Dstory

Vol. 32
December 2022
www.thepathwithyou.org

04 커버스토리
올해 동대문 상권에 어떤 일이 있었나

08 동대문人
창신사 우병오 대표

14 뉴스
서울시-관광특구協 업무협약 체결

같이 걷는 길

(사)동대문패션타운관광특구협의회

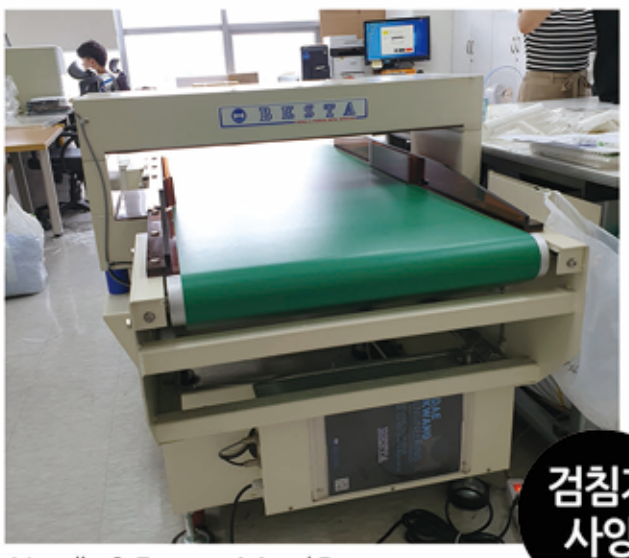
@gettyimagesbank

일본 전문 에이전시 & 검품소

(주)서 울 클 릭

Dongdaemun Fashion Market Agency
Seoul Click

(주) 서울클릭은 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로
반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는
동대문 의류 구매대행 No.1 업체입니다.



검침기 사양

Needle & Ferrous Metal Detector
DK-600M.A.S / 600M.H.S

검품 흐름도

- 디자인, 색상, 수량, 사이즈 확인
- 검품지시서 작성
- 검품
- 라벨작업(선택사항)
- 아이롱
- 폴리백(선택사항)
- 검침 / 박스포장(선택사항)

※교환 및 반품의 번거로움을 덜기 위해 가능한 제품은 수리하고 있습니다.
원단 불량, 심한 오염 제품 등은 수리 불가.

www.seoulclick.com

서울시 중구 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 301호
문의 010-3286-9808 조명복 상무

“산타 is BACK!”… 두타몰 X 샘바이펜 협업 작품 눈길

두타몰 광장에 X-트리와 산타클로스가 떴다. 두타몰은 일러스트레이터 샘바이펜과 협업을 통해 두타몰 광장에 이색 X-트리를 설치, 고객들에게 즐거움을 선사하고 있다. 샘바이펜(Sambypen, 본명 김세동)은 한국 출생 후 폴란드에서 고교시절을 보내고 뉴욕 파슨스 디자인 스쿨을 거친 신진 디자이너로, 미쉐린맨으로 알려진 ‘비벤덤(Bibendum)’ 캐릭터를 모티브로 한 패러디아트로 다양한 작품 활동을 펼치고 있다. 그는 이번 작품을 통해 우연히 우리 세상에 떨어진 디지털 세계의 산타(DOOTA CLAUS)와 루돌프(DOLPH), 선물주머니(POCK)를 중심으로 좌충우돌 에피소드를 표현했다. 두타몰 X 샘바이펜 협업 작품은 11월 18일부터 내년 1월 18일까지 선보이며, SNS 인증샷 이벤트를 통해 다양한 경품도 제공한다.

표지 설명
다사다난했던 2022년 임인년 한 해가 저물고 있다. 올해는 코로나19가 완화되면서 지난 4월 사회적 거리두기가 해제되는 등 일상 회복이 점차 이루어졌다. 하지만 우크라이나 전쟁 등으로 대외 경제 환경이 악화, 동대문패션타운도 침체의 늪에서 벗어나지 못했다. 올해 동대문 상권 주요 이슈를 살펴봤다. 관련 기사 4~7면 . (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2022년 12월 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

디스토리 선정
올해의 10대 뉴스

2022년 동대문 상권에 어떤 일이 있었나

다사다난했던 2022년 임인년(壬寅年) 한 해가 저물고 있다. 올해는 코로나19가 완화되면서 지난 4월 사회적 거리두기가 해제되는 등 일상 회복이 점차 이루어졌다. 하지만 우크라이나 전쟁에 따른 글로벌 공급망 위기와 인플레이션 등으로 대외 경제 환경이 악화, 동대문패션타운도 침체의 늪에서 벗어나지 못했다.

올해 동대문패션타운의 가장 큰 이슈는 주5일 영업 실시다. 워라밸을 추구하는 젊은 상인들이 늘면서 지난 3월 낮 도매상가에서 먼저 시작된 주5일 영업은 다른 도매상가로 빠르게 번져나갔다. 경기침체에 따른 공실 증가는 올해도 이어져 주요 상가들이 임대료 할인 등 특단의 대책 마련에 나서고 있지만 뚜렷한 효과를 보지 못 하고 있는 실정이다.

서울시가 동대문디자인플라자(DDP) 일대를 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 육성한다고 발표한 가운데 동대문에는 다양한 행사가 열리고 관련 시설이 오픈됐으며, 하반기에는 실외 마스크 착용 해제로 서울패션위크가 전면 오프라인 패션쇼로 진행돼 관심을 모았다.

이밖에 동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼들이 사세를 확장하고 있는 가운데 메타버스에 올라타는 기관과 업체도 생겨나고, 중구가 추진하고 있는 '서울메이커스파크 및 행정복합청사 조성사업'이 행정안전부 지방재정투자사업 중앙심사에서 통과대 관련 사업 추진이 탄력을 받게 됐다. 올해 동대문 상권을 둘러싼 주요 이슈를 살펴봤다. **글** 박우혁

* 공 고 *

고객 및 상인 여러분께 알려드립니다.
디오트 상가 **주5일제 설문조사 결과 및 시행일**
에 대해 아래와 같이 공고합니다.

-아 래-

1. 설문조사 결과

층	참여율(%)	찬 성(%)	반 대(%)
B2	100%	94.67%	5.33%
B1	100%	89.06%	10.94%
1	100%	87.06%	12.94%
2	100%	88.43%	11.57%
3	100%	88.72%	11.28%
4	100%	90.84%	9.16%
계	100%	89.70%	10.30%

2. 시행일 : 2022년 03월 01일 부터
- 월요일 - 금요일 : 밤12시 - 낮12시까지 영업 (현행 영업시간과 동일함)
- 토요일 및 일요일 휴무(일요일 밤 11시 50분 개점)

2022년 2월 21일

디 오 트 운 영 위 원 회
디오트대규모점포관리자

01 도매상가 주5일 영업 실시

동대문패션타운의 올해 최대 이슈는 주5일 영업 실시다. 1960년대부터 60년 넘게 이어져 온 주6일 영업에 변화가 온 것이다.

낮 도매상가인 디오트, 청평화패션몰, 테크노, DWP(동원플라자) 등은 입점 상인들의 찬반투표를 거쳐 지난 3월부터 주5일 영업에 들어갔다. 따라서 디오트와 청평화는 월요일~금요일까지 밤 12시~낮 12시까지 영업하고, 토요일과 일요일은 휴무에 들어가며, 일요일 밤 11시 50분에 개점한다. 또 테크노와 DWP는 월요일~금요일까지 밤 11시~낮 11시까지 영업하고, 일요일 밤 11시에 개점한다. 법정 공휴일의 경우 오전 6시 조기 폐점한다.

패션남평화, 누죤, 엘리시움, apM, DDP패션몰 등 밤 도매상가들도 시범운영을 거쳐 4월부터 주5일 영업에 들어갔다. 밤 도매상가는 상가별, 층별로 다소 차이는 있지만 금, 토요일 휴무를 실시하고, 일요일 밤에 매장을 오픈한다. 전통시장인 신평화패션타운도 6월부터 주5일 영업에 들어가는 등 일부 상가를 제외하고 대부분 주5일 영업을 실시하고 있다.

동대문 도매상가들의 이 같은 움직임은 정보기술(IT)과 사회관계망서비스(SNS)의 발달로 소매상들의 의류 구매 형태가 달라지고, 젊은 사장들의 워라밸(일과 삶의 균형) 추구 영향 때문으로 풀이된다. 신상마켓, 링크샵스 등 B2B 패션 플랫폼의 성장과 코로나19로 동대문을 찾는 사람들이 크게 줄어들면서 주말 영업의 효율성이 떨어진 것도 한 몫 했다.

주5일 영업은 대체적으로 상인들에게 환영받고 있다. 과거에는 주말에 판매량이 많아 금요일 밤 동대문 도매시장 방문은 필수였지만 지금은 SNS와 패션 플랫폼의 발달로 주말에 매장을 찾는 사람들은 거의 없는 편이고, 상품 발송이 주로 주중에 이루어지기 때문에 평일에 집중해서 일하고 주말에 재충전의 시간을 갖는 것이 낫기 때문이다.

02 코로나19 여파 공실률 증가

코로나19 여파로 올해도 동대문패션타운에는 빈 매장들이 크게 늘었다. "신규계약시 6개월간 임대료 면제", "상가 임대료 6개월간 10~20% 인하". "임대료 대폭 인하, 입점 문의" 등 주요 상가들은 코로나19로 어려움을 겪고 있는 상인들을 돕기 위해 한시적으로 임대료를 면제하거나 인하했지만 주요 상가의 공실률은 줄어들지 않고 있다.

동대문 상권 내 25,000여 점포 중 현재 공실은 10,000여개에 달하는 것으로 추정되고 있다. 공실률이 무려 40%에 달한다. 이는 역대 최고치로, 코로나19가 국내에서 발생한 2020년 1월 이후 지속적으로 증가했기 때문이다.

공실률이 높다는 것은 매출 감소와 공급 과잉 두 가지 측면에서 문제가 있다는 것이다. 코로나19 시기 동대문 상인들 매출은 반토막이 났다. 전체 매출의 30~40%를 차지하던 외국인 고객이 사라졌고, 거리두기로 동대문패션타운의 주요 고객인 가두상권 보세매장들이 큰 타격을 입었기 때문이다.

잘 나가던 시절 우후죽순 생긴 상가들로 인해 생긴 공급 과잉의 문제를 해결하기 위해서는 매장 외 다른 용도로 사용하기 어렵게 만들고 있는 집합건물법과 관광진흥법의 개정과 함께 상가들의 발상 전환도 함께 이루어져야 한다는 지적도 있다.

공실이 늘면서 일부 상가는 오피스텔, 호텔 등으로 용도 변경을 추진하고 있다. 또 리모델링에 나서거나 의류 외 라이프스타일 브랜드 유치 등을 통해 활로 모색에 나선다는 방침이다.

지난 10월 4일~6일 DDP 아트홀 2관서 열린 '2022 뷰티 트레이드 쇼'.

03 '뷰티·패션산업 핵심거점' 육성 본격화

서울시가 동대문디자인플라자(DDP) 일대를 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 육성하기 위해 본격적인 움직임에 나섰다.

서울시는 지난 4월 뷰티·패션·디자인 산업 기반의 감성매력도시 도약을 위한 '글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 기본계획을 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.

이를 위해 우선, 패션산업 1번지로 성장한 동대문과 DDP 일대를 뷰티 관련 콘텐츠와 라이프스타일 트렌드를 종합적으로 체험할 수 있는 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 업그레이드한다. 연내 '뷰티패션융합 특정개발진흥지구' 지정도 추진하고 있다. 건축규제 완화, 자금융자, 세금감면 등 인센티브를 통해 투자가 몰리고, 새로운 비즈니스 모델이 탄생할 수 있도록 지원도 한다.

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

04 일상 회복에 동대문 축제 다시 열려

코로나19가 아직 끝난 것은 아니지만 실외 마스크 착용 의무 해제 등 각종 규제가 풀리면서 동대문패션타운에도 일상의 자유가 돌아왔다. 동대문 일대에서는 코로나19로 인해 중단됐던 축제들이 9월 말부터 100% 대면으로 다시 열려 오랜만에 많은 사람들이 현장을 찾았다.

동대문패션타운관광특구협회가 주관한 '가을맞이 뮤직 콘서트'를 시작으로 서울디자인재단이 'DDP가을축제:비바뷰티'를 개최했고, 국내 최대 패션축제인 서울패션위크도 3년 만에 전면 오프라인 패션쇼로 열렸다.

특히, 지난 10월 11일부터 15일까지 DDP에서 열린 '2023 S/S 서울패션위크'는 국내 최대 패션축제답게 패션쇼를 보러 온 많은 시민들과 패션 피플들로 붐벼 그 어느 때보다 현장 분위기가 뜨거웠다.

서울시는 이번 서울패션위크를 패션쇼 완성도 제고, 시민과의 접점 확대, 해외시장 진출에 방점을 두고 운영했다. 대표적인 것이 모든 디자이너의 100% 현장 패션쇼, 국내외 구매자(바이어)를 직접 만나는 수주상담회, 대중의 많은 참여를 이끄는 뷰티·패션 체험행사, K-패션을 세계에 알리는 파리 트라노이(트레이드쇼) 진출을 꼽을 수 있다.

'2023 S/S 서울패션위크' 기간 중 열린 '송지오' 컬렉션.

또한 3년 만에 100% 현장패션쇼로 돌아온 만큼 패션의 경향을 한눈에 볼 수 있는 무대는 물론 세계 최초로 선보이는 음성NFT 초청장, 가상 홍보대사 등 신기술을 활용해 일반 시민과의 접점을 확대하는데 주력했다.

