

04 커버스토리
동대문패션타운 올 상반기 이슈와 과제

06 기획
엔데믹 시대 패션 트렌드 키워드

10 트렌드
'22 F/W 여성복 런웨이 분석



두타몰과 함께 하는 미식여행

멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인
> 쿠폰박스 확인!

FOOD ATELIER



아비코
あびこ



Chinese Noodle Culture
中国兰州牛肉面
중국판주유육면



선남도분식



笑門
소문



아빠곰탕



magomi



신룡포마라탕



신라마라탕



Rofle Rofle®

FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamba 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.

“동묘 구제시장에서 득템하세요~”

동대문패션타운에서 걸어서 10분 거리에 위치한 동묘 구제시장에서 사람들이 옷을 고르기 위해 몰려 있다. 동묘 구제시장은 국내에서는 좀처럼 보기 힘든 골동품이나 구제 옷이 즐비한 이색적인 시장이다. ‘삼국지’의 영웅 관우를 모시는 동묘 앞에 구제 옷을 산더미처럼 쌓아 놓은 ‘구제 옷 거리’를 중심으로 양옆으로 퍼진 골목에는 신발, 인형, 아날로그시계, 골동품 등 각종 잡동사니를 팔고 있다. 이곳은 원래 중년층과 노년층이 주로 애용했지만 최근 방송에서 저렴한 구제 상품을 구할 수 있다는 내용이 소개되면서 젊은이들도 많이 찾고 있다.



표지 설명

검은호랑이의 해인 2022년 임인년도 벌써 반년이 지났다. 지난 4월 사회적 거리두기가 전면 해제되면서 패션 경기가 조금씩 살아나고 있지만 동대문패션타운은 아직 침체의 늪에서 벗어나지 못하고 있다. 근본적인 원인 규명과 대책 마련이 시급한 이유다. 올 상반기 동대문패션타운을 둘러싼 주요 이슈들을 살펴봤다. 관련기사 4~5면 (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 7월 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



■ 동대문패션타운 올 상반기 이슈와 과제

대전환 시대, 주5일 영업에 상권 활성화 해법 찾기 고심

검은호랑이의 해인 2022년 임인년(壬寅年)도 벌써 반년이 지났다. 코로나19 팬데믹(대유행)이 엔데믹(풍토병화)으로 전환되고 사회적 거리두기도 전면 해제되는 등 길었던 어둠의 터널이 끝을 보이고 있지만, 동대문패션타운은 아직 침체의 늪에서 벗어나지 못하고 있다. 패션 업체들이 올 상반기 코로나19 이전 수준 이상의 실적을 기록하는 등 완전한 회복세를 보이고 있는 것과 대조적이다. 근본적인 원인 규명과 대책 마련이 시급한 이유다. 올 상반기 동대문패션타운을 둘러싼 주요 이슈들을 살펴봤다.

공실률 역대 최고… 발상의 대전환 필요

“신규계약시 6개월간 임대료 면제”, “상가 임대료 6개월간 10~20% 인하”. “임대료 대폭 인하, 입점 문의”. 동대문패션타운 도매상가 앞에 걸린 현수막과 포스터 글귀들이다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 상인들을 돕기 위해 한시적으로 임대료를 면제하거나 인하해 준다는 것들이 대부분이다. 그럼에도 불구하고 각 상가의 공실률은 줄어들지 않고 있다.

동대문패션타운관광특구협의회에 의하면 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 지난 2년 간 지속적으로 증가한 탓이다.

업계 관계자는 “코로나19 이전만 하더라도 인기 도매상가는 빈 매장이 없고, 예전만큼은 아니지만 대기 업체들도 많았다”며 “지금은 빈 매장이 없는 상가가 없고, 그 수도 갈수록 늘고 있는 것으로 알고 있다”고 말

했다.

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.

양홍섭 해양엘리시움 대표는 “점포 공실로 시름을 앓고 있는 상가들이 현재의 입점 방식을 고수한다면 어려움을 벗어날 수 없을 것으로 예상된다”며 “플랫폼 경제에 발맞춰 상가의 기능을 재설정해 오프라인과 온라인을 연계하는 방식으로 대전환을 고려해 볼 필요가 있다”고 말했다.

올 상반기 최대 이슈는 주5일 영업 실시

동대문패션타운의 올 상반기 최대 이슈는 주5일 영업 실시다. 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, 누존, 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. 반면 평화시장, 신평화패션타운, 동평화패션타운 등 전통시장은 층별로 영업시간이 다르고, 24시간 영업하는 곳도 많아서 아직 주5일 영업을 실시하지 않고 있다.

동대문 도매상가들의 이 같은 움직임은 정보기술(IT)과 사회관계망서비스(SNS)의 발달로 소매상들의 의류 구매 형태가 달라지고, 젊은 사장들의 워라벨(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 상인들에게 환영받고 있다. 주5일 영업에 찬성한 상인은 “과거에는 주말에 판매량이 많았기 때문에 금요일 밤 동대문 도매시장 방문은 필수였지만 지금은 SNS와 패션 플랫폼의 발달로 주말에 매장을 찾는 사람들은 거의 없는 편”이라며 “상품 발송이 주로 주중에 이루어지기 때문에 평일에 집중해서 일하고 주말에 재충전의 시간을 갖는 것이 낫다”고 말했다.

주5일 영업에 반대한 상인은 “코로나19로 매출이 감소한 상황에서 한 푼이라도 더 벌기 위해 주5일 영업에 반대했다”며 “두 세 달이 지난 결과 종전과 매출에 큰 차이가 없고 직원들이 좋아해 지금은 만족하는 편”이라고 말했다.

DDP 일대 뷰티산업 육성·패션테크 클러스터 조성 관심

정책적인 면에서는 서울시가 동대문디자인플라자(DDP) 일대를 뷰티 관련 콘텐츠와 라이프스타일 트렌드를 종합적으로 체험할 수 있는 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 육성하고, 산업통상자원부가 패션테크 클러스터 조성 후보지로 동대문을 포함해 관심을 모으고 있다.

서울시, DDP 일대 '뷰티·패션산업 핵심거점' 육성

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 5년간 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 선도도시'의 핵심 전략이다. 뷰티산업의 범위를 화장품, 이미용 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 동대문과 DDP 일대를 뷰티 관련 콘텐츠와 라이프스타일 트렌드를 종합적으로 체험할 수 있는 '뷰티·패션산업 핵심거점'으로 업그레이드한다. 연내 '뷰티패션융합 특장개발진흥지구' 지정도 추진한다. 건축규제 완화, 자금융자, 세금감면 등 인센티브를 통해 투자가 몰리고, 새로운 비즈니스 모델이 탄생할 수 있도록 지원한다. 뷰티상권이 발달한 흥대·가로수길 등은 '6대 트렌드 거점'으로 활성화한다.

뷰티·패션산업 생태계 조성과 유망 중소기업 육성에도 나선다. 내년부터 1,000억 원 이상 규모의 '뷰티산업 전용펀드'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 온라인몰 입점, 인허가 등록, 물류대행 등을 종합 지원한다.

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 가득 하도록 서울패션위크, DDP서울라이트, 서울디자인위크, 서울뮤직페스티벌 등과 연계해 이른바 '서울뷰티 먼스(Seoul Beauty Month)'를 개최, 서울의 대표축제로



지난 5월 30일 열린 패션테크 클러스터 사업기획단 출범식.

키운다는 방침이다.

이 같은 정책의 일환으로 서울시는 지난달 뷰티산업 특화 전문인력을 육성하기 위해 '서울 뷰티 비즈니스 아카데미'를 시작한다고 밝혔다. 서울 뷰티 비즈니스 아카데미는 오는 7월 18일부터 동대문 서울패션허브 배움뜰(DDP패션몰)에서 5개월 간 4개의 교육과정을 통해 각 25명씩, 모두 100명의 인재를 육성한다.

시는 서울형 뷰티산업 성장을 이끌 유망기업 50곳을 선발해 다양한 마케팅 프로그램도 지원한다. '서울 뷰티 파이터'라는 서바이벌 형식을 통해 우수기업으로 선정된 곳에 더 많은 혜택을 제공하는 식이다. 최종 선발된 3개 기업에는 기업당 약 2500만원의 마케팅 지원 혜택이 주어진다. 라이브커머스 촬영, 유명 인플루언서 공동구매, 모델협업 매거진 촬영, 해외판로개척 지원 등의 지원을 받게 된다.

서울시의 뷰티산업 육성은 찬반 의견이 엇갈리고 있다. 패션산업 육성을 위한 기반시설도 제대로 갖춰지지 않은 상태에서 여론을 무시한 채 상권 내 인프라도 빈약한 뷰티산업을 육성하기 위해 막대한 자금을 투입하는 것에 반대하는 사람들이 있는 반면 패션도 뷰티산업의 하나로 일단 상권이 발전하고 사람들이 몰려야 하는 만큼 관심을 갖고 지켜보자는 의견도 있다.

패션테크 클러스터 조성 유력 후보지 거론

뷰티산업 육성과 함께 메타패션을 비롯한 패션테크의 중심지로 동대문패션타운이 거론돼 주목을 받고 있다. 산업통상자원부는 지난 5월 30일, DDP에서 메타패션 제작 발표회를 갖고, 오는 11월 30일의 메타패션(디지털패션)을 출시할 계획이라고 밝혔다.

메타패션은 패션테크의 일종으로 현실에서는 옷감의 재질, 색깔 등 제약으로 실제 구현이 힘든 패션을 디지털 기술을 이용해 이미지나 동영상으로 제작한 것을 말한다. 메타패션은 메타버스의 확산과 함께 그 시장규모가 커져 2030년에는 550억 달러에 달할 전망이며, MZ세대들이 메타패션을 친환경 패션이자 XR(확장현실) 경험으로 보고 있어 전망이 밝은 것으로 평가되고 있다.

이날 제작 발표회에 이어 산업부는 세계적 수준의 패션테크 클러스터 조성 방안을 마련하기 위한 사업기획단 출범식을 개최했다. 패션테크는 패션이 디지털 기



술을 만나 전통적 패션을 넘어 혁신적 제품과 서비스를 창출해 내고 있는 영역으로 디지털 패션, 스마트 의류, 개인 맞춤형 패션 등을 포함하고 있다.

산업부 주영준 산업정책실장은 "패션테크는 섬유 패션의 미래라고 불리고 있으며 시장규모도 2030년경 천억 달러에 육박할 것으로 기대되고 있다"며 "우리가 이를 선도하기 위해서는 패션, IT, 문화 등 여러 요소를 융합해 시너지 효과를 창출하는 혁신형 클러스터를 민간 주도의 투자와 정부의 규제완화 지원 형태로 조성해 나가야 할 것"이라고 말했다.

산업부는 패션테크 클러스터 조성안이 9월경 수립 되면 이를 토대로 지자체 대상 설명회를 개최하고, 연내 대상 지자체를 선정할 후 내년부터 본격적으로 클러스터 구축사업에 착수할 계획이다. 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 패션테크 클러스터 대상 지역으로 검토되고 있다. **글 박우혁**

리오프닝 기대감 업... “패션 다시 부흥하다”

지난 4월 사회적 거리두기 해제로 패션 트렌드도 변하고 있다. 거리두기 해제 이후 일상 회복에 가속도가 붙은 데다 야외 활동도 급속히 늘고 있기 때문이다. 여기에 여름 휴가철까지 맞물리며 패션 스타일에도 흥미로운 변화가 나타나고 있다. CJ온스타일과 에이블리가 최근 발표한 엔데믹 시대 패션 트렌드와 올 여름 패션 키워드를 소개한다.

