

04 커버스토리

새 정부 출범... 동대문패션타운 현안 점검

06 기획

동대문 패션도매시장 조닝디자인 '눈길'

08 이슈

'메타패션 클러스터' 동대문 조성 관심집중



두타몰과 함께 하는 미식여행

멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인
> 쿠폰박스 확인!

FOOD ATELIER



아비꼬
あびこ



China Lanzhou Noodle
中国兰州牛肉面
중국판주육면



선남도분식



笑門
소문



아빠곰곰탕



magomi



신림푸마라탕



辛線 신라마라탕



Rofle Rofle®

FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK®



Jamha Juice.



REMICONE



주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워 B2F - 5F
 영업 시간 | AM 10:30 - AM 00:00 (B2F 푸드코트 PM 09:00)
 문의 | 고객센터(24시간) 02-3398-3333
 홈페이지 | www.doota-mall.com

* 영업 시간은 코로나19 정부 방역 지침에 따른 영업 정책에 따라 변동될 수 있습니다.

* 식음료 매장은 변동될 수 있으며, 일부 매장은 멤버십 할인이 제외될 수 있습니다.



도심 속의 정원 '종로꽃시장'에 봄기운 '활짝'

날씨가 따뜻해지고 사회적 거리두기가 전면 해제되면서 동대문종합시장 맞은편에 위치한 '종로꽃시장'이 화훼모종을 사려는 사람들로 붐비고 있다. 약 120여개 화훼 노점상들이 몰려 있는 종로꽃시장은 지난 2010년 종로구가 시민고객의 보행권 확보와 생계형 노점상의 안정적 영업, 이면도로 상권 활성화를 위해 종로 특화거리 조성사업을 시작하면서 만들어졌다. 종로꽃시장은 다른 꽃시장들과는 달리 도심 한 가운데 차로변을 이용한 노점상 시장으로 도심 한복판 길가에 위치해 멀리 나가지 않아도 쉽게 접근이 가능, 삭막한 도심 속의 정원 같은 역할을 하고 있다. 글사진 박우혁



표지 설명

동대문 패션도매시장을 걷다보면 상가 벽면이나 앞에 그려진 독특한 형태의 그림과 조형물을 만날 수 있다. 평화시장, 신평화패션타운, 패션남평화, 통일시장, 테크노 등에서 볼 수 있는 이들 그림과 조형물은 관광객과 쇼핑객에게 동대문 패션도매시장의 특징을 잘 설명해 주면서 예상치 않았던 뜻밖의 즐거움을 선사하고 있다. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 5월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회 발행인 박용만 박중현 취재 및 편집 디인사이트 후원 클러스터링(주) 인쇄 아람P&B 기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com

*디스토리(DSTOTY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



@gettyimagesbank

■ 새 정부·지방자치단체 출범... 동대문패션타운 현안 점검 지원센터 설립·집합건물법 개정·정품인증 사업 등 과제 산적

새 정부가 들어서면 정책이 바뀐다. 지방자치단체 또한 마찬가지다. 대통령과 단체장의 소속 정당과 철학, 공약에 맞게 기존 정책이 변경되거나 새로운 정책이 추진된다. 새로운 정책 입안과 실천을 위해서는 무엇보다 해당 지역의 상황을 잘 파악해야 한다. 정책 연구나 여론 수렴을 통해 문제점은 무엇이고, 개선해야 될 것은 어떤 것인지 알아야 한다.

이달 10일이면 윤석열 대한민국 제20대 대통령이 취임, 새로운 정부가 출범한다. 또 6월 1일에는 지방선거가 실시되고, 새로운 단체장이 7월 1일 취임한다. 정부와 지방자치단체가 한꺼번에 바뀌는 것이다. 이러한 시기에 동대문패션타운의 현안은 무엇이고, 구성원들이 새 정부와 지방자치단체에 바라는 점은 어떤 것이 있는지 살펴보는 것도 의미가 있다고 본다. 동대문패션타운의 주요 현안을 살펴봤다.

동대문패션산업지원센터 설립 시급

동대문패션타운의 현안은 지난 3월 8일 동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현) 임원들이 오세훈 서울시장을 방문해 건의한 내용들에 잘 나타나 있다. 이날 협의회가 서울시에 건의한 주요 내용은 △동대문패션산업지원센터(가칭) 설립 △동대문패션타운 정품인증사업 지원 △청계천변 지구단위계획 완화 △특구 내 점포의 과잉 공급 문제 해결을 위한 공공건물 활용 △기동본부 이전과 활용 등이다. 서울시 관장 사항은 아니지만 △집합건물·관광진흥법 개정도 주요 현안 중 하나다.

현재 서울시와 각 구청 및 소상공인시장진흥공단이 운영, 지원하는 서울지역의 패션 의류 관련 지원센터는 약 17곳이 있지만, 직접적인 동대문패션타운 지원시설은 없다. 협의회는 상권의 특성에 맞는 동대문패션산업지원센터(가칭)를 설립, 동대문 패션산업과

연관 산업의 중심 역할을 하도록 해야 한다고 주장하고 있다.

특히, 기존의 패션산업에 뷰티 등 관련 산업을 융합하고, e커머스의 중심으로 패스트 패션과 환경, 메타버스, NFT(대체불가능토큰) 등 미래의 환경에 대비하려면 동대문패션타운을 중심으로 원자재, 봉제, 패턴, 기획, 디자인, 물류, 유통 등 연관 산업을 아우르는 동대문패션산업지원센터 설립이 시급하다고 보고, 이를 적극 추진키로 했다.

박중현 회장은 “동대문패션타운은 단순한 시장이 아니라 우리나라를 비롯한 글로벌 패션제조유통의 중심으로 적극 지원하고 발전시켜야 할 패션산업 집적지”라며 “늦었지만 동대문패션산업지원센터를 설립해 동대문패션타운의 발전을 위한 체계적인 연구와 지원이 필요하다”고 말했다.

집합건물관광진흥법 개정 돼야 공실 줄어

집합건물의 소유 및 관리에 관한 법과 관광진흥법 개정은 갈수록 증가하고 있는 상가 공실과 동대문패션타운의 특성을 살리기 위해 꼭 필요하다.

현재 ‘집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 제1조의 2(상가건물의 구분소유)조항’에 의하면 동대문패션타운의 대다수가 해당되는 집합건물은 판매시설과 운수시설 외에 다른 용도로 사용될 수 없다. 협의회는 법 개정을 통해 집합건물에 판매시설과 운수시설 외에 문화, 체육, 전시 등 건축법에 나열되어 있는 많은 시설의 용도가 포함된다면 공실을 줄이고 유통인구를 늘려 패션타운 활성화에 도움이 될 것으로 보고 있다.

특히, 이 문제를 해결하지 못하면 무단용도 변경으로 인한 범법 행위가 늘어나고 그에 따른 이행강제금 부과로 상권이 더욱 침체될 것으로 우려, 판매

시설 해당 층의 구분소유자들이 모두 동의하면 용도변경이 가능할 수 있게 제도를 개선해 줄 것을 요구하고 있다.

관광진흥법 개정은 밀리오레, 헬로apM, 굿모닝시티 등 소매상가들에게 꼭 필요한 사안이다. 지난 2017년 개정된 관광진흥법 제74조(다른 법률에 대한 특례)에 의하면 관광특구 안에서 대통령령으로 정하는 관광사업자는 건축법 제43조에도 불구하고 연간 180일 이내의 기간 동안 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 공개공지(空地: 공터)를 사용해 외국인 관광객을 위한 공연 및 음식을 제공할 수 있다. 다만, 울타리를 설치하는 등 공중(公衆)이 해당 공개공지를 사용하는데 지장을 주는 행위를 하여서는 안 된다고 되어 있다.

문제는 이 개정안이 특정 관광특구에만 해당된다는 것이다. 동대문의 경우 패션과 관련된 관광특구이기 때문에 외국인 관광객을 위한 공연장도 없고, 공연도 거의 열리지 않는다. 오히려 공개공지를 활용해 패션과 관련된 홍보와 판촉을 하고 싶어도 하지 못 하는 실정이다. 따라서 협의회는 각 관광특구 특성에 맞게 공개공지를 활용할 수 방안이 마련돼야 한다고 보고 국회를 상대로 법 개정을 요구할 방침이다.

동대문패션타운 정품인증 본사업 추진돼야

동대문패션타운 정품인증사업은 원산지 위변조 행위와 동남아 시장의 가짜 K-패션 유통을 차단하고 글로벌 온오프라인 유통에서 디지털 변별력을 확보, 동대문 패션산업의 경쟁력을 높이기 위한 사업이다. 동대문패션타운에서 디자인하고 기획, 제조된 제품에 한해 인증마크를 부여하는 것이 핵심이다. 정품인증을 신청한 업체에게는 한국조폐공사에서 개발

한 최고의 복제 방어력을 갖춘 라벨과 행택이 무료로 제공된다.

정품인증은 동대문패션타운의 위기를 극복할 수 있는 좋은 해결책 중 하나로 평가받고 있다. 지금 동대문패션타운의 위기는 사드 사태와 코로나19 영향도 있지만 온라인 시장 확대 등 유통 환경에 변화에 상권이 대처하지 못한 잘못이 더 크다. 정품인증은 일부 온라인 쇼핑몰 운영자들이 동대문패션타운에서 샘플을 산 뒤 정작 메인 물량 생산은 다른 곳에서 하는 행태를 방지하고, 나아가 비대면 유통에서 동대문패션상품의 변별력을 확보해 패션 상품의 특성에 맞게 소비자의 선택권을 '유통업체 우선'이 아닌 '상품공급자(기획자) 우선'으로 전환시켜 소비자의 디자인 선택권을 보호하는 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

하지만 정품인증사업은 지난 2020년 시범사업을 펼친 뒤 현재 중단된 상태다. 협의회는 본사업을 위해 서울시를 비롯해 산업통상자원부와 과학기술정보통신부 등 중앙부처에 예산을 신청해 놓고 있다.

청계천변 지구단위계획 완화 등도 해묵은 과제

이밖에 청계천변 지구단위계획 완화와 과잉 공급 문제 해결을 위한 공공건물 활용, 서울경찰청 기동본부 이전 등도 동대문패션타운의 해묵은 과제다.

동대문패션타운 내 청계천변 주변 평화시장과 청평화시장 간 건물은 고도 제한이 높이 30m로 되어 있어 재건축, 재개발 사업이 불가능한 상태다. 또한 청계천 주변의 건물들은 50~60년 노후된 건물로서 재건축, 재개발이 필요한 시기지만 현재 건물 대부분의 건폐율이 95~100%에 달해 높이 제한이라도 완화되어야 최소한의 사업이 진행될 수 있으나 현재와 같은 지구단위 계획으로는 변화가 어려운 상태다. 이에 따라 고도 제한 높이를 조정해 주는 방안이 필요하다.

서울시설공단은 동대문패션타운 내 서울시 건물인 DDP패션물 점포와 계약 기간을 연장, 상가로 운영하고 있다. DDP패션물은 서울시에서 동대문 패션산업 지원시설로 사용하기로 약속한 건물인 만큼 판매시설 운용을 마무리하고 상권을 위한 효과적인 공간으로의 활용이 시급하다는 지적이다.

동대문디자인플라자(DDP) 뒤편, 도매상가 밀집 지역 한 가운데 위치한 서울경찰청 기동본부 자리에는 서울시가 지난 2018년부터 추진하고 있는 '서울미래 혁신성장 프로젝트'의 하나로 패션산업의 기획, 디자인부터 제조, 유통, 판매에 이르기까지 전 과정이 이루어지는 서울패션허브를 조성할 계획이었다. 하지만 기동본부 이전이 지연되면서 서울시는 패션허브 내에 구성할 계획이었던 디지털 팩토리, 패션아카데미, 패션창업허브 등을 먼저 추진기로 하고 지난해 동대문 일대에 오픈했다. 동대문 상인들은 기동본부가 이전할 경우 기존의 서울패션허브 대신 복합물류센터 기능 역할을 할 수 있는 새로운 청사진이 마련되어야 한다고 보고 있다. 글 박우혁

나도 한 마디

“도매상권 정확한 이해 바탕 정책 추진 중요”

비즈니스패션남평화 '아가페라그림' 대표

동대문 상권은 디자인부터 생산과 판매에 이르기까지 직접 책임지는 도매상권이 있고, 이렇게 만들어진 제품을 구매해 판매하는 소매상권과 나뉘어 있다. 동대문에서 사업을 하는 분들은 동대문의 이러한 특수성을 알고 있지만 다수의 일반인들은 알지 못하고 있다. 따라서 정부가 추진하는 정책이나 중구청 및 서울시가 주도하는 대부분의 지원정책은 도매상

권이 아닌 소매상권 위주로 책정이 되어 도움을 받을 수 없는 경우가 상당히 많다. 도매상권에 대한 정확한 이해를 바탕으로 어떤 정책이나 지원이 이뤄져야 한다고 생각한다.

또 하나는 원산지 표시 단속이 이뤄지지 않아 중국 및 기타국가에서 생산된 제품이 한국산으로 둔갑되어 판매되는 경우가 빈번하게 발생하고 있는데, 이러한 불법적인 행태로 피해를 보지 않도록 강력한 조치가 하루빨리 이루어지면 좋겠다.

“IT 스타트업 바우처 형식 지원 필요”

권경렬 거북선컴퍼니 CSO

IT 기술로 동대문 시장을 혁신하고 발전시키려는 스타트업이 많이 늘고 있는데, 동대문 외 다른 IT 업계처럼 바우처 형식의 지원이 부족하거나 접근성이 낮은 것이 아쉽다. 동대문 상인들이 좀 더 쉽게 다양한 IT 서비스들을 이용할 수 있도록 '패션 O2O 바우처'와 같이 수

요상인도, 공급기업도 함께 성장할 수 있는 정책이 나오면 좋겠다.

