 84% 증가한 수치다. 에이블리는 2018년 3월 론칭했으나 3년 만에 누적 1조 거래액을 돌파하는 등 업계에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있다.

브랜드는 지난해 12월 기준으로 월 거래액 700억 원을 돌파했다. 이대로라면 연내 연간 거래액 1조원도 달성할 전망이다. 브랜드는 고객에 최적화된 버티컬 커머스 앱 개발에 집중하는 ‘앱스(Apps) 전략’으로 고성장을 이어가고 있다. MZ세대 여성을 위한 패션쇼핑 앱 브랜드, 남자 쇼핑앱 하이버, 엄마들을 위한 육아앱 마미 등 브랜드가 만든 앱의 총 다운로드 수는 2400만, 누적 거래액은 1조원이 넘는다.



‘신진 디자이너’ 육성 나선 무신사

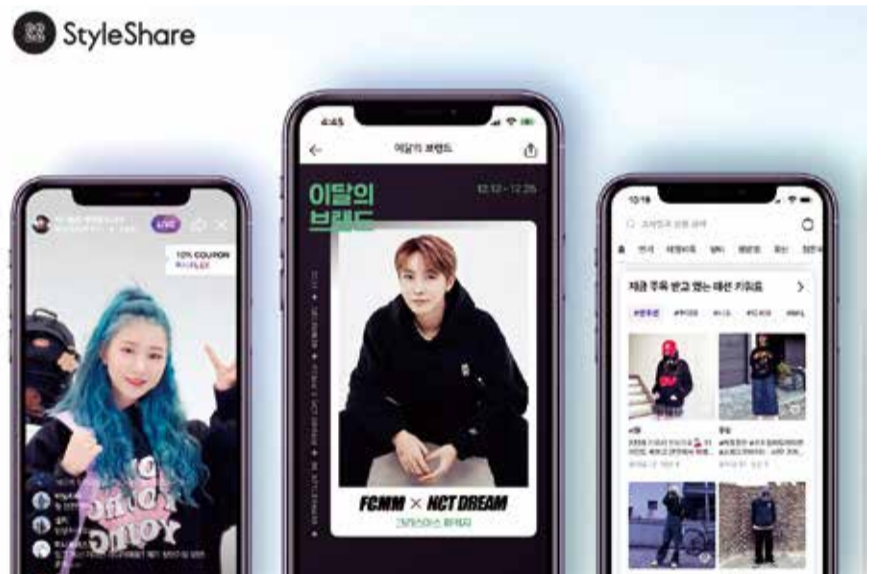
온라인 패션 플랫폼 무신사가 재능 있는 신진 디자이너 및 패션 브랜드 육성에 본격적으로 나선다. 무신사가 운영하는 패션 전문 투자 기업 무신사 파트너스의 ‘넥스트 패션 인큐베이터(Next Fashion Incubator)’ 프로그램을 통해서다. 넥스트 패션 인큐베이터 프로그램은 무신사 파트너스가 주도하는 투자 연계형 신진 디자이너 브랜드 육성 시스템이다. 기존에 브랜드를 운영한 경험이 있거나 패션 산업 교육을 이수한 개인 혹은 단체는 누구나 지원할 수 있다. 무신사 파트너스는 올해 첫 프로그램에 참가할 10개 팀을 상시 모집할 계획이다.

프로그램 참가 브랜드 선정은 1차 서류, 2차 인터뷰, 3차 인큐베이팅 세션을 거쳐서 이뤄진다. 인큐베이팅 세션은 약 5주간 사업계

획 작성, 브랜드 콘셉트 구축 작업 등 기업의 중장기적 성장을 위해 필요한 팀빌딩 미션을 수행하는 방식으로 진행된다.

최종 선발된 팀에게는 최대 3억 원 규모의 투자금과 생산 대여금이 지원된다. 아울러 무신사가 패션업 특화 공유 오피스로 운영중인 ‘무신사 스튜디오’ 입주 할인도 제공된다. 또 데이터 컨설팅 및 마케팅, 지식재산권 확보 등의 도움도 받을 수 있다. 무신사 파트너스 투자심사 역도 ‘1대1’ 전담 컨설팅을 맡아 해당 브랜드의 추가 투자 유치도 지원할 방침이다.

무신사 파트너스는 이번 넥스트 패션 인큐베이터 프로그램의 성공적 운영을 위해 2021년 12월에 한국패션산업협회와 업무협약(MOU)을 체결하고 유망 브랜드 발굴 과정을 협력해 진행했다.



스타일쉐어, 파트너 지원에 60억 투입

Z세대 패션 플랫폼 스타일쉐어가 파트너 브랜드들과의 동반성장을 위해 60억 규모의 지원 프로젝트를 추진한다.

스타일쉐어의 파트너 지원 프로젝트는 각 파트너사의 성장 단계와 브랜드 색깔에 맞춘 마케팅 활동을 전방위 지원하는 형태로 운영된다. 자사가 보유한 미디어 채널과 크리에이터 풀, 콘텐츠 제작 역량을 동원해 입점사들의 성장을 돕겠다는 설명이다.

지원 대상에는 신진 브랜드는 물론 브랜딩 리뉴얼을 통해 젊은 고객층과의 접점을 늘리기 원하는 중소 브랜드들도 포함됐다. 특히 Z세대 여성 고객을 타겟으로 하는 브랜드에 적극 투자해 상상

을 도모하는 동시에 플랫폼 차별성을 강화해 나가겠다는 전략이다.

이번 프로젝트의 핵심은 브랜드 별 전담 인력을 배정해 일대일 맞춤 케어를 제공한다는 점이다. 크리에이터 협업을 지원하는 ‘브랜드 전담 서포터즈’가 대표적이다. 스타일쉐어 소속 크리에이터들을 각 브랜드 앰배서더로 선정해 Z세대 커뮤니티 내에 친밀감과 대세감을 만들어가는 접근 방식이다.

또 팀 내 성장 지원 전담 조직을 신설하고 브랜드 별 담당자를 배치했다. Z세대 패션 커머스에 대한 노하우와 데이터 인사이트를 갖춘 MD·마케터 등이 상품 운영전략, 행사 및 광고 효율에 대한 리뷰를 분기별로 제공한다.