코로나 이전 수준 이상 부흥 희망 담아

CJ온스타일은 엔데믹 패션 트렌드 키워드로 ‘RE-BURST’를 발표했다. CJ온스타일이 발표한 엔데믹 패션 트렌드 키워드는 지난 5월 26일 서울대 소비트렌드분석센터가 주최한 ‘2022 트렌드 콘서트’에서 이선영 CJ ENM 커머스부문 MD본부 경영리더에 의해 소개됐다.

이번 행사는 엔데믹 이후 미래 흐름과 방향성을 제시하는 온라인 세미나로 김난도 서울대 소비트렌드분석센터 센터장, 차양명 와이즈앱 대표, 김윤희 한샘 R&D 본부장 등이 연사로 참여했다.

2020년부터 시작된 전 세계적 팬데믹으로 언택트 생활이 장기화되며 외출은 금기시됐다. 하지만 지난 4월 18일 사회적 거리두기가 전면 해제되면서 활기찬 일상 회복의 기대감이 커지고 있는 상황이다.

CJ온스타일이 엔데믹 패션 트렌드 키워드로 발표한 ‘RE-BURST’는 ‘터지다’·‘터뜨리다’를 뜻하는 영단어 ‘BURST’에 ‘다시’의 의미를 지닌 접두사 ‘RE-’를 붙인 합성어로, 패션 시장이 코로나19 이전 수준 이상으로 부흥했으면 하는 희망을 담은 키워드다.

CJ온스타일은 영단어 ‘RE-BURST’의 알파벳을 활용, 엔데믹 시대에 딱 맞는 상세 패션 트렌드 키워드 7개도 도출했다. △Revival - 아우터, 남성복 등 외출복의 부활 △Entertainment - 재미를 담은 쇼핑 콘텐츠 △Blossom of Casual - 캐주얼 시장의 개화 △Utilize Omni-channel - 버티컬 플랫폼

외출복의 부활, 캐주얼 시장의 개화, 뉴포티 위상 강화 등 CJ온스타일, 엔데믹 패션 트렌드 키워드 ‘RE-BURST’ 발표



폼 성장과 오프라인의 진화 △Reflect the Taste - 진화된 취향의 반영 △Surprising New-Forty - 뉴포티 위상 강화 △Targeting - 시장을 날카롭게 타겟팅 등으로 7개 패션 트렌드 키워드는 ‘표출’·‘취향’ 등과 연관돼 있다.

먼저 Revival은 일상 재개 속 야외 활동을 시작하면서 억눌렸던 개성이 패션으로 부활한 점에서 착안했다. 엔데믹 시작과 함께 첫 의류로 많이 소비된 아우터는 크롭티, 숏자켓 등 짧은 유형으로의 스타일 변화가 두드러졌다. 또한 청자켓, 크롭 가디건 등 세기말 패션을 일컫는 Y2K 트렌드가 반영된 레트로 무드 아이템 인기도 지속될 것으로 보인다. 실제로 2022년 1월부터 4월까지 CJ온스타일 아우터 주문량은 전년 동기 대비 23% 늘었다.

사무실 출근, 결혼식 등 외출이 늘며 슬랙스·셔츠·린넨 블레이저 등 남성 비즈니스 캐주얼 일명 오피스룩 수요도 증가세를 보이고 있다. 엔데믹 이후 패션 업계에서는 남성 온라인 패션 시

장의 높은 성장률을 눈 여겨 볼 필요가 있다.

트렌드 키워드 ‘표출’·‘취향’ 등과 연관

팬데믹 기간에 실내·외 구분 없는 의상을 즐겨 입던 소비자 경험에 맞춰 수많은 패션 브랜드에서는 전 복종에 걸쳐 캐주얼라이징화를 추구하고 있다. Blossom of Casual 일명 캐주얼 시장의 개화다.

휠라·바스키아 브루클린·말본 골프 등 일명 퍼포먼스 브랜드의 의상은 운동할 때는 물론 오피스룩으로 혼용해도 이상하지 않다. 지난해 전국을 강타한 댄스 서바이벌 프로그램 ‘스트릿 무먼 파이터’ 출연자들이 착용한 조거팬츠·오버핏 스타일링·비니 등 아이템은 길거리에서 흔하게 볼 수 있을 정도다.

명품 브랜드도 예외는 아니다. 구찌와 디올 등의 브랜드는 다양한 콜라보레이션을 통해 고정된 정체성을 넘어 캐주얼 패션의 유연한 재미를 부가하고

있다.

명품 브랜드 구매에 대한 진입 장벽이 낮아지고 취향도 진화(Reflect the Taste)하면서 아미·메종 키츠네·메종 마르지엘라·마르니 등으로 대표되는 일명 신(新)명품 브랜드도 급성장했다. 진화된 소비자 취향에 맞춰 폴로·브룩스 브라더스·마리떼 프랑소와 저버 등 역사가 깊은 글로벌 브랜드도 활발한 브랜드 리뉴얼을 추진하고 있다.

코로나 시대 온라인 패션 구매에 익숙하며 관련 콘텐츠 소비도 활발한 40대는 일명 뉴포티(Surprising New-Forty)로 불리며 시대 유행을 선도하고 있다. 이들은 20대부터 쌓은 쇼핑 경험을 통해 자신만의 확고한 스타일과 취향이 있고 젊은 층보다 여유 있는 구매력을 가진 반면, 중장년층과는 다른 트렌디한 감각을 추구하는 특징이 확고하다.

연령, 카테고리, 취향별 초세분화된 하이퍼 버티컬 시장(Utilize Omni-channel)도 주목된다. 메가 트렌드가 점차 없어지면서 소비자의 세분화된 욕망과 취향을 이해하고 타겟팅(Targeting)하는 플랫폼이 성공하는 시대다. 에이블리·지그재그(10~20대), W컨셉(25~39세), 퀴잇(40~50대) 등은 제각기 다른 연령대를 타깃해 시장 성장을 견인하고 있고, 명품(머스트잇·발란·트렌비), 주얼리(아몬즈), 키덜트(핀샵) 전문몰도 인기다.

한편 오프라인 채널은 고객 경험 및 브랜드 인지도 확대를 위한 수단으로 활용되고 있다. 슬랙스의 모든 것을 체험할 수 있는 ‘무신사 성수 슬랙스랩’, 디올 브랜드의 철학을 오토이 체험 가능한 ‘디올 성수’ 등이 대표적이다.

소비자에게 차별화된 재미 요소를 제공할 수 있는 Entertainment 쇼핑 콘텐츠도 부상할 것으로 보인다. 생동감 있는 라이브로 구매를 유도하는 라이브 커머스, 신상품을 짧고 위트 있게 홍보 가능한 숏폼 콘텐츠, 패션 아이템을 실재감 있게 느끼도록 돕는 가상현실 콘텐츠 등은 소비자가 패션 브랜드를 이해하는데 도움 주는 마케팅 수단이 될 것이다.

자유로워진 일상 속 과감하고 화려한 패션 인기

Y2K 열풍 지속, 노출 가미한 스타일 강세, 옛지 선호 등 에이블리, 올 여름 패션 트렌드 키워드 'F.R.E.E' 선정

스타일 커머스 플랫폼, 에이블리는 5월 상품 판매 및 검색 데이터를 기반으로 2022 여름 패션 트렌드 키워드로 'F.R.E.E'를 선정했다. 사회적 거리두기 해제 이후 자유를 만끽하는 일상 회복에 대한 반가움과 타인의 시선을 의식하기보다 '나'를 자유롭게 표현하는 트렌드를 담았다. 'F.R.E.E'는 △Focus on Y2K(Y2K 패션에 주목) △Ripped Jeans & Cutout Tops(찢어진 청

바지와 컷아웃 스타일) △Edge point(특별함을 더해주는 포인트) △Emerging Knitwear trend(니트 소재 트렌드 급부상)의 단어 조합으로 사회적 거리두기 해제 이후 자유를 만끽하는 일상 회복에 대한 반가움과 타인의 시선을 의식하기보다 '나'를 자유롭게 표현하는 트렌드를 담아 선정했다.

최근 코로나19 여파가 잦아들고 일상 회복 안정기에 접어들며 패션 트렌드도 변화를 맞이했다. 그동안 지치고 위축됐던 과거에서 벗어나 자유분방한 매력이 돋보이는 과감하고 화려한 패션 아이템과 코디를 통해 자신의 스타일을 개성 있게 뽐내는 이들이 늘고 있는 것으로 보인다.



F
Focus on Y2K
여전한 Y2K 인기

R
Ripped Jeans & Cutout Tops
찢청, 컷아웃 트임이 대세

E
Edge point
프릴, 하트넥 옛지 포인트

E
Emerging Knitwear trend
니트, 그물 패션 급부상

Focus on Y2K
「크롭티, '와이드팬츠' 조합으로 한층 레트로하게」

'Y2K(2000년대)' 검색량이 전년 대비 160배가량 대폭 증가한 것으로 보아 지난해부터 시작한 Y2K 열풍이 이번 여름에도 집중될 전망이다. 대표적인 Y2K 패션인 상의는 짧게, 하의는 넓은 통이나 펴퍼짐한 와이드팬츠 스타일링이 여전한 인기를 과시했다. 크롭, 크롭티, 크롭톱 등 짧은 상의 5월 검색량은 전년 동기 대비 155% 증가하며 20만 건을 기록했다. 지난해에도 주요 베스트 셀러였던 것을 고려했을 때 크롭 스타일 옷에 대한 선호도가 더욱 높아진 것으로 보인다.

크롭티와 와이드 팬츠를 함께 매치해 세기말 감성을 한층 강조하고자 하는 니즈가 반영된 것으로 분석된다. 넉넉한 핏에 일명 '낙하산 바지'로 불리는 '파라슈트 팬츠'도 와이드 팬츠를 대표하는 신규 힙한 아이템으로 급부상했다.

Ripped Jeans & Cutout Tops
「컷아웃, '트임' 등 과감한 노출로 확실한 개성 표현」

옷의 일부를 잘라내거나 구멍을 낸 듯한 디자인으로 과감함을 더한 패션 스타일도 강세다. 디스트로이드 데님을 의미하는 '찢청(찢어진 청바지)'은 전년 대비 50%가량 많이 검색됐으며, 무릎 부분만 살짝씩 트임이 있던 과거 대비 허벅지, 바지 뒷면까지 상품 스타일도 다양해졌다. 어깨, 등, 골반 등 노출을 가미한 디테일이 포인트인 '컷아웃(cut-out)' 검색량도 420%가량 크게 증가했다. 페스티벌, 콘서트 등 코로나 이전의 에너지를 느낄 수 있는 특별한 외출 기회가 늘며 한층 파격적인 커팅 패션을 통해 개성을 표현하고자 하는 이들이 급증한 것으로 보인다.

높은 관심을 얻었다. 언더붐 스타일의 경우 일상복보다는 비키니 수영복을 중심으로 각광받고 있는 분위기다.