또 동대문패션타운 내 지자체 소유의 다양한 유휴공간이나 틈새공간에 IT 서비스들의 홍보공간을 제공해주면 좋겠다. 단순한 플랜카드나 입간판부터 소개 부스 등을 전시할 수 있는 공간이 동대문 곳곳에 있으면 IT 서비스와 상인들이 보다 쉽게 만날 수 있을 것 같다.

섬산련, 인수위원회에 '정책 제언서' 전달

한국섬유산업연합회(회장 이상운, 이하 섬산련)는 우리나라 섬유패션산업의 위상을 회복하고 글로벌 트렌드 변화에 적극 대응하기 위해 '섬유패션산업 경쟁력 강화를 위한 정책 제언서'를 지난 4월 4일 20대 대통령직 인수위원회에 전달했다.

이번 제언서는 디지털, 친환경 등을 키워드로 세계 섬유패션산업 트렌드 변화에 발맞추어 예산 확보, 규제 완화 등 다양한 정책적 지원을 요청했다.

이를 위해 현재 진행 중인 섬유산업 중장기 R&D 예비타당성조사에 대한 전폭적인 지원과 함께 섬유산업의 뿌리산업 지정, 국산소재 활용 확대, 친환경 섬유패션 활성화, 패션테크 클러스터 조성 등 섬유패션산업의 외연 확장 및 지속가능성을 향상시키기 위한 업계의 요구사항 중심으로 내용을 구성했다.

또한, 면방, 화섬, 직물, 패션, 염색 등 업종별 주요 협단체 및 지역별 유관기관 의견을 수렴

해 고용, 규제, 산업활성화 등 각종 애로현안에 대한 개선방안을 촉구했다.

구체적으로는 △외국인력 신규 고용 허용 인원 폐지 △탄력적·선택적 근로제 단위기간 확대 △최저임금 업종별·지역별 차등 적용 및 주휴수당 폐지 △대형마트 의무휴업일 평일로 변경 △환통법(환경오염시설 통합관리)에 관한 법률) 적용 기준 완화 등 섬유패션산업의 발전을 저해하는 불합리한 규제를 과감히 폐지·완화할 것을 요청했다.

또한, △공동폐수처리장 노후 시설 개선 △중소기업 사용 LNG 할당관세 적용 △전기요금 인상속도 조절 및 제도 개선 △리사이클 섬유산업 지원 확대 △패션산업 디지털 생태계 구축 촉진 △국내 의류제조 기반 강화 △K-패션 '브랜드 가치' 향상 지원 △섬유생산 노후설비 교체 및 개체 자금 지원 △스마트 융복합 생활용 섬유제품 경쟁력 강화 △안전/방재섬유 소재산업 육성 등이다.



평화시장.

동대문 패션도매시장의 ‘빛, 선 그리고 패션’

조닝디자인 ‘눈길’... 도매시장 가치와 역사 재조명

동대문 패션도매시장(DFWM, Dongdamun Fashion Wholesale Market)을 걷다 보면 상가 벽면이나 앞에 그려진 독특한 형태의 그림과 조형물을 만날 수 있다. 평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화, 통일시장, 테크노 등에서 볼 수 있는 이들 그림과 조형물은 관광객과 쇼핑객에게 동대문 패션도매시장의 특징을 잘 설명해 주면서 예상치 않았던 뜻밖의 즐거움을 선사하고 있다.

이들 그림과 조형물은 3~4년 전 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업단에 의해 만들어졌다. 동대문시장 글로벌명품시장 육성사업은 평화시장, 통일상가, 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화, 광희패션몰, 테크노, 벨포스트 등 동대문 상권 8개 전통시장이 중소벤처기업부가 지원하는 시장경영혁신지원사업에 선정된 뒤 2016년 7월부터 2019년 6월까지 3년간 추진됐다.

동대문시장 글로벌명품시장 육성사업단의 다양한 사업 중 벽화와 조형물 조성은 ‘조닝디자인 프로젝트’의 일환으로 이루어졌다. 조닝디자인 프로젝트는 동대문 패션도매시장의 과거 100년, 앞으로 변하지 않을 미래 100년의 가치와 역사를 재조명하고 발전시키기 위해 기획됐다.

컨셉은 ‘Timeless’, ‘변하지 않는 가치’다. 동대문 패션도매시장은 오랜 역사와 휴먼 스케일의 건축형태, 청계천이 흐르는 자연 친화적 가치를 지니고 있다고 보

고, Timeless라는 전체 컨셉 아래 ‘빛, 선 그리고 패션’을 키워드로 시각화해 각 시장별 특성에 맞게 적용했다.

조닝디자인 프로젝트는 오랜 역사로 인해 낙후된 동대문시장 거리의 낮과 밤의 풍경을 매력적으로 변화시켰다는 평가를 받고 있다. 많은 상인들과 방문객들은 밝고 활기찬 분위기로 변화된 동대문의 모습에 반가워하며, 전통시장에서는 쉽게 볼 수 없는 색다른 디자인 거리에 높은 관심을 보이고 있다.

평화시장-DFWM 시계광장

시장을 상징하는 캐릭터 인형들의 매 시간 노래와 함께 환영울동을 구현했다. DFWM 메인 게이트 역할을 하고 있다.

패션남평화-파노라마 그림광장

패션남평화 외벽과 주차공간을 슈퍼그래픽을 이용해 디자인 광장으로 새로운 변화를 주었다. 일러스트 작가 좋아하는 등의 작품으로, 각각의 시장을 하나의 작은 마을로 보고 그 안의 구성원들의 매일의 삶을 표현했다. 그 작은 마을들이 모여 이뤄진 커다란 공동체, 동대문 패션도매시장의 모습으로 완성됐다.



동평화패션타운



테크노



통일상가



패션남평화

신평화패션타운 - 포토존

패션을 테마로 한 작품 설치로 시장의 정체성을 표현하고 있다. 소외된 공간에 이색적인 풍경을 조성했다.

동평화패션타운 - 디자인 파사드

부족한 가시성을 극복하기 위한 쉽고 재미있게 알아볼 수 있는 상징적인 디자인 파사드를 연출했다.

통일상가 - 스테인드글라스 빛의 거리

스테인드글라스로 완성된 아날로그 빛의 구름다리는 이색적인 휴게공간으로 구성했다. 스토리 구성에서는 레오나르도 다빈치의 최후의 만찬에서 영감을 얻어 동대문 시장의 의류제작 과정을 과거판/현대판으로 재탄생시킨 작품 '과거에서 미래를 보다'를 통해 새로운 시간의 경험을 제공하고 있다.

테크노 - 미디어아트월

길게 이어지는 담벼락의 분위기 환기와 환경 개선을 위해 모듈화된 컬러풀한 빛의 디자인을 적용했다.



신평화패션타운

동대문 시장 초대형 벽화의 원조 '동대문 패션 이야기, 3일의 기적'

동대문의 초대형 벽화는 지난 2014년 2월 평화시장 벽면에 그려진 '동대문 패션 이야기, 3일의 기적'이 원조다. 서울시가 '서울 스토리텔링 관광명소화 사업'의 일환으로 설치한 '동대문 패션 이야기, 3일의 기적'은 가로 56m 상당의 대형 랩핑 벽화로, 디자인, 생산, 유통과 소비의 과정이 3일 만에 이뤄지는 동대문 패션타운의 역동적인 이야기를 사진과 일러스트 기법으로 표현한 작품이다.

디자인, 원단·부자재, 재단·봉제, 운반, 시장, 소비 등 6개 테마로 동대문의 일상을 밑그림으로 스케치하고, 각 테마 별로 특징이 되는 이미지를 구성했다. 특히, 벽화를 동대문의 중심이자 야간조명이 있는 평화시장 벽면에 설치함으로써 동대문의 다양한 지점에서 감상이 가능하도록 했다.



평화시장

‘메타패션 클러스터’ 동대문 조성 관심집중

패션테크

세계적 수준의 ‘메타패션 클러스터’가 동대문에 조성될까? 산업통상자원부가 지난 2월 ‘섬유패션의 디지털 전환 전략’을 발표한 가운데 핵심 사업 중 하나인 메타패션 클러스터 조성 지역에 관심이 쏠리고 있다.

메타패션 클러스터는 ‘패션+IT+문화’가 공존하는 지역으로, 창작과 창업 공간인 플레이그라운드를 구축해 가상 의류 제작을 지원하는 한편 건물 내에 대형 홀로그램 스튜디오를 마련해 버추얼 패션쇼를 개최하고 메타버스 등을 통해 전 세계에 홍보하게 된다.

이를 위해 먼저 유명 디자이너×셀럽 메타패션 협업 프로젝트, 메타버스 패션쇼 등 시범사업을 추진한다. 시범사업은 우선 유명 디자이너와 셀럽이 협업해 가상 의류를 제작하고 NFT(대체불가능토큰) 기술을 적용해 판매하는 프로젝트를 상반기에 착수하고, 하반기에는 올해 40회를 맞이하는 ‘K패션 오디션’ 행사를 기념하기 위해 수상작을 대상으로 메타버스에서 버추얼 패션쇼를 개최하고 해당 수상작의 가상 의류를 현장에서 바로 판매할 예정이다.

이와 함께 이달 중 패션, IT 등 전문가로 구성된 사업기획단을 출범시켜 대상 지역 물색에 나선다. 대상 지역은 현재 서울 동대문, 경기 판교 테크노밸리, 부산 센텀시티, 대구 서문시장 등이 검토되고 있다. 특히, 동대문은 산업부가 서울시와 함께 지난 2019년 동대문 패션시장 발전 방안을 발표하면서 △개인 맞춤형 의류 신산업 창출 및 선도 △동대문 생태계의 디지털화·프리미엄화 △문화·관광이 어우러진 동대문 플레이그라운드(Playground) 조성 등 3가지 추진 전략과 함께 5가지 정책 과제를 마련한 적이 있어 유력한 메타패션 클러스터 대상 지역으로 검토되고 있다.

지난 2월 발표한 ‘섬유패션의 디지털 전환 전략’에서도 메타패션 클러스터 이해를 돕기 위한 예시도 동대문을 대상으로 했다. 사업기획단은 대상 지역 지자체에 부지 제공이 가능한지를 먼저 알아본 뒤 타당성 검토에 들어갈 계획인 것으로 알려지고 있다.

메타패션 클러스터 조성은 ‘섬유패

‘패션+IT+문화’ 공존 글로벌 패션테크 시장 공략 이달 사업기획단 출범 동대문 등 대상 지역 검토



지난 2월 열린 ‘섬유패션 디지털 전환 전략’ 간담회에서 산업부 문승욱 장관(왼쪽)과 섬유산업연합회 이상운 회장(왼쪽에서 두 번째)이 메타패션 시연 모습을 보고 있다.

섬유패션의 디지털 전환 전략

비전

디지털 혁신 통한 ‘세계 5대 섬유패션 선도국’

목표

K-섬유패션 글로벌 브랜드 창출 및 독보적 경쟁력 확보

추진 전략 및 주요 과제

전략1. 글로벌 패션테크 시장 선점

세계적 수준의 메타패션 클러스터 조성
스마트 의류를 신산업으로 전략적 육성
개인 맞춤형 패션 서비스의 경쟁력 제고

전략2. 제조 현장의 지능화 및 자동화

종합 솔루션 제공의 기업지원센터 신설
중소업체에 자동화 설비 보급·확산 지원
지능형 생산시스템 관련 핵심기술 확보

전략3. 디지털 기반의 산업생태계 조성

데이터 공유·활용을 위한 플랫폼 구축
섬유패션+IT의 융복합 인력양성 확대
디지털 전환 관련 표준 및 지재권 강화

션의 디지털 전환 전략’ 중 글로벌 패션테크 시장 선점의 일환이다. 따라서 메타패션 클러스터 대신 패션테크 클러스터로 용어를 변경하는 방안도 고려하고 있다. 글로벌 패션테크 시장 선점은 메타패션 클러스터 외에도 스마트 의류를 신산업으로 육성하고 개인 맞춤형 패션 서비스의 경쟁력 제고에

주력한다.

스마트 의류는 스포츠, 안전보호, 헬스케어 등 3대 중점 육성 분야로 선정, 기술 개발과 제도 개선에 적극 나서기로 했다. 또 개인 맞춤형 패션 서비스의 경쟁력 제고를 위해서는 현장 구매와 견주어도 손색이 없는, 고객 요구를 정확히 반영하고, 신속한 생산이 가능

하도록 기존 비대면 주문-생산시스템을 고도화 해 나갈 계획이다.

한편, 민관이 1년 넘게 준비해 발표한 ‘섬유패션의 디지털 전환 전략’은 △글로벌 패션테크 시장 선점을 비롯해 △제조 현장의 지능화 및 자동화 △디지털 기반의 산업생태계 조성 등 3대 전략 및 9개 정책 과제로 구성됐다.

제조 현장의 지능화 및 자동화는 종합 솔루션 제공의 기업지원센터 신설, 중소기업에 자동화 설비 보급·확산 지원, 지능형 생산시스템 관련 핵심기술 확보 등이 주요 사업이다.

이를 위해 한국판 디지털 역량센터(Digital Capability Center)를 설치해 A(현장정보수집)부터 Z(디지털트윈)까지를 시연 및 경험할 수 있는 서비스를 제공할 계획이다.

섬유패션의 5대 공정별 지역특화센터를 디지털 장비, 인력 등의 보강을 통해 디지털 역량센터로 전환하고 이를 통해 기업 수준별 디지털화 솔루션 제공과 함께 학습공장(Learning Factory)을 운영해 공정 재배치를 실 적용하기 전에 데모 테스트를 지원한다.