동대문패션타운관광특구협의회 임원들이 지난 3월 8일 오세훈 서울시장을 방문, 동대문패션타운관광특구의 현안을 전달하고, 서울시의 협조를 요청했다. 사진 왼쪽부터 양홍섭 동대문도매상가협의회 회장, 박의식 동대문패션타운관광특구협의회 부회장, 배동찬 감사, 오세훈 서울시장, 박중현 회장, 지대식 사무국장.

05 정품인증 사업 추진·상권지원센터 설립

서울시와 동대문패션타운관광특구협의회는 지난 11월 22일 동대문 패션상권 활성화를 위한 업무협약식을 체결했다. 이날 업무협약은 동대문패션상권지원센터 운영, 패션산업 글로벌 유통 마케팅 및 온라인 판로 지원 등 동대문 패션상권 활성화를 위해 이루어졌다. 이를 위해 서울시와 협의회는 △동대문 일대 뷰티·패션 산업 클러스터 조성 △소상공인 중심의 상권 활성화를 위한 새로운 비즈니스 모델 발굴 △뷰티·패션산업 글로벌 유통·마케팅 및 온라인 판로지원 △동대문패션상권지원센터 신설·운영 등에 공동 협력키로 했다. ▶관련기사 14면

이날 협약식은 협의회 임원들이 지난 3월 8일 오세훈 서울시장을 방문, 동대문패션타운관광특구의 현안을 전달하고 서울시의 협조를 요청한 것에 따른 결과다. 간담회에서는 △동대문 정품인증사업 추진 △동대문패션상권지원센터 설립 △청계천변 지구단위계획 완화 △특구 내 점포의 과잉 공급 문제 해결을 위한 공공건물 활용 등의 안건이 주로 논의됐다.

간담회에서 오 시장은 동대문 정품인증사업 추진과 동대문패션상권지원센터 설립에 관심을 보이고 담당 국장에게 검토를 지시한 것으로 알려졌다. 또한, 최근 관심을 받고 있는 동대문 뷰티산업 허브 구축 사업과 관련해서는 패션과 연계해 뷰티산업을 육성할 계획이라고 말한 것으로 전해졌다. 간담회에서 오 시장이 검토를 지시한 동대문 정품인증사업과 지원센터 설립은 하반기에 현실화됐다.

'신상마켓'이 지난 9월 출시한 일본어 서비스 화면.

06 동대문 기반 패션 플랫폼 사세 확장

동대문 기반 패션 플랫폼들이 온라인 소비 확대에 힘입어 사세 확장을 지속했다. '신상마켓' 서비스를 운영하는 딜리셔스는 지난 6월 중소벤처기업부의 예비유니콘 특별보증 지원기업으로 선정됐다. 중소벤처기업부로부터 미래 유니콘 기업(기업가치가 1조 원 이상인 스타트업)으로 성장할 가능성이 높은 회사로 선정된 딜리셔스는 기술보증기금으로부터 최대 200억 원까지 특별보증을 지원받을 수 있게 됐다.

딜리셔스는 서면평가, 기술평가, 외부 전문가 및 일반 국민이 심사에 참여하는 3차 발표 평가 등을 거쳐 3.8대 1의 경쟁률을 뚫고 혁신성과 성장성을 인정받아 예비 유니콘으로 선정됐다. 패션 플랫폼 업체에서 현재 유니콘 기업으로 선정된 곳은 무신사가 유일하다.

브랜디는 지난 5월 서울스토어를 인수했다. 디유닛이 2015년 출시한 서울스토어는 2,700개 이상의 패션 브랜드를 제공하는 브랜드 패션 플랫폼으로 회원수는 350만 명, 누적 거래액은 1,700억 원이다. 신진 브랜드 발굴, 육성 노하우와 13,000여명의 SNS 인플루언서 네트워크 기반 커머스 역량을 보유한 것이 특징이다. 특히 회원의 70%이상인 20대 여성 고객의 절대적인 호응을 얻고 있다.

이번 인수는 서울스토어가 보유한 여성 패션 브랜드 육성 역량과 브랜디의 기술력, 축적된 이커머스 플랫폼 운영 노하우, 풀필먼트 역량을 결합해 양사 사업 시너지를 극대화 하고자 추진됐다. 하지만 극히 일부를 제외하면 패션 플랫폼 업체 대부분이 영업적자에 허덕이고 있어 일각에서는 거품론도 제기되고 있다.

07 메타버스 올라타는 동대문패션타운

디디엠타운 조감도.

메타버스가 패션업계의 주목을 받으면서 동대문상권에도 이를 접목해 비즈니스에 나서는 곳이 생겨났다. 메타버스(METAVERSE)는 '가상', '초월' 등을 뜻하는 영어 단어 '메타'(Meta)와 우주를 뜻하는 '유니버스'(Universe)의 합성어로, 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계를 가리킨다.

동대문상인협동조합은 동대문 최초 메타버스 플랫폼 '디디엠타운(DDMTOWN)' 출시를 앞두고 있다. 디디엠타운은 AR(증강현실), VR(가상현실), 홀로그램 등 실감기술(XR)을 적용해 구축한 메타버스로, 쇼핑 플랫폼, 라이브커머스, NFT 갤러리 통합플랫폼 등으로 구성되어 있다. 12월 출시를 앞두고 동대문패션타운을 메타버스로 연동시키기 위해 다양한 판매자들을 유치하고 있다.

동대문 패션 도매 플랫폼 골라라는 메타버스 플랫폼 로블록스에 '동대문디자인플라자' 맵을 구축했다. 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 시도를 이어갈 예정이다. 이밖에 서울시설공단은 메타버스 상에서 아바타 모델들이 출연하는 'DDP패션몰 가상패션쇼 영상'을 제작해 공개했다. 서울디자인재단이 '제페토'에 구현한 DDP 공간에서의 패션쇼를 동영상화 했으며, 아바타가 착용한 의상은 모두 DDP패션몰에서 실제 판매중인 제품이다.

서울 뷰티패션 라운지 'B the B'.

08 서울 뷰티패션 라운지 DDP에 오픈

동대문을 뷰티패션산업 허브로 육성하겠다고 발표한 서울시가 동대문디자인플라자(DDP) 내에 서울의 아름다움을 경험할 수 있는 뷰티패션 라운지를 오픈했다.

서울시와 서울산업진흥원(SBA)이 지난 9월 30일 DDP 디자인장터 내에 선보인 서울 뷰티패션 라운지 'B the B'는 시민들과 외국인 관광객 등이 자유롭게 방문해 서울의 뷰티패션 문화를 자연스럽게 접할 수 있는 체험형 전시공간이다.

'B the B'는 'Be the Beautiful'을 의미하는 공간 브랜드로, '아름다움에 대한 새로운 관점과 경험을 통해 스스로 아름다운 사람인 것을 발견하는 공간'의 메시지를 담고 있다. 약 370평 규모의 뷰티패션 브랜드 제품 전시와 체험형 공간은 '브랜드', '라이프스타일', '뷰티테크', '커뮤니케이션' 4개의 라운지로 구성됐다.

생명과의 공존이라는 '바이오필리아'(Biophilia,자연과 생명에 대한 인간의 본능적인 사랑) 컨셉을 채용한 인테리어 디자인을 중심으로 4개의 서로 다른 공간으로 조화롭게 구성해 시민들에게 새로운 공공의 가치를 제공하고 있는 것이 특징.

시민과 서울의 뷰티패션 콘텐츠를 잇는 플랫폼 역할을 하게 되며 자연과 친환경, 뷰티를 결합한 공간에서 시민들은 아름다움에 대한 새로운 관점을 경험할 수 있도록 했다.

서울 중구 행정복합청사 조감도.

09 '행정복합청사 조성사업' 심사 마무리

중구가 추진하고 있는 '서울메이커스파크(Seoul Makers Park) 및 행정복합청사 조성사업'이 지난 3월 행정안전부 지방재정투자사업 중앙심사(이하 중앙투자심사)를 통과했다. 지난 1월부터 진행된 중앙투자심사 결과 중기지방재정계획 수정, 행복주택 소유권(LH·SH)과 서울중구청 소유건물 분리 등기, 청사 신축 비용 공개 등을 조건으로 사업추진이 승인됐다.

행정안전부 중앙투자심사는 지방재정의 계획적·효율적 운영을 도모하고 각종 투자사업에 대한 무분별한 중복 과잉투자를 방지하기 위해 사업의 필요성과 계획의 타당성 등을 지방재정법에 기초해 심사하는 제도다.

구는 서울메이커스파크 및 행정복합청사 조성사업을 통해 공공시설을 주민수요와 도심산업 지형에 최적화되도록 재배치하고 여기에 다양한 생활SOC를 복합화함으로써 주민 편익을 높이고 쇠퇴하는 도심산업에 새로운 성장동력을 제공할 계획이라고 밝혔다.

노후화된 중구청사는 주민 70%가 거주하는 신당권역(현 충무아트센터 부지)으로 옮겨 구청과 구의회, 도서관, 스포츠센터, 어린이집 등 주민편의 시설이 어우러진 행정복합청사로 조성하고, 도심산업 집적지인 충무로와 을지로 한가운데 위치한 현 중구청사 자리에는 인쇄지원센터와 대규모 공연장 등을 갖춘 도심산업허브이자 문화예술거점공간인 서울메이커스파크(SMP)를 건립한다.

10 온오프라인 판매지원 사업 활발

온라인 시장이 커지면서 동대문 상인들을 위한 온오프라인 판매지원 사업이 활발히 펼쳐졌다. 특히, 중구가 동대문 도매상인을 대상으로 한 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업이 좋은 반응을 얻었다.

동대문 바이어라운지가 주관한 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업은 중구가 소상공인이 온라인 판매를 강화할 수 있도록 종합적인 지원 체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 지난 6월부터 12월까지 약 200개 업체를 대상으로 실시했다. 상가별로는 디오트 64개, 청평화패션몰 27개, 누죤 18개, 신평화패션타운 10개, DDP패션몰 10개, 테크노상가 10개 등의 업체가 참가했다.

선정된 업체에게는 신상마켓 입점 및 운영 지원, 신상스튜디오 2회 무료 촬영, 신상스튜디오 할인 쿠폰 매월 증정(이상 신상마켓), 제품 촬영 지원, 추가 판매경로 제공, 지속적인 지원 네트워킹 제공(이상 바이어라운지) 등의 혜택을 주었다. 해외 수출을 위해서는 일본 B2B 채널 연결, 해외 바이어 네트워킹 제공, 글로벌 B2C 판매 참여 지원 등에 나섰다.

이와 함께 도매업체의 가을겨울 신상품을 소개하는 패션지를 제작해 30개국 이상 1천여 명의 바이어에게 온오프라인으로 발송하고, 다양한 분야의 동대문 서포터즈를 운영하며 동대문 상권을 홍보해 주목을 받았다.

'상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업 중 패션지 화보 촬영 모습.

“봉제공장 살려 달라” 대국민 호소문 붙인 창신사 우병오 대표

“대한민국 대표 브랜드는 ‘MADE IN KOREA’이어야 합니다”

“가장이 집안이 어려우면 밖에 나가서 구걸하는 심정”
디자이너들과 프리오더 형태 플랫폼 시장 진출 추진

지난 10월 중순 청계천 전태일다리(버들다리) 위 전태일 동상 앞에 국내 봉제공장을 살려달라는 대국민 호소문이 나붙어 오가는 사람들의 관심을 모았다. 대한민국 봉제공장 창신사 명의로 작성된 호소문에는 “코로나19 팬데믹의 장기화로 인해 의류 수출 시장 및 내수 시장이 얼어붙어 봉제공장 일감이 없어서 굶어죽을 만큼 힘들다”며 “대한민국 봉제공장에서 생산한 ‘MADE IN KOREA’ 옷 한 벌 팔아 달라”고 적혀 있었다.

대국민 호소문을 붙인 창신사 우병오 대표는 “공장을 운영하다보니 같이 일하는 사람들의 일감을 책임질 의무가 있다”며 “가장이 집안이 어려우면 밖에 나가서 구걸이라도 해야 된다는 심정으로 호소문을 붙였다”고 말했다.

우 대표가 호소문을 게재한 것은 작년부터다. 코로나19 팬데믹으로 수출과 내수가 모두 막혀 한 장의 오더라도 아쉬워서 시작했다. 올해는 호소문만 세워놓았지만 작년에는 직접 다리 위에 서서 서너 시간을 홍보했다. 재봉기가 이슬을 맞으면 안 되기 때문에 오전 8시 30분에 설치해서 오후 6시 30분에 철거하는 수고를 이주일 동안 했다.

우 대표는 국내 봉제공장 생산능력이 100이라고 한다면 지금 일감은 60밖에 안된다고 설명했다. 코로나 여파와 함께 현재 봉제공장이 어려운 이유 세 가지를 들었다. 첫째, 중국산 원단을 받아쓰다 보니까 수급에 문제가 많아서 공장 운영이 어렵다고 했다. 중국산 원단을 안 쓰면 가격을 못 맞추기 때문에 사용하는데, 그 물량이 봄가을은 70~80%, 가을겨울은 80~90%에 달한다고 했다.

둘째, 거래하는 동대문 도매매장들의 장사가 예전만큼 안 된다는 것이다. 거래 매장이 장사를 잘 하면 공장에 일감이 계속 들어오는데, 코로나 이후 그렇지 못 해 힘들다고 했다. 셋째, 패션 플랫폼 업체의 자체 브랜드(PB) 영향이다. 패션 플랫폼의 자체 브랜드는 대부분 동남아시아에서 생산되기 때문에 매출이 커질수록 국내에서 생산하는 동대문 도매매장 매출이 감소하고, 그 영향이 봉제공장에 미치는 구조다.