겨울 시즌 막바지 접어들면서 상승세 주춤

패션 온라인 쇼핑물 12월 순위 및 방문자 수

겨울 시즌이 끝나가면서 주요 패션업체의 온라인 쇼핑물을 찾는 유저들도 감소하기 시작했다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '12월 패션 온라인 쇼핑물 순위'에 의하면 100위권 쇼핑물 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑물은 28개에 불과했다. 이는 10월, 77개, 11월 64개에 비하면 크게 줄어든 것으로, 겨울 시즌이 막바지에 접어들면서 각 업체들의 프로모션이 줄어들었기 때문으로 풀이된다.

특히, 11월에는 블랙 프라이데이 행사와 시즌오프 등으로 온라인 쇼핑물 거래액이 역대 최고치를 기록, 상대적으로 12월 활성화 수치가 떨어진 것으로 분석된다. 하지만 전년 같은 기간에 비해서는 비슷한 수준을 유지했다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, SSF샵, 29cm, 더블유컨셉, 코오롱몰, 이랜드몰, 에이블리, 아디다스 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, 패션플러스, 이랜드몰, 더블유컨셉, 29cm, SSF샵, 코오롱몰, 뉴발란스코리아, 아디다스 순이었다. 무신사와 하프클럽이 부동의 1, 2위를 차지하고 있는 가운데 3~10위는 혼전 양상을 보였다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 165만 명 감소한 1,174만 명으로 가장 많았다. 하프클럽은 300만 명으로, 3개월 연속 300만 명 대를 유지하며 2위에 올랐다. 이어 패션플러스가 178만 명, 29cm가 172만 명, 에이블리가 162만 명 등으로 3~5위를 차지했다. 100만 명이 넘는 곳은 11개로 전월 13개에 비해 2개 줄었다.

취급 부문별로는 여전히 브랜드종합의류와 스포츠, 아웃도어 등 대기업과 여성이류 쇼핑물이 강세를 보였다. 개별 쇼핑물로는 브랜드, 슈, 서울스토어, 클릭앤퍼니 등 시즌 영향을 비교적 받지 않는 여성이류 쇼핑물의 상승세가 두드러졌다.

취급 부문별 1위는 여성이류는 에이블리(11위→9위), 남성이류는 페플(84위→90위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(9위→10위), 아웃도어는 칸투칸(18위→17위), 피트니스웨어는 쟈시믹스(15위→15위), 빅사이즈이류는 핫핑(26위→28위), SPA브랜드는 지오다노(40위→74위), 신발은 폴더온라인스토어(46위→50위), 여성화는 사뽀(44위→64위), 아동복은 보리보리(60위→40위), 속옷은 도로시와(62위→37위), 가방은 백스테이(93위→52위), 캐주얼은 TBH글로벌(52위→45위) 등이 차지했다. 아웃도어가 케이투에서 칸투칸으로 변경된 것을 제외하면 모두 전월과 동일했다.