디지털 기반의 산업생태계 조성을 위해서는 데이터 공유·활용을 위한 플랫폼 구축, 섬유패션+IT의 융복합 인력양성 확대, 디지털 전환 관련 표준 및 지재권 강화 등을 집중 추진한다.

데이터 공유·활용을 위한 플랫폼 구축 사업은 원단-염색가공-패션유통의 밸류체인에서 생성되는 데이터를 집적·공유하는 개방형 빅데이터 플랫폼을 구축하고, 해당 데이터의 비즈니스 활용을 적극 지원한다는 계획이다.

이를 위해 각 기관에서 운영 중인 개별 데이터를 양적으로 확장하고 해당 데이터를 상호 연계 분석할 수 있는 시스템을 구축하되 데이터 활용도 제고를 위해 데이터의 규격 표준화 등을 병행할 방침이다.

섬유패션+IT의 융복합 인력양성 확대는 디지털 기술·장비에 대한 재직자의 활용 능력 제고와 패션+IT+전자 등 융복합 R&D가 가능한 석박사 양성 등 현장인력과 전문인력 양성에 주력하게 된다. **글 박우혁**

거북선컴퍼니 | 거북선컴퍼니 도매업체 업무 디지털 전환 글로벌 시장 공략 앞장

정산자동화 및 업무관리 서비스 '터틀체인' 운영 베타서비스 3년여 만에 누적 거래액 3천억 돌파

거북선컴퍼니(대표 염승헌)가 운영 하는 패션 B2B 정산자동화 및 업무관리 서비스인 '터틀체인'의 누적 거래액이 최근 3,000억 원을 돌파했다. 베타서비스 개시 이후 2년 9개월 만의 급성장세다.

'터틀체인'은 동대문 기반의 패션 온라인 쇼핑몰이 동대문 도매시장과 거래하기 위해 매일 반복적으로 작업하는 백오피스 업무를 자동화하는 업무관리 기능과 함께 클라우드와 SSOT(Singgle Source of Truth) 기반의 데이터로, MD팀, 물류팀, 사입팀, 정산팀, CS팀 등이 함께 협업할 수 있는 협업툴 기능을 탑재하고 있다.

구체적으로는 우선 이지어드민, 셀메이트 등 재고관리 프로그램과 연동되어 있어 쇼핑몰이 발주서와 입고내역을 자동으로 불러오고, 이를 기반으로 각 도매매장에 자동으로 주문이 발송할 수 있다. 각 도매매장들은 카카오톡을 통해 간편하게 거래처의 주문내역을 상품 사진과 함께 확인해 볼 수 있고, 특이사항 등을 바로 전달할 수 있다.

주문내용은 사입팀에게도 전달되어 어느 상가, 어느 매장에 픽업을 가야 하는지 한눈에 보고 간편하게 사입할 수 있다. 이어 사입한 상품을 전달받은 물류팀에서 입고내역을 재고관리 프로그램에 입력하면 자동으로 입고내역을 불러오고 불량, 교환, 반품, 미송 등을 터틀체인 내에서 관리할 수 있다.

다양한 변수의 매입조정 작업도 터틀체인에서 이뤄지며, 각 매장별로 남은 잔액 관리와 매입, 교환, 환불 등의 내역을 자동으로 기록을 남기기 때문에 거래처와의 히스토리도 한눈에 쉽게 알 수 있다. 입고확인과 매입조정 작업이 완료되면 쇼핑몰은 최종 정산 버튼을 누르고 최종 금액을 한번만 입금하면, 각각의 도매 거래처에 자동으로 송금이 완료된다.

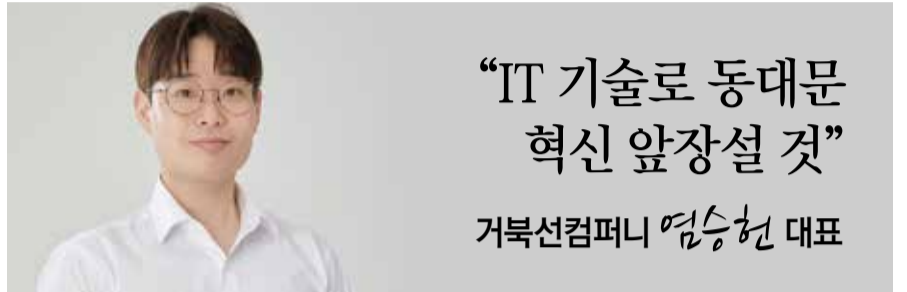
이후 매월 해야 하는 세금계산서 발행 업무 역시 자동으로 이뤄지며,

도매매장들은 세금계산서 발행 요청 알림을 받고 로그인해 상세 거래내역을 확인할 수 있다. 이 밖에 샘플관리 및 반납 기능, 거래처 관리기능, 상품 관리기능 등이 있으며, 향후 가상계좌를 통한 간편 정산과 세금계산서 간편발행, 주문과 상품 기반의 협업기능 고도화, 사입자페이지 강화 등 다양한 업데이트가 준비되어 있다.

거북선컴퍼니는 하버드대학교 소프트웨어 엔지니어 출신의 염승헌 대표가 2017년 창업한 스타트업이다. 글로벌 경험이 많은 IT 전문가들과 국내 쇼핑몰, 도매업체, 사입자 등 시장경험이 많은 경력자들이 함께 모인 것이 강점이다. 최근에는 스타트업 창업가 출신의 권경렬 이사를 최고전략 책임자(CSO)로 영입하면서 본격적인 성장에 박차를 가하고 있다.

거북선컴퍼니는 인터넷 쇼핑몰과 동대문 도매시장의 업무시간이 달라 업무와 의사소통 방식에 효율성이 발생하고 있다는 점에 집중, 터틀체인을 개발했다. 현재 동대문 도매시장의 핵심 도매상가와 거래선을 확보한 비율은 91%에 이른다. 지금은 이들 도매업체들에게 정산과 세금계산서 발행과 관련한 간단한 편의기능만 제공하고 있지만 향후 서비스를 고도화해 쇼핑몰의 업무를 디지털 전환하는 것처럼 도매업체의 업무를 디지털 전환할 수 있는 기술을 개발하는 것에 집중할 계획이다.

거북선컴퍼니의 최종 목표는 글로벌 시장 진출이다. 단순히 동대문의 상품을 해외에 판매하는 것이 아니라 글로벌 공급망 플랫폼(Global Supply Chain Platform)을 구축하는 것이다. 이를 위해 올해 연말경 미국 LA 지역의 자바마켓에 진출해 베타테스트를 진행할 예정이다. 현재 현지 시장조사 및 초기 고객사 확보, 투자자 미팅 등 전 방위적으로 글로벌 진출을 준비하고 있다. **글 박우혁**



“IT 기술로 동대문 혁신 앞장설 것”

거북선컴퍼니 염승헌 대표

동대문에서 일하는 사람들이 스마트하게 일할 수 있게 되어야 진정한 IT 혁신이라고 생각한다. 일이 디지털화가 되어야 낡은 이미지의 동대문의 브랜딩도 스마트하고 세련된 브랜딩이 가능하다.

동대문에는 이미 오래전부터 도매, 소매, 사입, 화물, 에이전시, 프로모션은 물론 원단, 부자재, 봉제, 나염 등 훌륭한 시스템이 구축되어 있다. 새로운 시스템을 만드는 것이 아니라 기존 시스템이 디지털로 작동하게 만들고, 일하는 사람들이 더욱 스마트하고 효율적

으로 일할 수 있게 된다면 시장의 혁신과 성장은 자연스럽게 따라올 것이다.

최근 10여 년간 메르스부터 시작해 사드 사태, 코로나 등을 거치며 동대문 기반의 모든 구성원들이 힘든 시기를 겪고 있는 것을 잘 알고 있다. 거북선컴퍼니는 앞으로 IT 기술로 시장이 진정한 혁신과 도약을 할 수 있도록 앞장서고자 한다. 그리고 그 혁신은 결국 시장 구성원들의 이익과 그들의 더 나은 삶을 위해 이어져야 한다고 생각한다.



22 FW/23 SS 데님 컬러·패브릭 트렌드

인디고 컬러 시대 초월 인기... 개성 있는 워싱 주목

미국의 코튼 인코퍼레이티드(Cotton Incorporated)가 최근 22 FW / 23 SS 데님 컬러·패브릭 트렌드를 발표했다. 이에 따르면 기본이 되는 인디고 컬러는 어두운 색에서 선명한 색, 밝은 색까지 시대를 초월하는 인기를 확인시켜준다. 개성 있는 워싱은 트레저 데님을 닮고 색이 바랄 때까지 입을 뒤 나타나는 개성적인 모습을 연상시키고, 중성적 톤의 크림 화이트와 빗바렌 블랙은 원단과 실루엣의 개성적인 룩을 다양하게 표현한다. 코튼 인코퍼레이티드는 미국 현지의 비영리단체로 면사, 면직물, 면제품 분야 트렌드를 분석하며, 글로벌 주요 도시의 리테일 마켓 정보를 제안하고 있다. ※자료제공: 코튼 인코퍼레이티드(Cotton Incorporated)



기본이 되는 인디고 컬러는 어두운 색에서 선명한 색, 밝은 색까지 시대를 초월하는 인기를 확인시켜준다. 딥 인디고는 남성용과 여성용 룩의 진정성을 살리는 상징적인 역할을 한다. 다크 블루와 선명한 블루가 일차적인 아우라를 주는 한편, 90년대에서 영감을 얻은 듯 한 라이트 블루는 전체적으로 풍부한 느낌을 준다.

개성 있는 워싱은 트레저 데님을 닮고 색이 바랄 때까지 입을 뒤 나타나는 개성적인 모습을 연상시킨다. 지난 시즌 색상 중 페트를 블루에서 발전한 딥 톨 컬러도 인상적이다. 페리 왕클에 그레이를 섞은 듯 한 컬러는 빈티지적 감성을 나타낼 수 있는 독보적인 선택이다. 가볍게 워싱한 그린 톨 컬러는 SS시즌 데님 컬러에 예기치 않은 신선함을 선사한다.





중성적 톤의 크림 화이트와 빛 바랜 블랙은 원단과 실루엣의 개성적인 룩을 다양하게 표현하는 데 완벽한 색조이다. 규모를 축소한 미니멀한 접근법 뿐 아니라 극적이며 모던한 해석이 저평가된 컬러를 돋보이게 한다. 이번 시즌에는 브라운 색조를 카키 톤, 리치 다크 브라운 등으로 자유롭게 사용한 것이 특징이다.

피치, 페탈 핑크, 옐로우 컬러감이 돋보이는 은은한 파스텔 컬러는 잔잔한 레이어와 워싱 효과를 낸 외관의 염색 트렌드를 이어간다.



과감한 색조가 계절감을 더해준다. 여성복에 사용되어 세련미를 더하는 레드 바이올렛과 여성용 데님에 조화롭게 사용되어 핑크를 돋보이게 하는 테라코타 컬러, 살짝 톤 다운된 텐저린 컬러는 SS 시즌의 활기찬 강조점을 더한다. 한편 딥 톤 컬러는 애시드워싱 데님을 오버다이 염색한 형태로 두드러진다.

동대문 바이어 라운지 온라인 판매지원 인기상품

귀엽고 캐주얼하며 사랑스러워... 다양한 코디룩 가능

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. 모델: 바이어 라운지 인플루언서 강수진
※디스토리 인기상품 사진모델에 참여를 원하는 분은 aboutdfwm@naver.com으로 개인 포토폴리오를 보내주세요.



DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호

상품명: 스탠 NB

상품의 특징: 살짝 오버핏의 기본 면 셔츠, 오피스룩에 활용하기 좋다.

컬러: 아이보리

타겟: 20~30대 여성



DDP패션볼 오버트

호수: 3층 76호

상품명: 스티치 스커트

상품의 특징: 톤다운된 살구색의 단아한 H라인 스커트. 롱스커트라 편안하고도 우아하게 코디하기 좋다.

컬러: 핑크

타겟: 20~30대 여성



DDP패션볼 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 세로 블라우스

상품의 특징: 시원한 소재에 스트라이프 패턴이 경쾌한 느낌을 줘서 귀엽고 캐주얼한 코디에 잘 어울림.

컬러: 아이보리, 민트

타겟: 20~30대 여성



DDP패션볼 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 엠보 티셔츠

상품의 특징: 데님과 특히 잘 어울리며 티셔츠 한 장만 입어도 포인트가 되는 제품.

컬러: 아이보리, 보라

타겟: 10~20대 여성



DDP패션볼 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널 재킷

상품의 특징: 세련되면서도 편안하게 입을 수 있는 반팔 재킷. 스커트에 매치하면 우아한 무드로, 팬츠에 매치하면 시크한 느낌이 가능하다.

컬러: 보라 타겟: 20~30대 여성



DDP패션볼 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널 재킷

상품의 특징: 러블리한 보라색과는 또 다른 매력으로 화사하며 힙한 코디도 가능한 재킷.

컬러: 아이보리

타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널 티셔츠

상품의 특징: 귀여운 퍼프소매와 진주 팬던트가 포인트이며, 데일리룩으로 입기 좋은 티셔츠.

컬러: 핑크

타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널 티셔츠

상품의 특징: 봄부터 여름까지 입기 좋으며 나들이, 오피스룩 등 두루두루 쓰임이 좋은 제품.

컬러: 아이보리

타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널배색

상품의 특징: 화려한 트위드 패턴과 엠보싱 느낌의 퍼프소매가 돋보이는 사랑스러운 제품.

