

신진 디자이너의 '핫플레이스'... 건강한 패션 생태계 지향

Q & A | 무신사 스튜디오 세번째 지점 성수매장 가보니

지하철 2호선 성수역서 연결 동대문·한남이 3호점 오픈 7개층 900평에 400여개 좌석

패션업체 입점시 임대료 30% ↓ 3층에 입점 브랜드들 위한 공간 4~8층 오피스·라운지 등 갖춰

“무신사 스튜디오 같은 공간을 차리는 게 꿈입니다. 필요한 요소는 공간이죠. 다양한 일을 하고 여기저기 프리랜서 개념으로 일하다 보니까 자신만의 사무실은 꼭 필요합니다. 꿈은 사실 돈이긴 하죠.”

무신사 스튜디오를 적극 이용 중인 인플루언서이자 디렉터 임 모씨는 이렇게 말했다. 이곳은 초기 오픈 때부터 중소 인터넷 패션 브랜드부터 디자이너, 액세서리나 패션 IT업체, 그밖에 스타트업 등 트렌디한 인재들을 불러 모으고 있는 '핫플레이스'로 떠올랐다. 10일 무신사 스튜디오의 새 지점인 성수점을 찾았다. 지하철 2호선 성수역에서 연결통로로 진입할 수 있었다.

◆왜 성수동에, 왜 무신사 스튜디오인가?

무신사는 신진 디자이너를 위한 더 좋은 환경을 만들고, 패션 종사자들 간의 네트워크 기회를 확대하여 패션 생태계가 건강하게 성장할 수 있도록 패션 특화 공유 오피스인 '무신사 스튜디오'를 운영하고 있다.

지난 2018년 서울 동대문에 첫 번째

무신사 스튜디오를 열었으며, 올 2월에는 한남 패션거리 인근에 2호점을 오픈한 데 이어 지난달부터 성수에 3호점을 열어 운영 중이다.

무신사에 따르면 세 번째 지점인 '무신사 스튜디오 성수'는 서울 성수동을 기반으로 활동하는 브랜드, 패션 크리에이터 등 창작자를 위한 공간이다.

동대문점이 2200평 규모로 넓은 공간감과 물류 공동화를 통합 배송하며, 원단과 부자재 시장 근처에 위치한 특징으로 작업과 현장 조사 등의 작업을 하는 와중에 들 수 있는 지점임을 자랑하는 반면, 이곳 성수점은 요즘 뜨고 있는 상권 지역으로 세련된 유행을 추구하는 브랜드 및 업체들이 모이기 쉽도록 마련했다. 성수동은 여러 브랜드와 크리에이터, 기업이 주목하는 신흥 상권으로 패션 관련 산업 종사자들의 선호도가 높다.

무신사 스튜디오 성수는 이런 특징으로 지난달 오픈한 지 한달도 채 되지 않은 현재 시점에 벌써 좌석의 80% 가량 입주를 마쳤다. 주로 중소형 인터넷 기반 패션 브랜드를 운영하는 업체들이 들어와 있다. 성수 지점은 건물의 3층부터 시작해 총 7개층으로 이뤄져 있으며 900평 규모에 400여 개의 좌석이 마련되어 있다.

이곳에 패션업체가 들어올 경우 임대료가 책정 기준보다 30% 정도 저렴하고, 미팅룸과 촬영 스튜디오 등도 예약하면 무료로 쓸 수 있다는 장점이 있다.



무신사 스튜디오 성수점에 마련된 촬영 스튜디오 내부.



무신사 테라스에 있는 쇼룸에서 제품 태그에 붙은 큐알코드를 찍으면 무신사 스토어로 바로 연결된다. /무신사

◆공유 오피스 인프라에 전시공간·카페까지 갖춰

무신사 스튜디오 성수 3층에는 입점 브랜드를 위한 오프라인 공간 무신사 테라스가 위치했다. 4~8층은 사무공간으로 기업 규모에 따라 임대할 수 있는 섹션 오피스와 라운지, 워크룸, 촬영 스튜디오 등 패션 특화 공유 오피스로서의 인프라를 갖췄다. 꼭대기 층인 9층은 루프탑 테라스와 오픈 라운지의 전시공간과 같은 입주 기업을 위한 휴게공간으로 구성됐다.