우 대표는 “중국산 원단은 조직이 촘촘하지 않고 염색 견뢰도가 약할 뿐만 아니라 심한 경우 피부 알레르기도 생겨서 작업하기가 힘들고, 국내에서 봉제를 하더라도 품질이 떨어질 수밖에 없다”며 “최근에는 중국의 코로나 봉쇄 정책으로 원단 수급도 제대로 이루어지지 않아 생산 일정에 차질을 빚고 있다”고 지적했다. 그는 이어 “도매매장이 장사가 안 되는 이유는 코로나 영향 등 여러 가지가 있지만 거대 패션 플랫폼의 자체 브랜드 매출이 커지면서 입점해 있는 브랜드 매출이 감소, 국내 봉제공장 역시 피해를 보고 있다”고 덧붙였다.

우 대표는 통일상가 출신으로, 20여 년 전 창신동에서 봉제공장을 시작, 지금은 신당동에서 공장을 운영하고 있다. 주력 아이템은 점퍼와 유니폼, 패딩 등이다. 창신사는 우 대표가 몇 년 전 론칭한 브랜드 이름이고, 봉제공장은 수정사로 잘 알려져 있다. 브랜드 이름을 창신사로 정한 것은 국내 봉제공장의 역사를 간직한 창신동에서 탄생했다는 것을 알리기 위해서다.

우 대표는 현재 동대문패션타운관광특구협의회가 추진하고 있는 ‘원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 라벨 시범사업’에 참여하는 등 ‘MADE IN KOREA’ 제품의 판매 촉진을 위해 노력하고 있다. 향후 거래처 디자이너들과 협업해 프리오더 형태의 플랫폼 시장 진출도 추진할 계획이다. 디자이너들이 와디즈나 텀블벅 등 펀딩 플랫폼에 디자인을 올리고 샘플 제작과 생산은 창신사에서 담당, 수익을 나누는 구조다.

“미국 등 해외에서는 원산지 표기를 매우 중요하게 생각합니다. 국내 업체가 수출한 제품이라고 해도 베트남에서 생산됐으면 베트남 옷이라고 생각하는 경우가 많아요. 대한민국을 대표하는 브랜드는 ‘메이드 인 차이나’나 ‘메이드 인 베트남’이 될 수 없습니다. ‘메이드 인 코리아’이어야 합니다. 글로벌 시장으로 가기 위해서는 국내 봉제공장의 역할이 중요한 이유입니다.” **글·사진 박우혁**

■ 대구경북섬유산연합회 대구섬유마케팅센터(DMC)

대구 섬유-수도권 패션, 직소싱 비즈니스 지원

무신사스튜디오 위치 동대문상권 내 프로모션 강화
내년 제조 플랫폼과 업무협약 협업 비즈니스 나서

대구경북섬유산업연합회가 운영하는 대구섬유마케팅센터(DMC)가 내년에 동대문 온라인 도매 제조 플랫폼과 협업 비즈니스에 나서는 등 동대문상권 내 프로모션을 강화한다.

수출과 내수 브랜드 사업은 내년에도 전망이 어둡지만 동대문상권은 중국 도매상의 유입 등으로 성장이 예상되고 있기 때문이다. 특히, 완제품을 판매하는 패션 플랫폼과 함께 최근 제조생산 플랫폼이 주목을 받고 있어 이들 플랫폼과 업무협약을 맺고 디자인, 기획 단계부터 대구 산지 원단을 제공하는 지원 사업을 적극 펼쳐나갈 계획이다.

DMC는 국내 최대 섬유산지인 대구·경북지역 섬유기업들과 수도권의 패션기업, 소재 유통업체, 의류 생산업체, 동대문 상인 및 신진 디자이너와의 거래를 알선하고 판로개척을 지원하기 위해 지난 2006년 설립됐다.

각 분야의 전문가로 구성되어 있는 DMC는 서울 동대문에 서울센터가, 대구에 위치한 대구텍스타일콤플렉스(DTC)에 전략기획본부가 자리하고 있다. 서울센터에는 금강, 레스모아 등에서 전략기획과 사업기획을 수행했던 류재욱 센터장을 비롯해 세정, 형지 등에서 상품기획을 담당했던 김수환 비즈니스 매니저, 대현과 이랜드 등에서 소재디자이너를 역임했던 정은지 카테고리 매니저가 활약하고 있다.

DMC는 대구·경북 지역 공급사와 수도권 수요사들과의 거래알선 및 판촉을 위한 영업활동과 상담 및 전시/이벤트 기획 등의 마케팅 활동, 수도권 및 브랜드/수요사들의 정보와 소재 트렌드 정보를 지역 공급사에게 제공하는 정보지원 업무 등을 하고 있다.

지역 공급사의 소재 및 컬러웨이 개발 지원과 수주 상담 시 활용을 위한 프로모션 도구 상품제작 지원, 국내 최대 섬유 유통지인 동대문의 컨버터 및 브랜드 소재 실장들과 직접적인 정보를 공유하는 네트워크 지원 사업 등도 펼치고 있다.

올해는 엔데믹의 기대감 속에 4차례에 걸쳐 한섬, 신원, 한성에프아이 등 유력 패션 기업들과 손잡고 기업 맞춤형 소재기획 등을 진행했고, 프리뷰인서울(PIS), 프리뷰인대구(PID) 등의 대형 전시회 마케팅 기획을 통해 지역 공급사의 매출 확대에 기여했다.

DMC는 설립 이후 줄곧 동대문에 자리를 잡았다. 국내 원단 유통의 중심지이자 패션의 메카인 동대문에 위치함으로써 지리적인 불리함으로 인해 내수 경쟁력이 약화되어 있는 지역 공급사에게 효율적이고 신속한 서비스를 제공, 수도권 원단 공급사들과의 경쟁력을 동등하게 하기 위해서다.

무신사스튜디오 내 위치한 대구섬유마케팅센터 서울센터 직원들. 사진 왼쪽부터 김수환 매니저, 정은지 매니저, 류재욱 센터장.

올해 10월 열린 수요맞춤형 상담회 '나우인대구(NOW in DAEGU)' 행사 전경.

이를 위해 동대문종합시장의 소매업체, 동대문상권의 도매업체와 지속적으로 원단 상담을 하고 이를 산지와 연결하고 있다. 특히, 분기마다 대표 상인으로 구성된 '동대문 셀그룹'이라는 네크워크 모임을 통해 정보공유와 컨설팅 상담을 진행하고 있다.

대구산지와 동대문상권과의 거래 활성화를 위해서는 동대문 수요사와 대구 공급사 간 거래를 알선하고, 소재개발을 주선하고 있다. 동대문상권의 컨버터 등 수요사와 사무실에 상시 원단 쇼룸을 설치해 수시로 상담을 진행하고 있으며, 주기적으로 발간하고 있는 소재북과 컬러북을 제공, 대구산지 업체의 정보를 공유하고 있다.

대구·경북지역에는 국내 대형 원사 메이커에서 양질의 원사를 공급받아 이를 원단으로 제직, 가공, 염색하는 우수한 화섬업체들이 많이 있어 이를 활용하면 중국 등 해외 원단과의 차별화가 가능하기 때문이다.

지난해 말에는 동대문상권에 대구·경북 산지 원단 프로모션을 강화하고, 패션 스타트업과 접점 및 교류 확대를 위해 현대시티아울렛 동대문점 12층에 위치한 공유 오피스 무신사스튜디오로 사무실을 이전했다.

류재욱 DMC 센터장은 "패션업계는 현재 스몰 비즈니스, 유통 스펙트럼 다각화, 에이지 다운, 시즌 2계절 축소, SCM 아웃소싱 등 5가지의 큰 매개 변수로 인해 이전과는 전혀 다른 산업으로 변화하고 있다"며 "지난해 온라인 생태계 강자인 무신사스튜디오에 입점해 올해 O4O 생태계를 직접 체험했다면 내년에는 온라인 의류제조 플랫폼사와 손잡고 완제품과 소재업체가 시너지를 낼 수 있는 새로운 개념의 온라인 비즈니스 전략을 기획하고 있다"고 말했다. 문의: 02-2279-3400

2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트 - 테마2 Quiet Solution

Key Style 01 **Elegant Nature**

한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅 데이터 플랫폼 패션넷을 통해 섬유패션 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷이 제공하고 있는 트렌드 정보 중 (주)PFIN과 함께 발표한 '2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트(23 S/S Fabric Trend Forecast)'를 지난 10월호부터 4회에 걸쳐 나누어 게재한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

#무드 & 컬러

천연 소재의 쾌적하고 자연스러운 느낌을 다양하게 활용할 방법을 찾는다. 천연 소재의 덜 정제된 느낌은 살리면서, 고급스럽거나 우아한 스타일에까지 적용할 수 있도록 조밀하면서도 유연하게 직조한다. 부드러우면서 표면이 깔끔하게 정돈된 코튼과 린넨, 울 혼방이 기본 소재로 사용되고, 신세틱 소재의 경우 천연 소재의 표면감을 갖도록 제직된다. 부드러운 느낌을 살릴 수 있는 연하고 은은한 파스텔과 린넨의 기본 컬러인 베이지 베리에이션이 주로 사용된다.

#키디렉션

캐주얼과 포멀 양쪽 모두 사용할 수 있는 소재로 제안되는 것이 중요하다. 따라서 캐주얼 소재는 매끈하거나 정제되어 포멀하게, 포멀 소재는 천연 소재 느낌을 가미하여 보다 쾌적하고 편안하게 적용된다. 천연 소재의 표면감이 강조되면서 코튼, 린넨, 울 뿐만 아니라 신세틱 소재들도 코튼 라이크, 린넨 라이크 소재로 개발된다. 부드럽고 유연하고 우아한 드레이퍼리 연출도 가능하게 제작되어 다양한 스타일로 용도가 확장된다.

#키패브릭1

린넨 소재는 딱딱한 것과 유연한 것이 공존한다. 딱딱한 스타일은 코튼과 린넨을 혼방하여 캐주얼한 느낌을 오가닉하고 고급스럽게 표현하고, 유연한 스타일은 린넨 자체를 부드럽게 제직하여 린넨 특유의 뻣뻣함을 업데이트한다. 중요한 것은 드레스업되고 고급스러워졌다는 점으로 구김을 보완할 수 있는 혼방 조성이나 조직도 다양하게 시도된다.

#키패브릭2

코튼 소재는 미묘하게 광택감을 넣어 주거나 두께감을 주어 고급스러움을 보강한다. 캐주얼한의류 뿐 아니라 포멀 의류에도 적용하기 좋도록 하기 위해서인데, 지저분하거나 스트리트적인 느낌을 절제하고 깔끔한 느낌으로 완성해주는 것이 중요하다. 신세틱 혼방이나 후가공을 통해 내구성과 표면감을 업그레이드 한다.

#키패브릭3

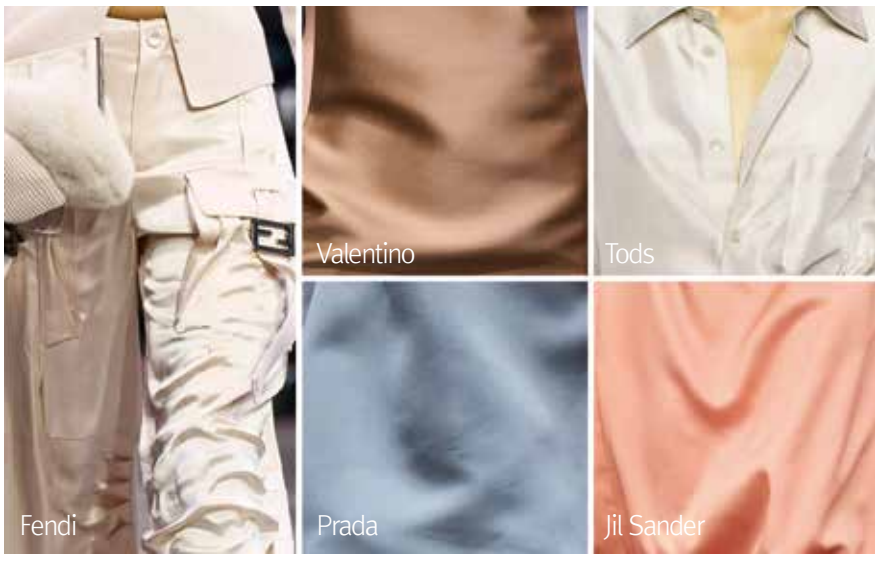
천연 소재를 혼방하거나 천연소재 라이크로 제작된 신세틱을 활용하여 실용성 있는 수팅을 제작한다. 조직감은 절제하고, 사용하고자 할 경우에는 슬럽 정도로 심플한 조직만 활용해준다. 과하지 않은 미묘한 광택감을 가미하여 고급성을 부여한다. 전형적인 수팅의 모노크롬이나 베이직 컬러보다는 파스텔톤과 같이 트렌디한 컬러를 적용하여 변화를 준다.

Key Style
02

Private Romanticism

#무드 & 컬러

사적인 공간에서의 삶에서 영감을 받는다. 코로나의 영향으로 인기를 끌던 원마일 웨어, 홈웨어가 아니라 란제리, 잠옷과 같이 외출복으로 사용하기 어려웠던 실내복이 중심을 이룬다. 센슈얼한 슬립 스타일부터 좀 더 캐주얼한 잠옷까지 폭넓게 가져온다. 잠옷으로 활용되기 좋은 마일드한 파스텔 계열과 란제리에 주로 사용되는 화이트, 블랙, 핑크, 스킨 컬러가 주로 사용되는데 캐주얼한 감각을 가미할 경우에는 톤다운된 네온 그린이 가미된다.



#키디렉션

란제리, 나이트 가운, 슬립웨어와 같이 외출용으로 사용하기 힘든 은밀한 패션의 소재들이 영감을 준다. 개인의 사적인 삶을 닮고 있어서 노출도와 바디컨셔스에 자유로운 편이다. 잠옷과 같은 가벼움, 편안함, 매끈하고 기분 좋은 촉감이 중시되고 반투명하게 신체를 드러내는 소재들도 적용 범위가 확장된다. 광택뿐 아니라 비즈, 스팽글, 주얼 등으로 반짝거림을 가미해주기도 한다. 오간자, 튤, 시폰, 새틴, 레이스 등이 주로 사용된다.