컬러: 민트

타겟: 20~30대 여성



DDP패션몰 블루바니

호수: 3층 101호

상품명: 채널배색

상품의 특징: 데이트룩에 잘 어울리는 제품으로, 진주 액세서리를 함께 매치하면 잘 어울린다.

컬러: 보라

타겟: 20~30대 여성



패션남평화 수영

호수: 지하1층 144호

상품명: 베이직 원포켓 솔더

상품의 특징: 사계절 데일리로 사용하기 좋은 캔버스 솔더백. 수납 공간이 넉넉하고 튼튼해 인기가.

컬러: 옐로우, 브라운, 블랙, 베이지, 핑크

타겟: 남녀노소 누구나



패션남평화 수영

호수: 지하1층 144호

상품명: 스트레이트 미니백

상품의 특징: 귀여운 미니 토트백. 힙한 스타일링에 컬러 포인트로 매치하기 좋다.

컬러: 화이트, 오렌지, 블랙, 그린

타겟: 20~30대 여성

DDP 일대 '뷰티·패션산업 핵심거점' 육성

서울시, 글로벌 뷰티산업 육성 본격화 2026년까지 5년 간 2,040억 원 투자

서울시가 뷰티·패션·디자인 산업 기반의 감성매력도시 도약을 위한 '글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 기본계획을 지난 4월 5일 발표했다. 이에 따르면 서울시는 서울형 뷰티산업의 경쟁력을 강화해 오는 2026년까지 5년 간 총 2,040억 원을 투자, 뷰티·패션 예비유니콘 기업수를 현재 8개(21년)에서 12개(25년)로 늘리고, 세계 100대 뷰티·패션 기업을 4개(21년)에서 6개(25년)로 확대한다는 방침이다.

'글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 기본계획은 오세훈 시장이 시정 마스터플랜 '서울비전 2030'에서 제시한 4가지 미래상 중 도시경쟁력 강화를 위한 '글로벌 선도 도시'의 핵심 전략이다. 뷰티산업의 범위를 화장품, 이·미용 등 전통적인 뷰티산업은 물론 패션, 디자인, 뷰티테크 분야까지 확장하고 K-팝, K-드라마 등 K-콘텐츠와 관광 등을 융합해 한국의 미(美) 자체를 경쟁력 있는 상품으로 승화시키기 위한 종합적인 전략을 구체화했다.

우선, 패션산업 1번지로 성장한 동

대문과 DDP 일대를 뷰티 관련 콘텐츠와 라이프스타일 트렌드를 종합적으로 체험할 수 있는 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 업그레이드한다. 연내 '뷰티패션융합 특정개발진흥지구' 지정도 추진한다. 건축규제 완화, 자금융자, 세금감면 등 인센티브를 통해 투자가 몰리고, 새로운 비즈니스 모델이 탄생할 수 있도록 지원한다. 뷰티상권이 발달한 홍대·가로수길 등은 '6대 트렌드 거점'으로 활성화한다.

뷰티·패션산업 생태계 조성과 유망 중소기업 육성에도 나선다. 내년부터 1,000억 원 이상 규모의 '뷰티산업 전용 펀드'를 조성해 자본력은 약하지만 가능성 있는 중소기업, 초기 창업기업, 청년 스타트업에 투자한다. 매년 10개 이상 스타트업을 발굴해 대기업과의 '오픈이노베이션'도 추진한다. 우리 기업들이 신흥 뷰티시장인 동남아 지역에 집중적으로 진출할 수 있도록 온라인 몰 입점, 인허가 등록, 물류대행 등을 종합지원한다.

서울뷰티먼스 세부 행사 구성 내용

구분	일정	내용	장소
서울뷰티위크	매년 10월 중	유망 뷰티 인디 브랜드 제품 전시 및 판매·수주 지원	DDP 및 6대 지역거점 / 온라인
		뷰티 인플루언서, 전문가 등 유명인사 초청 특강 등	
		트렌디 록 런웨이 및 K-pop 등 문화요소 융합 아트쇼	
서울패션위크	패션쇼 및 트레이드쇼 (수주상담회) 등		
DDP 서울라이트	서울라이트 '가을'과 '디지털디자인' 컨셉 작품 전시 등		
서울디자인위크 & 디자인페어	디자인아트 쇼케이스, K-라이프 디자인 전시 등		
서울뮤직페스티벌	K-POP 등 대중음악 장르 공연 및 디제잉파티 등		
서울뷰티로드 페스티벌	미식주간, 뷰티현장 투어, 뷰티문화 체험 '뷰티로드' 등		
의료관광트래블마트	의료·웰니스 관광상품 설명회, 국제포럼, 토크쇼 등		
Beauty Trade Week	'트레이드온: 뷰티관' 운영, 온라인 수출상담회 등		

또한, 올해부터 매년 10월 전 세계 바이어와 뷰티 인플루언서 등이 서울로 모이는 대규모 뷰티 박람회인 '서울뷰티위크'를 개최한다. 특히, '서울뷰티위크'가 열리는 10월 한 달 동안 도시 전체에 축제 분위기가 가득하도록 서울패션위크, DDP서울라이트, 서울디자인위크, 서울뮤직페스티벌 등과 연

계해 이른바 '서울뷰티먼스'를 개최, 서울의 대표축제로 키운다는 방침이다.

서울시는 이런 내용을 골자로 하는 뷰티산업 분야 최초의 기본계획인 '글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 기본계획을 발표, 가장 핫한 뷰티·패션 트렌드를 경험하고 싶은 세계인들이 서울로 모일 수 있도록 추진하겠다고 밝혔다.



동대문 쇼룸 르돔 팝업 행사 모습.

유망 패션브랜드 글로벌화 지원 참가업체 모집

한국패션산업협회

산업통상자원부와 한국패션산업협회가 '2022 유망 패션브랜드 글로벌화 지원' 사업의 참가 업체를 모집한다. 패션산업협회는 효율적인 사업 운영을 위해 간담회와 서면조사를 통해 글로벌 지원 사업에 대한 업체 의견을 수렴

해 '글로벌 마케팅 지원'과 '르돔 쇼룸 마케팅 지원' 사업을 확정, 발표했다.

글로벌 마케팅 지원의 참가 대상은 글로벌 시장 진출을 진행하고 있으며 해외 세일즈 비즈니스에 대한 경험을 갖춘 성장기 및 성숙기 브랜드로 해외 전시회 참가와 글로벌 세일즈랩 입점을 지원한다. 지원방식은 사업 실행

후 평가를 통한 사후 지원으로 정부지원 60%, 업체부담 40%로 업체별 최대 500만 원을 지원할 예정이다.

르돔 쇼룸 마케팅 지원의 참가 대상은 글로벌 시장 진출을 계획하거나 해외 세일즈 비즈니스에 대한 경험을 갖춘 성장기 브랜드로 오프라인 쇼룸 입점과 상시 마케팅을 지원한다. 르돔은 동대문에 위치한 쇼룸으로 제품 전시 및 시설 제공, 국내 바이어 네트워킹데이 운영, 비대면 글로벌 비즈니스 상담 지원과 브랜드 대중홍보(PPL 협찬) 지원, 비즈니스 공간 대관을 통해 입점 브랜드의 국내외 마케팅 활성화를 지원할 예정이다.

이번 사업 수혜 대상자는 전문가 심사를 통해 브랜드경쟁력, 브랜드경영 현황, 지원사업 활용 계획 등을 평가해 선정한다. 오는 5월 12일까지 홈페이지를 통해 참가 신청이 가능하다

동대문관광특구협의회 4월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 4월 동대문패션상권 모범종사자로 △광희패션몰 최성용 씨 △청평화시장 '허니콤' 성은미 대표 △동대문 밀리오레 '리브가' 김민주 대표를 선정했다.

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

‘섬유의 날’ ‘코리아패션대상’ 유공자 포상 공모

‘섬유의 날’과 ‘코리아패션대상’ 공모가 시작됐다. 한국섬유산업연합회(회장 이상운)는 섬유패션산업발전에 공헌한 유공자를 포상하는 ‘제36회 섬유의 날 유공자 포상’ 공모를 4월 25일부터 시작했다.

섬유의 날은 지난 1987년 11월 11일 섬유산업이 단일 업종 최초로 수출 100억불을 달성한 날을 기념하기 위해 제정됐으며, 우리나라 섬유패션산업의 우수성을 널리 알리기 위해 수여하고 있는 정부포상이다.

신청대상 분야는 모범경영인, 수출 유공자, 혁신기술유공자, 우수브랜드(디자인)유공자, 우수사원, 특별유공자, 우수유공기관 및 단체 등 7개 분야이며, 포상종류는 훈장, 포장, 표창(대통령, 국무총리, 산업통상자원부장관,

한국섬유산업연합회장 표창) 등으로 구분된다.

섬산련은 이번 포상에서 미래대응 신소재 개발, 수요-공급 기업간 연대협력, 친환경 섬유패션 활성화 및 디지털 기반 제조혁신, ESG 선도, 첨단 섬유 소재 국산화 및 국산소재(국방섬유 등) 활용 확대 등과 연관된 공적 위주의 유공자를 적극 발굴한다는 방침이다.

섬유의 날 유공자 추천은 섬유패션인(개인) 또는 단체 누구나 할 수 있으며, 포상 대상자를 추천하고자 하는 경우 대상자의 공적 조서 등 제출 서류를 구비하여 섬산련에 직접 방문하거나 우편으로 접수하면 된다.

포상 공모는 5월 24일까지이며, 섬산련 홈페이지 공지사항에서 관련 양식을 다운 받을 수 있다. 신청문

의는 섬산련 경영지원실(T.02-528-4007/4005)로 하면 된다.

한국패션산업협회(회장 한준석)는 산업통상자원부 후원으로 패션산업 발전에 기여한 유공자에 대한 정부포상 행사인 ‘제15회 코리아패션대상’의 신청을 오는 5월 24일까지 접수를 받는다.

포상의 종류에는 대통령 표창, 국무총리 표창, 산업통상자원부장관 표창, 한국패션산업협회장 표창이 있으며, 포상의 대상은 패션기업 대표자 및 종사자, 연관산업 종사자 세 가지 부문이다.

패션기업 대표자 부문은 혁신적이고 창의적인 디자인 개발 및 경영 합리화를 통해 한국패션산업 발전 및 한국패션시장의 글로벌화에 기여한 공적이 있는 패션기업 대표자를 대상으로 한다.

패션기업 종사자 부문은 한국패션산업 발전에 공적이 있는 기업에 소속된 자로서 경영기획, 상품기획, 디자인, 마케팅, 생산 등 분야에서 활동하며 소속 기업의 성장에 기여한 공적이 있는 패션기업 종사자면 신청이 가능하다.

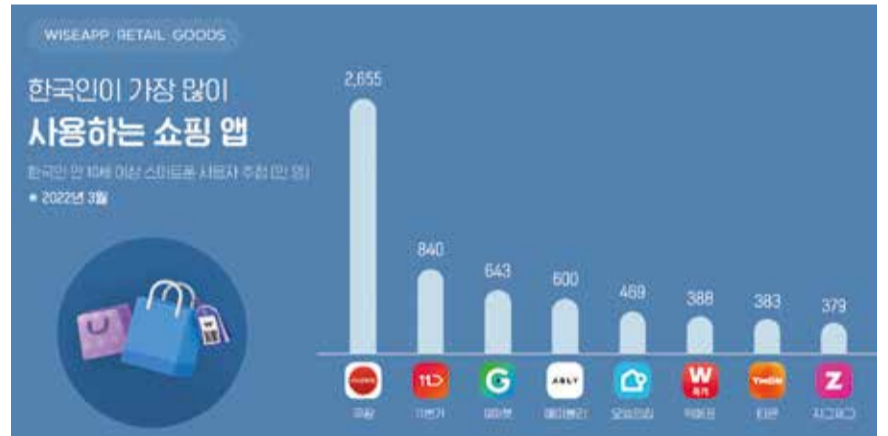
연관산업 종사자 부문은 패션테크(IT), 유통, 미디어, 연출, 교육, 제조 등 패션 관련 분야에서 활동하며 한국패션산업 발전에 기여한 공적이 있는 연관산업 종사자를 대상으로 한다.

시상식은 오는 12월 1일 개최예정인 포상 후보자들은 협회 포상심의위원회, 산업통상자원부 공적심사위원회, 행정안전부 공개 검증을 거쳐 최종 선정될 예정이다. 문의 : 한국패션산업협회 사업2부(02-528-0114)

한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱은 ‘쿠팡’

지난 3월 한국인이 모든 세대에서 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 ‘쿠팡’으로 나타났다. 앱 분석서비스 와이즈앱이 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사한 결과 지난 3월 모든 세대를 합쳐 가장 많이 사용한 달간 2655만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 이어 11번가 840만 명, G마켓 643만 명, 에이블리 600만 명, 오늘의집 469만 명, 위메프 388만 명, 티몬 383만 명, 지그재그

379만 명 순이었다. 세대별로 가장 많이 사용한 쇼핑 앱은 달랐다. 10대는 쿠팡, 에이블리, 무신사, 11번가, 지그재그, 브랜드, G마켓, 올리브영 순으로 사용자 상위 8개 중 5개가 전문몰이었다. 20대는 쿠팡, 에이블리, 무신사, 지그재그, 올리브영, 11번가, 브랜드, 아이디어스 순으로 사용자가 많았다. 30대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 에이블리, 오늘의집, 위메프, 티몬, 올리브영 순이었다. 40대는 쿠팡, 11번가, G마켓, 오늘의집, GS



SHOP, 티몬, 위메프, 옥션 순으로 조사됐다. 50대 이상은 쿠팡, 11번가, G마켓, 홈앤쇼핑, GS SHOP, CJ온스타일, 옥션, 오늘의 집 순이었다.