무신사 테라스는 입점 브랜드와 고객 간 접점을 확대하기 위한 오프라인 공간이다. 무신사 테라스 성수는 '브랜드드 카페'를 콘셉트로 브랜드와 협업하여 운영하는 카페와 쇼룸으로 구성됐다.

카페의 경우 브랜드의 아이덴티티를 반영한 인테리어, 메뉴 등을 선보이며 협업 브랜드에 따라 가변적으로 운영될 예정이다. 첫 번째로는 캐주얼 브랜드

'에일'과의 협업으로, 에일의 마스크트 '유니버시티 덴'을 활용한 카푸치노, 머틀티 등 에일의 브랜드 아이덴티티가 돋보이는 메뉴를 선보인다. 라운지 공간에는 가구 디자이너 황형신 작가의 '레이어드 시리즈'를 배치해 조형적 가치를 더했다.

오피스는 모노톤의 세련된 인테리어와 심플한 디자인의 사무 가구로 공간을 채웠다. 각 층에는 디자인 가구와 커피머신이 있는 오픈 라운지가 마련되었으며 사진과 영상 촬영이 가능한 자연 채광의 촬영 스튜디오, 패턴 디자인 및 패키징 작업을 위한 워크룸 등 패션 관련 사업을 하는 입주 기업을 위한 공간도 갖췄다. 촬영 스튜디오와 미팅룸은 성수점 이용자가 동대문점, 한남점 모두 자유롭게 이용할 수 있다.

워크룸은 포장, 패턴 디자인 등을 해야 하는 패션업체 종사자들을 위해 만들어졌다. 4층부터 8층까지 층마다 하

나씩 위치한 워크룸에는 작업을 쉽게 할 수 있는 작업대와 스위스 다리미 브랜드 '로라스타'의 작업용 다리미가 있었다.

포토 스튜디오에서 제품 사진을 촬영하거나 워크룸을 이용하려는 업체는 카메라와 다리미 등의 기자재도 빌릴 수 있는데, 이를 위해 따로 지불해야 하는 비용은 없다. 모두 임대료에 포함되어 있다.

9층에는 입주 업체 구성원을 위한 휴식 공간과 함께 업사이클링 아티스트의 작품을 전시하는 라운지 공간이 마련됐다. 9층의 라운지는 지속가능성을 주제로, 폐종이, 페마스크 등을 활용한 업사이클링 작품을 선보이는 아티스트 3인의 작품이 전시될 예정이다. 입주 업체의 컬렉션 관련 전시나 캠페인, 프로모션 영상들도 이 층에서 관람될 수 있도록 할 계획이다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

모이몰른, 美 아마존 입점... 세계화 가속

2022년 S/S 14종 美 전용상품 개발 '포포 솔리드 실내복 세트' 주력상품

유아동복 브랜드 '모이몰른'이 미국 시장 진출의 첫 발을 내디디며 글로벌 유아동복 브랜드로의 도약을 한층 가속화한다.

국내 대표 유아동복 기업 한세드림의 북유럽 스타일 브랜드 모이몰른은 미국 대표 이커머스 플랫폼인 아마존에 입점해 공식 브랜드관을 오픈한다고 10일 밝혔다.

모이몰른은 이번 아마존 론칭을 위해 엄선한 2022년 S/S 시즌 제품 14종을 미국 전용 상품으로 새롭게 개발해 선보인다. 미국 소비자제품안전위원회(CPSC)의 아동용 실내복 방염 기준을 적용해 출시한 전용 상품을 비롯, 한국에서 인기가 높은 아이템들 역시 현지에 특화해 디자인했다.

주력 상품은 구름 심볼이 돋보이는 시그니처 라인 '포포 솔리드 실내복 세트'다. 해당 상품은 부드러운 촉감과 뛰어난 텐션 등 브랜드 특징점이 돋보이는 스테디 셀러로, 매 시즌 컬러와 소재를 아마존 전용으로 선보이며 모이몰른만의 제품력을 보여주는 히어로 상품으로 육성하겠다는 전략이다.