Edge point
「프릴, '넥라인' 등 포인트 디자인으로 화려하게」

같은 옷이라도 프릴, 퍼프, 넥라인 디테일 등으로 화려함을 강조한 스타일이 두각을 나타내고 있다. 거리두기 해제로 활동 반경이 1마일(1.6km)을 훌쩍 넘어서며 편안함을 내세운 '원마일웨어' 대신 외출복의 생동감이 뚜렷하게 느껴지는 패션 스타일이 떠오르고 있다. 얇은 티셔츠 한 장일지라도 포인트 디자인을 선호하는 것으로 보인다.

라운드넥, 브이넥뿐 아니라 스퀘어, 하트 등 유니크한 넥라인 디자인 수요가 높아질 것으로 기대된다. 스퀘어넥은 다양한 목라인 스타일링 중에서 가장 인기다. '하트넥' 검색량은 전년 대비 약 65% 증가했으며, 하트와 스퀘어 모양을 결합한 모코블링의 '하트스퀘어넥 반팔 티셔츠'는 에이블리 내에서만 5만 장 이상 판매되며 브랜드 매출을 견인했다.

최근 해수욕장, 호캉스 등으로 물놀이 떠나는 여행객이 급증하며 수영복 카테고리에서도 '물결', '프릴', '셔링' 등으로 포인트를 살린 디자인이 인기다. 5월 '프릴수영복' 검색량은 전년 동기 대

비 145% 크게 증가했으며, 셔링 디테일이 돋보이는 비키니 '세레스 셔링 원피스 모노키니'는 에이블리 수영복 카테고리 인기 순위 1위를 차지했다.

Emerging Knitwear trend
「한여름에도 걱정 없이 '니트웨어'로 멋내기」

올여름은 옷도 가방도 '그물' 열풍이 예상된다. 흔히 겨울에 많이 입는 '니트' 소재가 올여름 대표 상품으로 자리할 것으로 보인다. 5월 에이블리 '니트' 상품 매출은 전년 동기 대비 200% 대폭 증가했다. 특히 코바늘로 뜨개질한 듯한 '크로세(Crochet)' 패션을 중심으로 니트웨어 트렌드가 급부상하고 있는 것으로 보인다.

크로세는 여름철 대표 소재인 린넨보다 크고 성긴 짜임새로 뛰어난 통기성을 자랑해 한여름 더위에도 부담 없이 입을 수 있다. 다양한 패턴과 컬러감을 더해 빈티지하면서도 개성 있는 스타일을 연출할 수 있다는 점도 특징이다. 5월 한 달간 에이블리 내 '크로세' 검색량은 약 200% 증가했으며, 크로세 소재를 활용한 상품도 '가디건', '조끼', '나시' 등으로 다양해졌다. 일명 '그물백'으로도 불리며, 시원한 느낌의 큰 짜임이 돋보이는 '네트백' 검색량도 233%가량 큰 폭으로 늘었다.

'와이드 팬츠'도 단일 키워드 검색량만 지난 5월 10만 건에 달한다. 에이블리 연계 상품 구매 데이터 분석 결과, 크롭 상의를 구매하는 유저들이 와이드 팬츠 상품을 함께 구매하는 경향도 짙어졌다.



동대문상인협동조합

동대문 최초 메타버스 플랫폼 '디디엠타운' 선보인다

쇼핑+라이브 커머스+NFT 갤러리 등 구성 세계한인무역협회와 포괄적 업무 협약 체결

동대문상인협동조합(이사장 양춘길)이 동대문 최초 메타버스 플랫폼 '디디엠타운(DDMTOWN)' 출시를 앞두고 있어 관심을 모으고 있다.

동대문상인협동조합은 우수한 경쟁력을 가지고 있는 동대문 상인들이 모여 서로의 의견을 공유하고 단결해 어려운 시기를 극복하고자 지난해 설립된 협동조합이다. 개별 상가의 이권보다는 동대문 전체를 대변하며 동대문 상인의 상생과 번영에 이바지 하는 것을 목적으로 하고 있다.

해외 판로를 개척하는 등 동대문 상인들의 우수한 제품이 널리 알려질 수 있도록 다양한 사업도 준비하고 있다. 특히, 메타버스, NFT(대체불가능 토큰) 등의 IT 기술을 동대문 시장과 접목, 이전에는 없던 새로운 디지털 패러다임을 제시하는데 주력하고 있다. 올 하반기 출시를 앞두고 있는 메타버스 플랫폼 디디엠타운은 이 같은 동대문상인협동조합의 노력이 반영된 결과물이다.

디디엠타운은 AR(증강현실), VR(가상현실), 홀로그램 등 국내 최고의 실감기술(XR: Extended Reality)을 적용해 구축한 메타버스로, 쇼핑 플랫폼, 라이브 커머스, NFT 갤러리 통합플랫폼

등으로 구성되어 있다.

디디엠타운 쇼핑 플랫폼은 메타버스 공간에서 K-패션을 지역과 시간적인 제약 없이 받지 않는 글로벌 패션 플랫폼을 제공하는 것이 목적이다. 상인과 인플루언서, 소비자가 언제 어디서나 편리하게 메타버스 쇼핑 플랫폼에 접속하는 커머스 공간을 제공하고 있다.

라이브 커머스는 실시간 라이브 방송을 통해 상인과 인플루언서가 소비자와 소통을 하면서 상품을 소개하고 적극적으로 소통하는 공간이다.

NFT 갤러리 통합플랫폼에는 디자인을 생산하는 디자이너와 투표 기능에 참여하는 잠재 수요자, 그리고 제작자의 3개 주체가 존재한다. 플랫폼의 '좋아요(Like)' 기능을 통해 특정 디자인에 투표를 할 수 있고, 디디엠타운의 플랫폼을 통해 제품 생산 및 판매 전 과정을 협업, 지원받을 수도 있다.

디디엠타운은 동대문시장을 세계적인 패션 클러스터로 성장시키는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 상인들과 함께 상생하는 메타버스 가상경제와 동대문 현실경제가 연계된 가상융합 경제를 실현한다는 계획이다. 특히 △ 동대문시장의 인프라와 빅데이터를 통해 도소매 상인과 소비자를 메타버스



동대문상인협동조합과 세계한인무역협회가 지난 6월 23일 메타버스 시대를 대비한 포괄적 업무협약(MOU)을 체결했다. 사진 왼쪽에서 다섯 번째 인물이 양춘길 동대문상인협동조합 이사장, 여섯 번째 인물이 김영기 월드옥타 대외협력 담당 부회장.

공간에서 연결해주는 통합 플랫폼 구축 △디자이너의 저작권 및 소유권의 가치를 보존하는 NFT 생태계 구축 △ 디디엠타운의 디지털자산 생태계 실현 등에 앞장서고 있다.

한편, 동대문상인협동조합은 세계한인무역협회(World-OKTA)와 지난 6월 23일 서울 강서구 더스카이밸리 5차 지식산업센터에 위치한 세계한인무역협회 본부 사무국에서 메타버스 시대를 대비한 포괄적 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 MOU는 전 세계 66개국 140개 지회를 둔 세계한인무역협회의 글로벌 네트워크와 동대문상인협동조합의 메타버스 플랫폼 디디엠타운을 활용한 긴밀한 협력이 주된 내용으로, 양 기관은 동대문 상인 제품들의 해외 판로 개척과 국경 없는 공동 마케팅 등

을 협력기로 약속했다.

이날 협약식에서 양춘길 동대문상인협동조합 이사장은 “세계적인 패션 클러스터 동대문을 메타버스로 구현한 디디엠타운과 66개국 140개 지회를 둔 월드옥타 간 협업은 동대문 상인들의 글로벌 시장 공략에 큰 힘이 될 것”이라고 말했다.

장영식 월드옥타 회장을 대신해 참석한 김영기 월드옥타 대외협력 담당 부회장은 “전 세계 한인 경제인들이 메타버스 안에서 서로 쉽게 만나고 정보를 공유하는 시대를 앞두고 월드옥타와 국내 경제단체 간 협업의 좋은 선례가 될 것”이라며 “이번 협약이 실질적인 성과를 도출할 수 있도록 힘쓰겠다”고 밝혔다. 글 박우혁 사진제공 동대문상인협동조합

테크노상가 ‘븀비네’ “베스트, 카디건 등 예쁜 옷 많아서 2030 여성 붐벼요”



2003년 오픈한 터줏대감... 테크노서 정품 처음 판매
코로나19 겪으면서 온라인 매출 비중 70%까지 늘어

송영희 대표

테크노상가 1층(108~109호)에 위치한 ‘븀비네’는 10~30대 여성들을 겨냥한 영캐주얼 매장이다. 20~30대 여성이 주 고객이지만 고등학생을 포함한 10대들도 즐겨 찾고 있다. 취급 품목은 베스트(조끼), 카디건, 티셔츠 등 니트류와 팬츠, 스커트 등 우븐류로, 자체 공장을 이용해 100% 국내 생산하고 있다. 예전에는 재킷과 점퍼 등 아우터도 취급했지만 중국에서 저가 수입 제품이 범람하면서 채산성이 맞지 않아 지금은 중단했다.

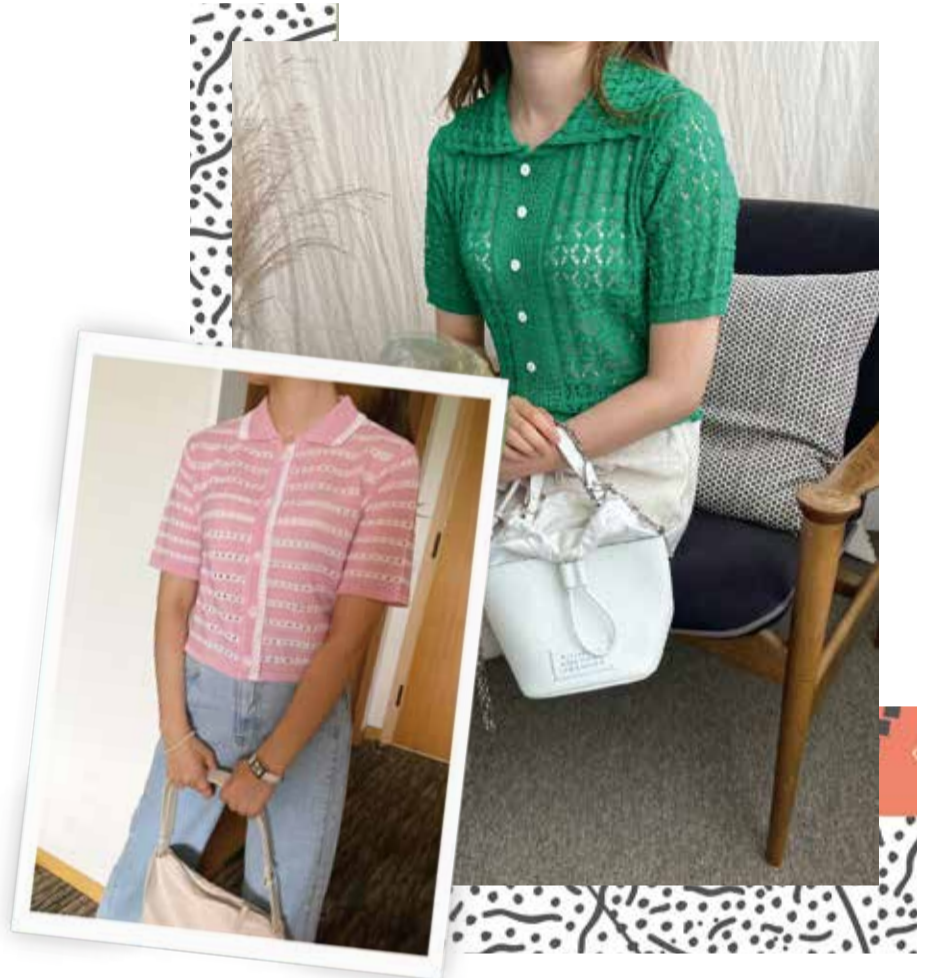
븀비네는 2003년 3월 오픈한 테크노상가의 터줏대감이다. 1996년 설립된 테크노상가는 2000년대 초반까지만 하더라도 동대문의 재고상품을 판매하는 일명 ‘땡처리’ 도매상가였다. 이후 2000년대 중반부터 정품을 취급하기 시작했는데, 븀비네는 테크노상가에서 정품을 거의 처음 판매한 매장에 속한다.