이번 조사는 와이즈앱이 구글 플레

이, 앱스토어의 쇼핑 앱을 대상으로 지난 3월 한 달 동안 개별 쇼핑앱을 1번 이상 사용한 사람의 수를 추정했으며 중고거래 앱, 배달 앱, 네이버, 카카오톡 등은 조사대상에서 제외했다.

에이피엠S&S, ‘NFT 전자상품권’ 공식 출시

에이피엠(apM), 에이피엠 플레이스(apM PLACE), 에이피엠 럭스(apM Luxe)의 IT 관계사인 에이피엠 에스앤에스(apM S&S)가 에이피엠 멤버스(apM Members)를 통해 ‘NFT 전자상품권’을 최근 공식 출시했다.

출시된 NFT 전자상품권은 에이피엠 멤버스 앱 내에서 에이피엠 코인으로

로 구매 가능하며, 앱 유저 카테고리에 따라 순차적으로 서비스가 공개된다.

화이트리스트로 선정된 에이피엠 그룹사의 우수 임직원들과 우수 고객(VIP)들을 상대로 서비스를 선 제공하며, 선정된 유저는 앱 내 클럽 지갑 연동 후 에이피엠 코인을 활용하여 90% 할인된 NFT 전자상품권을 구매할 수 있다.

NFT 전자상품권은 에이피엠 멤버스 앱 내 암호화폐를 실물경제에 적용한 킬러 서비스로, 약 6조원을 기록하고 있는 에이피엠 쇼핑몰의 의류 거래비중의 10~20%를 본 전자상품권으로 거래되는 것을 목표로 하고 있다.

한편, 에이피엠 에스앤에스는 최근 에이피엠 브릿지(apM Bridge)를 공식 론칭해 안전하고 빠른 크로스체인 토큰 스왑(Token Swap) 서비스 제공과 동



시에 베트남 하노이 서호(West Lake)에 설립될 행정타운을 에이피엠 멤버스 앱의 새로운 도입처로 발표하면서 서비스 영역을 적극 확장하고 있다.

코로나 시대, 패션 리뷰 주요 키워드는 ‘착용감’

크리마, 여성남성 패션 카테고리 리뷰 분석

온라인 패션 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 의류를 평가하는 기준이 ‘디자인’에서 ‘착용감’으로 변화하고 있는 것으로 나타났다.

국내 최초로 온라인 쇼핑몰 리뷰 솔루션을 개발한 크리마(공동대표 김윤호 민준기)가 조사한 2021년 온라인 쇼핑몰 패션 카테고리 리뷰 분석에 따르면, 2021년 패션 카테고리의 리뷰 작성률은 10.7%를 기록해 정량적 측면에서 2020년과 큰 차이가 없었다. 반면 키워드 분석을 통한 정성적 측면 비교에서는 2021년 패션 카테고리 리뷰를 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 이전과 비교했을 때 두드러지는 변화가 나타났다.

먼저, 크리마의 2021년 여성 패션 카

테고리 리뷰의 키워드 분석 결과에 따르면, 코로나19 확산 이전에 비해 ‘예쁘다’, ‘라인’ 등 디자인에 대한 평가 비중이 낮아지고 ‘여유’, ‘가볍다’, ‘부드럽다’ 등 착용감 중 편안함을 이야기하는 단어 언급량이 증가했다.

이는 코로나19 확산 이후 자신의 몸을 존중하는 ‘바디 포지티브’ 트렌드의 확산과 스스로의 건강과 만족을 위해 홈트레이닝, 필라테스, 요가, 등산 등의 운동을 즐기는 여성들이 증가하면서, 그 영향이 패션 카테고리 리뷰에도 나타난 것으로 분석된다. 과거에는 패션 상품을 평가할 때 디자인이 가장 중요한 요소였다면, 최근에는 스스로가 느끼는 착용감이 그 자리를 대체하며 패션 상품 평가 기준의 뉴

2021년 패션 카테고리 리뷰 키워드



노멀로 자리 잡고 있는 것이다.

남성 패션 카테고리 리뷰에서도 역시 2021년은 코로나19 확산 이전과 비교했을 때, 디자인에 대한 언급이 줄고 착용감에 대한 키워드가 증가했다. ‘남편’, ‘아들’ 등의 단어 언급도 많아 남성의 경우 의류 대리 구매 빈도가 비교적 높은

것으로 나타났다. 또 ‘배송’, ‘반품’ 등 서비스 측면의 키워드 비중도 높게 나타나 여성 패션 카테고리 리뷰와의 차이를 보였다. 크리마는 남성들이 온라인 패션 쇼핑몰 이용 시 서비스 편의성을 상품의 편안한 착용감과 함께 중요 평가 기준으로 생각한다고 분석했다.

무신사, 지난해 실질 수수료율 14.5%

해마다 꾸준히 감소 추세

온라인 패션 플랫폼 무신사는 입점 브랜드의 수수료 부담을 지속적으로 낮추려고 노력한 결과, 2021년 말 기준으로 ‘실질 수수료율’이 14.5%로 집계됐다고 밝혔다.

이는 2020년 말 기준 15.4%와 비교해 보면 0.9% 포인트 인하된 것이다. 무신사가 분석한 결과 2018년 17%였던 무신사 스토어의 실질 수수료율은 △2019년 16.3% △2020년 15.4% △2021년 14.5% 순으로 계속해서 낮아지는 추세다.

실질 수수료율은 공정거래위원회의 정의에 따라 유통업체가 당해 납품업체로부터 수취한 수수료(수수료 매출) 등을 상품판매총액(거래액)으로 나눈 값이다. 이는 실제 유통업체를 통해 거래가 이뤄진 상품에 대해서만 수취된 수수료를 뜻하는 것으로서, 계약서에 명시된 판매 수수료의 산술 평균값을 뜻하는 ‘명목 수수료율’과 구분된다.

예를 들어 무신사가 2만 원짜리 상품에 대해 입점 브랜드와 명목 수수료



28%로 계약을 맺었다고 가정했을 때, 고객은 이 상품에 대해 무신사가 제공하는 10% 쿠폰 할인과 7%의 적립금 할인으로 각각 2000원(A), 1400원(B)을 할인 받아 1만6400원에 제품을 구입할 수 있다.

이 때 계약서상에 표시된 수수료율(28%)에 의한 ‘명목 수수료’는 5600원이지만, 무신사가 자체 부담한 할인 총액(A+B)인 3400원을 뺀 2200원이 실제로 브랜드가 무신사에 제공하는 ‘실질 수수료’인 셈이다. 즉 무신사가 입점 브랜드로부터 최종적으로 수취한 수수료(2200원)를 실제 할인이 적용된 상품 거래액(1만6400원)으로 나누면 실질 수수료율(13.4%)을 산출할 수 있다.

20대 두 명 중 한명 브랜드·하이버에서 쇼핑

브랜드(대표 서정민)는 자사 서비스 브랜드와 하이버의 20대 남녀 회원수가 총 350만 명을 돌파해 대한민국 전체 남녀 20대 두 명 중 한명이 서비스를 이용하고 있다고 밝혔다.

서비스별로 살펴보면 20대 여성 5명 중 4명이 여성 패션쇼핑앱 브랜드를 20대 남성 4명 중 1명이 남자쇼핑앱 하이버를 이용하는 것으로 나타났다. 대한민국 20대 인구 중 여성이 약 320만 명, 남성이 340만 명이며 브랜드의 20대 회원수는 약 260만 명, 하이버의 20대 회원수는 90만 명이다.

20대 남녀 고객들의 주문 폭주 시간대는 평일 23시로 ‘야행성 쇼핑’을 즐기고 있으며, 가장 많이 구매한 품목은 패션 필수 아이템인 것으로 나타났다. 20대 최다 구매 품목은 여성은 티셔츠, 니트, 가디건이었고, 남성은 티셔츠, 니트, 슬랙스, 트레이닝 팬츠 등 일상 기본 아이템이 주류를 이뤘다.

지난해 브랜드와 하이버의 판매자 수는 전년 대비 각각 150%, 140% 증가해 더욱 폭넓은 상품을 제공할 수 있게

됐다. 상품이 확대되면서 지난해 관심 상품을 나타내는 ‘찜’ 횟수는 20대 고객에서만 9300만회를 기록했다.

브랜드와 하이버의 20대 고객들은 2초에 1개씩 제품을 구매할 만큼 활발한 쇼핑을 즐기는 가운데 20대들의 패션플랫폼 신규 유입은 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 브랜드의 경우 지난해 20대 신규가입자가 전년 대비 100% 증가했고, 하이버는 150% 늘었다.

의류 구매 수요 증가로 글로벌 랭킹 대부분 상승

패션 온라인 쇼핑몰 3월 순위 및 방문자수

지난 3월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 본격적인 봄여름 시즌을 맞아 유저들의 방문이 활발했던 것으로 나타났다. 코로나19 유행이 감소세로 접어들고 나들이객이 증가하면서 의류 구매 수요가 늘고 있는 것도 영향을 미쳤다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '3월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 77개로 나타났다. 이는 1월 20개, 2월 59개에 비해 크게 증가한 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, SSF샵, 패션플러스, 더블유컨셉, 29cm, 이랜드몰, 에이블리, 뉴발란스코리아 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 패션플러스, 하프클럽, 더블유컨셉, SSF샵, 29cm, 이랜드몰, 에이블리, LF몰, 뉴발란스코리아 순이었다. 하프클럽이 다시 2위로 올라섰고, SSF샵이 3위로 뛰어올랐다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 50만 명 증가한 1,125만 명으로 가장 많았다. 무신사의 월 방문자 수는 지난 2월 5개월 만에 1천만 명 아래로 떨어졌다 2개월 만에 다시 1천만 명을 넘어섰다. 하프클럽이 216만 명, SSF샵이 195만 명, 패션플러스가 186만 명, 더블유컨셉이 171만 명으로 그 뒤를 이었다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 곳은 12개로 전월보다 2개 많았다.

취급 부문별로는 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류가 상위권을 차지하고 있는 가운데 여성의류의 상승세가 두드러졌다. 글로벌 랭킹이 10만등 이상 증가한 쇼핑몰도 컨버스, 메이블루, 캔마트, 보리보리, 저스트원, 마이더스비, 썸제이, 제이키즈, 네파, 배럴, 마리앙플러스, 엘가노벤버 등 13개에 달했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(8위→8위), 남성의류는 페플(66위→70위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(10위→9위), 아웃도어는 칸투칸(21위→23위), 피트니스웨어는 제시믹스(13위→13위), 빅사이즈의류는 제이스타일(55위→24위), SPA브랜드는 지오다노(47위→42위), 신발은 컨버스(65위→26위), 여성화는 사뽀(49위→38위), 아동복은 보리보리(72위→46위), 속옷은 도로시와(28위→35위), 가방은 가방팍(83위→114위), 캐주얼은 디스이즈네버댓(64→91위) 등이 차지했다. 빅사이즈의류가 핫핑에서 제이스타일로, 신발이 폴더온라인스토어에서 컨버스로 1위가 변경됐고, 나머지는 동일했다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 1천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다.