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

패션 온라인 쇼핑물 순위							(* 12월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)		
순위	쇼핑물 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문	
1	무신사	musinsa.com	3,107	-648	66	-8	11,741,558	브랜드종합의류	
2	하프클럽	halfclub.com	10,946	855	198	21	3,000,110	브랜드종합의류	
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	20,146	-1,326	351	-23	1,778,234	브랜드종합의류	
4	SSF샵	ssfshop.com	25,643	-1,313	465	-31	1,621,323	브랜드종합의류	
5	29cm	29cm.co.kr	25,838	-3,776	468	-72	1,724,220	브랜드종합의류	
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	25,998	-3,950	489	-77	1,598,988	브랜드종합의류	
7	코오롱몰	kolonmall.com	30,834	-3,640	552	-77	1,588,784	브랜드종합의류	
8	이랜드몰	elandmall.com	31,168	-11,047	555	-188	1,564,454	종합패션브랜드	
9	에이블리	a-bly.com	36,051	-343	615	-10	1,628,688	여성이류	
10	아디다스	shop.acidas.co.kr	38,296	-5,647	664	-98	881,023	종합스포츠브랜드	
11	LF몰	lfmall.co.kr	38,894	-1,863	671	-34	1,267,394	브랜드종합의류	
12	더한섬닷컴	thehandsome.com	47,243	-8,110	1,130	-209	1,207,397	브랜드종합의류	
13	몰리안	moulian.com	54,527	-1,220	907	-13	610,118	여성이류	
14	SV빌리지	svillage.com	57,507	-7,521	982	-102	689,891	브랜드종합의류	
15	쟈시믹스	xexymix.com	59,325	-8,863	1,024	-116	928,596	피트니스웨어	
16	뉴발란스코리아	nbkorea.com	61,610	-32,735	1,061	-569	608,364	종합스포츠브랜드	
17	칸투칸	kantukan.co.kr	68,878	20,802	1,346	390	682,482	아웃도어	
18	지그재그	zigzag.kr	70,309	-1,953	1,251	-59	580,312	브랜드종합의류	
19	브랜드	brandi.co.kr	70,356	15,033	1,237	292	623,864	여성이류	
20	H패션몰	hfashionmall.com	73,372	-13,778	1,269	-229	486,916	브랜드종합의류	
21	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	73,700	-11,922	1,364	-222	478,720	아웃도어	
22	슈	chu.co.kr	74,059	5,275	8,366	3,396	802,117	브랜드여성의류	
23	다바걸	dabagirl.co.kr	75,424	-7,411	1,296	-125	529,215	여성이류	
24	케이투	k2.co.kr	80,840	-19,674	1,374	-289	612,375	아웃도어	
25	서울스토어	seoulstore.com	83,515	9,497	1,416	193	544,870	여성이류	
26	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	85,593	34,209	1,467	602	334,679	여성이류	
27	임블리	imvely.com	86,327	14,194	1,484	254	935,385	브랜드여성의류	
28	핫핑	hotping.co.kr	92,472	-7,493	1,596	-94	407,982	빅사이즈이류	
29	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	95,075	4,613	4,714	585	434,316	여성이류	
30	러브패리스	loveparis.net	96,885	8,306	1,668	130	418,441	여성이류	
31	육육걸즈	66girls.co.kr	106,285	-11,776	1,817	-152	316,716	빅사이즈이류	
32	나크21	nak21.com	107,419	3,418	1,884	51	373,390	여성이류	
33	레미떼	lemite.com	108,517	-176	1,849	22	335,520	브랜드여성의류	
34	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	109,394	-23,925	1,873	-379	365,873	아웃도어	
35	안나키즈	annakids.co.kr	110,753	-11,236	1,887	-178	301,711	여성이류	
36	아이스탁몰	istockmall.com	120,735	-8,518	2,303	-240	277,239	브랜드종합의류	
37	도로시와	dorosiwa.co.kr	121,735	23,933	2,126	467	248,853	속옷	
38	아트랑스	atrrangs.co.kr	124,284	2,591	2,170	87	296,517	여성이류	
39	제이스타일	jstyleshop.net	128,175	-28,973	2,279	-504	273,812	빅사이즈이류	
40	보리보리	boribori.co.kr	130,127	8,780	2,525	-110	332,009	아동복	
41	바버더닷컴	babathe.com	130,448	724	2,467	-72	292,623	브랜드여성의류	
42	카시나	kasina.co.kr	137,665	18,918	2,336	826	227,129	브랜드종합의류	
43	안다르	andar.co.kr	140,937	-58,106	2,411	-878	386,632	피트니스웨어	
44	리리엔코	ririnco.com	141,771	8,322	2,450	140	326,021	빅사이즈이류	
45	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	146,076	-18,936	2,493	-264	228,251	캐주얼	
46	스타일난다	stylenanda.com	146,533	-32,476	5,321	-459	261,930	브랜드여성의류	
47	인동FN	idfmall.co.kr	147,970	-961	2,519	14	142,287	브랜드여성	
48	오가네	okkane.co.kr	153,013	-6,831	2,832	96	269,093	빅사이즈이류	
49	시크라인	chic-line.com	154,133	2,940	2,778	-42	248,823	여성이류	
50	폴더온라인스토어	folderstyle.com	154,271	-39,348	2,702	-590	223,487	신발	
51	몰라웨어	malaware.com	154,509	-87,702	2,714	-1,541	294,718	피트니스웨어	
52	백스테이	bagstey.co.kr	155,714	35,236	3,201	1,039	373,856	가방	
53	웍사아웃	worksout.co.kr	158,311	-67,311	2,719	29	271,539	브랜드종합의류	
54	21드레스룸	21dressroom.com	158,855	54,460	2,777	1,321	93,709	여성이류	
55	힐라코리아	hila.co.kr	159,810	-55,673	3,409	-1,309	230,963	종합스포츠브랜드	
56	위비스몰	wivisml.com	160,496	16,477	2,733	319	169,223	브랜드여성의류	
57	힙합퍼닷컴	hipoper.com	161,581	-14,787	2,941	-208	275,857	종합패션브랜드	
58	내셔널지오그래픽어패럴	naturestore.co.kr	161,905	-49,351	2,808	-717	247,159	아웃도어	
59	공구우먼	09women.com	167,013	-33,308	2,895	-474	195,013	빅사이즈이류	
60	그레이치크	graychic.co.kr	168,359	25,565	2,934	457	242,226	여성이류	
61	네파	nepamall.com	169,372	-46,279	2,969	-830	251,232	아웃도어	
62	베니토	benito.co.kr	170,032	-41,775	3,106	-881	239,913	여성이류	
63	리린	leelin.co.kr	170,194	-26,305	3,001	-518	252,429	여성이류	
64	사뽀	sappo.co.kr	173,017	-59,555	3,038	-1,055	281,300	여성화	
65	안나앤모드	annanmode.com	173,380	-24,375	2,987	-338	198,703	여성이류	
66	캔마트	canmart.co.kr	173,572	-43,363	3,287	-899	205,162	여성이류	
67	코오롱스포츠	kolonsp.com	175,010	11,018	3,066	181	209,608	아웃도어	
68	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	175,971	-29,249	3,058	-490	235,204	속옷	
69	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	179,650	-1,109	11,091	-3,655	169,983	캐주얼	
70	아이디룩몰	idlookmall.com	182,231	-18,041	3,148	-294	159,416	브랜드여성의류	
71	언더아머	underarmour.co.kr	182,246	-27,058	3,173	-424	180,906	종합스포츠브랜드	
72	마지아룩	mazia.kr	184,149	-11,641	3,180	-70	203,593	여성이류	
73	마리오몰	mariomall.co.kr	185,621	-29,881	3,293	-299	250,429	브랜드종합의류	
74	지오다노	giordano.co.kr	185,900	-77,269	3,216	-1,334	146,845	SPA브랜드	
75	패션풀	fashion-full.com	187,687	-23,938	3,225	-384	231,787	여성이류	
76	유니프랜드	unifriend.co.kr	187,741	18,529	3,239	419	250,471	아동복	
77	슈마커	shoemaker.co.kr	188,474	74,465	3,749	1,125	215,682	신발	
78	민스샵	minshop.com	188,770	9,440	3,333	321	221,310	여성이류	
79	이큐엘	eqstore.com	188,898	53,301	3,262	989	131,831	브랜드종합의류	
80	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	193,773	642	3,424	83	185,316	남성이류	
81	리지랄닷컴	leejiral.com	194,629	-35,011	3,378	-366	225,368	여성이류	
82	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	195,263	-60,679	4,581	531	166,943	아웃도어	
83	메이블루	mayblue.co.kr	197,147	-49,540	3,427	-887	209,310	여성이류	
84	시크폭스	chicfox.co.kr	198,772	67,697	3,750	929	159,285	여성이류	
85	제이에스티나	jestina.co.kr	200,674	1,450	3,812	208	153,595	패션패션브랜드	
86	제이키즈	jkids.co.kr	201,661	-34,753	3,492	-602	260,648	아동복	
87	로미스토리	romistory.com	203,370	-49,458	3,543	-826	154,492	여성이류	
88	썬제이	ssumjei.com	203,576	-55,217	3,610	-884	190,874	여성이류	
89	데상트코리아	shop.descentkorea.co.kr	210,120	-74,319	3,661	-1,323	104,943	스포츠	
90	페플	fairplay142.com	210,603	-36,961	3,654	-637	177,133	남성이류	
91	잇슈	itshu.co.kr	212,041	-13,073	3,694	-263	191,451	여성화	
92	나인	nain.co.kr	215,313	-60,966	3,764	-1,063	192,564	브랜드여성의류	
93	저스트원	justone.co.kr	218,066	-91,549	4,170	-1,916	187,043	여성이류	
94	딘트	dint.co.kr	220,737	-22,794	4,052	-497	220,022	여성이류	
95	피핀	pippin.co.kr	221,618	-7,770	3,917	-124	151,364	여성이류	
96	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	223,842	-49,468	4,392	-1,256	188,874	여성화	
97	난닝구	nanning9.com	225,729	-15,248	4,188	-162	169,402	브랜드여성의류	
98	갠소	gaenso.com	230,556	-53,831	4,501	-1,334	201,098	여성이류	
99	시크헤라	chichera.co.kr	231,615	-7,062	4,077	-135	127,425	여성이류	
100	프롬비기닝	beginning.kr	248,218	-25,174	4,450	-516	164,677	여성이류	

이선우의 패션 라이브 커머스 성공 전략



이선우
● 서울쇼룸 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

라이브 커머스를 새로 시작하는 브랜드에서 가장 고민하는 것 중 하나가 출연자를 어떻게 할 것인가 하는 문제이다.