#키패브릭1

반투명하게 내부를 드러내주는 센슈얼한 소재들이 대거 사용된다. 아주 얇은 시폰과 오간자, 튤, 보일, 레이스 등 반투명 효과를 낼 수 있으면서 가볍고 얇은 소재들이 과감하게 사용된다. 기존에 외출복으로 사용하기에는 너무 비치거나 너무 얇았던 소재들도 레이어링을 고려하기 때문에 무리없게 사용 가능하다. 스킨 컬러의 소재를 덧대어서 마치 피부가 드러나는 것 같은 영출을 해주기도 한다. 평직을 기본으로 요철감을 넣을 경우에는 잔잔하게 넣어 로맨틱함을 유지한다.

#키패브릭2

슬립웨어에서 영감을 받은 실크 또는 실크라이크 소재가 다양하게 활용된다. 풍부한 광택감이강조되는데 너무 슬립웨어같지 않도록 광택의 정도를 다소 절제한다. 두께감이있거나 고밀도로 제직하여 외출용으로 사용할 수 있게 업데이트하는 것이 특징이다. 더치스 새틴부터 라지미르까지 활용되는데, 여성 원피스와 같은 전형적인 용도 뿐 아니라 카고 팬츠와 같은 스트리트적인 아이템까지 적용된다. 단독으로 사용되기 보다는 일상적인 소재에 매치되어 글래머러스한 느낌을 가미하는 용도로 활용된다.

#키패브릭3

반짝거림은 여전히 소재에서 중요한 요소로 강조된다. 비즈, 스팽글, 주얼 등이 이브닝웨어가아닌 일상복이나 외출복용으로 사용된다. 따라서 충분히 반짝거리지만 선택시 망설임을 줄여줄 수 있도록 가볍고 캐주얼한 뉘앙스를 결합시켜준다. 또한 장식 소재들이 관리가 어렵고, 착용감이 좋지 않다는 단점을 보완하는데 중점을 둔다. 바탕이 되는 소재를 신축성 있고 가벼운 것을 선택하여 착용감을 높이거나, 반투명한 소재를 선택하여 레이어링 효과를 위해 사용할 수 있도록 한다.

■ 바이어라운지 '온오프라인 판매지원 사업' 인기상품

맨투맨부터 패딩까지… 편안하고 스타일리시해 인기

서울 중구가 운영하는 동대문 바이어라운지는 올해 6월부터 12월까지 동대문 도매상인을 대상으로 '상인참여형 온오프라인 판매지원 사업'을 펼치고 있다. 소상공인이 온라인 판매를 강화할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 하는 이번 사업에는 200여개 상가에서 2000여개 업체가 참여하고 있다. 이번 지원 사업에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 올 가을겨울(F/W) 상품들을 소개한다.

신평화 노네

호수 C동 3층 38호
상품명 모직 핀턱 밴딩 바지
컬러 블랙, 아이보리, 베이지
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 허리선이 높아 다리가 길어 보이고 편안하면서도 스타일리시하게 코디하기 좋은 팬츠.

테크노 딸내

호수 4층 416호
상품명 슬림 라인 핏 원피스
컬러 아이보리, 그레이, 블랙
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 겨울 이너로 제격인 기본 원피스. 코트, 무스탕, 패딩 어디든 잘 어울림.

3PM 아네돌리닛

호수 3층 10
상품명 니트 3g 울 맨투맨
컬러 아이보리, 베이지, 레드
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 굵은 짜임이 돋보이는 니트. 귀엽고 러블리한 분위기의 제품.

디오트 어텐데이

호수 지하1층 J13-1
상품명 : 골덴 반바지
컬러 블랙
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 롱부츠와 매치하면 너무나도 귀여운 반바지.

디오트 블루스타

호수 1층 i-20
상품명 코롱 원피스
컬러 핑크, 브라운, 블랙
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 롱 기장에 드레이프성이 뛰어난 우아한 원피스.

디자이너크럽 언더스타빈티지

호수 지하1층 52호
상품명 페이즐리 양털 패딩
컬러 블랙, 카키
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 힙하면서도 빈티지한 스타일링이 가능한 타탄체크 패딩.

@gettyimagesbank

디오트 라무드

호수 지하2층 F06
상품명 자수 맨투맨 티
컬러 그레이, 아이보리
타깃 여성, 남성 공용
상품의 특징 도톰한 기모원단에 베이직한 스타일의 맨투맨. 단정하면서도 캐주얼한 제품.

청평화 사라

호수 3층 라22호
상품명 프롬JB
컬러 베이지, 블랙, 그레이
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 오버핏의 차이나카라 자켓. 러블리하게 또는 시크하게도 코디 가능한 제품.

디오트 미레이디

호수 지하2층 B05
상품명 데이즈 조끼 패딩
컬러 아이보리, 블랙
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 허리 사이즈를 조절하는 끈이 있는 귀여운 스타일의 조끼 패딩.

패션남평화 썬

호수 2층 159호
상품명 양기모 데끼 레이어드 후드 티
컬러 검정, 네이비, 먹색, 백염, 카키, 회색
타깃 여성, 남성 공용
상품의 특징 박시한 핏에 봉제선이 유니크한 남녀 공용 후드 티.

디오트 사운드

호수 2층 B03
상품명 울헤어브이
컬러 베이지, 민트, 퍼플, 그레이
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 어디든 받쳐 입기 좋은 기본 브이넥 니트.

apM럭스 메탈

호수 4층 418호
상품명 울 아일렛 크롭 셋업
컬러 버건디, 블랙
타깃 20~30대 여성
상품의 특징 힙하고 세련된 무드가 믹스된 유니크한 제품.

@gettyimagesbank

서울시-관광특구協, 동대문 상권 활성화 위해 '맞손'

동대문패션상권지원센터 설립 등 업무협약 체결

서울시와 동대문패션타운관광특구협의회(이하 협의회)가 동대문 패션상권 활성화를 위해 손을 잡았다. 서울시와 협의회는 지난 11월 22일 서울시 서소문청사에서 서울시 황보연 경제정책실장, 협의회 박중현 회장 등이 참석한 가운데 동대문 패션상권 활성화를 위한 업무협약을 체결했다.

이날 업무협약은 동대문패션상권지원센터 운영, 패션산업 글로벌 유통 마케팅 및 온라인 판로 지원 등 동대문 패션상권 활성화를 위해 이루어졌다. 이를 위해 서울시와 협의회는 △동대문 일대 뷰티·패션 산업 클러스터 조성 △소상공인 중심의 상권 활성화를 위한 새로운 비즈니스 모델 발굴 △뷰티·패션산업 글로벌 유통·마케팅 및 온라인 판로지원 △동대문패션상권지원센터 신설·운영 등에 공동 협력키로 했다.

협력사업 중 하나로 서울시는 현재 DDP패션몰 4층에 동대문패션상권지원센터를 운영하고 있다. 지원센터는 동대문 패션상권 온라인 판로지원, 패션상권 소통의 장으로 △동대문 제품의 V-커머스 스튜디오 촬영·제품 검수·온라인 업로드 지원 △동대문 패션상권 상인들의 애로사항 등을 청취하는 소통창구 △패션허브, 하이서울쇼룸, 뷰티복합문화공간 등 지원사업 홍보 및 협력 기능을 하게 된다.

이와 함께 서울시와 협의회는 이번 업무협약을 계기로 동대문 소상공인 중심의 상권 재구조화를 추진키로 했다. 소상공인 지원거점인 서울 뷰티허브 조성을 위해 상인의 자발적 참여 독려와 디지털전환, 업종전환 등 자생력 확보를 통해 비즈니스 모델 창출에 나선다는 계획이다.

패션상권 정보 및 업계 현장 조사 등 DB 구축도 주요 사업 중 하나다. 서울시는 DDP패션몰 내 패션 관련 DB 구축 공간을 제공하고, 협의회는 원단·부자재 비치, 의류정보 제공, 분기별 실태조사 등에 나서게 된다.

서울시와 동대문패션타운관광특구협의회가 지난 11월 22일 서울시 서소문청사에서 동대문 패션상권 활성화를 위한 업무협약을 체결했다. 사진 왼쪽에서 세 번째가 황보연 서울시 경제정책실장, 네 번째가 박중현 협의회 회장.

이번 협약식에는 당초 동대문상권 활성화에 많은 관심을 보여 온 오세훈 서울시장이 직접 참석할 예정이었으나 당일 일정이 겹쳐 황보연 실장이 대신했다.

박중현 협의회 회장은 "서울시와 업무협약으로 동대문 상권 최초의 소통창구인 '동대문패션상권지원센터'가 마련돼 다행으로 생각한다"며 "지원센터를 통해 온라인 판매용 사진 촬영 등 직접적인 상인 지원과 함께 상권의 산적한 이슈들을 하나씩 정리하고 나아가 패션과 뷰티산업 클러스터를 조성해 상권의 미래를 준비하는 데 최선을 다하겠다"고 말했다.

동대문패션타운관광특구협의회가 주최한 '동대문패션타운관광특구 글로벌 홍보단 위촉식'에서 참석자들이 파이팅을 외치고 있다.

동대문패션타운 글로벌 홍보단 발족

동대문패션타운을 사회관계망서비스(SNS)를 통해 전 세계에 알리는 역할을 할 글로벌 홍보단이 발족됐다. 동대문패션타운관광특구협의회는 지난 11월 17일 동대문 바이어라운지에서 '동대문패션타운관광특구 글로벌 홍보단 위촉식'을 가졌다. 이날 위촉식에서는 영국, 브라질, 스페인, 러시아, 중국 등 5개국의 패션 인플루언서와 유튜버들에게 위촉장을 전달했다.

이들은 앞으로 동대문패션타운을 알리는 메신저로서 동대문 상권에서 벌어지는 다양한 행사의 홍보요원이자 콘텐츠 크리에이터로 활동하게 된다. 활동 기간은 11~12월 두 달간이다.

동대문관광특구협의회 11~12월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 11월 동대문패션상권 모범종사자로 △평화시장 '마마사' 이성자 대표 △테크노상가 '룩스' 정수현 대표, 12월 모범종사자로 △남평화상가 '메셈' 박창수 대표 △디오트상가 'Attention' 김미선 대표를 선정했다.

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

DDP, 본격적인 우주 미디어아트 선보인다

'서울라이트' 12월 17일 개막

동대문 상권의 연말 행사 중 하나인 미디어아트 '서울라이트'가 오는 12월 17일부터 내년 1월 1일까지 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최된다.

서울디자인재단이 주최하는 올해 서울라이트 주제는 '우주적 삶(Designing Life at the Universe)'이다. '도심에 착륙한 우주선'으로 비유되는 DDP 외관의 형태를 모티프로 했다. 지난 가을에 이어 겨울에 진행되는 서울라이트는 '우주적 삶'을 상상하며 떠나는 여정을 담은 미디어아트로 꾸며진다.

과거 미지의 공간으로 인식되던 '우주'는 오늘날 도달할 수 있는 '가능성의 공간'이 됐다. 주제 '우주적 삶'은 현실로 다가온 우주에서의 삶을 상상함과 동시에 무한한 시간과 사물을 포함한 공간인 우주의 관점에서 일상을 바라본다는 의미를 담고 있다.

서울라이트는 우주에서 다른 행성과 지구를 오가는 일상, 외계 생명체와 만남이 이루어지는 미래의 일상을 상상하는 과정을 미디어아트로 표현해냄으로써 지구의 아름다움과 가치를 다시 한 번 생각해 보게 된다.

행사 기간 메인 파사드 쇼인 'DDP 우주와의 만남, 랑데-부(Rendez-Vous)'가 상영되고, 크리스마스 특별 영상, 새해 카운트다운 행사가 개최된다. 'DDP 우주와의 만남, 랑데-부'는 가상의 우주인이 DDP 우주선을 타고 경험한 다양한 우주의 모습을 '초월-순환-동심'의 테마 순으로 보여준다.

메인 파사드 쇼는 인공지능 기반 그래픽 아티스트 '엔자임(Nsyme)', 그래피티 아티스트 '범민', 크리에이티브 스튜디오 '자이언트 스텝'의 작품이 어우러진 초대형 VFX(Visual FX, 시각적 특수효과)로 진행된다. 매일 저녁 7시~10시까지 열리며, 작가 3명의 이미지가 연속적으로 재생될 예정이다. 크리스마스와 새해에는 다른 작품이 소개된다.

'서울라이트' 범민 작품 이미지.

12월 8일에는 서울라이트 주제인 '우주적 삶'을 확장시킨 포럼이 유튜브를 통해 생중계된다. 포럼은 미디어아트, 현대미술, 과학 각 분야의 영역에서 '우주'를 어떻게 해석하고 표현하는지에 대해 다룰 예정이다.

재활용 현장 종사자에 재생섬유 의류 기부

서울시-신성통상

서울시와 신성통상은 서울시 재활용 관련 현장 종사자들에게 투명페트병 재활용 재생섬유를 사용한 의류**〈사진〉**를 기부했다. 전달식은 지난 11월 24일 서울시 윤재삼 자원회수시설추진단장, 신성통상 양명아 상무가 참석한 가운데 강남구 재활용 선별시설에서 진행됐다.

이번 전달식은 지난 8월 서울시와 신성통상 간 업무협약에 따른 자원순환 체계 구축 및 사회공헌 활동의 일환으로 기획됐다. 기부 의류는 4천만 원 상당으로, 서울시 소재 재활용 선별시설 및 서울도시금속회수(SR) 센터 총 25개 업체 종사자 1,000명에게 전달된다.