한곳에서 20년 가까이 영업을 하다 보니 단골도 많다. 사드(고고도미사일 방어체계)와 신종코로나바이러스감염증(코로나19) 사태를 겪으면서 많은

매장들이 문을 닫았지만, 븀비네는 오랫동안 인연을 이어 온 단골들의 힘으로 버틸 수 있었다. 매 시즌 신상품을 많이 출시하는 것도 장수 비결이다. 븀비네는 시즌이 길면 100가지, 짧으면 50가지 이상의 신상품을 선보이고 있다. 상봉동에 자체 공장을 보유하고 있어 샘플을 빨리 만들 수 있기 때문이다. 이번 시즌에는 세이 라운드, 유니카라 형태의 베스트와 린넨과 면으로 만든 썸머 배기, 통 바지가 인기다.

븀비네 송영희 대표는 남편과 함께 봉제 공장을 운영하다 옷이 좋아서 의류 도매 사업에 뛰어들었다. 니트로 시작해서 인기를 얻은 뒤 우븐에도 손대다 사계절 장사를 할 수 있는 시스템을 만들었다.

송 대표는 밤낮없이 시장조사를 하고 샘플을 만들어 전 직원 품평회를 한 뒤 메인 생산에 들어간 상품이 고객들에게 좋은 반응을 얻을 때 보람을 느낀다고 말했다. 반면 동대문에서 장사를 오래하다 보니 아이들이 자랄 때 같이 시간을 많이 못 보내고 남의 손에 의해서 키운 것 같아 아쉽다고 했다.



가장 힘든 시기는 코로나19가 터진 이후 2년간을 꼽았다. 이 시기 중국과 대만인을 비롯한 외국인 고객이 썰물처럼 빠져나가면서 매출의 30~40%가 줄었다. 2017년 발생한 사드 사태 때만 하더라도 동대문상가에는 빈 매장이 드물었으나 코로나 시기에는 설상가

상으로 더 이상 버티지 못하고 장사를 포기하는 동료들이 많아졌다고 했다.

븀비네는 재고를 최소화하고 개인이 운영하는 온라인 쇼핑몰 영업을 강화하면서 고비를 넘겼다. 덕분에 코로나 이전 절반 정도를 차지하던 온라인 매출 비중은 70%까지 늘었다. 고객들이 이제는 매장에 나오지 않고 온라인으로 샘플을 보고 주문하고 일이 더 많아졌다. 사회적 거리두기가 해제된 4월부터 매출이 조금씩 회복되고 있는 것도 반가운 현상이다.

송 대표는 “최근 동대문 도매상가에 도입된 주5일 근무제를 처음에는 반대했다. 가뜰이나 힘든 시기에 매출이 줄어든다 걱정돼서다. 하지만 월 결산 결과 매출이 크게 달라지지 않고, 직원들의 얼굴이 밝아져 이제는 찬성하는 입장이다. 나 자신도 일과 삶의 균형을 뜻하는 워라벨의 중요성을 느끼고 있다”며 “내수 시장만 가지고는 동대문상가 전체가 먹고 살기에는 한계가 있다. 예전처럼 외국인 고객이 많이 들어와서 하루빨리 상권이 활성화됐으면 좋겠다”고 말했다. 글 박우혁



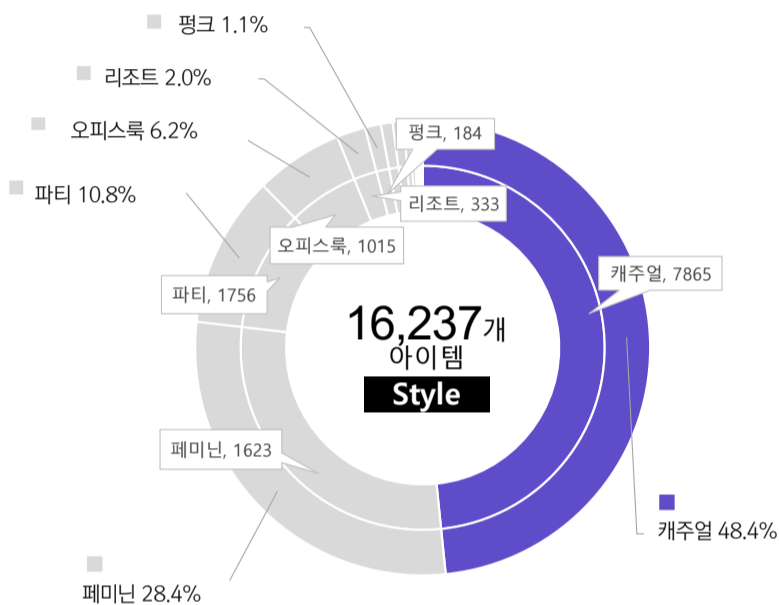
22 F/W Runway Analysis Women's

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)에서는 데이터를 기반으로 런웨이의 주요 트렌드를 제안, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 세계 주요 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공하고 있는 '22 F/W 런웨이 분석' 중 여성복을 소개한다. 자료제공: www.fashionnet.or.kr

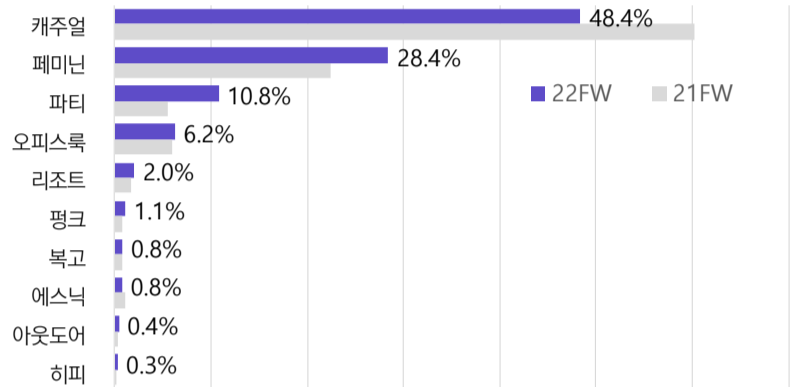
Key Style 22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

팬데믹에서 자유로워진 일상으로 인해, 여성복에서는 파티, 핑크 등 강렬하고 화려한 스타일이 강세를 보이는 것으로 나타났다. 파티 스타일은 지난 22S/S 시즌부터 키트렌드로 떠올랐으며, 이번 시즌에도 파티 스타일의 비중이 전년대비 97.1%나 증가했다.

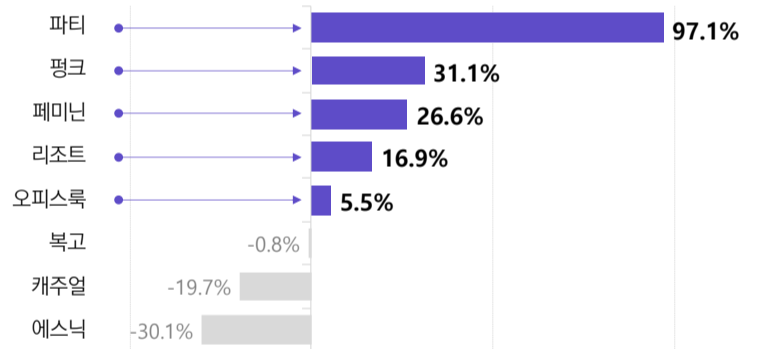
전체 비중_스타일 (22F/W)



전체 비중_스타일(22F/W & 21F/W)



전년대비 비중 증감률_스타일 (22F/W vs 21F/W)



전년대비 비중 증감률
파티 +97.1%



Stella McCartney

전년대비 비중 증감률
페미닌 +26.6%



Chloé

전년대비 비중 증감률 1위
파티 +97.1%



Louis Vuitton

화려한 파티

자유분방하면서도 화려한 파티 스타일이 이번 시즌 키스타일로 다양하게 제안된다. 광택이 있는 새틴, 자카드, 벨벳, 시퀀 등의 소재를 활용한 유니크한 파티룩이 런웨이에 다양하게 등장했으며, 우아한 가운 드레스 보다 유스 감성을 더한 유니크한 스타일들이 강세를 보인다.



Undercover

전년대비 비중 증감률 3위
페미닌 +26.6%

모던 보헤미안

페미닌한 스타일에 캐주얼한 요소를 더한 모던 보헤미안 스타일이 이번 시즌 키스타일로 제안된다. 페미닌한 맥시 드레스와 셔츠 드레스, 플리스 재킷, 에스닉한 액세서리 등을 활용해 미니멀한 보헤미안 스타일을 완성한다.



Altuzarra

전년대비 비중 증감률 3위
페미닌 +26.6%

센슈얼 미니멀리스트

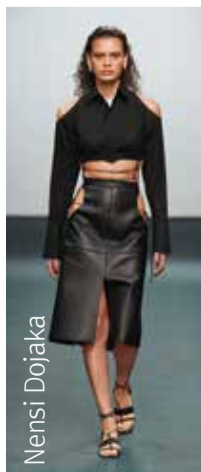
90년대 미니멀리즘과 핑키하고 터프한 요소들을 더한 강렬한 페미닌룩이 키스타일로 등장했다. 란제리, 컷아웃, 바디콘 등의 센슈얼한 디테일을 활용하고, 블랙, 레드 등으로 핑키함을 더해 터프하면서도 섹시한 페미닌룩을 완성한다.