라이브 커머스가 시작된 2년 전까지만 하더라도 모바일 라이브 커머스를 전문적으로 진행하는 쇼호스트 또는 출연진은 거의 불모지나 다름없었다. 필자의 회사 서울쇼룸이 핸드폰 하나로 처음 모바일 라이브를 시도할 때, 모바일 라이브에 출연하고 있는 전문 쇼호스트를 찾기란 쉽지 않았다. 쇼호스트 캐스팅 에이전트는 물론이고, 인스타그램 등에서도 쇼호스트를 검색해도 프로필이 많지가 않았다. 그렇다고 캐스팅 방법이 없었던 것은 아니었다.

국내 모바일라이브의 시초였던 티몬에서 전속 쇼호스트를 영입해 이미 상시적인 라이브 커머스를 시도해서 이수가 되었었고, 필자는 티몬에서 전속계약을 마치고 프리랜서를 선언한 C 쇼호스트를 만나게 되었다. C 쇼호스트는 티몬의 전속계약 연장제안을 뿌리치고 프리랜서로 나서게 된 결심에 대해 허심탄회한 질문을 했고, 새로운 도전에 대한 기대와 안정적인 전속이 없어지는 불안감에 대한 솔직한 심정을 듣게 되었다.

2년여가 흐른 지금, C 쇼호스트는 여전히 프리랜서로 활동하고 있고 모바일 라이브에서 스타 쇼호스트로 패션/뷰티/가전 등 다양한 분야에서 맹활약을 하며 일부 플랫폼에서는 자신의 이름을 딴 고정

내 브랜드 잘 알고 진정성 있게 소개해줄 사람 1순위

프로그램을 진행할 정도로 발돋움 되었다. 지금도 C 쇼호스트와 좋은 관계를 유지하고 있는데, 서울쇼룸은 지금의 라이브 커머스를 자리 잡던 초창기 시절 C 쇼호스트를 통해 단순 출연이 아닌 라이브의 구성과 기획, 다른 출연진 소개 등에 대한 큰 도움을 받았고 C 쇼호스트 역시 프리랜서로 고정적인 출연에 대한 영업을 해야 하는 척박한 환경에서 든든한 파트너를 만나 함께 성장할 수 있었다고 서로에 대한 고마움과 신뢰에 대해 종종 이야기를 나눈다.

그렇다면 라이브 커머스의 출연진은 어떻게 구성하며 어떻게 캐스팅을 해야 할까? 정답은 없지만 가장 확실한 것은 내 브랜드를 잘 알고 진정성 있게 소개해줄 사람이어야 한다는 것이다. 이는 풍부한 미사어구와 상당한 소구 포인트를 텐션이 떨어지지 않게 계속 이야기하는 베테랑 쇼호스트의 모습이 아니다. 중요한 것은 라이브를 시청하는 소비자들이 공감할 수 있는 '진정성 있는 표현'과 '시청자에 대한 배려'이며, 이를 위해서는 라이브에 소개하는 브랜드에 대한 이해와 경험이 뒷받침 되어야 한다는 것이다.

패션, 특히 의류의 경우 라이브에 소개하는 상품이 최소 8착장 이상은 되기 때문에 1명이 라이브를 이끌어가기에는 어려움이 있다. 라이브 커머스의 시청자는 실제 착용한 모습을 보고 마치 본인이 입었을 때를 연상하며 이에 대한 질문을 하기 때문에 통상 2명의 출연진이 필요하다. 그래서 2명이 공동 진행을 하는 방식 또는 1명의 메인 진행과 1명의 피팅모델 방식을 채택한다.

필자는 2명의 출연진 중 1명은 최소한 해당 브랜드를 가장 잘 알고 시청자의 질문과 반응에 대처할 수 있는 출연자를 반드시 배치할 것을 추천한다. 구체적으로 그 1명의 출연자는 브랜드 내부의 팀원이거나, 또는 쇼호스트 중에서 브랜드에 대한 착용과 애정이 있는 고정 출연자로 구성하는 것을 추천한다.

많은 브랜드와 기업에서 라이브를 할 때마다 새로운 쇼호스트를 캐스팅하거나 이슈를 위해 1회성으로 셀럽을 섭외하는 것을 많이 봤다. 필자가 라이브 커머스 대행을 인지도 높은 셀럽 또는 인플루언서의 섭외를 우선 조건으로 의뢰받아 수행한 적도 수차례 있었다. 하지만 셀럽 또는 인플루언서를 통한 1회성 라이브의 결과가 기대한 만큼 훌륭히 나온 적은 많지 않았다. 그도 그럴 것이 해당 셀럽과 인플루언서가 자신의 이름을 건 고정 프로그램이 아닌 이상, 그리고 사전에 셀럽과 인플루언서가 자신의 인스타그램 등 SNS에서 열과 성의를 다해 홍보를 해주지 않는 이상, 모바일라이브에 유명인이 출연한다고 선뜻 구매를 하지는 않을 것이다.

물론 매출이 아닌 브랜드의 인지도 상승이나 단순



쇼호스트 송서이 공동참여 프로젝트 라이브 예고.

한 홍보의 목적이라면 셀럽이나 인플루언서의 출연으로 소기의 목적은 충분히 달성할 수 있고, 이런 라이브를 계기로 다양한 바이럴 마케팅을 시작할 수도 있다. 하지만, 매출이 뒷받침 되지 않는 이상 이런 성격의 라이브는 지속적으로 이어질 수는 없을 것이다.

셀럽, 인플루언서, 쇼호스트, 내부팀원 누구든지 우선 브랜드를 좋아하고 누군가에게 '내가 입어봤는데 너무 좋아 네게도 소개해주고 싶어'라는 진정성 있는 전달을 할 수 있는 고정 출연진을 구성해 1회성 라이브가 아닌 프로그램으로 인식될 수 있는 라이브 커머스를 기획할 것을 제안해본다.