패션 온라인 쇼핑몰 순위				(※ 3월 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	3,263	80	77	1	11,252,860	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	17,682	7,579	323	114	2,167,457	브랜드종합의류
3	SSF샵	ssfshop.com	20,955	5,992	382	80	1,954,128	브랜드종합의류
4	패션플러스	fashionplus.co.kr	21,422	-427	375	-16	1,868,088	브랜드종합의류
5	더블유컨셉	wconcept.co.kr	23,408	2,687	448	41	1,712,803	브랜드종합의류
6	29cm	29cm.co.kr	24,776	2,603	451	31	1,689,037	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	31,741	-1,226	570	-17	1,442,371	종합패션브랜드
8	에이블리	a-bly.com	35,858	-2,996	612	-56	1,639,917	여성의류
9	뉴발란스코리아	nbkorea.com	37,350	6,256	648	89	1,045,547	종합스포츠브랜드
10	LF몰	lfmall.co.kr	39,672	575	691	25	1,229,441	브랜드종합의류
11	코오롱몰	kolonmall.com	43,109	3,946	743	51	1,007,677	브랜드종합의류
12	SV빌리지	sivillage.com	45,708	5,620	794	60	967,027	브랜드종합의류
13	제시믹스	xexymix.com	47,222	5,516	850	74	1,308,225	피트니스웨어
14	더한섬닷컴	thehandsome.com	65,873	3,656	1,161	44	466,203	브랜드종합의류
15	지그재그	zigzag.kr	66,259	3,719	1,145	44	628,037	브랜드종합의류
16	다바걸	dabagirl.co.kr	70,608	24,515	1,200	365	632,011	여성의류
17	몰리안	moulian.com	71,474	-3,984	1,216	-100	437,080	여성의류
18	나크21	nak21.com	74,186	40,498	1,287	642	565,958	여성의류
19	브랜드	brandi.co.kr	74,846	8,974	1,359	169	597,014	여성의류
20	H패션몰	hfashionmall.com	79,075	7,594	1,346	112	528,634	브랜드종합의류
21	서울스토어	seoulstore.com	87,133	4,468	1,496	22	546,637	여성의류
22	쑈	chuu.co.kr	91,013	16,659	81,667	20,086	597,425	브랜드여성의류
23	칸투칸	kantukan.co.kr	91,074	3,394	1,554	24	370,969	아웃도어
24	제이스타일	jstyleshop.net	96,243	78,628	1,673	1,274	443,923	빅사이즈의류
25	핫핑	hotping.co.kr	99,329	7,437	1,677	67	394,209	빅사이즈의류
26	컨버스	converse.co.kr	99,584	110,032	4,084	-389	295,186	신발
27	안다르	andar.co.kr	101,200	52,013	1,749	798	437,778	피트니스웨어
28	케이투	k2.co.kr	101,702	21,735	1,708	293	430,726	아웃도어
29	바바더닷컴	babathe.com	104,440	-7,170	1,842	-164	379,398	브랜드여성의류
30	육육걸즈	66girls.co.kr	105,062	12,577	1,809	115	329,940	빅사이즈의류
31	딘트	dint.co.kr	108,645	42,228	2,732	333	424,072	여성의류
32	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	110,595	-6,434	1,885	-113	241,649	아웃도어
33	러브패리스	loveparis.net	113,218	13,551	1,875	191	387,900	여성의류
34	레미떼	lemite.com	113,420	36,988	1,886	612	325,491	브랜드여성의류
35	도로시와	dorosiwa.co.kr	115,916	-6,106	1,963	-158	260,225	속옷
36	카시나	kasina.co.kr	116,663	18,036	2,001	222	299,493	브랜드종합의류
37	몰라웨어	mulaware.com	116,810	52,211	1,934	894	470,103	피트니스웨어
38	사뽀	sappun.co.kr	118,882	45,216	2,569	228	355,597	여성화
39	아트랑스	atrrangs.co.kr	118,930	18,367	2,033	286	341,585	여성의류
40	아이스타몰	istockmall.com	119,284	25,560	1,995	403	248,032	브랜드종합의류
41	리린	leelin.co.kr	120,998	55,206	2,025	921	371,533	여성의류
42	지오다노	giordano.co.kr	123,517	39,860	2,061	638	207,213	SPA브랜드
43	메이블루	mayblue.co.kr	124,045	159,128	2,074	2,716	323,698	여성의류
44	캔마트	canmart.co.kr	125,764	130,818	2,418	2,072	260,792	여성의류
45	리리앤코	ririnco.com	126,021	36,995	2,100	575	392,365	빅사이즈의류
46	보리보리	boribori.co.kr	126,534	104,066	2,144	1,796	302,300	아동복
47	안나앤모드	annanmode.com	138,732	57,389	2,326	1,071	262,244	여성의류
48	안나키즈	annakids.co.kr	139,420	20,357	2,354	275	273,175	여성의류
49	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	139,841	-35,122	4,713	359	260,084	여성의류
50	공구우먼	09women.com	142,314	35,275	2,635	604	269,962	빅사이즈의류
51	저스트원	justone.co.kr	143,836	106,658	2,451	1,921	334,166	여성의류
52	룸패커	roompacker.co.kr	143,951	60,501	2,427	984	302,972	여성의류
53	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	147,392	-9,956	2,745	-204	289,259	여성의류
54	시크라인	chic-line.com	149,977	-846	2,610	-7	310,749	여성의류
55	베니토	benito.co.kr	150,218	-17,456	2,573	-296	269,104	여성의류
56	패션풀	fashion-full.com	153,031	92,945	2,574	1,584	306,423	여성의류
57	임벨리	imvely.com	155,069	-64,844	2,844	-1,333	460,440	브랜드여성의류
58	시크폭스	chicfox.co.kr	160,709	95,511	2,911	1,416	221,694	여성의류
59	로미스토리	romistory.com	161,646	76,093	2,898	1,390	223,729	여성의류
60	마지아룩	maziar.com	162,797	38,393	2,786	605	216,798	여성의류
61	힙합퍼닷컴	hiphop.com	162,992	-22,770	2,943	-219	308,372	종합패션브랜드
62	스타일난다	stylenanda.com	163,172	2,906	5,629	-1,037	242,491	브랜드여성의류
63	리저럴닷컴	leejiral.com	171,134	43,653	2,925	664	250,358	여성의류
64	아이디룩몰	idlookmall.com	174,700	-28,912	2,975	-588	171,509	브랜드여성의류
65	하늘하늘	hn-hn.co.kr	175,552	17,844	12,509	-2,618	412,086	속옷
66	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	176,898	-2,033	3,032	-57	216,662	아웃도어
67	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	177,384	-27,606	3,044	-599	275,549	속옷
68	마이더스비	midasb.co.kr	178,780	140,513	3,034	2,360	223,694	여성의류
69	폴더온라인스토어	folderstyle.com	179,106	-15,246	3,317	-433	176,950	신발
70	페플	fairplay142.com	180,593	31,887	3,077	500	197,661	남성의류
71	웍스아웃	worksout.co.kr	181,209	-7	3,087	-72	202,021	브랜드종합의류
72	썸제이	ssumj.com	181,798	161,405	3,144	2,938	225,171	여성의류
73	힐라코리아	fila.co.kr	188,554	-19,117	3,352	-286	187,708	종합스포츠브랜드
74	위비스몰	wivissmall.com	191,483	-15,084	3,268	-371	722,238	브랜드종합의류
75	난닝구	naning9.com	192,401	97,583	3,501	1,819	192,667	브랜드여성의류
76	유니프랜드	unifriend.co.kr	196,017	49,290	3,361	763	228,539	아동복
77	제이키즈	jkids.co.kr	197,079	152,686	3,371	2,562	286,849	아동복
78	언더아머	underarmour.co.kr	201,506	33,453	3,777	471	188,461	종합스포츠브랜드
79	슈마커	shoemaker.co.kr	202,507	26,740	3,953	14	215,577	신발
80	갠소	gaenso.com	206,361	50,629	3,811	796	221,949	여성의류
81	오까네	okkane.co.kr	209,470	20,333	3,607	229	187,614	빅사이즈의류
82	소녀나라	sonyunara.com	214,056	59,405	3,729	1,060	140,160	여성의류
83	제이스타나	jestina.co.kr	222,880	-53,412	4,162	-1,248	155,874	패션잡화브랜드
84	네파	nepamall.com	224,458	149,749	3,984	3,302	168,154	아웃도어
85	이큐엘	eqstore.com	229,422	13,751	3,949	154	140,972	브랜드종합의류
86	코오롱스포츠	kolonsport.com	233,351	52,355	5,067	826	151,998	아웃도어
87	배럴	getbarrel.com	238,259	193,865	4,321	3,448	119,431	수영복 래쉬가드
88	마리오몰	marioroom.co.kr	240,367	-13,239	4,141	-326	179,470	브랜드종합의류
89	커먼유니크	common-unique.com	242,455	-40,327	5,051	-1,375	125,400	여성의류
90	그레이시크	graychic.co.kr	242,665	-3,174	4,212	-183	166,884	여성의류
91	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	245,043	-40,566	75,858	-8,534	131,997	캐주얼
92	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	245,795	293,200	4,589	4,859	127,917	빅사이즈의류
93	조아맘	joamom.co.kr	249,837	-36,757	4,445	-800	142,351	여성의류
94	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	255,643	-21,960	4,450	-225	140,388	여성화
95	스토리나인	storynine.co.kr	259,631	23,894	4,515	487	142,810	여성의류
96	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	260,282	57,475	4,544	825	123,958	캐주얼
97	컴포트랩	comfortlab.co.kr	263,537	74,103	4,598	1,231	81,652	속옷
98	엘가노벤버	elganovember.com	265,431	137,921	4,602	2,307	179,043	남성의류
99	프롬비기닝	beginning.kr	275,493	11,113	5,106	337	135,806	여성의류
100	몰베	mombbe.co.kr	284,843	89,470	5,061	2,179	127,448	여성의류

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<1>이인희
• 아리오 대표온라인 쇼핑몰이 대세?
착시 효과에 속지마라!

“리테일에서 오프라인 매장과 온라인 스토어는 상호 보완하고 융합하며 발전해가고 있다. 브랜드 정체성에 맞게 두 채널을 스마트하게 연결하는 능력이 어느 때보다 필요하다. 오프라인 매장이거나 온라인 스토어나 모두 고객과 상품이 만나는 접점이다. 이 두 채널은 근본적으로 같은 요소로 움직이지만 다른 방식으로 운영된다.”

아리오는 리테일 전문 아웃소싱 기업이다. 주 비즈니스는 고객사의 오프라인이나 온라인 매장을 맡아서 대행하는 일이다. 즉, 어떻게 하면 고객사의 매장이 더 좋은 성과를 낼 수 있을지 끊임없이 연구하는 기업이다. 그 동안 아리오가 고민하고 실행하며 얻은 노하우를 본 지면을 통해서 공유하려고 한다.

최근 몇 년간 리테일 시장에서 가장 눈에 띄는 현상은 온라인 스토어의 매출 상승이다. 상품 론칭도 온라인에서 하고 홍보, 판매도 온라인에서만 하는 브랜드들이 두각을 나타내고 있을 정도이다.

지금까지는 상품을 판매하려면 백화점, 마트, 쇼핑몰 등 전통적 판매 채널에서 고객과 만나는 것이 당연하다고 생각했다. 하지만 몇 년 전부터 이런 당연한 과정을 거치지 않는 브랜드들이 생겨나고 또 큰 성공을 거두고 있다. 바로 디지털네이티브 브랜드들이다. 고객과 바로 소통한다는 특징 때문에 D2C(Direct to Customer) 브랜드라고도 한다.

이런 디지털네이티브 브랜드의 성공 배경에는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 자본력이 약하거나 영업조직을 갖추지 않아도 디지털 소통 능력만 있으면 충분히 성공할 수 있는 네트워크 환경이 되었기 때문이다.

둘째, MZ세대가 주 소비자로 떠올랐기 때문이다. MZ세대는 태어나 보니 디지털 세상이었다. 즉, 그들도 역시 '디지털네이티브'이다. 그래서 그들은 디지털 안에서 소통하는 방식에 매우 익숙하다. 당연히 디지털 안에서 상품을 만나고 구매하는 행위가 자연스럽다.

셋째, 코로나 팬데믹으로 비대면 구매 기조가 급속도로 확대되었다는 것이다. 예전부터 그런 방향성은 있었으나 코로나로 그 속도가 빨라진 것이다.

이런 브랜드들의 성공 사례가 생겨나면서 온라인 쇼핑몰만 운영하면 성공한다는 오해가 생겼다. 일종의 착시현상이다.

온라인 쇼핑몰 운영이 필수로 인식되면서 생겨난 용어들을 살펴보자. 대표적인 것이 옴니채널, O2O, O4O이다.

옴니채널은 '모든'을 뜻하는 '옴니'와 채널이 합쳐진 단어로, 고객과 만나는 모든 채널을 통합한다는 의미이다. 즉, 고객이 느끼는 각 채널 사이의 장벽을 없앤다는 것이다.

고객이 우리 상품의 다양한 판매 채널을 이용하더라도 모두 하나의 채널로 인식하도록 설계한다는 말이다.

O2O(Online to Offline)는 온라인과 오프라인의 연결을 뜻한다. 온라인에서 정보를 얻고 오프라인 매장을 방문하게 한다거나 오프라인에서 체험한 후 온라인에서 구매를 하는 것들이 해당된다.

즉, 온라인 스토어와 오프라인 매장의 상호보완적 관계를 구축하여 시너지를 내는 것이 목적이다.

O4O(Online for Offline)는 오프라인 매장을 위하여 온라인 기술을 투입한다는 의미이다.

O2O에서 더 발전된 형태라고도 생각할 수 있는데, 단순한 연결을 넘어 데이터와 노하우를 활용하여 오프라인 매장에서의 고객 경험을 극대화시키는 것이다. 방점이 오프라인 매장에 있다.

그렇다면 왜 온라인이 아닌 오프라인 매장에 더 중점을 두는 것일까? 고객의 체험을 강화하여 브랜드와의 관계 형성을 더 탄탄하게 하기 위한 것이다.

의미를 살펴보면 느꼈겠지만 이 용어들은 단순히 온라인 쇼핑몰 운영을 의미하는 것이 아니라 오프라인 매장과 연결 방식을 뜻하는 것이다.

이 모든 용어들이 추구하는 목표는 명백하다. 온라인과 오프라인을 연결하여 '더 좋은 고객 경험과 가치'를 만들어 낸다는 것이다.

우리가 온라인 쇼핑몰이 이제 대세라고 느끼는 이유는 온라인 쇼핑몰 매출 상승이 오프라인보다 가파르기 때문이다. 하지만 온라인 매출이 상승한 것은 매출이 온라인 쇼핑몰에서 일어나도록 설계를 했기 때문이다. 즉, 고객 여정의 마지막 종착지, 즉 상품 구매 채널이 온라인이기 때문이다.



브랜드를 알게 되고, 상품을 경험한 것은 오프라인 매장이지만 다양한 이유로 온라인 쇼핑몰에서 구매했다는 의미이다. 브랜드를 알리고, 고객이 상품을 원하게 되어 구매하게 되기까지의 고객 여정은 온라인과 오프라인이 함께 만들어 가는 것이다.

그 동안 오프라인 매장 혼자서 해내던 것을 이제 온라인 스토어와 함께 하게 된 것이다. 물론 IT 기술의 발달이 이것을 가능하게 했다.

리테일에서 오프라인 매장과 온라인 스토어는 상호 보완하고 융합하며 발전해가고 있다. 브랜드 정체성에 맞게 두 채널을 스마트하게 연결하는 능력이 어느 때보다 필요하다.

오프라인 매장이거나 온라인 스토어나 모두 고객과 상품이 만나는 접점이다. 이 두 채널은 근본적으로 같은 요소로 움직이지만 다른 방식으로 운영된다.

앞으로 12회에 걸쳐서 오프라인 매장, 온라인 스토어 두 채널이 어떻게 같고, 어떻게 다른지, 그리고 어떻게 운영해야 성과가 나는지 이야기할 것이다.

다시 말하지만 온라인 스토어, 오프라인 매장이 서로 각자의 역할을 하며 팀플레이를 멋지게 해내야 고객은 기분 좋게 지갑을 열 것이다. 자, 이제 고객이 기분 좋게 지갑을 열도록 만들어보자.