의류는 지난해 1월 서울시-금천·영등포·강남구-효성티앤씨가 업무협약을 체결해 자치구에서 수거한 투명페트병을 재활용한 재생섬유로 제작했다. 신성통상은 재활용 선별시설 현장 종사자들에게 기부하며, 시는 수요조사를 통해 업체별 기부 수량을 조정해 전달식 당일 의류를 수령할 수 있도록 했다.

서울시는 지난해 12월 25일부터 시행 중인 단독주택 지역 비닐·투명페트병 별도 분리배출 요일제 정착화를 위해 순환경제 활성화 및 선순환 구축을 위한 민간 기업과의 업무협약을 진행해왔다.

투명페트병이 고부가가치 제품이 될 수 있는 순환경제에 필요한 자원이 될 수 있도록 민·관 협력 체계 구축 및 모범 사례를 제시해 시민들과 관련 업계에 분리배출 및 자원순환의 필요성을 보여주기 위해서다.

지난해 자치구에서 수거한 투명페트병을 재활용해서 재생섬유를 만들어, 여러 브랜드에서 의류, 가방 등의 제품을 제작하여 판매했다. 또한, 투명페트병의 고부가가치 재활용률 확대를 위해 자치구와 협력해 분리배출 요일제를 지속적으로 홍보하고 있다.

'2022 서울 정책 톱10' 선정 25일까지 온라인 투표 실시

서울시는 올해 선보인 정책 중 시민들에게 가장 사랑받은 서울시 10대 뉴스 '서울 정책 톱10'을 선정하기 위해 오는 12월 25일까지 대시민 온라인 투표를 진행한다.

서울시 10대 뉴스는 매해 연말 시행하는 시정이벤트로 시민들에게 도움이 되는 주요 정책들을 다시 한 번 선보이고 시민들의 목소리를 시정에 반영해 더욱 완성도 높은 정책을 구현해 나가고자 함에 의미가 있다. 특히, 올해는 '동행·매력 특별시 서울'을 비전으로 서울을 '약자와 동행'하는 '상생도시', '매력'있는 '글로벌 선도도시'로 만들기 위한 서울시의 고민을 녹여낸 다양한 정책들이 추진되고 있다.

투표는 서울시정에 관심 있는 누구나 네이버 해피빈에서 온라인 투표를 통해 참여할 수 있다. 투표는 시민의 선호에 따라 후보 정책 30개 중 최대 3개까지 선택 가능하다. 서울시는 온라인 투표결과를 바탕으로 오는 12월 27일 시민이 선정한 '서울 정책 톱10'을 발표할 예정이다.

섬유패션 산업 ESG 이행 위해 뭉쳤다

이정기 한국섬유수출입협회 전무, 이무성 한국섬유공학회장, 도월희 한국의류산업학회장, 김화영 FITI시험연구원장, 최미애 한국섬유산업연합회 상무, 김성찬 한국패션산업협회 부회장(왼쪽부터)이 '섬유패션 산업의 ESG 이행을 위한 산·학·연 업무협약식'을 마치고 기념사진을 찍고 있다.

FITI시험연구원 등 6개 기관 다자간 업무협약

FITI시험연구원(원장 김화영)이 주관한 '섬유패션 산업의 ESG 이행을 위한 산·학·연 업무협약식 및 기업 간담회'가 지난 11월 24일 섬유센터에서 개최됐다.

이날 업무협약식에는 FITI시험연구원을 비롯해 한국섬유산업연합회(회장 이상운), 한국패션산업협회(회장 한준석), 한국섬유수출입협회(회장 민은기), 한국의류산업학회(회장 도월희), 한국섬유공학회(회장 이무성) 6개 기관이 참석, 섬유패션 산업의 ESG 역량 강화 지원 등을 위한 공동 협력체계를 구축하기로 뜻을 모았다.

협약 기관들은 섬유패션 산업의 지속 가능한 발전을 위해 △ESG 기반 강화 및 관련 활동 △ESG 이행 가이드 및 플랫폼 개발 활용 △역량 강화 프로그램 제공 △ESG 이행 성과 연계 지원 정책 및 제도 발굴 △공동 연구 및 인력 양성 등을 공동으로 추진할 계획이다.

이날 행사에서 김유겸 FITI시험연구원 본부장은 지난 2020년부터 국가기술표준원의 국가표준기술향상사업(과제명: 지속 가능성 표준화 기반 구축을 통한 전통산업의 순환경제 활성화 및 글로벌 경쟁력 확보)을 통해 개발한 ESG 평가 플랫폼인 'CESEEM'을 최초로 공개했다. FITI시험연구원이 섬유패션 산업의 지속 가능성 및 기후변화 대응을 포함한 환경 부문과 사회노동 부문의 성과를 측정·평가해 공유할 수 있는 한국형 지속 가능성 평가 플랫폼을 선보인 것이다.

특히, CESEEM은 수요기업 간 기업평가를 위한 ESG 평가 기준 제시에서 벗어나 섬유패션 산업 스트림 내 ESG 역량 강화를 위해 개발됐다. 지속 가능성 이행과 2050 탄소중립 등 최근 동향 및 국내 기술 수준 등을 반영해 개발됐으며, 기업의 친환경 지속 가능 생산 현황 진단을 통한 목표 설정과 지속 가능 성장 체계를 위한 로드맵 설정에 활용할 수 있다.

또한, 공급망 기업의 자가 평가 모듈이자 ESG 성과 기록 및 이력 확인이 가능한 추적 모듈 COSMOS로 구성돼 향후 수요기업인 패션 브랜드 기업, 벤더 기업 등을 위한 효과적인 ESG 플랫폼으로 보급, 활용될 것으로 기대된다. 동시에 공급망 기업의 ESG 이행 계획 수립, 성과 관리를 위한 효율적 플랫폼으로 활용될 전망이다.

CESEEM은 의류를 비롯해 산업용 섬유, 피혁 및 신발 분야로의 적용이 가능하며, 소재에서 완제품에 이르는 지속 가능성과 기후변화 대응의 목표를 확인하고, 이행 성과를 추적할 수 있다.

앞으로 6개 기관은 섬유패션 산업의 ESG 플랫폼에 대한 산업계의 의견 청취, 평가 기준의 업데이트, 업종별 가이드라인 개발, 글로벌 이니셔티브 참여 확대 등에 긴밀히 협력할 예정이다.

김화영 FITI시험연구원장은 "처음으로 공개한 ESG 평가 플랫폼 CESEEM이 기업의 ESG 경영을 활성화해 지속 가능한 세상을 만드는 데 이바지할 것으로 기대한다"며 "이와 함께 이번 업무협약을 통해 힘을 모은 산·학·연 공동 협력체계가 국내 섬유패션 산업의 ESG 역량 강화와 저변 확대를 이끌어 갈 수 있도록 최선을 다하겠다"고 전했다.

'초소량 다품종 의류생산 협업' 참여기업 모집

한국섬유산업연합회

한국섬유산업연합회(회장 이상운, 이하 섬산련)는 패턴제작, 그레이딩, 재단, 봉제 등 의류생산 기업을 대상으로 '초소량 다품종 의류생산 협업시스템' 시범운영에 참여할 기업을 모집한다.

섬산련은 주관기관인 이아이시스템(소프트웨어 개발업체)과 한국의류지능화연구소와 산업통상자원부 'DX 한걸음 프로젝트'에 공동 참여해 개발한 이 시스템을 업계에 보급하고자 시범운영 기업 10개사를 선정해 시스템을 3개월간 무상 제공하고 컨설팅을 지원한다.

이 시스템은 실시간 생산 모니터링과 예측 일정을 공유해 최적의 원부자재를 적기 투입함으로써 생산 효율성을 높일 수 있도록 설계됐다. 이미 수도권 소재 기업에서 협업시스템을 파일럿 테스트해 의류 생산성 향상과 제품 불량률 감소를 확인했다.

봉제기업 A사 대표는 "협업시스템을 활용해 바이어, 디자이너와 실시간 협력하고 디지털 생산체계에 선제적으로 준비한다는 데 의미가 있었고, 특히, 생산성 15% 이상 향상, 제품 불량률 20% 이상 감소를 확인할 수 있었다"고 전했다.

시스템의 핵심 기능은 △실시간 생산 모니터링 △작업 현황 추적 △생산량 예측 △생산 일정 관리로 구성됐고, 편의성·호환성·보안성을 갖추고 있어 소상공인, 생산 조합과 집적지 등에서도 적용이 가능하다.

관심 있는 기업은 섬산련 홈페이지 공지사항을 통해 참여기업의 신청요건과 선정기준을 확인하고 12월 15일까지 신청하면 된다.

무신사, 국내 병행수입 업체 상품 검수 강화

정품 미검수 제품 판매 중지 '강수'

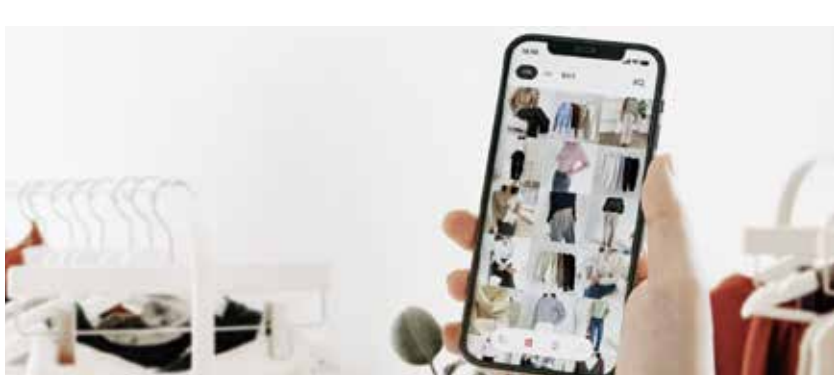
온라인 패션 플랫폼 무신사가 스토어에 입점한 병행수입 업체의 상품 검수 기준을 대폭 강화한다. 무신사는 당장 거래액에 타격을 입더라도 소비자의 권익 보호를 최우선 가치로 두고, 병행수입 업체가 공급하는 제품 중 검수 기준에 부합하지 않으면 판매를 중지하기로 했다.

검수 기준은 크게 두 가지 측면에서 상향됐다. 먼저 병행수입 업체가 무신사 서비스에서 판매하려는 상품의 정품 여부를 확인하는 절차가 추가된다. 병행수입 업체는 수입 과정을 증명하는 수입신고필증 외에도 해당 상품이 정품인지 증명할 수 있도록 브랜드 본사 또는 브랜드 공식 인증 파트너 등이 제공하는 정품 인증 서류를 추가로 제출해야 한다.

동시에 병행수입 업체가 무신사 서비스를 통해 판매하려는 전 상품에 관한 표시사항 검수를 진행한다. 상품에 부착된 택(tag), 케어라벨(care label) 등 소비자가 확인해야 할 정보가 훼손되어 있지 않은지 확인하는 절차를 추가했다.

무신사는 택과 라벨 등이 훼손된 제품이 정품 진위를 떠나 소비자의 안전과 알권리를 침해한다고 판단해 더 이상 무신사가 운영하는 서비스에서 판매하지 않기로 한 것이다. 병행수입 제품의 경우 통상적으로 현지 수출업체의 라이선스 보호라는 명목으로 해당 업체의 정보가 포함된 바코드, 라벨, QR 코드 등을 잘라내거나 제거한 채 판매하는 관례가 존재했다. 무신사는 이번 기회로 그간 이커머스 업계에서 공공연히 통용되어온 암묵적인 관행을 깨고, 소비자의 합리적인 선택을 저해한 상품 판매를 즉시 중지하는 초강수를 뒀다.

무신사 관계자는 "그동안 소비자에게 다양한 카테고리의 브랜드와 럭셔리 상품을 소개하기 위해 입점 심사를 통과한 병행수입 업체에 한해 상품 판매를 지원했다"며 "무신사 스토어, 29CM, 레이지나잇에서 판매하는 병행수입 제품에 관한 전수 검사를 진행하는 등 무신사 서비스 전반에 대한 정품 검수 단계를 높여 소비자 신뢰 강화에 힘쓰겠다"고 설명했다.



'데이터 기반 생산기획' 상품 판매 지원

쉐어그라운드 '셀업'

패션 B2B SaaS 플랫폼 '셀업'을 운영하는 쉐어그라운드(대표 이연)가 체계화된 데이터를 기반으로 동대문 패션 셀러의 판매를 적극 지원하며 셀러들과 상생 모델을 운영한다.

쉐어그라운드는 다년간 누적된 셀러들의 거래 데이터를 기반으로 패션 셀러 개개인별 맞춤 상품화에 필요한 폭넓은 지원에 나설 것이라고 밝혔다. 이는 현재 쉐어그라운드가 운영 중인 서비스 '셀업(SELL UP)'이 패션시장 내 유일한 '거래' 기반 서비스인 점과 상품 기획부터 제작 및 상품화 지원, 검수 등의 차별화된 상품화에 차별점을 가졌기 때문이라는 게 회사 측의 설명이다.

실제 작년부터 쉐어그라운드와 협업을 이어온 한 커머스 케이스의 경우 위 지원을 바탕으로 해 제작 데이터(작지)의 디지털화 및 연동을 시작으로 데이터 기반의 상품화를 거쳐 실제 쉐어그라운드의 지원을 통한 국내 대형 커머스 플랫폼 내 입점해 월 평균 매출 1억 이상을 달성한 사례가 있다.

또한, 이번 데이터 기반 생산 기획을 통한 상생 모델은 네이버를 포함한 플랫폼 기업들과 함께 한다고 밝혔다. 네이버와 진행하는 모델은 이번에 전면 개편한 네이버의 패션타운과의 전략적 협업 모델이다. '패션타운'은 네이버 쇼핑의 패션 신규 서비스로 패션 추천, 통합검색, 통합홈을 지원하는 대형 프로젝트이다.