지금은 인스타그램에서 검색만 해도 수많은 모바일라이브 쇼호스트들이 있고, 전문학원에서의 양성도 활발하게 이뤄지고 있다. 그래서 전보다 브랜드에서 직접 쇼호스트를 찾고 캐스팅할 수 있는 방법이 많아졌다. 수많은 캐스팅 에이전트에 수많은 쇼호스트의 프로필을 만날 수 있지만, 대부분의 쇼호스트는 에이전트에 전속으로 계약한 것이 아닌 캐스팅을 위한 리스트업을 해놓은 경우가 더 많다. 따라서 필자는 우리의 브랜드와 결이 맞는 쇼호스트의 캐스팅을 위해 직접 연락을 하고 되도록 직접 캐스팅 미팅을 하며, 꼭 캐스팅이 아니더라도 주기적인 소통을 하며 우리 브랜드와의 교감을 넓혀가는 시간을 갖는다. 또한 쇼호스트가 아닌 우리의 브랜드에 대한 애정과 관심이 많은 셀럽, 모델, 인플루언서 등도 과감하게 쇼호스트의 역할을 대체하는 출연진으로 함께하기도 한다.

라이브 커머스의 출연진, 우리의 브랜드를 소비자들에게 대신 설명해주는 가장 앞에 있는 사람들. 그래서 직접 입어보고 좋아하고 애정을 갖고 누군가에게 소개해주고 싶은 마음이 있는 출연진이어야 소비자들이 조금 더 시청을 하고 귀 기울여 듣고 직접 문의를 해보게 만들 수 있다.



도매제품 무료촬영지원!

동대문 바이어라운지

참여 방법

01

네이버에 바이어라운지 검색

바이어라운지 예약 클릭
(동대문 도매만 예약 가능)

02

제품촬영 지원 클릭

원하는 날짜를 선택 후
해당 날짜까지 바이어라운지에
제품, 장끼 전달

03

받은 사진 마음껏 활용하기

사진은 1주일 안에 카톡으로 전달
제품은 약 2주간
바이어라운지에 전시 될 예정

참고 사항

촬영지원은 예약 시 최대 5스타일까지 가능.
(예: 제품 하나 당 컬러가 3개면 15개 제품 가능)

촬영은 바이어라운지에서
직접 스타일링 후 모델이 거울샷으로 진행.

전시기간 동안 인플루언서분들이
라이브방송을 진행할 수 있음.

문의전화: 02-6270-1100



설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <10>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

‘광개토대왕의 꿈’ 그대로 글로벌 시장을 공략하자

“지금은 국경 없는 무역과 그 상거래가 일반화되고 있는 새로운 시대다. 그저 점포 안에 앉아 해외바이어들이 방문하기만을 기다리면 동대문시장의 지속가능한 경영은 어렵다. 모든 동대문상인들은 강한 시장경쟁력을 갖추고 스스로가 글로벌 시장을 찾아 나서야 한다.”

고구려 시대 광개토대왕은 아시아의 알렉산더 대왕으로 불리는 역사적 인물이다. 광개토대왕은 한글을 제정하고 국민의 행복과 나라의 융성을 위해 눈부신 치적을 이룬 세종과 함께 대왕(King the great)으로 칭송을 받고 있다.

알렉산더 대왕(356-323 BC)은 그리스의 통일을 이룩하고 페르시아 제국을 정벌하면서 그 영토를 더욱 넓힌 세기의 영웅이다. 이에 대하여 우리의 광개토대왕(374-412)은 알렉산더 사후 600년이 지난 후 동아시아의 드넓은 땅 위에 고구려 땅을 거대한 제국을 만들고 그 나라의 영토를 더욱 더 확장했다.

그 분 광개토대왕은 알렉산더 대왕과 같이 10대의 나이에 왕의 자리에 오르고 비록 재임기간이 짧았지만 세계사적 치적을 남긴 데서 유사하다.

어떻든 광개토대왕 재임 중 고구려 땅은 만주 지역의 북쪽 내몽고까지 드넓었으며 한반도 남쪽의 백제 땅과 옛 일본지역에 군대를 보내 부분적 통치 및 그의 영향력을 발휘했다. 대왕은 고구려 영토의 확장과 함께 국민 삶을 윤택하게 만들기 위해 튼튼한 경제기반을 구축하고, 나라 안팎의 시장을 통해 갖가지 생활물품과 자원의 교역을 증가시켰다.

특히, 그 시대의 고구려는 이웃 나라는 물론 중앙아시아 및 인디아 등지로 동서양 간 문화 교류에 나서기도 했다. 이런 광개토대왕의 치적은 역사적 기념물 큰 비석, 광개토대왕비 위에 비문으로 남겨 뒀다.

“왕의 공덕이 하늘에까지 닿았다. 그의 위엄 또한 드넓은 세계로 펼쳐 나아갔다. 못된 무리들을 무찌

를 때 백성들은 모두가 열심히 일했고 편안하게 살아갔다. 나라는 부유해지고 강했고 갖가지 식량은 넘쳐났다. 그러나 불행하게도 하늘은 이런 백성을 불쌍히 여기지 않은 채 그만 39세에 지나지 않은 위대한 왕을 그들 곁으로부터 앗아가 버렸다.”

동대문상인들이 겪고 있는 오늘날의 경영위기는 늘 있는 일로서 그리 새롭지 않다. 이런 경영위기의 커다란 요인은 다른 어느 것보다도 시장규모가 작을 데 있을 것이다. 설상가상으로 후발개도국의 성장과 함께 중국과 일본 및 러시아, 그리고 동남아시아 등지로 부터 오던 해외바이어들이 급감하기 시작했다.

이런 경영위기 속에서 동대문상인들은 광개토대왕의 리더십과 유사하게 넓은 시야로 규모가 큰 글로벌 시장을 보아야 한다. 실제로 동대문상인들이 새롭고도 다각적인 시각에서 해외시장을 본다면, 아마 나라 밖 시장이 얼마나 넓은지를 지각하게 될 것이다.