힘내라!
대한민국!

해외 판매 선택이 아닌 필수입니다

일본 판매 전문 B2B 플랫폼 디플로우

해외 도매 판매 B2B 플랫폼
WWW.DFLOW.CO.KR



NAVER

디플로우

검색

문의 : 카카오톡 디플로우 채널 검색 / 010-4419-6912



디플로우



설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <13>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

봉제공장과 스마트 경영

“개발후기를 맞은 오늘날 동대문시장 상인은 높아진 임금, 인적 자원의 부족, 점포 임대료 인상 등 갖가지 제조 및 경영비의 증가로 그만 그들의 전략적 도구를 잘 활용하지 못하고 있다. 이런 급박한 상황에서, 다투어 새로운 전략적 대안이 여기저기에서 제기되고 있기도 하다. 그것은 다른 어느 것보다도 봉제공장의 스마트 경영에 그 해법이 있다고 보는 듯하다.”

“우리는 매일매일 디자이너 브랜드 제품을 저가로 팝니다.”

미국의 명품여성 옷 할인점 로스(ROSS-Dress for less)의 광고카피 콘텐츠다. 그동안 이 명품 할인점은 열띤 소비자 선호와 사랑 덕분에 번성해 왔다.

이와 같은 패션소매점의 경영사례와 같이, 동대문 시장에서 판매되는 디자이너 패션제품은 저가격을 바탕으로 하여 잘 팔리고 있다. 우리는 이러한 시장 강세와 같이 동대문시장에도 상품과 속도 및 가격 등이 큰바 삼박자 경영의 값진 성과 덕분으로 보고 있다.

이런 논리로 보면, 우리는 이러한 동대문시장 상인에 의한 마케팅 전략은 이른바 '가위의 법칙'으로도 설명할 수 있을 것이다.

그렇다. 가위가 크면 종이든 옷감이든 잘 잘린다. 마찬가지로 디자이너 제품의 품질이 좋고 그 제품의 가격이 저렴하면 당연히 그 제품은 잘 팔릴 것이다. 그 제품의 품질 수준과 가격 사이의 격차가 커지면 그 판매규모가 더 커질 것은 당연하다.

이런 가위의 법칙과 같이, 동대문시장 상인은 그들이 내놓은 패션제품의 품질 정도와 그 가격 수준 사이의 격차를 늘려 판매량을 늘리려 노력해 왔다.

그러나 개발후기를 맞은 오늘날 동대문시장 상인은 높아진 임금, 인적 자원의 부족, 점포 임대료 인상 등 갖가지 제조 및 경영비의 증가로 그만 그들의 전략적 도구를 잘 활용하지 못하고 있다.

이런 급박한 상황 속에서, 다투어 새로운 전략적 대안이 여기저기에서 제기되고 있기도 하다. 그것은 다른 어느 것보다도 봉제공장의 스마트 경영에 그 해법이 있다고 보는 듯하다.

이미 알려진 바와 같이, 스마트 경영은 보다 빠르고, 지적이며 힘 있는 도구와 그 경영기법, 그 노하우다. 그 요인에 대한 논의는 이렇다.

첫째, 스마트 경영은 보다 빠른 의사결정과 그 수행으로부터 시작되어야 한다. “지금 아니면 안 된다.”라는 말이 있다. 마찬가지로 패션제품은 새롭지 않으면 그 의미가 없다. 그러므로 동대문시장 상인은 ICT(정보통신기술) 기반의 스마트 경영으로 소비자 선호에 관한 정보를 잘 알고, 더 나은 디자인 작업과 더 빠른 봉제공장의 제조과정 등 튼튼한 파트너십 바탕위에서 보다 나은 디자인 제품을 보다 빠르게 공급할 필요가 있다.

둘째, 스마트 경영은 지적인 비즈니스 행위로 커다란 경영성과를 얻곤 하는 데서 그 의의가 크다. 그렇다면, 동대문시장 상인은 과거와 같이 '경험에서 얻은 경영' 대신에 '지식으로부터 터득한 새 경영'을 해야 한다.

셋째 스마트 경영은 강한 시장경쟁력을 갖추는 도구의 하나다. 자랑스럽게도, 동대문패션클러스터는 도매상과 디자이너 그리고 봉제공장의 임직원 사이의 파트너십으로 갖가지 시장의 어려움을 잘 극복해 온 제도적 장치 그 시스템이다. 물론 그 시스템 작동을 토한 파트너십만으로는 충분치 않다.

보다 나은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 향상시키기 위해서는 단순히 '함께 하는 경영'보다는 '보다 폭넓은 네트워킹에 의한 스마트 경영'을 추구해야 할 것이다.

이런 논의에 앞서, 우선 “과연 네트워킹 경영이란 무엇인가?”라는 물음에 대하여 어느 경영 컨설턴트

의 견해를 경청하는 게 좋겠다.

“마치 혈액이 정맥을 통해 흐르듯, 데이터 또한 네트워크를 통해 이동하면 갖가지 업무를 수행하는 임직원에게 필요로 하는 그 데이터 속에 유용한 정보를 얻게 될 것이다. 어느 기업이든 이런 디지털 네트워킹은 인간의 심장과 그 순환시스템만큼이나 중요한 장치이다. 만일 이런 시스템이 잘 작동되지 않으면 어느 기업이든 안정적인 경영의 지속이 어렵게 될 수도 있기 때문이다.”

이런 논의는 동대문시장의 도매상, 그들의 입장에서 보아, 시장경쟁의 우위를 확보하기 위해서는 전략적 파트너십이 얼마나 중요하고 시급한 일인가에 대한 명쾌한 설명으로 받아 드릴만하다.

앞에서 우리는 동대문패션클러스터는 중소기업의 도매상이나 디자이너 그룹, 그리고 영세한 봉제공장들로 구성되어 있기 때문에 늘 시장의 어려움을 겪곤 해 왔다고 여러 차례 논의했다.

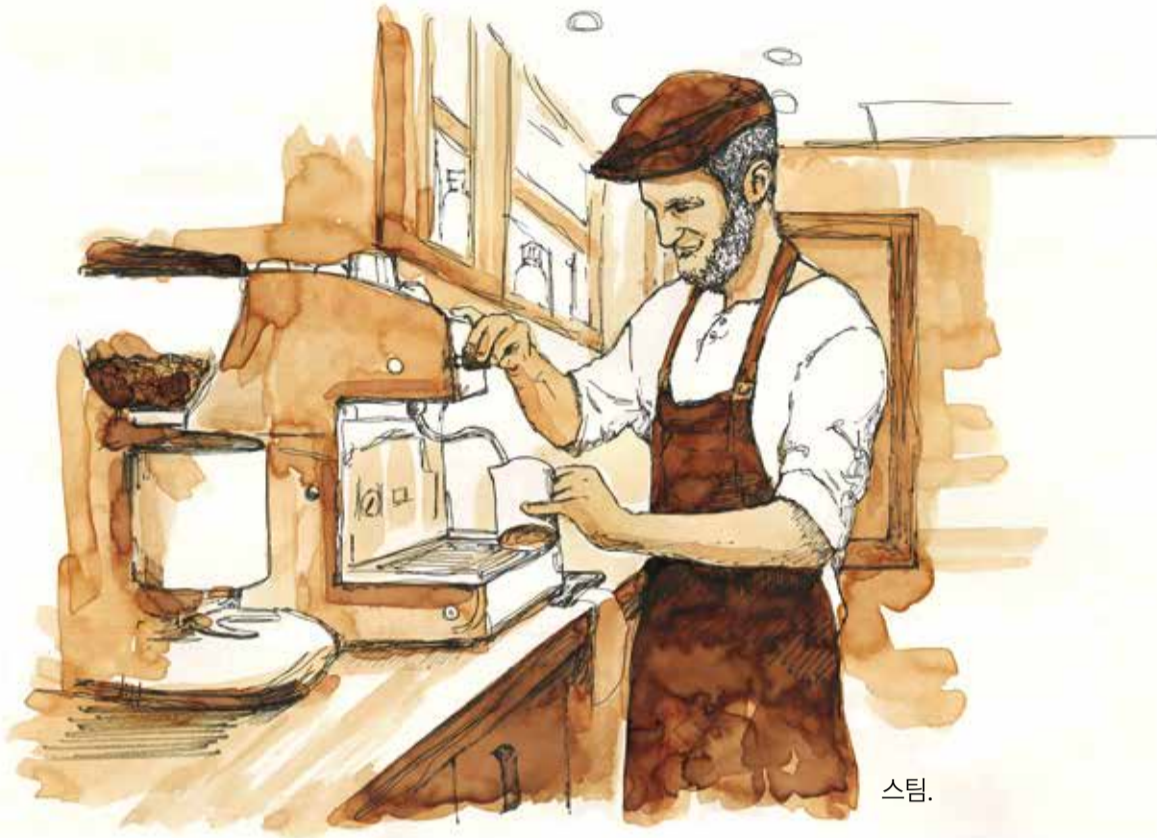
그러므로 동대문시장 사람들은 모두가 '안전'을 최우선시해야 함을 인식하고 있다. 어쨌든 동대문시장, 그 경영 상황은 어렵기만 하다. 저 유명한 중국의 역사적 지성 손자는 이렇게 말했다.

“전쟁, 그 혼돈한 가운데 기회가 있다.”

이런 손자의 어록은 그 콘텐츠의 의미 내용을 논의를 해볼 만하다. 어쩌면, 힘이나 여세 혹은 그 추진력은 마치 전쟁이나 혁명 그리고 혁신 등과 같은 혼돈(chaos)을 야기하곤 한다. 그러나 그 혼돈 속에는 기회가 있기 마련이다.

그러나 전쟁 중 대항하는 적수를 잘 다루는 힘이나 그 추진력을 더욱 강화하면 그 전쟁을 승리로 이끌 수 있다. 더욱이 그 적수를 잘 알고 대처하면 그들 적수를 잘 제압할 수 있는 새 국면을 맞는다. 이런 국면에 이르면, 손자병법의 어록 그대로 혼돈 속에서 능히 승리할 수 있는 기회가 생길 것이다.

이런 손자병법은 '혼돈' 대신에 “위기 속에 기회가 있다.”는 말로 재해석하면, 동대문시장과 그 곳 봉제공장의 스마트 경영을 위한 새로운 전략을 펴야 할 것이다.



스팀.

세상에 하나뿐인 나만의 커피를 즐기는 방법

커피가루를 가득 담아 스푼 등으로 다진다.

위쪽 주전자를 돌려 잠그고, 중불에서 가열 한다. 물이 끓으면 증기가 오르는 소리가 들리면, 불을 줄이고 소리가 그칠 때까지 기다린다. 위쪽에 커피가 차면 에소프레소를 즐기면 된다.

모카포트 에소프레소와 더불어 손쉽게 가정에서 커피를 즐길 수 있는 추출방법이 프렌치프레스이다. 이 방법은 1800년대 중반 고안 되어 사용되기 시작하였다.

이 방법은 필터가 사용 되지 않는다. 따라서 필터 사용 시 단점인 필터처리의 번거로움, 필터가 커피오일 오일을 흡수하면서 야기되는 커피향의 감소 및 필터 자체의 냄새가 추출된 커피로의 전이 등이 없다. 반면에 커피 침전물이 깔끔하게 제거되지 않는 불편함도 있다. 이 방식은 간단하고, 쉽고, 빠르면서도 괜찮은 커피 맛을 낼 수 있어 널리 이용되고 있다.

추출방법은 굵게 분쇄된 커피를 기구에 넣고, 커피가 고루 적시도록 천천히 더운물(약 94도 정도)을 기구에 부어 뚜껑을 덮고 약 5분 정도를 기다린다. 뚜껑의 손잡이를 천천히 밀어내려 바닥에 닿을 때까지 지속함으로써 추출을 마무리한다. 추출이 끝나면 커피의 윗면에 거품이 이는 것을 볼 수 있다. 이는 신선한 커피를 사용했다는 증거이다.

우리가 요즘 흔히 이야기 하고 마시는 방법의 커피가 더치커피, 혹은 콜드브루라 하는 커피이다. 이는 대부분의 커피가 고온의 물로 추출하나, 이 방식은 냉수로 장시간 추출하는 방법으로 다른 추출방법과는 차이가 크다. 냉수와 분쇄한 커피를 하루 정도 담귀 이후 여과하여 마시기도 하며, 또는 우리가 흔히 더치 기구라고 하는 도구를 이용하여 분쇄된 커피 위에 필터지를 올리고 밸브를 조절하여 1초에 한 방울 정도의 물이 떨어지도록 하여 장시간 추출하여 커피를 즐기기도 한다.

이외에 끓는 물에 미세하게 분쇄한 커피가루, 설탕향신료 등을 동으로 만들어진 이브릭이라는 손잡이가 달린 작은 그릇에 넣고, 장시간 끓인 다음 여과하여 마시는 이브릭 방식도 있다. 이 방식은 터키나 중동에서 많이 즐긴다.

또한, 커피맛이 깨끗하고 커피의 추출방법이 시각적으로 아름다운 사이폰 방식이 있다. 이 방법은 시간이 많이 걸리고 번거로워 실용적이지 못하기 때문에 많이 사용되지는 않으나, 그 특유의 맛 때문에 커피 애호가들이나 마니아층에 의해 꾸준히 이용되고 있다.

이렇듯 커피는 너무나 다양한 방법으로 추출하고 마시고 있다. 또한 새로운 추출방법이 계속 업그레이드되고 있다. 항상 이야기 하는 말이지만 커피는 정답이 있지는 않다. 나에게 맞게 행복하게 즐기면 되는 것이다. 기본의 방법에 충실하면서 나에게 맞는 커피를 찾기 위해 다양한 추출방법을 도전해 보자, 그럼 커피가 더욱 즐겁고 흥미로워 질 것이다.