Christian Siriano



Isabel Marant



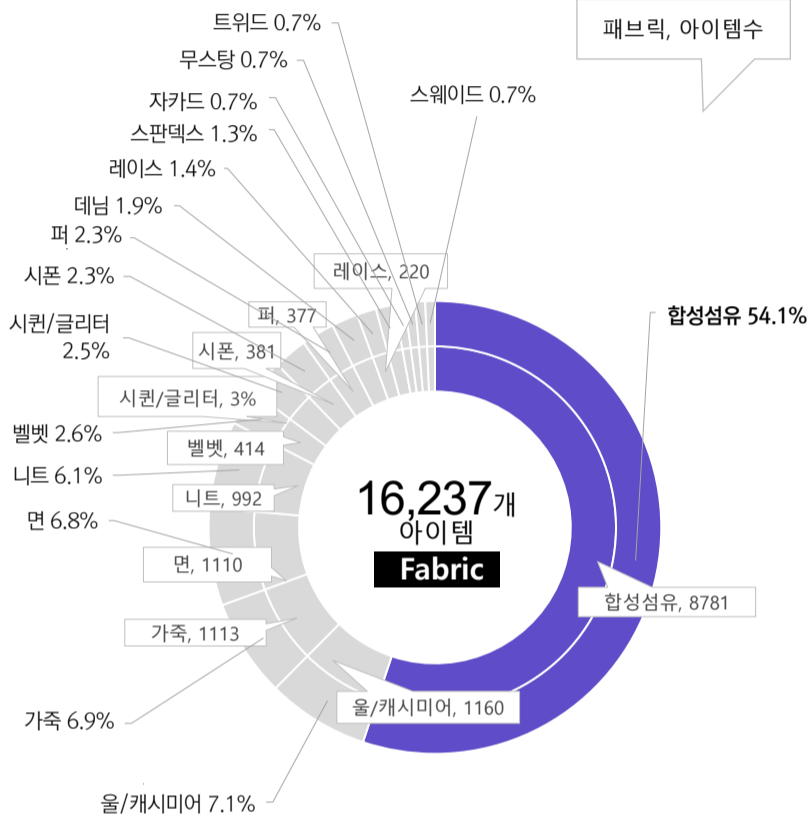
Nensi Dojaka

Key Fabric

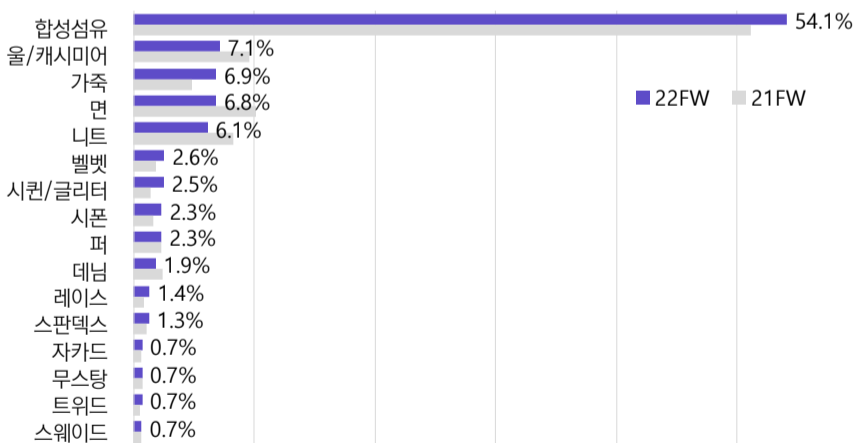
22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

여성복 런웨이 소재는 실용적으로 업데이트 된 합성섬유의 점유율이 여전히 가장 높게 나타났으며, F/W시즌을 위한 울/캐시미어가 7.1%로 점유율 2위를 차지했다. 파티웨어가 지난 22S/S 시즌부터 강세를 보이면서, 소재에서도 파티웨어에 적합한 시퀀/글리터, 레이스, 벨벳 등의 소재가 전년대비 비중이 증가하며 키트렌드로 떠올랐다.

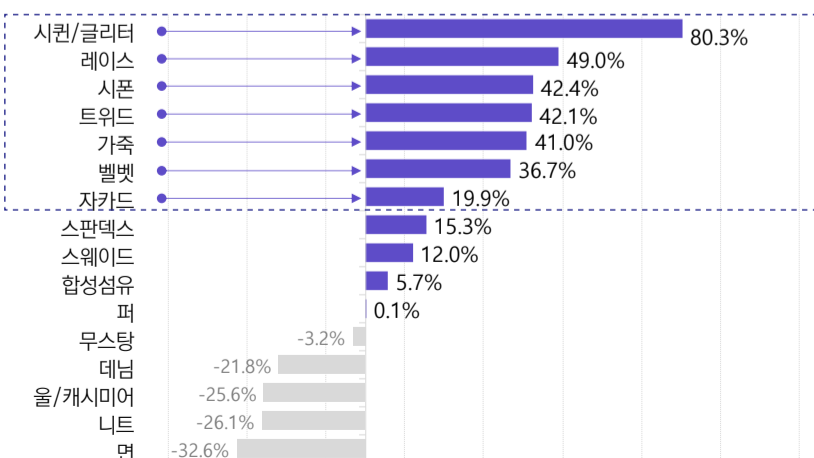
전체 비중_패브릭 (22F/W)



전체 비중_패브릭(22F/W & 21F/W)



전년대비 비중 증감률_패브릭 (22F/W vs 21F/W)



전체비중
1위 합성섬유
54.1%

화려한 실크

재생섬유 및 폴리에스테르 혼방으로 실용적으로 업데이트 된 신세탁 소재 중에서 광택있는 새틴 소재가 여성복에서 키패브릭으로 떠올랐다. 우아한 페미닌 파티룩을 위한 아이템에 활용되기도 하고, 캐주얼룩에 광택있는 소재를 활용해 개성있는 파티룩을 연출하기도 한다.



전체비중
1위 합성섬유
54.1%

전체비중
4위 면
6.8%

기능성 아웃도어 소재

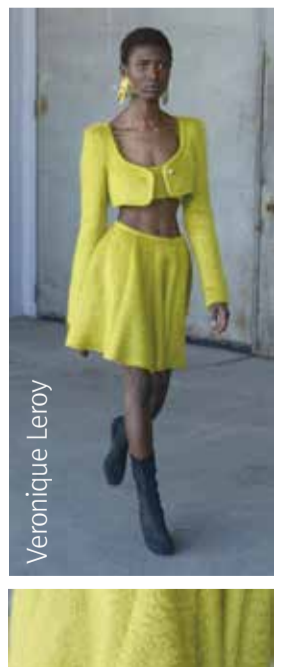
지속가능성을 고려한 트렌드가 필수로 자리잡으면서, 재활용 나일론 및 폴리에스테르, 재활용 코튼 등의 기능적이면서도 실용성인 소재들이 강세를 보이고 있다. 오피스룩, 페미닌룩, 캐주얼룩, 아웃도어룩 등을 아우르며, 실용적인 아웃도어 소재들이 다양하게 활용되고 있다.



전체비중
2위 울/캐시미어
7.1%

부드러운 울

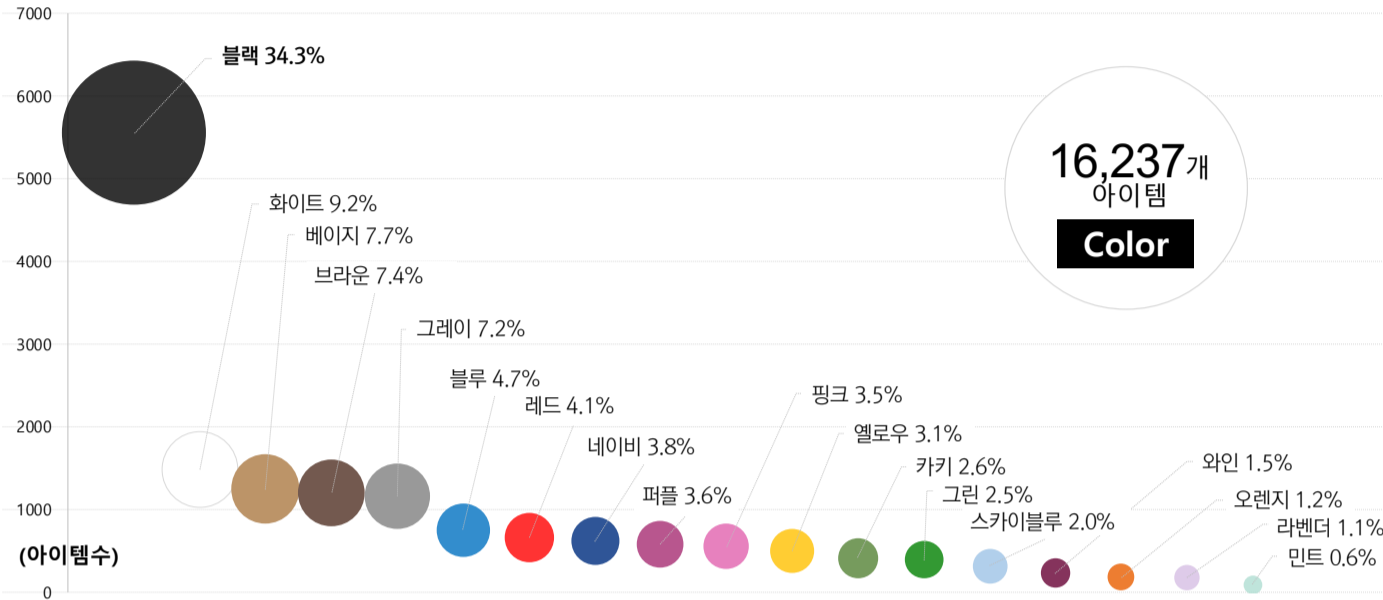
F/W 시즌 주요하게 활용되는 울/캐시미어 소재는 이번 시즌 브러시드 된 텍스처와 부드럽고 유연한 감촉에 초점을 맞춘다. 베이직 컬러 외에도 라이트 오렌지, 스카이블루, 페일 핑크, 옐로우 등 파트텔톤의 은은한 컬러를 활용해 더욱 부드럽고 포근한 느낌을 강조한다.



Key Color

22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

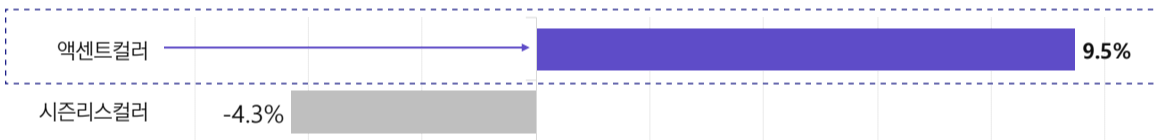
전체 비중_컬러 (22F/W)



전체 비중
1위 블랙
31.0%

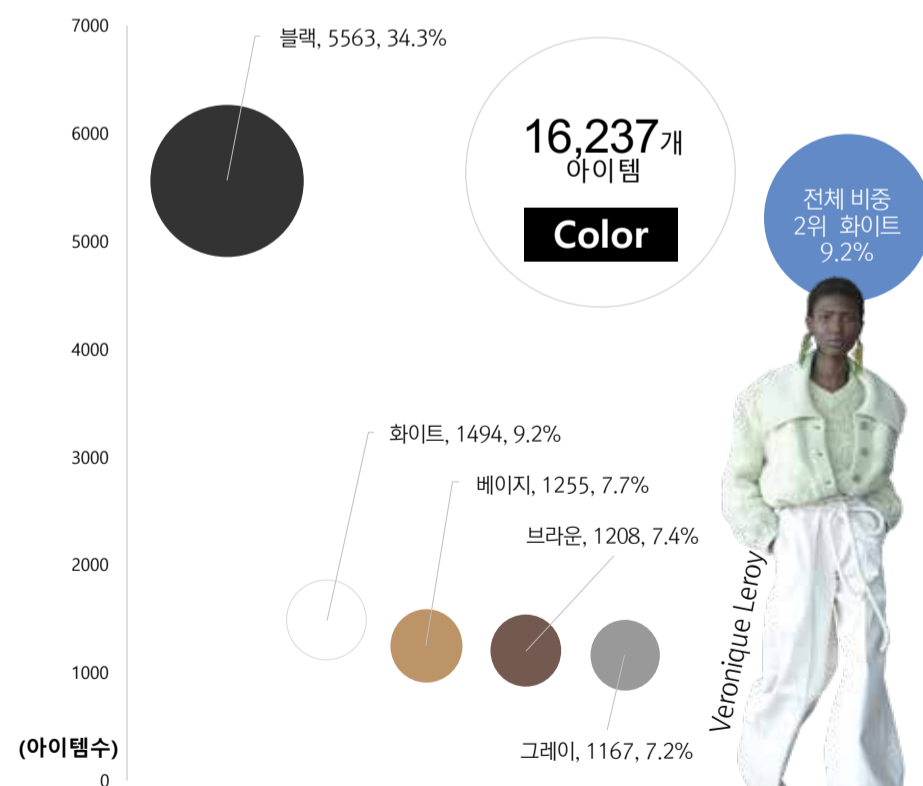
소비자들의 과감한 컬러 활용이 두드러지면서 액센트 컬러가 전년대비 비중이 9.5% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 여전히 베이직한 시즌리스 컬러가 중요하게 활용되고 있으며, 그 중에서도 특히 22F/W시즌에는 블랙이 높은 비중을 차지하며 키크러로 떠올랐다.