이와 관련하여 한 대기업 ‘동원’의 김재철 회장과 그의 기업가 정신 및 그 회사의 성공적 경영사례를 보자. 김재철 회장은 1969년에 한 수산업 기업, ‘동원’을 창업하여 경영을 해 오다가 2019년에 그 기업 그룹의 명예회장이 되었다. 그는 인공지능(AI) 분야가 우리 미래의 먹거리라고 보고 500억 원에 이르는 자신의 자본 및 자산을 KAIST에 기부할 정도로 널리 존경받고 있는 기업지도자 한 분이다. 드넓은 글로벌 시장의 개척과 그 확장을 이룬 그의 경영철학과 경영기법은 그의 한 어록에서 잘 보여주고 있다.

“세계지도를 거꾸로 보자. 그러면 한반도는 더 이상 유라시안 대륙의 동쪽 끝 변방이 아니다. 오히려 한반도는 드넓은 태평양으로 향한 동북아시아의 전략적 큰 문이다.”

콜럼버스가 이룬 발상의 대전환과 같이 그는 먼 바다로 나아가 어업을 하는 혁신적 사업을 시작한 후 지금은 자사를 규모의 경제가 있는 대기업으로 성장시켰다. 이와 같이 그는 드넓은 새로운 땅위에서 이룬 광개토대왕의 꿈 그대로 새 지평을 연 진정한 한국인 기업가의 한 분이다.

앞에서 언급했듯이 한국의 원양어업의 개척과 성장을 이룬 위대한 기업인, 김재철 회장은 일찍이 “거

센 바다에서는 누구나 몸과 마음이 약하면 죽을 수도 있다.”고 술회했다. 그러나 그는 “강한 사람은 아무리 거센 풍파가 있는 바다라고 해도 어업생산을 증가시키고 그 경영성과를 더욱 더 얻을 수 있다.”고도 했다. 이는 바다에서 배운 그의 경영 노하우이기도 하다.

Covid-19 팬데믹 와중에 나는 한 명품백화점, 현대 압구정점에서 온라인으로 신선식품을 주문하고 배송 받았다. 그 때 배송된 제품이 든 상자를 열었는데 나는 그 백화점에서 아이스 팩 대신에 서너 병의 냉동된 생수가 들어있는 걸 보고 깜짝 놀랐다. 동원이 사회적 책임 경영을 추구하고, 지구를 지키기 위한 작은 노력으로써 가볍게 만든 에코 생수병을 제조하고 있는 데서 김재철 회장의 기업가정신에 관하여 다시 한 번 더 생각해 봤다.

이렇게 볼 때, 동대문상인들은 높은 파도가 있는 큰 거센 바다와 같은 글로벌 시장에서 강한 시장 경쟁력을 가지는 새 길을 찾아야 할 것이다. 문제는 동대문상인들이 대부분 중소 규모의 기업들이기 때문에 그 시장경쟁력이 매우 약하다. 뿐만 아니라 그들은 그 규모가 매우 크고 또 잘 알지 못하는 해외시장과의 거래 경험이 그리 많지 않고 교역 노하우도 잘 갖추지 못하고 있는 게 사실이다.

그러나 지금은 국경 없는 무역과 그 상거래가 일반화되고 있는 새로운 시대다. 그저 점포 안에 앉아 해외바이어들이 방문하기만을 기다리면 동대문시장의 지속가능한 경영은 어렵다. 모든 동대문상인들은 강한 시장경쟁력을 갖추고 스스로가 글로벌 시장을 찾아 나서야 한다.

그것은 피할 수 없는 생존을 위한 전략적 도구이며 선택이다. 물론, 시장경쟁력을 향상시키는 일은 쉬운 게 아니다. 그렇지만, 다행히도 광개토대왕이 백성들에게 한 임금의 뜻 그대로 우리 모두 한번 시도해볼만 하다.

“매일 걷는 데 50보에서 100보까지 늘리는 게 그리 어렵지 않다. 그러나 그런 노력이 쌓이면 큰 차이가 된다. 시행착오를 두려워하지 말고 매일 100보를 걸어라. 우리 고구려 사람들은 항상 그런 걸음걸이를 유지해야 한다.”



‘칼디의 전설’.



‘칼디의 전설’로 본 커피의 기원과 품종

커피 디자이너 김동조의
‘동향화’〈2〉



오늘도 한잔의 커피를 마신다. 이제 커피 한잔은 우리의 생활에 없어서는 안 되는 진정한 친구가 되었다. 특히, 24시간 하루 종일 열정이 가득한 동대문에 서의 커피는 가장 고마운 친구중 하나이다.

그럼 우리는 이 고마운 친구를 얼마나 알고 있을까? ‘아는 만큼 보인다.’라는 말이 있다. 이는 제대로 알고 느끼기 위해서는 다양한 지식을 통해 넓은 시야를 확보해야 한다는 뜻일 것이다.

한잔의 고마운 친구를 제대로 알고 베프가 되길 바라며, 이야기를 시작해 본다. 커피의 사전적 의미는 다음과 같다. 커피(coffee) 또는 커피차(coffee beverage)는 커피나무의 씨(커피콩)를 볶아 가루로 낸 것을 따뜻한 물이나 증기로 우려내어 마시는 음료이다. 커피콩, 즉 생두(green bean)를 로스팅(roasting)이라는 공부는 과정을 거쳐 원두 상태로 만들어 다양한 추출방식을 통해 마시는 음료, 그것이 커피이다.

요즘은 너무나 다양한 종류의 커피와 그에 따른 추출방법의 발달로 커피를 보다 풍요롭게 즐기고 있다. 그럼 커피의 시작은 어떠한가? 커피의 최초 발견에는 여러 설이 있는데, 여기에서는 가장 유명한 ‘칼디의 전설’ 이야기만 소개하고자 한다.

기원전 6,7세기경 에디오피아 산악 지대에 칼디(kaldi)라는 목동이 살고 있었다. 어느 날 기르던 염소들이 빨간 열매를 따 먹고 흥분하고 날뛰는 모습을 목

격하게 된다. 칼디는 호기심에 그 열매를 직접 따먹어 보았고, 기분이 좋아지며 힘이 나는 것을 느꼈다.

칼디는 그 열매를 사원의 승려에게 가져갔고, 승려 역시 기분이 좋아 지는 것을 느꼈으나, 승녀들은 그 열매가 악마의 유혹이라 생각하고 불에 태워 버렸다. 그런데 그 열매는 불에 타면서 향기로운 냄새를 내는 것이었다. 이 향을 맡은 승려들이 그 열매로 음료를 만들어 마시기 시작했고, 밤늦게까지 기도하는 승려들은 이 음료를 마시고 졸음을 쫓기도 했다.