오늘도 힘든 하루의 힘이 되어 주는 커피 한잔에 감사해 하며, 보다 새로운 방법으로 커피 한잔을 추출해 본다. 세상에 하나뿐인 나만의 커피를 즐기기 위해서.

커피 디자이너 김동조의 '동향화' <5>



지난 시간 맛있게 커피 한잔을 할 수 있는 추출에 대해 이야기하였다. 그중 집에서나 매장에서나, 혹은 캠핑이나 야외에서 손쉽게 할 수 있는 핸드드립 추출에 대해 말하였다.

핸드드립 추출로 커피의 추출에 대한 이야기는 지난호에 끝내려고 했으나, 너무나 많은 추출방식이 있는 커피이기에 조금 아쉬운 듯하여 다른 커피 추출의 방법을 이번호에 이야기하고자 한다. 추출에 대한 포괄적 이야기는 지난호에서 이야기하였다. 그럼 이번호에서는 먼저 다양한 커피의 추출방법을 분류하면서 이야기를 시작한다.

담금(steeeping) : 뜨거운 물에 커피 가루를 담금. 프렌치프레스.

달임(decoction or boiling) : 물과 커피를 같이 끓임. 터키식(이브릭).

침출(percolation) : 추출도 되고 여과도 되는 용기에 커피를 담아 뜨거운 물에 재순환 공급. 퍼콜레이터.

드립여과(drip filtration) : 커피가루를 용기에 담은 후 물을 통과. 핸드드립, 용드립.

진공여과(vacuum filtration) : 2조의 용기에 담금 방식의 변형으로 수증기의 압력이 물을 위로 올려 여과시켜 추출이 이루어진 후 열을 제거하면 아래로 내려



추출.

음. 버큘포트, 사이폰.

가 압 추출 (pressurized infusion) : 2~10 기압의 압력을 주어 커피 가루를 통과. 모카포트, 에소프레소 머신.

이렇듯 커피의 추출은 다양한 방법으로 즐길 수 있다.

먼저 가장 흔한 추출 방식인 가압 추출에 의한 에소프레소, 그중에서 가정에서도 손쉽게 이야기 할 수 있는 모카포트를 이용한 방식이다. 이탈리아에서 사용된 이 방식은 유네스코 문화유산에 등재하기 위해 노력 중이다. 이 주전자는 위아래 두 부분으로 되어 있으며, 서로 돌려서 여닫게 되어 있다.

아래 가운데에는 커피를 담은 필터 바구니가 들어 있다. 아랫부분을 잠그면 압력으로 인해 보통의 물보다 높은 온도에서 끓는다. 고압의 증기가 필터 바구니를 통해 올라가서 커피를 추출해 가는 관을 통해 위쪽의 주전자로 올라간다. 커피향을 가진 증기는 식으면서 검은 에소프레소 커피가 된다.

에소프레소용 모카포트는 추출하고자 하는 양에 맞는 크기를 사용하는 것이 좋다. 모카포트의 추출방법은 먼저 아래쪽에 찬물을 넣고 필터 바구니에 가는

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

디오트(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/5월26일/010-2324-9731/kt_kyungsoo@naver.com

비아드젠(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월26일/010-3760-7815/dimplemoment@naver.com

제이투(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월25일/010-6707-5845/jumchon77@naver.com

SELF/SERVICE(여성복)
무관/정규직/여/없음/2년 이상/5월25일/010-4996-0204/self0103@naver.com

WIDA(여성복)
야간/정규직/여/1988년생 이상/5년 이상/5월25일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

BINUS(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/5월25일/010-9042-6776/minong33@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/5월24일/010-5113-1102/gpfla1102@naver.com

코인&어클락(여성복)
주간/정규직/무관/없음/5년 이상/5월25일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/없음/6년 이상/5월25일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

위더트랜드(여성복)
무관/정규직/무관/없음/무관/5월25일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

apM(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월25일/010-7259-1513/objet701@naver.com

메종드핑크(여성복)
야간/정규직/여/없음/5년 이상/5월24일/010-7178-7819/bynavy@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/5월24일/010-8453-7555/gagstsrsh@naver.com

디오트 2층(다이마루)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/5월22일/010-6379-6356/rlath63@naver.com

디투(토탈)
주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/5월22일/010-2351-9228/kor9228@naver.com

남대문 아동복
무관/정규직/무관/없음/신입/5월22일/010-8600-4620/apmdiva@hanmail.net

왕십리(여성복)
주간/정규직/여/1980년생 이상/3년 이상/5월22일/010-7759-3993/sjiyoung18@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/여/1982년생 이상/5년 이상/05월22

일/010-2791-0991/shy805@hanmail.net

apM 3층(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월22일/010-6344-7795/taehack@naver.com

소셜모티브(여성복)
주간/정규직/여/1995년생 이상/5년 이상/5월21일/010-9982-0067/admin@socialmotive.co.kr

누존(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/5월21일/010-5322-4689/epl6417@naver.com

드림(여성복)
주간/정규직/여/1995년생 이상/신입/5월21일/010-3338-2846/smj860217@naver.com

디오트 5층 vine(토탈)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/5월21일/010-2256-0805/mayday92@naver.com

Yoom(캐주얼)
야간/정규직/무관/1989년생 이상/무관/5월21일/010-4800-6408/yoomi1003@naver.com

청평화 1층(여성복)
주간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/5월21일/010-8665-4306/zone6066@naver.com

HAUSCOMPANY(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/5월21일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com

apM릭스 1층(여성복)
무관/정규직/여/없음/1년 이상/5월21일/010-4857-6870/mkopl79@naver.com

판매사원

TACO(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/5월25일/010-4067-0389/taco87@naver.com

이안(여성복)
야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/05월25일/010-3852-7290/olljw@hanmail.net

apM(여성복)
야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/5월25일/010-7259-1513/objet701@naver.com

디오트 지하1층(토탈)
야간/정규직/여/없음/무관/5월25일/010-5629-8867/wnsdud877@naver.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/5월21일/010-6221-0817/shockhun@naver.com

모스트비(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/5월31일/010-2797-3265/bayaba79@naver.com

디오트(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월25일/010-3680-7307/our3333@naver.com

디오트 5층(토탈)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/5월24일/010-

9802-8844/sin1432@naver.com

A:FLAN(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/5월24일/010-9893-0393/jieun0393@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/5월31일/010-5019-8913/for302@naver.com

디자이너클럽(여성복)
야간/아르바이트/여/1977년생 이상/무관/5월28일/010-4132-1550/haru6163@gmail.com

퀸즈스퀘어 FILLMORE(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월24일/010-9921-9169/gjtjdan2341@naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월22일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

오픈업(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/5월22일/010-2058-4734/openup216@naver.com

남대문 아동복
야간/정규직/여/없음/1년 이상/05월20일/010-5392-1222/be153426@naver.com

달리아(여성복)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/05월20일/010-8629-2085/p20213moon@gmail.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/5월31일/010-7747-5548/sujung5548@naver.com

blue i-d(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/5월20일/010-6314-2926/ljk1810@naver.com

제일평화(여성복)
야간/정규직/무관/1978년생 이상/무관/5월19일/010-4588-7262/thank2lord@gmail.com

루이골프(골프웨어)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/5월19일/010-3039-7048/kayla1130@naver.com

디오트 4층(캐주얼)
야간/정규직/여/1982년생 이상/무관/5월19일/010-5418-8738/cyfamily1607@hanmail.net

토마스클럽(수제화)
야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/5월19일/010-8741-4485/discorak@naver.com

레이라이(여성복)
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/5월18일/010-6671-1516/vintage1942@naver.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/5월18일/010-5053-8156/7017psm@naver.com

디오트 4층 클로스(여성복)
야간/정규직/남/나이제한없음/신입/5월18일/010-5778-6943/cloth720@naver.com

디오트(캐주얼)
야간/아르바이트/남/1992년생 이상/무관/5월18일/010-2527-8200/kebin75@naver.com

라라패션

라라패션은 35년 경력의 천명관 대표가 운영하는 업체다. 647 봉제거리에 위치했으며 임가공, 샘플, 재단이 가능하다. 주로 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰에 납품하고 있다.

- **설립연도** 2002년
- **주생산품목** 여성캐주얼
- **월생산량(평균)** 3,000피스
- **최소 수량** 40피스
- **주거래처** 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- **연락처** 010-3795-8393
- **주소** 서울시 종로구 창신2동 647-18, 1층

라성사

라성사는 2019년 4월부터 진수진 대표가 운영하고 있다. 이전까지는 아버지인 진상길 대표가 운영했으며, 가업을 물려 받은 것. 창신동에서 드문 복종인 남성복 재킷류를 취급하고 있으며 수준 높은 봉제, 마무리 완성 기술을 보유하고 있다.

- **설립연도** 2019년
- **주생산품목** 남성 정장
- **월생산량(평균)** 1,500피스
- **최소 수량** 80-100피스
- **주거래처** 인터넷 쇼핑몰 외
- **연락처** 010-8552-5959
- **주소** 서울시 종로구 창신4가길 21

문희

문희는 45년 경력의 복금숙 대표가 운영하는 업체다. 오랜 업력으로 수준 높은 기술의 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하며 여성복 생산을 전문으로 한다. 동대문시장 및 기타 시장에 납품하고 있다.

- **설립연도** 2012년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 3,000피스
- **최소 수량** 20피스
- **주거래처** 동대문 도매시장 외
- **연락처** 010-8732-9884
- **주소** 서울시 종로구 창신6가길, 2층

나티에

나티에는 여성 정장 전문업체다. 꼼꼼한 바느질로 소량 작업, 맞춤 제작 등이 가능하다. 맞춤 제작을 해오다보니 수준 높은 봉제기술이 장점이다. 임가공, 재단, 샘플, 프로모션 및 마무리 완성이 가능하다.

- **설립연도** 2017년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 100피스
- **최소 수량** 10피스
- **주거래처** 동대문 도매시장 및 이외시장, 인터넷 쇼핑몰
- **연락처** 010-5356-0435
- **주소** 서울시 종로구 창신길 95-4

부러나

부러나는 30년 경력의 정기영 대표가 운영 중이며, 2018년부터 창신동에서 자리를 잡았다. 빠른 납기를 강점으로 임가공, 샘플, 재단이 가능하다.

- **설립연도** 2018년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 2,500피스
- **소량 생산** 불가능
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-3751-1907
- **주소** 서울시 종로구 창신길 75, 202호

부르나

부르나는 24년 경력의 김강훈 대표가 운영하는 업체다. 수준 높은 봉제기술과 더 붙어 삼봉기, 오드람프 등 다양한 특수기기를 보유하고 있다. 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능한 업체다.

- **설립연도** 2009년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 5,000피스
- **최소 수량** 10피스
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-9970-4380
- **주소** 서울시 종로구 창신길 56, 3층

살롬패션

살롬패션 1989년 개업한 여성복 토털 전문업체다. 숙련된 패턴, 재단 기술을 가진 것이 강점이며 오드람프, 삼봉기, 날라리 등 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- **설립연도** 1989년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼, 유아동복
- **월생산량(평균)** 6,000피스
- **최소 수량** 50피스
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-7766-50610
- **주소** 서울시 종로구 창신2동 583-42

세명

세명은 30년 경력의 김길희 대표가 운영하는 업체로, 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능하다. 쌍침, 삼봉기, 인터록, 날라리 등 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- **설립연도** 2004년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 1,500피스
- **최소 수량** 30피스
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-2055-8592
- **주소** 서울시 종로구 창신길 88-1, 지하

대진어패럴

대진어패럴은 40년 경력의 김덕순 대표가 운영하고 있다. 여성 캐주얼 하의류 전문 공장이며 소량 생산을 불가능하다. 임가공, 샘플제작 및 재단과 패턴이 가능한 업체로, 빠른 납기가 장점이다.

- **설립연도** 1996년
- **주생산품목** 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 1,600피스
- **소량 생산** 불가능
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-3667-6351
- **주소** 서울시 종로구 창신2동 583-83

수아네

수아네는 1996년 개업했으며, 30년 경력의 김동숙 대표가 운영 중이다. 여성 바지를 전문으로 하며, 빠른 납기를 강점으로 하는 재하청 업체다.

- **설립연도** 1996년
- **주생산품목** 여성 캐주얼
- **소량 생산 가능 여부** 불가능
- **주거래처** 재하청-동대문 도매시장
- **연락처** 010-8832-3760
- **주소** 서울시 종로구 창신2동 23-535

스테이지

스테이지는 30년 경력의 이영호 대표가 운영하는 여성복 전문업체다. 쌍침기, 삼봉기, 인터록 등의 특수기계를 보유하고 있으며 임가공, 샘플, 재단 등이 가능한 업체다.

- **설립연도** 2006년
- **주생산품목** 여성 정장 및 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 2,000피스
- **최소 수량** 10피스
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-4036-3541
- **주소** 서울시 종로구 창신2길 12-2, 201호

시나르

시나르는 3년 경력의 홍지표 대표가 운영하는 바지 전문업체다. 가업을 이어 2021년 오픈했다. 임가공부터 샘플, 패턴, 재단까지 가능하다.

- **설립연도** 2021년
- **주생산품목** 여성 캐주얼
- **월생산량(평균)** 1,200피스
- **최소 수량** 10피스
- **주거래처** 동대문 도매시장
- **연락처** 010-3856-5240
- **주소** 서울시 종로구 창신4나길 6-14



V-COMMERCE STUDIO



서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

서울시가 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 05:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 05:00

토요일 및 공휴일 휴무