딜리셔스, AI 연구 논문으로 WACV 채택

AI 이미지 검색 분야에서 최고 성능 달성

'신상마켓' 운영사 딜리셔스(대표 김준호, 장홍석)가 이미지 검색 관련 AI 연구에서 기존 기술력을 뛰어넘는 최고 성능을 선보여 세계적인 학회의 주목을 받았다.

딜리셔스는 기존 이미지 검색의 한계를 넘어 최고 성능을 달성한 연구 논문 '이미지 검색을 위한 부스팅 비전 트랜스포머(송철환, 윤주영, 최성현 공저)가 글로벌 컴퓨터 비전 학회인 'WACV 2023'에 채택됐다고 밝혔다.

이번 논문은 전 세계 최초로 트랜스포머(Transformers) 알고리즘을 이용해 이미지 검색 분야에서 CNN(Convolutional Neural Networks)을 능가하는 성능을 달성한 연구다. 기존 연구는 이미지 검색 분야에서 CNN을 주로 활용했으나 이번 연구는 트랜스포머를 활용해 최초로 SOTA(State of the Art), 즉 기존 연구들보다 가장 뛰어난 성능을 달성했다. 연구 성과는 2023년 1월 WACV 학회에 발표된다.

이번 연구를 발판으로 딜리셔스는 신상마켓 서비스에 AI 기술력을 적용해 이미지 검색 성능을 더욱 고도화할 계획이다.

가장 많은 동대문 도매 패션 상품을 보유한 신상마켓 플랫폼에서 소매 사업자가 찾고자 하는 상품을 더 정확하고 빠르게 찾을 수 있어 사업 운영을 더욱 효율적으로 할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 사용자가 찾고자 하는 상품이 무엇인지 정확하게 모르는 경우에도 유사 이미지만으로 상품을 데이터베이스에서 검색할 수 있는 기반 기술을 다졌다는 평가다.

무신사 1,421만 명… 성수기 맞아 방문자 수 급증

패션 온라인 쇼핑몰 10월 순위 및 방문자 수

지난 10월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 본격적인 가을 겨울 시즌 성수기에 들어서면서 방문자 수가 크게 증가하는 등 활발한 모습을 보였다. 본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '10월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 70개에 달했다. 이는 9월 68개와 비슷한 숫자로 8월 43개, 7월 45개에 비해서는 크게 늘어난 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 29㎝, 하프클럽, LF몰, 패션플러스, 더블유컨셉, 코오롱몰, SI빌리지, 뉴발란스코리아 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, SSF샵, 29㎝, LF몰, 더블유컨셉, 패션플러스, 뉴발란스코리아, 이랜드몰, SI빌리지, 하프클럽 순이었다. 1~3위는 변동이 없고, 나머지는 순위 변화가 심했다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 약 140만 명 증가한 1,421만 명으로 가장 많았고, SI빌리지는 처음으로 1천만 명을 넘어섰다. 이어 SSF샵이 376만 명, LF몰이 266만 명, 29㎝가 231만 명, 하프클럽이 206만 명, 더블유컨셉이 201만 명 등으로 200만 명이 넘은 곳이 7개에 달했다. 또 183만 명, 패션플러스 160만 명, 젝시믹스 143만 명 등 100만 명을 넘은 쇼핑몰이 14개에 달했다. 이는 지난해 10월 10개에 비해 4개 더 많은 숫자다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 여성의류가 상위권을 차지한 가운데 지오다노, 안나키즈, 안나앤모드, 퓰라웨어, 마리앙플러스, 데상트코리아, 클릭앤퍼니, 커버낫, 파타고니아코리아, 유니프랜드, 소녀나라 등의 상승 폭이 컸다. 반면 스타일쉐어, 카시나, 도로시와, 배럴, 힙합퍼닷컴, 가나수영복 등은 큰 폭의 하락세를 보였다. 특히 11월 1일 영업종료를 선언한 힙합퍼닷컴은 9월에는 54만 명이 방문하며 24위에 올랐으나 10월에는 15만 명으로 89위에 그쳤다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(12위→13위), 남성의류는 애즈클로(28위→67위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(7위→10위), 아웃도어는 노스페이스(26위→18위), 피트니스웨어는 젝시믹스(13위→14위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(19위→20위), 캐주얼은 지오다노(34위→21위), 패션잡화는 제이에스티나(49위→39위), 신발은 폴더온라인스토어(27위→19위), 여성화는 사뿐(68위→45위), 아동복은 보리보리(64위→46위), 속옷은 뽕브라몰(63위→61위) 등이 차지했다. 속옷이 도로시와에서 뽕브라몰로 바뀌었을 뿐 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 10월 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	2,712	196	64	2	14,212,567	브랜드종합의류
2	SSF샵	ssfshop.com	12,198	348	222	-4	3,766,332	브랜드종합의류
3	29cm	29cm.co.kr	19,981	-1901	351	-25	2,316,322	브랜드종합의류
4	하프클럽	halfclub.com	20,106	11590	353	181	2,066,919	브랜드종합의류
5	LF몰	lfmall.co.kr	21,324	1024	382	10	2,665,197	브랜드종합의류
6	패션플러스	fashionplus.co.kr	22,684	6412	391	100	1,609,513	브랜드종합의류
7	더블유컨셉	wconcept.co.kr	23,926	4332	426	70	2,017,682	브랜드종합의류
8	코오롱몰	kolonmall.com	26,164	6355	468	100	1,835,519	브랜드종합의류
9	SI빌리지	sivillage.com	28,519	2785	516	30	10,854,707	브랜드종합의류
10	뉴발란스코리아	nbkorea.com	31,603	-2136	546	-47	1,415,890	종합스포츠브랜드
11	이랜드몰	elandmall.com	33,972	-3815	585	-55	1,416,307	브랜드종합의류
12	더한섬닷컴	thehandsome.com	39,350	19253	663	308	958,535	브랜드종합의류
13	에이블리	a-bly.com	39,382	6903	651	109	1,339,713	여성의류
14	젝시믹스	xexymix.com	40,637	7810	682	134	1,439,450	피트니스웨어
15	H패션몰	hfashionmall.com	51,075	18199	890	250	1,057,186	브랜드종합의류
16	지그재그	zigzag.kr	56,080	2486	889	37	741,740	브랜드종합의류
17	안다르	andar.co.kr	60,774	31691	964	546	960,668	피트니스웨어
18	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	62,001	35179	1,050	550	677,868	아웃도어
19	폴더온라인스토어	folderstyle.com	66,387	32965	1,305	332	615,457	신발
20	육육걸즈	66girls.co.kr	67,413	13195	1,064	211	437,666	빅사이즈의류
21	지오다노	giordano.co.kr	76,076	62433	1,219	903	298,836	캐주얼
22	브랜디	brandi.co.kr	77,312	5556	1,246	75	622,169	여성의류
23	서울스토어	seoulstore.com	82,685	-4583	1,302	-57	652,756	여성의류
24	바바더닷컴	babathe.com	95,235	-9927	1,468	-127	483,066	브랜드여성의류
25	스타일난다	stylenanda.com	98,392	-6248	5,194	394	875,649	브랜드여성의류
26	아이스탁몰	istockmall.com	101,683	37255	1,570	562	324,808	브랜드종합의류
27	핫핑	hotping.co.kr	103,777	10353	1,599	191	329,970	빅사이즈의류
28	다바걸	dabagirl.co.kr	108,706	5408	1,709	66	391,233	여성의류
29	스타일쉐어	styleshare.kr	116,769	-50411	1,951	-832	459,690	브랜드종합의류
30	슈마커	shoemarker.co.kr	121,045	6373	1,948	40	379,410	신발
31	아뜨랑스	attrangs.co.kr	130,238	-17708	2,068	-292	322,774	여성의류
32	이큐엘	eqlstore.com	130,713	-11252	2,143	-236	285,646	브랜드종합의류
33	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	131,348	19936	4,579	435	320,309	여성의류
34	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	131,608	17133	2,120	251	329,336	아웃도어
35	안나키즈	annakids.co.kr	133,232	54548	2,036	904	294,440	여성의류
36	칸투칸	kantukan.co.kr	133,393	32313	2,076	562	324,171	아웃도어
37	리린	leelin.co.kr	133,777	14588	2,052	241	323,041	여성의류
38	리리앤코	ririnco.com	134,796	5535	2,053	95	310,856	빅사이즈의류
39	제이에스티나	jestina.co.kr	138,262	29217	2,219	475	199,094	패션잡화브랜드
40	안나앤모드	annanmode.com	138,634	53720	2,132	895	270,022	여성의류
41	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	139,462	22069	2,137	381	242,250	캐주얼
42	공구우먼	09women.com	140,349	29779	2,168	592	239,555	빅사이즈의류
43	메이블루	mayblue.co.kr	141,215	15215	2,216	460	329,832	여성의류
44	코오롱스포츠	kolonsport.com	141,997	31611	2,302	965	304,224	아웃도어
45	사뿐	sappun.co.kr	144,190	48962	2,227	990	298,000	여성화
46	보리보리	boribori.co.kr	145,624	45671	2,259	744	266,804	아동복
47	뮬라웨어	mulawear.com	147,816	54158	2,262	945	322,391	피트니스웨어
48	캔마트	canmart.co.kr	148,286	49804	2,676	1053	223,909	여성의류
49	제이스타일	jstyleshop.net	152,493	18809	2,850	65	286,016	빅사이즈의류
50	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	152,581	645	2,314	37	279,571	여성의류
51	저스트원	justone.co.kr	153,479	27314	2,336	504	296,895	여성의류
52	카시나	kasina.co.kr	156,790	-59763	2,485	-929	231,879	브랜드종합의류
53	시크폭스	chicfox.co.kr	159,517	-20807	2,443	-274	229,861	여성의류
54	언더아머	underarmour.co.kr	161,329	570	2,481	90	233,767	종합스포츠브랜드
55	그레이시크	graychic.co.kr	161,432	12343	2,457	289	277,370	여성의류
56	로미스토리	romistory.com	163,159	37848	2,465	713	223,366	여성의류
57	베니토	benito.co.kr	170,967	-4041	2,737	-19	243,529	여성의류
58	딘트	dint.co.kr	174,270	18132	2,964	334	257,782	여성의류
59	레미떼	lemite.com	175,144	2307	2,648	120	223,959	브랜드여성의류
60	오까네	okkane.co.kr	177,685	39450	2,710	721	209,779	빅사이즈의류
61	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	178,999	10363	2,864	281	226,445	속옷
62	갠소	gaenso.com	179,052	-13701	2,728	-175	251,775	여성의류
63	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	185,639	69595	2,918	1562	209,297	빅사이즈의류
64	아크메드라비	acmedelavie.com	185,654	2130	8,346	-922	253,818	캐주얼
65	츄	chuu.co.kr	186,264	-6300	134,620	-355	214,731	브랜드여성의류
66	러브패리스	loveparis.net	186,440	-14765	2,881	-177	240,348	여성의류
67	애즈클로	asclo.com	188,011	-82707	3,034	-1326	326,949	남성의류
68	도로시와	dorosiwa.co.kr	188,456	-45297	3,014	-596	139,469	속옷
69	휠라코리아	fila.co.kr	188,598	2835	3,209	116	189,953	종합스포츠브랜드
70	마지아룩	mazia.kr	194,466	26322	3,010	518	223,037	여성의류
71	데상트코리아	shop.descentekorea.co.kr	195,995	72315	3,075	1272	195,623	스포츠
72	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	196,498	-9945	64,351	6805	180,781	캐주얼
73	마리오몰	mariomall.co.kr	199,766	30485	3,105	617	237,034	브랜드종합의류
74	조아맘	joamom.co.kr	204,957	-4962	3,191	-20	155,014	여성의류
75	페플	fairplay142.com	215,176	-18587	3,327	-256	161,132	남성의류
76	썸제이	ssumj.com	216,977	42931	3,519	968	176,829	여성의류
77	컨버스	converse.co.kr	218,420	9283	3,747	112	176,888	종합의류
78	시크라인	chic-line.com	218,602	-17287	3,406	-211	193,234	여성의류
79	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	219,610	53976	3,447	976	145,412	여성의류
80	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	221,011	1586	3,537	-44	181,102	여성화
81	커버낫	covernat.net	221,128	187197	3,568	3811	201,514	캐주얼
82	리지랄닷컴	leejiral.com	222,411	27914	3,453	516	202,135	여성의류
83	뮬리안	moulian.com	224,194	37582	3,481	687	169,523	여성의류
84	널디	whoisnerdy.com	225,979	81954	5,902	3185	158,232	캐주얼
85	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	226,297	54537	3,852	1095	156,699	아웃도어
86	나크21	nak21.com	229,154	5079	3,550	144	138,584	여성의류
87	배럴	getbarrel.com	230,065	-55265	3,567	-721	119,973	수영복/래쉬가드
88	마이더스비	midasb.co.kr	231,263	-36026	3,611	-328	152,319	여성의류
89	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	234,108	-139387	3,657	-2150	156,597	브랜드종합의류
90	아이디룩몰	idlookmall.com	244,178	-40554	3,996	-531	137,399	브랜드여성의류
91	조군샵	jogunshop.com	246,906	-30095	4,607	302	161,742	브랜드종합의류
92	룸페커	roompacker.co.kr	249,379	-40225	3,893	-575	160,854	여성의류
93	스토리나인	storynine.co.kr	255,141	2943	3,963	148	138,704	여성의류
94	커먼유니크	common-unique.com	260,447	-91041	4,649	-1706	130,798	여성의류
95	유니프랜드	unifriend.co.kr	264,485	222975	4,129	3749	114,877	아동복
96	메이비베이비	maybe-baby.co.kr	266,385	1231	4,271	84	149,883	여성의류
97	소녀나라	sonyunara.com	270,848	167005	4,341	2831	152,829	여성의류
98	프롬비기닝	beginning.kr	271,096	73142	4,451	1550	156,769	여성의류
99	난닝구	naning9.com	271,969	-48059	4,433	-495	144,311	브랜드여성의류
100	가나수영복	swim.co.kr	275,014	-63036	4,328	-967	109,191	수영복/래쉬가드

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기〈8〉

이인희
● 아리오 대표

단골 없는 매장의 매출은 "밑 빠진 독에 물 붓기"

> 어렵게 확보한 고객, 어떻게 하면 잊지 않고 다시 방문하게 만들 수 있을까? 먼저, 포인트 적립, 멤버십 등의 혜택으로 고객의 이탈을 방지하는 락인(Lock-In) 전략이 있다. 두 번째로는 확보된 고객 데이터를 활용한 홍보 전략이다. 물론 온라인이건, 오프라인이건 '만족스러운 쇼핑 경험'이 전제되어야 재방문 유도 전략은 효과가 있다.