전년대비 비중 증감률_컬러 (22F/W vs 21F/W)



F/W 시즌을 대표하는 가장 핵심 베이직 컬러는 블랙의 활용이 두드러진다. 센슈얼 미니멀리즘 및 오피스룩에 적극 활용되고 있으며, 특히 블랙&블랙 매치가 이번 시즌 다양하게 등장했다. 새틴, 가죽, 시폰 등 다양한 소재를 아우르는 블랙을 활용해 세련된 스타일을 완성한다.

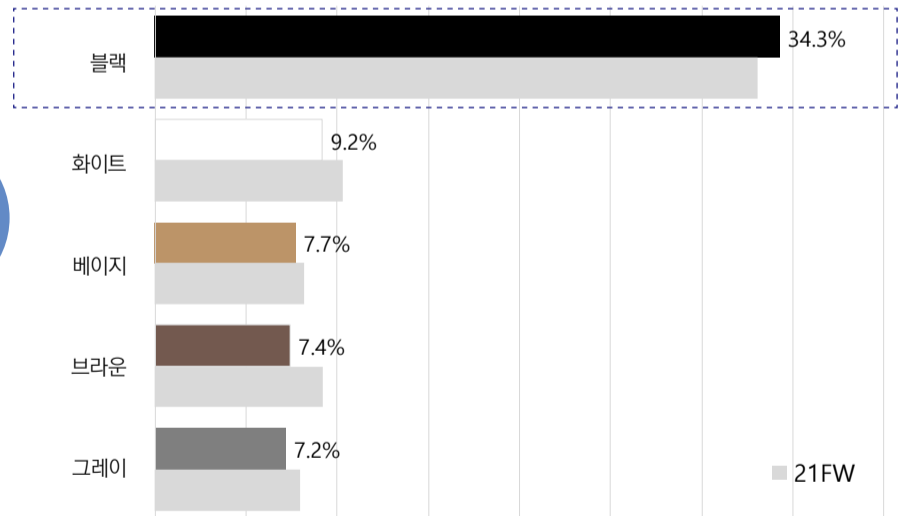
전체 비중_시즌리스 컬러 (22F/W)



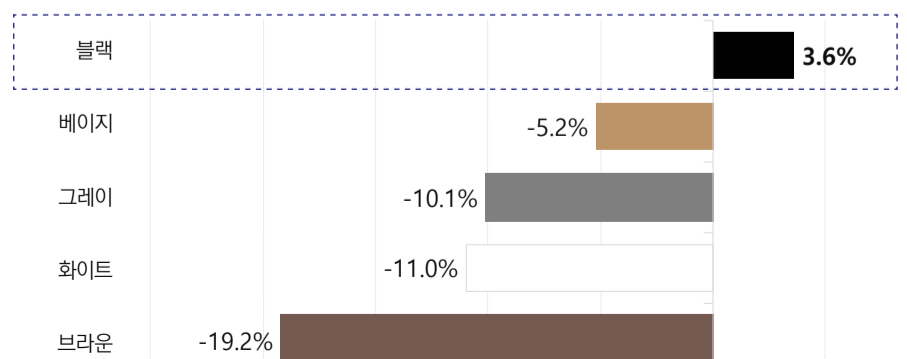
시즌리스 컬러 중 블랙은 전년대비 비중이 3.6% 증가하여 키크러로 주목받고 있다. 윈터 액센트 컬러 비중이 늘어남에 따라 베이지, 그레이, 화이트, 브라운 등의 컬러는 다소 비중이 감소했지만 소비자들이 패션의 지속가능성 및 실용성에 무게를 둬 따라 시즌리스한 컬러 역시 매우 중요하게 활용되고 있다.

편안하고 포근한 느낌을 주는 크림, 아이보리, 화이트 팔레트가 F/W시즌을 화사하게 연출하고 있으며, F/W 시즌임에도 불구하고 화이트 팔레트는 전체비중 9.2%를 차지하며 중요하게 활용된다.

전체 비중_시즌리스 컬러 (22F/W & 21F/W)



전년대비 비중 증감률_시즌리스 컬러 (22F/W vs 21F/W)

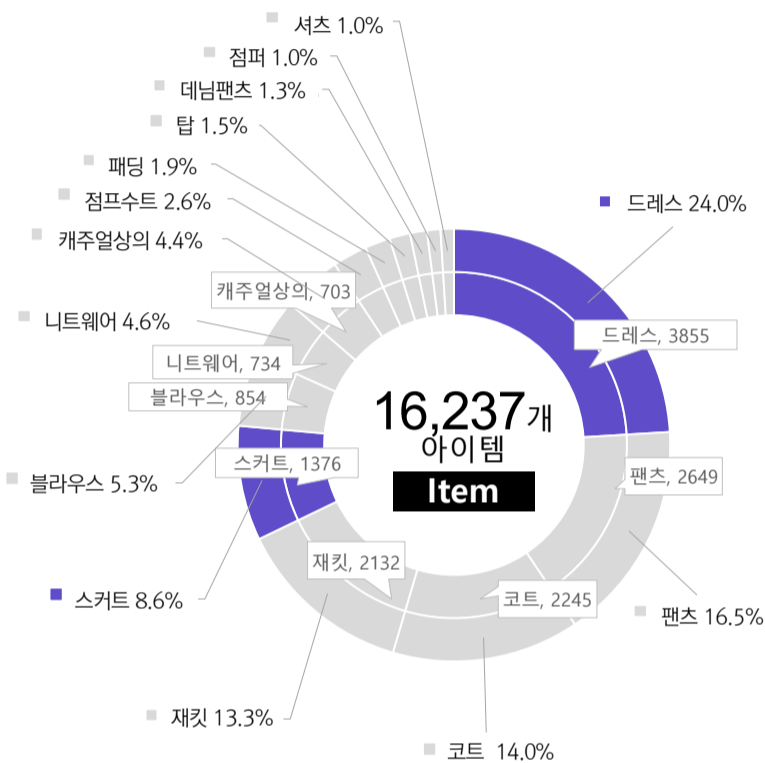


Key Item Outer

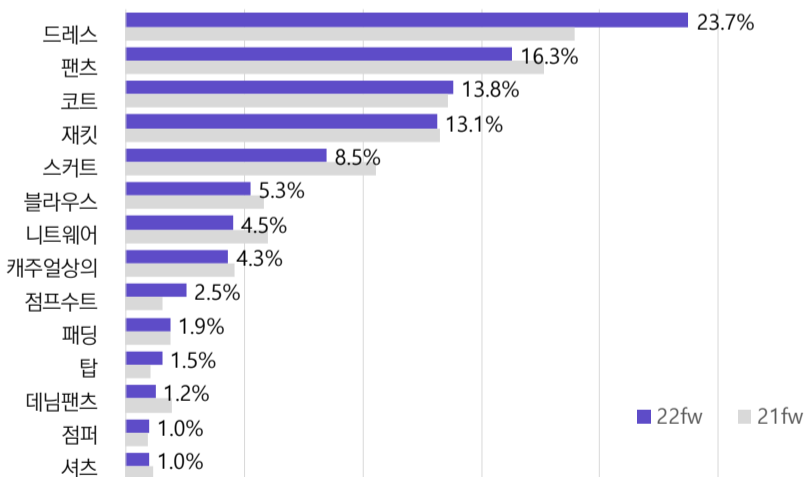
22F/W 여성복 런웨이 데이터 분석 결과

일상에서의 완벽한 복귀와 더불어 파티 및 페스티벌을 위한 모임이 본격화 되면서 드레스 아이템에 대한 수요가 급증한 것으로 나타났다. 드레스는 전체비중에서도 24%를 차지하며 아이템 중 비중 1위를 차지하였고, 전년대비 비중 증감률에서도 25.4%를 차지하며 여성복 주요 아이템으로 떠올랐다.

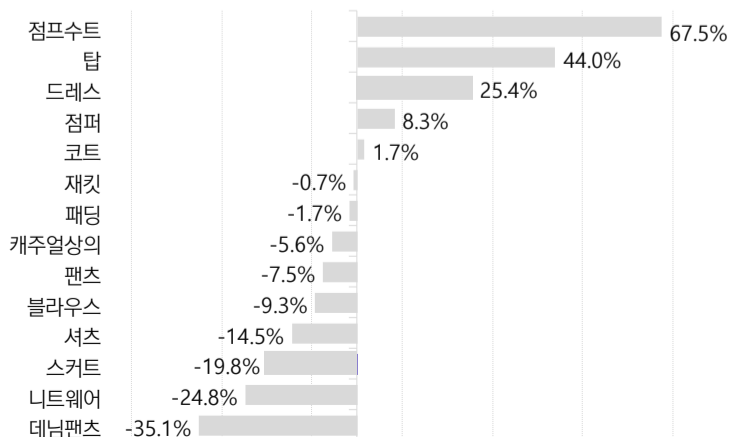
전체 비중_아이템 (22F/W)



전체 비중_아이템 (22F/W & 21F/W)



전체 비중_아이템 (22F/W & 21F/W)



드레스 비중 1위 가운데 드레스 37.4%



Beatrice B

파티 드레스

화려한 파티 드레스는 전년대비 비중 증감률 +50.6%를 나타내며, 핫아이템으로 떠올랐다. 시퀀, 글리터 소재를 활용하고, 컷아웃, 셔링, 러플, 퍼프 등의 페미닌한 디테일을 더해 개성넘치는 파티 드레스를 완성한다.

전년대비 비중 증감률 파티 스타일 +50.6%



Blumarine

코트 비중 2위 오버사이즈 코트 49.4%



Louis Vuitton

오버사이즈 코트

매니시한 오버사이즈 코트가 전년대비 비중이 167.5%나 증가하며, 키아이템으로 떠올랐다. 과장된 파우플한 솔더가 특징이며, 맥시기장으로 F/W 시즌 다양한 스타일에 매칭할 수 있는 실용적인 아이템이 될 것으로 전망된다. 특히 더블브레스트드 스타일이 강세를 보인다.