미국 아동복 시장은 최근 몇년간 꾸준히 성장세를 이어왔으며, 2019년 기



한세드림의 모이몰른이 미국 아마존 내 브랜드관에 입점했다. 사진은 브랜드 화보 이미지. /한세드림

준으로 약 340억 달러 규모를 기록했다. 전문가들은 2023년경이면 관련 시장이 406억 달러 규모에 달할 것으로 예측한다. 유료모니터에 따르면, 미국 아동복 시장은 2021년 코로나 19 속에서도 빠른 회복세를 보이며 2019년 이전 수준 이상으로 성장했다. 특히 국내와 마찬가지로 젊은 부모가 늘어나며 실용성만 따지기보다는 패셔너블한 제품에 대한 수요도 증가하는 추세다.

모이몰른은 이러한 시장 잠재력에 주목, 미국을 브랜드 글로벌화를 위한 본격적인 발판으로 삼겠다는 전략이다. 브랜드 고유의 자연친화적인 북유럽 스타일 콘셉트, 차별화된 그래픽과 독특한 컬러감, 우수한 품질 등 국내 및 기존 해외 시장에서 부각된 강점들이 미국에서도 승산이 있을 것으로 계산했다. 모

이몰른은 특히 아마존을 통해 브랜드 인지도 구축과 동시에 고객 피드백을 수집, 현지 최적화 제품을 지속 출시하며 탄탄한 입지를 다져나가는 데 집중할 예정이다. 북미 지역 전용 브랜드 홈페이지, 인스타그램 등도 함께 오픈하며 적극적인 현지 마케팅에 박차를 가한다.

김지원 한세드림 대표는 "기존 국내외 시장에서의 성공 노하우를 바탕으로 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 거듭나기 위해 이번 미국 진출을 결정하게 되었다"며 "MZ 세대 소비자들의 감각적인 안목을 반영해 탄생한 모이몰른이 전세계인의 마음을 사로잡는 글로벌 유아동복으로 거듭날 수 있도록 더욱 다각적인 노력을 기울일 것"이라고 말했다.

/원은미 기자

CJ온스타일, 남성복 방송 편성 50% ↑

소비심리 회복, 사무실 출근 맞물려 4월 매출 전월대비 약 31% 신장

CJ온스타일이 방역 규제 해제로 기업 재택 근무에서 사무실 출근으로 점차 전환함에 따라 남성 워크웨어 수요 증폭을 위해 관련 방송 편성을 확대한다고 10일 밝혔다.

CJ온스타일에 따르면 엔데믹에 따른 소비 심리 회복과 사무실 출근이 맞물리면서 최근 남성복 매출이 증가했다. 사회적 거리두기 해제 전후 2주 간

(4월4일~5월1일) CJ온스타일 남성복 매출을 분석한 결과 전월 동기 대비 약 31% 신장했다. 지난 8일 다니엘크레뮤 여름 신상품 출시 방송에는 약 16억원의 주문이 몰리며 슬랙스, 린넨 블레이저 등 전통적인 남성용 오피스룩 아이템이 큰 사랑을 받았다.

이 같은 현상을 반영해 CJ온스타일은 관련 방송 편성을 확대한다. 앞서 CJ온스타일은 5월1일부터 16일까지 남성복 방송 편성을 전월 동기 대비 약 50% 늘렸다.

/김서현 기자 seoh@

SK스토아 '폴스타2' 장기렌탈 상품 판매

SK렌터카와 맞손... 라방 진행

SK스토아는 SK렌터카와 손잡고 전기차 '폴스타 2' 장기렌탈 상품을 판매한다고 10일 밝혔다.

이번 판매 방송은 10일 오후 7시부터 8시까지 1시간 동안 SK스토아 모바일 라이브 커머스 방송인 'SK스토아 쇼핑 라이브'와 'SK렌터카 다이렉트' 홈페이지를 통해 송출된다. 해당 상품은 월대료로 50만원 남짓(선납금 30%)계약으로 '폴스타2 롱레인지 싱글모터'를 이용할 수 있다.

이번 방송을 통해 SK렌터카는 유통망을 확대하고 SK스토아는 할인과 사은품 증정 등 다양한 혜택을 통해 신규 고객 확보를 할 수 있을 것으로 양사는 기대하고 있다.

폴스타 2는 스칸디나비아 미니멀 디자인과 고급스러운 비건 인테리어, 전기차 최초로 적용한 티맵 인포테인먼트 시스템, 유료 앤캡(Euro NCAP) 전기차 부문 종합 최고 평점으로 입증된 안전성까지 갖췄다. 최근 환경부 주최의 'EV 어워즈 2022'에서 '올해의 전기세단'에 선정된 바 있다.

/김서현 기자