재방문율이란 내 매장을 이용한 경험이 있는 고객이 다시 내 매장을 방문하는 비율을 말한다. 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 모두 안정적인 매출 확보를 위해서는 재방문 고객, 즉 단골을 늘려야 한다. 단골 고객이 없다면 매번 새로운 고객을 확보하기 위한 비용과 노력이 들어가기 때문에 수익이 좋아지지 않는다.

온라인 쇼핑몰 재방문 유도 방법

신규 고객 1명을 확보하기 위해서는 생각보다 많은 비용이 필요하다. 온라인의 경우를 예로 들어 보자. 쇼핑 검색 광고의 경우 클릭당 광고비를 지급한다. 1클릭당 500원으로 설정하고, 구매율이 1프로라고 가정한다면, 1명의 고객을 확보하는데 5만원이 들었다는 계산이 나온다. 절대로 적지 않은 금액이다.

어렵게 확보한 고객, 어떻게 하면 잊지 않고 다시 방문하게 만들 수 있을까? 지금부터 구체적으로 알아보자. 먼저, 포인트 적립, 멤버십 등의 혜택으로 고객의 이탈을 방지하는 락인(Lock-In) 전략이 있다. 두 번째로는 확보된 고객 데이터를 활용한 홍보 전략이다. 물론 온라인이건, 오프라인이건 '만족스러운 쇼핑 경험'이 전제되어야 재방문 유도 전략은 효과가 있다.

온라인 쇼핑몰 재방문 유도 방법부터 살펴보자. 구매 금액의 일정액을 포인트로 적립시키거나 쿠폰을 발급하여 실질적인 할인혜택을 부여한다. 또한 구매 금액별 등급 설정, 등급별 혜택 부여도 일반적인 재방문율 향상 방법이다.

온라인의 경우 고객 데이터를 자연스럽게 확보할 수 있다. 확보된 고객을 대상으로 프로모션 홍보를 한다. 시기에 맞는 이벤트나 신상품 출시와 같은 이슈성 이벤트를 기획하면 된다.

이벤트를 알리는 방법으로는 스마트스토어의 경우 '마케팅 메시지' 메뉴를 활용해보자. 스토어찜이나 소식알림 고객을 대상으로 편리하게 마케팅 메시지를 보내고 관리할 수 있다.

자체 쇼핑몰을 운영하는 경우에는 '톡채널'을 이용하면 효과적이다. 톡채널은 카카오비즈니스에서 개설할 수 있는데, 카카오톡을 이용하여 마케팅 메시지를 보낼 수 있다. 문자보다는 카카오톡을 더 잘 확인하는 현대인들에게 잘 맞는 툴일뿐만 아니라 문자 발송비보다 더 저렴하고 다양한 기능들이 있으니 꼭 개설하여 활용해볼 것을 권한다.

좀 더 발전된 방법으로는 MA(Marketing Automation)가 있다. MA는 고객들의 충성도를 단계적으로 올리는 프로그램인데, 자체 쇼핑몰이 있는 경우 전문 업체에 의뢰하여 활용할 수 있다.

오프라인 매장에서의 락인 전략

다음은 오프라인 매장으로 넘어가보자. 오프라인 매장에서의 락인(Lock-In) 전략은 본사의 지침에 따르는 것이 일반적이다. 매장 단독으로 실행할 수 있는 방법은 제한적일 수밖에 없다.

하지만 판매직원들이 마찬가지의 효과를 줄 수는 있다. 그것은 고객에게 '심리적 멤버십'을 제공하는 것이다. '이 매장에는 나를 알아주고 특별하게 대우해주는 판매직원이 있다'는 것을 느끼게 해주면 된다.

구매한 상품으로 좋은 경험을 했다면, 즉 상품에 대한 만족도가 높다면 고객은 다시 찾아온다. 고객의 만족스러운 쇼핑 경험을 위해서는 판매직원의 '상품 제안'이 중요한 역할을 한다.

고객이 원하는 상품을 단순히 찾아주기만 한다면 자동판매기와 다르지 않다. 고객의 라이프스타일, 분위기에 따라 고객이 미처 생각하지 못한 상품을 제안하는 것이 필요하다. 단순히 인기가 많다, 좋은 가격에 나왔다는 이유가 아니라 '고객님이기 때문에 추천하는' 이유(추천 근거)가 중요하다.

고객에 대하여 알기 위해서는 관찰과 대화가 필요하다. 유사한 시간대에 계속 방문한다면 라이프스타일을 파악할 수 있는 자연스러운 대화를 나눌 수 있을 것이다.

고객을 기억하는 것도 효과적이다. 이전 방문을 기억하여 말을 건네는 것은 고객 자신을 특별하게 느끼게 한다. 단골을 만드는 가장 확실한 방법이다. 가장 이상적인 것은 이전에 구매한 상품을 기억하고 그 상품에 대한 활용 만족도를 묻는 것. 그리고 그 상품과 시너지를 낼 수 있는 상품을 추천할 수 있다면 금상첨화이다.

예전에는 매장에서 고객카드를 작성해서 고객 데이터를 수집했다. 하지만 요즘은 개인정보에 대하여 민감하게 반응하고, 개인정보보호법도 강화되면서 고객카드 작성을 부탁하는 것이 어려워졌다.

그 대안으로 SNS를 활용해 볼 것을 권한다. 고객을 인스타그램 팔로워로 확보하면 지속적인 홍보가 가능하다. 구매 고객을 대상으로 신상품입고, 할인 소식 등을 받아볼 수 있다고 말하며 팔로우를 부탁해보자. 매장 차원에서 타깃 지역을 설정하여 활동한다면 지역고객 확보도 용이해진다.

판매직원이 직접 상품을 입은 이미지를 게시해도 좋고, 매장 내 VP나 PP를 올려도 좋다. 신상품 입고, 할인 행사 등 다양한 혜택도 공유해보자. 인스타그램 활용 시 타깃 고객층의 라이프스타일에 맞춰서 게시 시간, 내용 등을 잘 설정해야 한다. 프로필 페이지를 통해 매장의 아이덴티티를 잘 표현하는 것도 중요하다.

하나의 게시물에 여러 개의 이미지나 동영상을 업로드할 수 있으니 매장에서 생성한 이미지 외에도 본사 온라인 쇼핑몰이 있다면 거기서 이미지나 동영상을 가져다 사용해도 된다. 새로운 고객을 만들어내기 위하여 드는 비용보다 기존 고객 유지에 드는 비용이 훨씬 저렴하다는 것을 명심하자.

설봉식의
'제2의 동대문신화'를 만들자 〈20〉·끝

설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

동대문시장과 미래로 가는 길

"동대문시장 상인은 40여 년 전에 그랬듯이 미래로 가는 패션 상거래의 경영과 마케팅, 그 혁명으로 스스로가 더 나은 경영성과를 얻고 나아가서 다시 한 번 더 온 나라 경제지표 및 그 변동의 선행지수 역할을 했으면 하는 기대도 해본다. 얼마나 벅찬 일인가! 물론 가능한 일이다."

지난 2020년 12월에 블랙 모간(Blake Morgan)은 패션비즈니스의 미래 상황을 네 가지 방향에서 예측했다. Covid-19 대재앙이 그치지 않던 그 때 유명 잡지 포브스는 포스트 코로나 시대의 미래 상황을 예견하면서 이렇게 논의했다.

첫째, 미래의 패션, 그 비즈니스는 데이터 주도로 이루어지는 경영과 마케팅 전략이 대세를 이룰 것이다. 그러니까 많은 패션기업은 트렌드의 급격한 변화 속에서 소비자 선호와 그 수요를 파악하려는 빠르고도 섬세한 시장정보를 얻고, 그 바탕 위에서 경영의 합리적 의사결정과 마케팅 전략을 펴게 된다는 논의다.

둘째, 지속가능한 패션, 그 비즈니스는 선택의 문제가 아니고 피할 수 없는 상거래 행위의 '새 규범(new normal)'이 될 듯하다. 트렌드에 맞는 패션제품, 그 브랜드는 환경 친화적인 원단과 부품의 투입이 늘어날 것이며, 제품 봉제의 기술향상과 함께 스마트 공장으로 가는 사람중심의 혁신이 뒤따를 것이다.

셋째, 앞으로, 패션의 새 비즈니스는 디지털화가 일반화되고 그 응용의 범위 또한 더욱 더 넓혀지게 될 것으로 보인다. 그러니까 앞으로 많은 패션기업은 온라인 및 언택트 상거래의 일반화를 지향할 뿐만 아니라, 신제품의 개발과 디자인 및 그 제조 등 갖가지 업무에서도 한결같이 디지털 혁신을 서두르게 될 것이다.

넷째, 패션마케팅과 그 서비스 전략 등은 보다 단순화될 것이다. Covid-19 대재앙 속에서 얻은 쓰라린 경험의 축적으로 패션제품의 상거래 및 배송 서비스 등은 AI나 로봇 등의 도움으로 생산성 향상이 촉진된다는 뜻이다.

이제 동대문시장 또한 이처럼 미래로 가는 패션제품의 상거래 및 마케팅, 그 혁명이 진전될 것이다. 우리는 미래로 가는 새로운 여정 속에서 함께 할 수 있는 선진국다운 역량 아래 스마트 경영 및 마케팅 전략, 그 방도를 잘 알고 있기 때문에 더욱 그러하다.

우리 모두가 잘 알고 있듯이, 지난 2021년 5월에 유엔의 한 기구인 UNCTAD가 공표한 선언 그대로 우리나라는 명실공이 세계 최초로 저개발 및 중진국에서 선진국으로 진입했다.

생각해 보면, 지난 1977년 11월말에 총수출 100억 달러, 1인당 GNP 1,000달러라는 꿈에도 그리던 탈 후진국, 아니 중진국으로 가는 벅찬 경제지표를 달성했던 그리하여 근대화의 마침표를 찍은 지 44년 만에 이룬 우리 한국인의 쾌거, 가슴 벅찬 새 날을 연 것이다.

모두가 기뻐하고 스스로가 서로 칭송해주어야 했던 빅뉴스는 뭔가 정치적 이해타산 및 그에 따른 언론의 왜곡으로 그저 평범한 하루로 보냈던 게 못내 가슴이 아팠을 따름이다.

어떻든 동대문시장 상인은 모두가 선진국다운 역량과 미래로 가는 당당한 새 일거리에 서둘러 함께 나서야 한다.

1960년대 이후 개발과 경제성장의 시대에 동대문시장 그 곳 사람들은 힘들고 어려운 격변의 시장상황 속에서도 디자이너 패션제품을 저비용, 착한 가격으로 제조, 판매해 우리가 탈 후진국 경제로 가는 데 큰 힘을 보탰다. 한 때 동대문시장의 매출규모 및 그 변동은 온 나라 경제지표의 선행지수가 되기도 했을 정도였다.

마찬가지로 동대문시장 상인은 40여 년 전에 그랬듯이 미래로 가는 패션 상거래의 경영과 마케팅, 그 혁명으로 스스로가 더 나은 경영성과를 얻고 나아가서 다시 한 번 더 온 나라 경제지표 및 그 변동의 선행지수 역할을 했으면 하는 기대도 해본다. 얼마나 벅찬 일인가! 물론 가능한 일이다.

동대문시장, 그 곳 사람들은 투철한 패션 기업가정신을 갖추고 많은 경험의 축적 및 새 길로 가는 훤한 마케팅 전략, 그 방도를 잘 알고 있기 때문에 더욱 그러하다.

통일된 독일의 경제안정을 이끌어오다가 명예롭게 그 자리를 넘겨준 메르켈(Angela Merkel) 총리는 언젠가 미국 방문 중 하버드대학에서의 강연에서 이렇게 말했다고 한다. "그 곳에 더 이상 머물러 있지 않으려면, 무지와 좁은 마음가짐의 벽을 과감히 깨라."

동대문시장 사람들에게 해주는 따스한 조언의 하나로 받아드릴 만하다. 동대문시장은 미래로 향한 개성 및 개인화시대를 맞아 AI나 빅데이터를 통하여 국내외 패션소비자의 선호와 그 트렌드를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있으며, 그런 값진 정보를 바탕으로 하여 글로벌 시장경쟁력을 더욱 향상시켜야 한다.

어떻든 동대문패션과 그 스타일은 한국인의 자부심이다. 우리는 그 곳 동대문 패션클러스터에서 좋은 제품(products)과 보다 빠른 생산과 공급(speed) 및 적정가격(price)의 유지 등을 무기삼아 동대문신화를 만들었다는 역사적 사실과 그 전설적 스토리로 향유했던 진한 감동을 잊지 말아야 한다.

우리는 늘 그렇게 해 왔듯이, 미래에 대한 밝은 희망을 가지고 어떤 어려움이라도 잘 극복할 수 있을 것이다. 또 우리는 할 수 있다. 누군가는 지금 동대문시장에서 지각변동이 일어나고 있다고 했다. 그것은 제 2의 동대문신화로 가는 증후군이 아닐까, 그런 생각이 든다.