전년대비 비중 증감률 오버사이즈 코트 +17.2%



Miu Miu

전년대비 비중 증감률 타이트 블라우스 +23.5%



Blumarine

Overview_Blouse & Knitwear

Overview_Bottom

팬츠 전체비중 2위 와이드팬츠 15.9%



Lutz Huelle

서울패션위크 10월 11~15일 DDP서 개최

100% 현장패션쇼로 진행

서울시가 '추계 서울패션위크'(2023 S/S 서울패션위크)를 오는 10월 11일부터 15일까지 5일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최한다. 시는 아시아 선두 패션위크 입지를 선점한다는 목표로 세계 4대 패션위크인 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크('22.9.26.~10.4.)와 바로 연결되는 일정으로 개최시기를 정했다고 밝혔다.

코로나 장기화로 비대면 혹은 일부 대면으로 진행했던 패션쇼는 전면 '현장 패션쇼'로 진행되고, K패션 글로벌 경쟁력 제고와 패션산업계의 활성화를 위해 중기업(연매출1500억)까지 참여 대상을 확대한다.

지난 3월 진행된 '서울패션위크

(2022 F/W)'가 온라인 누적 1억 5천만 뷰를 넘어서며 한국의 문화와 패션을 함께 알리는 장이자 코로나 시대 K패션의 신한류 가능성을 입증했다면, 오는 10월 개최되는 2023 S/S 서울패션위크는 실질적인 비즈니스를 이어가는 것이 가장 큰 목표다.

이를 위해 100% 현장패션쇼로 진행하며, 구매력 높은 글로벌 바이어와 각국의 취재진을 초대하는 등 우리 제품이 국내외에 수출, 계약체결로 연계될 수 있도록 집중할 계획이다. 또한, 지난 3월 파리패션위크 진출을 통해 서울패션위크의 글로벌 인지도 제고 가능성을 확인한 만큼, 이번 오프라인 패션쇼 프론트로우(Front Row)에는 파리패션위크 트라노이 연계 글로벌 프레스 및 바이어를 3년 만에 현장으로 초청, 브

랜드 직접 노출 및 세일즈를 강화한다.

3년 만에 돌아온 DDP패션쇼인 만큼 장기간 코로나로 지친 시민들을 위한 행사로 시민초청 이벤트도 추진한다. 초청 관중 규모는 정부의 방역지침에 따라 추후 확정할 계획이다.

파리패션위크 트라노이와 협업하는 기획 패션쇼와 트라노이(TRANOI) 트레이드쇼 서울패션위크 전용관은 글로벌 비즈니스 확대를 위한 지원의 일환으로 올해 10월에도 파리 현지에서 조성, 운영한다. 파리 패션위크에 참여한 유럽 바이어를 집중 공략하고, 서울패션위크 개최를 알리는 등 해외 세일즈에 주력할 계획이다.

서울시는 이런 내용을 골자로 '2022 추계 서울패션위크' 계획을 발표하고, 참여 브랜드를 모집한다. 오는 7월 6일



까지 서울패션위크 홈페이지에서 온라인 신청하면 된다.

서울패션위크의 중진 디자이너들이 참여해 온 서울컬렉션은 35개 내외, 유망한 신진 디자이너들이 발굴된 제네레이션넥스트는 10개 내외, 트레이드쇼는 80개 내외의 규모로 패션브랜드를 선정한다. 트레이드쇼에서는 매칭 확대를 통한 글로벌 B2B 환경을 조성하고, 기업과 브랜드간의 오픈 이노베이션 등 글로벌시장 진출 및 성장지원을 위한 밋업 자리도 마련한다.



한국패션디자이너연합회가 지난 6월 16일 중구민회관에서 임시총회 및 임원진 선거를 갖고 제6대 임원진을 선출하고 운영 조직을 개편했다. 사진 왼쪽부터 6번째가 제6대 회장에 선출된 명유석 디자이너.

제6대 회장에 명유석 디자이너 선출

한국패션디자이너연합회

한국패션디자이너연합회(CFDK 회장 명유석)가 지난 16일 중구민회관에서 임시총회 및 임원진 선거를 갖고 제6대 임원진에 명유석 회장과 곽현주, 김주한, 김지만, 신혜영, 양윤아, 윤종규, 이청청, 정훈중, 조명례, 조은애, 최경호, 최아영씨 등 총 12명의 이사를 선출했다.

또한, 한국패션디자이너연합회는 이번 총회를 통해 임원 임기를 기존 2년에서 3년으로 정관 일부를 변경 의결하고 기존 사무국 체제에서 상근임원 및 사업팀 체제로 운영조직을 개편하는 등 새로운 변화에 나선다.

제5대 회장에 이어 제 6대 회장으로

선출된 명유석 디자이너는 "지난 2년간 코로나19로 어려운 시기에 회장을 맡아 패션디자이너들이 힘든 시기를 잘 이겨낼 수 있도록 작은힘이나마 보태고자 노력해 왔다"며 "이제 새로운 기회와 도전 앞에 서있는 중요한 시기에 다시 한번 막중한 자리를 맡게 된 만큼, 한국패션디자이너산업의 더욱 도약할 수 있도록 정부와 기업, 유통과 매체 등과 유기적으로 협력하겠다"고 밝혔다. 이어 명 회장은 "디자이너들이 패션산업의 새로운 패러다임 안에서 더 성장하고 발전해 나갈 수 있도록 노력하는, 대한민국 대표 디자이너 단체로서의 역할 및 위상을 견고히 해나가겠다는 의지"를 피력했다.

'상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업 본격화

중구, 200개 업체 선정

중구가 동대문 도매상인을 대상으로 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업에 참여하는 200개 업체를 선정했다. 소상공인이 온라인 판매를 강화할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 하는 이번 사업에는 총 576개 업체가 신청, 2.8대1의 경쟁률을 기록했다.

상가별로는 디오토가 64개로 가장 많고, 청평화패션물 27개, 누존 18개, 신평화패션타운 10개, DDP패션물 10개, 테크노상가 10개 등의

순을 보였다. 선정된 업체에게는 신상마켓 입점 및 운영 지원, 신상스튜디오 2회 무료 촬영, 신상스튜디오 할인 쿠폰 매월 증정(이상 신상마켓), 제품 촬영 지원, 추가 판매 경로 제공, 지속적인 지원 네트워킹 제공(이상 바이어라운지) 등의 혜택을 준다. 해외 수출을 위해서는 일본 B2B 채널 연결, 해외 바이어 네트워킹 제공 등에 나선다.

이와 함께 도매업체의 가을 겨울 신상품을 소개하는 패션지를 제작해 30개국 이상 1천여 명의 바이어에게 온오프라인으로 발송하고, 다양한 분야의 서포터즈를 운영해 상권을 홍보할 계획이다.

동대문관광특구협의회

6월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 6월 동대문패션상권 모범종사자로 △남평화상가 '야누스' 문경후 대표 △디오토 '그랑데' 이지웅 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.

패션산업 집적지 동대문패션타운 백과사전 나왔다

박찬욱 교수, '동대문패션타운의 역사와 현황' 출판

동대문패션타운의 백과사전이라고 할 만한 책이 나왔다. 동대문패션타운은 반경 5km 안에 30여개의 도소매상가와 원부자재상가, 봉제공장이 밀집해 있는 국내 최대 패션산업 집적지이다. 하지만 동대문패션타운이 언제 조성되고, 어떻게 발전했는지 아는 사람은 많지 않다. 관련 기록이 거의 없고, 체계적인 연구가 이루어지지 않았기 때문이다.

'동대문패션타운의 역사와 현황'(박찬욱 지음, 박혁준 임선미 감수, 도서출판 청람 발간)은 이 같은 문제제기에서 출발해 3년간의 작업을 통해 출판된 책이다. 책의 내용은 주로 동대문패션타운 구성원들의 심도 있는 대화를 통해 동대문패션타운의 형성시부터 현재까지의 모습을 가능한 한 객관적

으로 서술했다. 이를 통해 동대문패션타운에 대해 관심을 가지고 있는 분들이 조금 더 심도 있게 동대문패션타운을 이해할 수 있는데 목적을 두었다.

저자는 책에서 동대문패션타운의 형성과정은 물론 도매상가, 소매상가, 원부자재상가 등 각 분야의 상가 하나하나에 대해 상술했으며, 도매상인의 유형이나 도매상가에서 활동하는 여러 유형의 구매대행인들에 대해서도 기술했다. 또한 동대문패션타운의 경기변동, 상가의 운영방식, 봉제공장 의류의 제작과정과 유통경로, 동대문패션타운 의류의 원산지, B2B 온라인 패션 플랫폼 등에 대해서도 비교적 상세하게 기술했다.

책은 △제1장 동대문패션타운의 연혁과 형성과정 △2장 도매상



가 △3장 도매상인의 유형 △4장 도매상가의 구매대행인 △5장 소매상가 △6장 원부자재상가 △7장 동대문신발도매상가 △8장 동대문패션타운의 경기변동 △9장 상가의 운영 △10장 봉제공장 의류의 제작 과정 △11장 봉제공장 의류의 유통경로 △12장 동대문패션타운 의류의 원산지 △13장 B2B 온라인 패션 플랫폼 등으로 구성됐다.

지은이 박찬욱 교수는 서울대학교 경제학부에서 학사 및 석사학위를 취득하고, 미국 인디애나대학교에서 마케팅 전공으로 경영학 박사학위를 취득했다. 귀국 후 제일기획 마케팅 연구소에서 3년간 근무한 뒤 1995년부터 경희대학교 경영대학에서 교수로 재직하고 있다. 저서로는 국내 최초의 CRM 서적인 데이터베이스마케팅(1996년)을 비롯해 금융기관의 데이터베이스마케팅(1999년), 모바일마케팅(2002), 한국적 CRM 실천방안(2005), 고객관계 구축을 위한 영업관리(2017), 중국의 신소매 유통혁명(2018), 한국의 소매유통(2021) 등이 있다.

감수를 한 클러스터링 박혁준 대표는 패션 관련 산업에 대한 데이터의 수집 및 분석 활동과 동대문 지역에 특화된 로컬 비즈니스를 운영 중이다. 문화살롱 경성 임선미 대표는 동대문과 관련된 문화 콘텐츠 관련 커뮤니티 비즈니스를 중심으로 활동을 전개하고 있다.

'한번에-어디에나-늘' 어울리는 '쓰리-올' 패션 선호

아이템스카우트, 남성 패션 이커머스 시장 분석

최근 6개월간 남성들은 한번에(All-in-one), 어디에나(All-round), 늘(All-the-time), 어울리는 이른바 '쓰리-올(3-All)' 패션을 선호한 것으로 나타났다. 대면 활동 최소화 분위기 속에서 구매 한번으로 다양한 TPO(시간, 장소, 상황) 소화가 가능한 아이템을 선호하는 심리가 반영된 결과로 풀이된다.