그 뒤 커피에 대한 소문은 여러 곳으로 퍼져 갔고, 예멘에서 처음 경작이 되었고, 이슬람 문화권에 의해 발전되어 유럽으로 퍼져 나갔다. 이것이 커피의 기원 중 가장 유명한 칼디 이야기이다. 에디오피아 목동인 칼디에 의해 커피가 처음 발견되어 커피 하면 에디오피아를 생각 하는 분들이 많이 있다. 또한, 개인 카페나 커피 관련 이름에 칼디라는 이름이 자주 등장 하는데, 이 또한 이 목동의 이름에서 기인한 것이다. 저 또한 에디오피아 예가치프나 에디오피아 미스티 벨리 등의 원두를 핸드드립으로 마시는 것을 무척 좋아 한다.

그럼 염소들이 먹었다는 빨간 열매 그 안에 들어 있는 커피콩, 즉 생두는 어디에서 재배 되고 있을까? 커피가 생산되는 지역을 우리는 흔히 커피존(coffee zone), 커피벨트(coffee belt)라고 하여 적도를 중심으로 북위 25도~남위 25도 사이의 열대 지역에서 다양한 커피가 생산되고 있다.

이 지역에 위치한 에디오피아, 케냐, 탄자니아 등의 아프리카 국가와 브라질, 멕시코, 콜롬비아, 쿠바 등의 아메리카 국가, 인도네시아, 베트남, 동 티모르 등의 아시아 국가들이 커피의 주요 산지라고 할 수 있다.

이러한 커피는 일반적으로 품종에 따라 아라비카(arabica), 로브스타(robusta), 리베리카(libERICA) 등 세 가지로 나뉜다. 요즘 커피 광고에서 많이 이야기 하는 아라비카 100%는 이 커피 품종을 이야기 하는 것으로, 세 품종 중 아라비카 품종이 맛과 향이 일반적으로 가장 좋아 광고에서 이런 이야기를 하는 것이다.

이 품종의 각각의 특성을 이야기 하는 것은 내용도 길고 재미가 없을 것 같아 오늘의 커피 이야기는 이쯤에서 마무리 하고자 한다. 한 잔의 커피를 마시며 그 커피에 대한 알쓸신잡(알아두면 쓸데없는 신비한 잡지식들)이 되셨기를 바라며, 오늘 하루도 향기 가득한 커피 한잔과 함께 건강하시길 응원 드린다.

다음에는 커피 생두를 맛있게 마시는 로스팅에 대한 이야기, 거창하고 값비싼 로스팅 기계가 아닌, 가정이나 내 점포에서도 쉽게 할수 있는 로스팅 이야기를 하고자 한다. 오늘도 당신의 하루에 향기를 처방 하며...

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

블론디(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/2월24일/010-3702-1615/myp77km@gmail.com

제일평화(토탈)
주간/정규직/여/1983년생 이상/5년 이상/2월23일/010-9906-7972/bbangya2000@naver.com

디오트(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/무관/2월23일/01064512471/eunbi623@naver.com

파인캐시미어(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/2월23일/010-2778-0890/cym08@naver.com

패션남평화(토탈)
주간/정규직/무관/없음/무관/2월23일/010-2351-9228/kor9228@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/2월23일/010-8815-9271/yms9271@hanmail.net

Otto(여성복)
야간/정규직/남/1982년생 이상/무관/2월23일/010-5347-9891/twins1012@naver.com

Amygrace(여성복)
주간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/2월24일/01091884764/amygrace2008@naver.com

NOON(캐주얼)
야간/정규직/여/없음/무관/2월24일/010-9058-7716/ms525277@gmail.com

드림(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/2월23일/010-3338-2846/smj860217@naver.com

디오트(다이마루)
주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/2월23일/010-6379-6356/r1ath63@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/여/1998년생 이상/3년 이상/2월23일/010-6609-7558/costumer@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/2월23일/010-4723-9612/juju4210@gmail.com

두영인터내셔널(여성복)
주간/정규직/여/1983년생 이상/3년 이상/2월25일/010-7612-6885/lyg413@naver.com

ADD A(토탈)
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/2월20일/010-2000-0996/stylejs@naver.com

몽베베(아동복)
야간/정규직/무관/없음/2년 이상/2월20일/010-8972-1904/euisikk@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/2월20일/010-4643-0920/gagstrsh@naver.com

카페인(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/2월28

일/010-2524-0864/Sister3048@naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/2월20일/010-5203-4166/kiki3434@naver.com

apM(여성복)
주간/아르바이트/여/1998년생 이상/5년 이상/2월26일/010-3053-4565/oppa851@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/2월20일/010-2920-9190/king-unni@hanmail.net

디오트 4층(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/2월20일/010-4814-2717/mavl@daum.net

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/2월20일/010-8590-8121/eve3hi@gmail.com

데니티(여성복)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/2월20일/010-9321-6946/denity@naver.com

디오트(토탈)
무관/정규직/여/없음/무관/2월28일/010 5255 8837/52oktk@naver.com

MAINSTAY(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/2월20일/010-9373-1261/mundi1261@naver.com

영원인터내셔널(여성복)
야간/정규직/여/1984년생 이상/3년 이상/2월20일/010-8298-4212/jy2012242@naver.com

판매사원

이안(토탈 직기)
야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/2월23일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

디오트 4층(바지)
야간/정규직/남/1997년생 이상/1년 이상/2월23일/010-8813-8599/raw21174110@gmail.com

디오트 1층(바지)
야간/정규직/무관/나이제한없음/무관/02월23일/010-3455-4024/blueblue4024@naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/2월23일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

apM플레이스(캐주얼)
야간/정규직/여/없음/4년 이상/2월28일/010-3718-4228/Rhd4228@naver.com

apM 1층(캐주얼)
야간/정규직/여/없음/무관/2월21일/010-3737-4690/pks1535@naver.com

투웨니스(데님)
야간/정규직/무관/없음/무관/2월20일/010-2167-5656/songkj0422@naver.com

청평화(토탈)
무관/정규직/무관/없음/무관/2월20일/010-8965-

1123/cats0708@naver.com

디오트 4,5층(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/2월20일/010-9802-8844/sin143w@naver.com