“커피는 그 자체로 언어”… 커피를 사랑한 유명인들

커피 디자이너 김동조의
‘동향화’〈12〉

올 한해 디스토리와 함께 다양한 커피 이야기를 하였다. 올해의 마지막은 어떤 이야기로 마무리 할지 고민 끝에 ‘커피와 사람들’이라는 주제로 이야기를 해 볼까 한다.

요즘 우리 주변에는 커피를 좋아하고, 다양한 카페를 찾아 즐기는 분들이 참 많이 있다. 우리들이 알만한 유명인 중에 커피와 인연이 깊은 사람은 어떤 사람이 있는지, 또한 어떤 일들이 있었는지를 알아보는 것도 재미있을 듯하다.

우리나라에서 커피를 제일 처음 접한 인물로 많은 분들이 고종황제를 이야기 한다. 일본 세력의 압박을 피해 러시아 공관으로 도망친 역사의 치욕적인 사건 ‘아관파천’. 고종은 러시아 공관에서 커피를 처음 접하고 커피에 빠져 덕수궁 안에 정관헌이라는 커피를 마시는 장소를 따로 만들었으니, 그의 커피 사랑을 짐작케 한다. 이때의 커피는 ‘가배차’, ‘가비차’, ‘양탕국’ 등으로 불렸다. 이후 커피는 상류층의 사교 수단으로 중요하게 자리 잡았다. 대표적인 천재시인 이상 선생도 다방을 운영하였다.

커피와 예술가는 떼려야 뗄 수 없는 경우가 많다. 화가들의 그림 중에서 커피를 소재로 한 그림은 너무나 다양하다. 커피는 18~9세기 커피 하우스를 풍경으로 많은 그림이 생산되었다. 커피하우스는 실제로 그들의 아지트였다.

그 중 빈센트 반 고흐의 ‘거리에 나온 카페’는 너무나 유명한 작품이다. 이외에도 고흐는 ‘커피를 마시는 남자’, ‘아를르의 포름 광장의 카페 테라스’, ‘아를의 밤의 카페’ 등 커피와 카페를 소재로 많은 작품을 남겼다.

고흐와 함께 프랑스 인상주의의 대표적 화가인 폴 고갱 역시 커피와 카페에서 많은 영감을 얻어 ‘밤의 카페 아를’ 등의 작품을 남겼다. 이외의 많은 예술가들에게 커피는 너무나 고마운 친구였다.

특히, 고흐는 커피를 즐겨 마신 걸로 유명하다, 예맨 모카 마타리는 너무나 사랑했다고 하는데, 이에 대한 정확한 기록은 없다. 고흐가 커피를 사랑하고 좋아했다는 것은 그의 동생 테오에게 보내 편지에서도 알 수 있다. 그가 동생에게 보낸 편지에는 “지난 4일 동안 23잔의 커피와 빵만 먹었다”라는 내용이 있을 정도였다.

고흐를 비롯한 화가뿐만 아니라 많은 음악가들도 커피를 즐기고 사랑했다. 그중 바하, 베토벤, 브람스는 커피를 좋아한 3대 음악가로 잘 알려져 있다. 베토벤의 경우 아침 식사가 오직 커피 한잔이었을 정도로 커피 마니아였다. 바하는 그의 작품 세클러 칸타타 211번을 ‘커피 칸타타’ 라고 이름 붙일 정도로 커피를 무척 사랑한 음악가로 전해진다.

브람스는 가난한 환경 탓에 술집, 카페, 레스토랑 등에서 돈을 벌기 위해 피아노 연주를 했다. 이 시기 브람스는 커피뿐만 아니라 술과 담배도 사랑한 음악가로 알려져 있다. 오늘 하루는 커피 한잔과 이분들의 음악을 들어 보는 것도 새롭지 않을까 한다.

이렇듯 많은 예술가들은 커피와 함께 그들의 명작을 후세에 남겼다. 오늘날에도 커피를 사랑하는 유명인은 너무나 많다. 우리나라에서 성룡으로 더 잘 알려진 Jackie Chan 은 커피를 사랑하는 것으로 유명하다. 2006년에는 중국과 홍콩에 카페를 열고, 이후 필리핀과 중동에도 진출할 계획이라고 밝히기도 했다. 그는 한 매체와의 인터뷰에서 “커피는 그 자체로 언어이기도 하다”라는 말을 했었다. 참으로 멋진 말이 아닌가 싶다.

팝의 요정이라 불렸던 브리트니 스피어스는 본인이 할 수 있는 거의 모든 일들을 하면서 손에 카페인 음료를 들고 끊임없이 사진을 찍는다. 커피를 워낙 사랑하는 그는 아이스커피 향에 커피를 베이스로 한 향, ‘프라이빗쇼’를 출시하기도 했다.

영화 ‘엑스맨’에서 큰 사랑을 받은 헐리우드의 명배우 휴 잭맨은 Laughing Man Coffee & Tea의 창립 멤버이기도 하다. 이 회사는 전 세계 수익의 100%를 교육, 커뮤니티 개발 및 새로운 비즈니스 개발에 사용한다. 그는 커피에 대해 “저에게 갓 만든 커피의 냄새는 가장 위대한 발명품 중 하나다”라는 말을 했다. 커피의 향을 특히 좋아하는 나에게 너무나 와 닿는 명언이다.

우리나라에도 커피를 사랑하는 유명인은 많다. 예전 아이돌 남성 그룹 NRG의 멤버였던 노유민 씨의 경우 방송에서 그의 커피 사랑을 이야기 하곤 한다. 그는 ‘노유민의 코페’라는 카페를 직접 운영하면서 로스팅, 드립 등 커피에 대한 모든 것을 직접 하면서 고객들과 커피로 소통하고 있다.

오늘날 커피는 성룡이 언급 했듯이, 그 자체가 언어고, 또 다른 언어이기도 하다. 좋은 커피와 좋은 향기, 좋은 사람과 좋은 냄새, 오늘도 이러한 소통을 꿈꾼다. 누구보다 커피를 사랑하는 나는, 오늘 같은 분위기에 어울리는 ‘에디오피아 미스티 벨리’ 한잔을 마신다. 여러분도 추운 겨울 따뜻한 커피와 사랑하시길 바라며….

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

(주)엔제이(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/12월23일/010-6418-3629/mood1011@naver.com

베이스스테이션(여성복)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/2년 이상/12월31일/010-2988-1049/thfqlah@naver.com

바이블(남성복)
야간/정규직/무관/1989년생 이상/무관/12월31일/010-2018-6164/daltanyeang@naver.com

(주)아워커버스(여성복)
주간/정규직/여/1985년생 이상/3년 이상/12월31일/010-3910-5097/ourcovers@naver.com

디오트(남성복)
야간/정규직/남/없음/3년 이상/12월23일/010-3858-3873/urano116@naver.com

apM 지하1층(여성복)
주간/정규직/무관/없음/5년 이상/12월23일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

Voovoo(니트)
주간/정규직/무관/1986년생 이상/3년 이상/12월23일/010-2574-2422/uheeya@naver.com

광희패션몰(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월23일/010-9123-9279/adfg0519@naver.com

apM(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/12월23일/010-7259-1513/objet701@naver.com

apM(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/12월22일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월22일/010-2385-5478/kgwk1997@naver.com

apM(남성복)
무관/정규직/남/1995년생 이상/무관/12월22일/010-4152-7799/hwangryul@naver.com

apM VERGAMOT(여성복)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/12월22일/010-5066-7267/vergamot.kr@gmail.com

apM플레이스 FEFFER(여성복)
주간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/12월22일/010-3430-0108/truejyh@hanmail.net

청평화(여성복)
무관/정규직/무관/없음/무관/12월22일/010-5152-5364/ian_us@naver.com

슬로우(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/12월31일/010-8483-3444/lafudgestore@naver.com

레브시티(여성복)
주간/정규직/여/1999년생 이상/1년 이상/12월22일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

다바걸(여성복)
주간/정규직/여/1988년생 이상/8년 이상/12월22일/02-953-8408/dabagirl@kakao.com

광희패션몰(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/12월22일/010-8550-3735/1115sp@naver.com

썸웨어버터(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/12월22일/010-3433-8214/somewherebutter_@naver.com

테크노(여성복)
야간/정규직/무관/1996년생 이상/3년 이상/12월22일/010-8945-0686/ddulili@naver.com

더탐나(니트)
주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/12월31일/010-6889-6221/ygbox11@naver.com

apM(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/12월21일/010-7259-1513/objet701@naver.com

(주)마요네즈(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월22일/010-7145-1254/digndign14@naver.com

청평화(여성복)
무관/정규직/여/1984년생 이상/2년 이상/12월21일/010-3722-3472/wktbr02@nate.com

판매사원

퀸즈스퀘어 3층(여성복)
야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/12월25일/010-4816-0992/vovoy79@naver.com

평화시장(수영복)
주간/정규직/무관/없음/무관/12월31일/010-5021-0693/namyangsa@gmail.com

스탠다드워커스(여성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/12월22일/010-4525-7462/burton85@naver.com

THEY(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/12월21일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

Ivana(여성복)
무관/정규직/여/1997년생 이상/무관/12월21일/010-6383-0860/ivana123@naver.com

로우게이지(여성복)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/2년 이상/12월21일/010-2377-6036/low6036@naver.com

(주)서현어패럴(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월21일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

Marais(여성복)
야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/12월21일/010-2731-0929/kkmcome@hanmail.net

apM(여성복)
야간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/12월21일/010-7259-1513/objet701@naver.com

WIDA(토탈)
야간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/12월21일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

december.28(수입의류)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/12월21일/010-7306-1886/ssunw2@naver.com

위더트랜드(바지토탈)
야간/정규직/무관/1993년생 이상/2년 이상/12월21일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

청평화(여성 청바지)
야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/11월20일/010-2663-8224/dlquf3946@hanmali.net

M(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/12월18일/010-5202-2777/tmfqlznls00@naver.com

토마스클럽(수제화)
야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/12월18일/010-8741-4485/discorak@naver.com

디오트(여성복)
야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/12월31일/010-9016-5211/sujong0706@naver.com

다이아나(여성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/1년 이상/12월18일/010-8898-6510/ggusgml@nate.com

디오트(데님)
야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/12월17일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

블링크(토탈)
야간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/12월17일/010-8866-9809/jobhster@naver.com

디오트(다이마루 토탈)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/12월16일/010-3637-6721/minchang776@naver.com

청평화 3층(토탈)
야간/정규직/남/1978년생 이상/무관/12월16일/010-2107-2391/nsgomh07@naver.com

FILLMORE(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/12월16일/010-9921-9169/gjtjdan2341@naver.com

동대문 밀리오레(남성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월15일/010-2860-7123/gyo0714@naver.com

우드세이지(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/12월14일/010-8654-7611/nni09@naver.com

패션 마케팅

이담북스 | 설봉식 지음 | 값 14,000원

포스트 코로나 시대를 여는 K-패션의 런웨이

K-패션, 새롭고 창의적인 디자이너 제품을
스마트 경영 기반의 저가격으로 판매하는 동대문시장.

작지만 강한 그곳 시장터의 패션 마케팅 전략, 그 스타일은?

지속 가능한 패션 경영의 참 모델, 동대문패션의 스마트 경영과
고객 맞춤형 마케팅으로 이룬 그 시장 실제의 이론적 논의로 드러낸
이 한 권의 책자, 읽어 볼 만하지 않은가!

"새로움 외는 없다."
그것은 동대문 시장 사람들의 자존심이다.
나만의 옷, 개성미 넘치는 패션을 선호하는 이 시대에
새로움과 다양성의 MD를 갖춘 도깨비 시장은 나라 밖 어디에도 없다.

ICT 및 스마트한 경영으로 창업 및 취업의 기업 또한 드넓은
바로 그곳에 우리 함께 투어를 해 보자.

패션클러스터 동대문패션타운은 어떻게 만들어졌나

동대문패션타운은 우리나라 패션산업의 출발지였으며,
발전과 고난극복 과정을 거듭하면서 지금도 여전히
우리나라 패션산업의 큰 축으로 자리하고 있다.

특히 동대문패션타운은 젊은층, 서민층의
적극적인 지지를 받으면서 성장해 왔고,
한국의 패션을 세계에 알리는 선두자로서의 역할을 하고 있으며,
또한 젊은 창업자들의 일터로서도 큰 역할 담당해 오고 있다.

본 저서는 주로 동대문패션타운 구성원들과의
심도 있는 대화를 통해 동대문패션타운의 형성사부터 현재까지의
모습을 가능한 한 객관적으로 서술하고자 시도하였다.

이를 통해 동대문패션타운에 대한 관심을 가지고 있는 분들이
조금 더 심도 있게 동대문패션타운을
이해할 수 있도록 하는 데 그 목적을 두고 있다.

동대문패션타운의 역사와 현황

도서출판 청람 | 박찬욱 지음 |
박혁준 임선미 감수 | 값 18,000원

Daegu Textile Marketing Center
DMC
대구섬유마케팅센터

대구섬유마케팅센터

대구 섬유산지의 소재를 국내에 직소싱
연결 시켜드리기 위해 설치 된 비영리 지원기관입니다.

DMC

대한민국 원단의 42% 점유

무보수

브랜드

세계섬유산지 고퀄리티 원단

대구섬유 + 동대문섬유 정보 제공

컨버터

프로모션, 벤더

ZARA H&M MANGO Calvin Klein

중간수수료 X

적극적인 문의 및 상담요청 바랍니다.

OFFICE. 현대시티아울렛, 무신사스튜디오 12층, E-19호 (서울 중구 동대문)
TEL. 02-2279-3400 **EMAIL.** hwan@dmcbiz.co.kr

사업주관 대구경북섬유산업연합회 Daegu Gyeongbuk Textile Industries Association

사업지원 DAEGU 대구광역시 DAEGU METROPOLITAN CITY