디오트 4층(토탈)
야간/정규직/남/1997년생 이상/1년 이상/2월20일/010-5587-6356/usucall@hanmail.net

apM 1층(여성복)
야간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/2월19일/010-7121-8911/cmhyun21@naver.com

위더트랜드(멜론) (스커트)
야간/정규직/무관/1980년생 이상/무관/2월19일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

디오트 3층(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/2월19일/010-4600-5222/hasenme@naver.com

apM플레이스(가방)
야간/정규직/여/없음/무관/2월19일/010-3064-7475/kimhk7407@hanmail.net

Asnofit(남성복)
야간/정규직/무관/없음/2년 이상/2월19일/010-6431-2065/ansqud20@gmail.com

apM
야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/2월17일/010-4165-4363/Windi@naver.com

THEY(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/2월18일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

레드(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/2월28일/010-9228-1229/ckwlg12@naver.com

apM 2층(여성복)
야간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/2월18일/010-6634-0699/hellim0304@hanmail.net

Audgml(남성복)
무관/정규직/무관/없음/2년 이상/2월18일/010-8884-3322/audgml0317@naver.com

제이드(여성복)
야간/정규직/여/1999년생 이상/2년 이상/2월28일/010-5760-0411/yujin1981@naver.com

DAYRAN(여성복)
야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/2월18일/010-3636-5873/kjr7253@naver.com

STAYSEOUL(여성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/2월17일/010-2110-8970/staysmileco@gmail.com

디오트 4층, 지하1층(여성복)
야간/정규직/무관/나이제한없음/무관/2월17일/010-8770-1407/kim3597@naver.com

디오트 지하1층(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/2월17일/010-7373-1373/yysub1202@naver.com

패피(토탈)
야간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/2월16일/010-5588-3251/jang10831@naver.com

옷박사 다우리

옷박사다우리는 김희진 대표와 50년 이상 경력의 김영도 패턴사가 함께 설립한 패턴 샘플 제작 업체이다. 다우리는 이대 의상실, 패션브랜드, 부티크 경력을 가진 40년 이상 경력의 패턴 및 그레이딩사 4인과 샘플사 1인의 연합으로 운영되고 있다. 토털패션의 패턴과 샘플을 연계하여 진행할 수 있다.

- 설립연도 2011년
- 연락처 010-8925-8650
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 703호
- 업태 패턴, 샘플 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 여성정장, 스포츠, 아웃도어 ■ 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션

유니크

유니크는 유만식 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 90년대부터 데님 전문 패턴, 샘플 업체를 운영해온 유 대표는 수출회사와 주로 협력해왔으며 일본과 오랫동안 거래해왔다. 유 대표는 대표 패턴사로 디자인 개발 및 샘플사 경력도 있으며 현재 생산 대행도 가능한 업체도 보유하고 있다.

- 설립연도 2020년
- 연락처 010-5412-1789
- 주소 다산로 33나길 8, 2층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 데님류
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰

유성 C&S

유성 C&S는 유재연 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 유 대표는 오랜 기간 일본 수출회사에서 근무한 경력을 바탕으로 다이마루, 특수복을 주 특화품목으로 내세우게 되었다. 수영복, 레오타드 등 특종 샘플 제작을 주로 하고 있으며 그 외에 토털패션의 패턴 샘플 제작도 가능하다.

- 설립연도 2009년 ■ 연락처 010-6624-6270 ■ 주소 다산로 39길 31
- 업태 패턴, 샘플 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 수영복, 레오타드 등 특종
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드

이현패턴

이현패턴은 박대규 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 브랜드 소속 패턴사로 오랫동안 활동해온 50년 경력의 패턴사 1인과 약 40년 경력의 샘플사 박 대표가 상주하는 패턴 샘플 업체로 토털패션 제작이 가능하고 여성복을 특화품목으로 소량 생산도 맡아서 진행하고 있다.

- 설립연도 2018년
- 연락처 010-4680-2777
- 주소 다산로 39길 11
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



인성기획

인성기획은 노광수 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 약 40년 경력의 패턴사이자 재단사 노 대표는 인성기획을 이끌며 토털패션, 특히 여성정장류의 패턴 샘플 제작을 진행하고 있다. 다년간의 경력을 보유한 샘플사도 상주하고 있어 소량 생산도 가능하다.

- 설립연도 2009년
- 연락처 010-6248-1625
- 주소 다산로35길 19, 1층
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰

엠엔제이

엠엔제이는 국내 내셔널 브랜드와 해외 뉴욕 등지에서 패턴사로 활동해온 경력 40년의 문금영 대표가 이끄는 업체이다. 엠엔제이는 여성정장류를 비롯하여 토털패션의 패턴과 샘플 제작이 모두 가능하다. 또한 문 대표는 전문가 양성에도 힘쓰며 별도의 패턴 연구실도 운영하여 수 패턴 및 캐드 패턴 교육을 진행하고 있다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-4631-7036
- 주소 퇴계로 384, 302호 ■ 업태 패턴, 샘플 ■ 주생산품목 토털패션 ■ 특화품목 토털, 유니폼
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 동대문 이외 시장, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰

정원

정원은 최중현 샘플사와 남혜숙 대표가 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 패턴사와 샘플사 2인이 함께 작업하는 정원은 토털패션의 패턴 샘플 제작이 가능하며 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰 등과 협력하고 있다.

- 설립연도 2017년
- 연락처 010-9885-4490
- 주소 다산로 241, 흥순빌딩 503호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래치 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 동대문 이외 시장, 인터넷 쇼핑몰

제이디디와이

지동다윤은 김인명 대표와 박은숙 샘플사가 함께 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 40년 경력의 패턴사와 샘플사가 함께 작업하며 여·남성 정장류를 특화품목으로 제작한다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰과 주로 협력하고 있다.

- 설립연도 2017년
- 연락처 010-8862-8061
- 주소 다산로39길 1, 흥익빌딩 306호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성정장
- 주거래치 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰



V-COMMERCE STUDIO



서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

서울시가 동대문 등 서울시 소재 패션 소상공인들의
온라인 비즈니스를 돕기 위해 만든 촬영 스튜디오입니다.

의류 및 패션잡화 등의 제품 촬영부터 라이브 커머스까지
다양한 용도로 촬영이 가능한 시설과 서비스를 제공합니다.



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원
카메라·렌즈·조명
360도 촬영기기



라운지
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

02-6270-1333

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

www.svcs.kr

운영시간

월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 06:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 06:00

토요일 및 공휴일 휴무