이커머스 전문 데이터 분석 플랫폼 아이템스카우트(대표 최경준)는 네이버 쇼핑 내 '남성 패션' 카테고리 상위 80개 상품의 최근 6개월간(2021년 12월~2022년 5월) 매출 데이터를 분석해 공개했다. 해당 기간 전체 매출액은 1조 4851억 원을 기록했으며, △남성 의류 5216억 원 △남성신발 4124억 원 △남성가방 2144억 원 △남성 언더

웨어/잠옷 2139억 원 △기타악세서리 1228억 원 순으로 나타났다.

'한번에(All-in-one)' 의미는 '남성 의류' 카테고리에서 가장 눈에 띄게 성장했다. 이는 여러 군데에서 발품을 팔며 찾는 쇼핑에서 셀러가 제안한 코디를 그대로 구매하는 경향이 뚜렷해진 데 따른 것으로 보인다. '남성 의류'는 최근 6개월간 총 5216억 원의 매출을 기록했으며, 이 중 '코디 세트'는 같은 기간 동안 매출액 587억 원, 연간 1,986% 성장률을 기록했다. 이와 함께 '조끼'도 6개월간 78억 원의 매출과 1년간 1,729% 오른 성장률을 달성했다.

'어디에나(All-round)' 어울리는 아이템을 찾는 소비 트렌드도 크게 늘고 있다. 이런 성향이 두드러진 카테고리는

최근 6개월간 4,124억 원의 매출을 기록한 '남성 신발'이다. 남성들은 신발을 고를 때 한 가지 아이템으로 정장, 캐주얼 어디든 매치할 수 있는 '슬립온'을 선호하는 것으로 나타났다. 슬립온은 최근 6개월간 301억 원의 매출을 달성했고 1년간 1,200%의 성장률을 이뤄냈다. 4월부터 한낮 기온이 30도까지 올라가며 이른 더위가 기승을 부리자 일찌감치 여름을 준비하는 소비 형태도 나타났다. '샌들'은 최근 6개월간 243억 원의 매출과 1년간 1,989%의 높은 성장률을 기록했다. 샌들 브랜드 검색량 1위는 크록스(11.2%)가 차지했고, 나이키(3.2%), 핏플랍(2.5%) 뒤를 이었다.

이와 함께 계절에 관계없이 '늘(All-the-time)' 사용 가능한 아이템도 인기다. 특히 '남성 가방' 카테고리 중에선 '슬더백' 매출이 눈에 띄게 성장했



다. 최근 6개월간 슬더백 매출은 남성 가방 전체 매출의 약 23%를 차지하는 493억 원을 기록했으며, 1년간 118%의 성장률을 달성했다. 또한 정장이나 캐주얼, 계절에 관계없이 어디에나 코디하기 편한 '에코백'도 슬더백 카테고리에 포함돼 있어 연간 성장률 제고에 힘을 보탤다.

‘신상마켓’ 딜리셔스, 예비 유니콘 선정

동대문 패션 시장 디지털화 이끌어

‘K패션 도소매 거래 1위 플랫폼’ 신상마켓 서비스를 운영하는 딜리셔스(공동대표 김준호, 장홍석)가 중소벤처기업부의 예비유니콘 특별보증 지원 기업으로 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 1



의 경쟁률을 뚫고 혁신성과 성장성을 인정받아 예비 유니콘으로 선정됐다.

2011년에 설립된 ‘K패션 체인지 메이커’ 딜리셔스는 동대문 패션 시장의 디지털화를 이끌어왔다. 딜리셔스의 핵심 서비스인 ‘신상마켓’은 패션 도매 사업자와 소매 사업자 간 거래의 전 과정을 하나의 플랫폼 안에서 모두 가능하게 만든 서비스로, 2022년 6월 기준

누적 거래액이 2조 3천억 원을 넘어섰다. 동대문 도매 사업장 중 80%(1만 1천여 개)가 신상마켓을 이용하고 있고 누적 등록 상품 수는 8천100만 개로, ‘동대문 필수 앱’으로 불린다.

딜리셔스가 2020년 출시한 ‘딜리버드’ 또한 도매 사업자, 소매 사업자, 최종 고객을 한번에 연결해주는 서비스로, 소매 사업자들이 상품 판매를 위해 진행했던 의류 사입, 검수, 재고관리, 고객 직배송 등 모든 과정을 대행해주고 있다. 딜리버드의 거래액은 2021년 기준 전년 대비 900% 증가하며 빠른 성장세를 보이고 있다.

딜리셔스는 지난 1월 시리즈C 투자를 570억 원 유치해 총 누적 투자액

825억 원을 받았으며 올해 채용에도 적극적으로 나설 계획이다.

중국과 일본 등 해외 진출에도 나서고 있는 딜리셔스는 지난 5월 전월 대비 중국향 거래액이 134% 증가하는 성과를 기록했으며, 하반기에는 본격적으로 일본 사업을 전개할 예정이다.

장홍석 딜리셔스 공동대표는 “K패션의 본거지인 동대문 도매 시장을 디지털화했고, 이제는 이를 글로벌로 연결하려는 비전에 공감해주신 것 같다”면서 “앞으로 디지털화된 K패션 생태계를 글로벌 시장으로 연결해 도소매 사업자들과 상생 파트너로 함께 성장하며 유니콘 기업으로 발돋움하도록 노력할 것”이라고 말했다.



‘무신사 스탠다드’ 강남 플래그십 스토어 렌더링 이미지.

‘무신사 스탠다드’ 이번엔 강남 간다

새 플래그십 스토어 7월 오픈

온라인 패션 플랫폼 무신사가 서울 강남에 모던 베이식 캐주얼웨어 브랜드 ‘무신사 스탠다드’의 새로운 플래그십 스토어를 선보인다. 7월 1일 공식 오픈하는 ‘무신사 스탠다드 강남’ 플래그십 스토어는 서울 지하철 2호선 강남역과 9호선 신논현역 중간 지점에 지상 1층부터 지하 2층 규모로 들어선다. 영업 면적은 약 976㎡(약 287평)로 첫 번째 매장인 홍대 스토어(약 850㎡)보다 조금 큰 수준이다.

모던 베이식 캐주얼웨어를 지향하는 무신사 스탠다드의 두 번째 플래그십 매장으로, 오프라인 확대 전략의 핵

심이 될 것으로 기대된다. 첫 플래그십 스토어인 무신사 스탠다드 홍대가 브랜드 경험 제공에 초점을 맞췄다면, 강남 스토어는 한층 발전된 고객 경험과 함께 더 많은 고객이 무신사 스탠다드를 직접 만나고 입어볼 수 있어야 한다는 전략에 주안점을 뒀다.

강남 플래그십 스토어는 시간의 영원성(ETERNITY)을 통해 무신사 스탠다드가 지닌 브랜드 세계관의 끝없는 확장을 중심으로 다양한 경험과 넓은 포용성을 담은 공간으로 표현됐다. 특히, 지하 1층에는 총 24m 길이에 달하는 가로로 펼쳐진 미디어월을 설치해 초현실적 미디어 아트를 감각적으로 구현했다.

매출 100% 이상 성장 ‘신진 브랜드’ 4배 증가

서울스토어

여성 브랜드 패션쇼핑앱 서울스토어(대표 서정민)는 지난해 매출액이 100% 이상 성장한 중소 규모 ‘신진 브랜드’ 판매자가 전년비 약 4배까지 증가했다고 밝혔다.

서울스토어 라이징 브랜드 분석 결과, 2021년 매출액이 두 배 이상 성장한 신진 브랜드 판매자는 전년비 약 4배 늘었고, 지난해 월 매출 1억 원 이상을 기록한 신진 브랜드 판매자는 전년보다 110% 증가했다. 서울스토어의 성장세가 신진 브랜드 매출로 이어지며 함께 성장 곡선을 만들어 나가는 것으로 나타났다.

브랜드 패션에 대한 MZ세대들의 수요가 확장되면서 서울스토어에 신규 입점하는 중소 신진 브랜드 판매자들도 늘고 있다. 지난해 신규 입점한 판매자 수는 전년 대비 약 40% 증가했다.

서울스토어는 ‘브랜드 라이징 프로그램’을 보다 적극적으로 확대해 새롭게 도약하는 신진 브랜드를 육성하고 지원한다는 계획이다. 세일즈부터 인플루언서 협업,



콘텐츠, 브랜딩 등 중소 신진 브랜드가 접근하기 어려운 마케팅까지 통합적으로 지원해 ‘라이징 브랜드’의 시장 기회를 확대하고 성장을 지원하고 있다.

실제로 2021년 한 해 동안 서울스토어와 ‘브랜드 라이징 프로그램’을 진행한 사례는 전년비 90% 증가했고, 이를 통해 단일상품 기준 3천 개 이상 완판을 기록한 성공적 사례는 270% 늘었다. 서울스토어는 엑셀러레이터로 향후 신진 브랜드 성장을 위한 지원에 적극 나선다는 계획이다.

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<3>이인희
• 아리오 대표

리테일에서 '판매활동'의 시작은 무엇일까? 바로 고객의 매장 유입이다. 오프라인 매장이든, 온라인 스토어가든 고객이 매장에 들어와야 비로소 판매 활동이 시작된다.

오프라인의 경우는 매장 앞을 지나가다가 뭔가에 이끌려 매장 문을 열고 들어오게 되고, 온라인의 경우에는 검색 결과로 노출된 상품을 클릭하여 들어오게 된다. 이것을 각각 입점율, 클릭율이라고 한다. 입점율, 클릭율은 처음부터 우리 매장을 목적으로 하여 직접 유입된 고객은 논외로 한다.

이번 회와 다음 회에 걸쳐서 입점율과 클릭율을 끌어올릴 수 있는 방법에 대하여 이야기하겠다.

오프라인 입점율 끌어올리는 방법

먼저 오프라인 매장의 경우를 살펴보자. 입점율이란 우리 매장 앞을 지나가다 매장 안으로 들어오는 고객의 비율이라고 했다. 처음부터 우리 매장을 찾아오신 분들도 계시겠지만 대부분의 고객은 매장 앞에서 무언가에 이끌려 들어온 것이다. 고객이 우리 매장을 지나가는 시간은 겨우 3초 정도다. 우리 매장은 3초 안에 고객의 눈과 발을 멈추게 할 무기가 있어야 한다는 말이다.

오프라인 매장의 경우 입점율을 높이는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. VM과 접객이다. 사실 이 VM과 접객은 입점율뿐만이 아니라 다른 주요 요소인 '구매율, 객단가'에도 영향을 미친다.

혹시 VM이란 단어가 생소한가? VM이란 Visual Merchandising의 약자이다. 상품과 관련된 모든 시각적 표현을 하는 활동을 말한다. 매장의 인테리어, 조명, 진열, 디스플레이, 청소, POP, 쇼카드 등이 다 VM 활동에 포함된다고 생각하면 된다.

VM 관련하여 꼭 알아야 하는 몇 가지를 알아보자. VM 관련 용어 중에 VP, PP, IP 라는 것이 있다. 이 세 단어는 기본적으로 알고 있어야 한다. VP(Visual Presentation)는 매장 가장 앞쪽에 매장이거나 브랜드의 컨셉을 나타내기 위하여 진열한 것을 말한다.

PP(Point of sales Presentation)는 매장 중간 중간에 상품을 이용한 코디 진열을 말한다. IP(Item

Presentation)는 PP에 사용된 상품들을 고객이 선택하기 쉽게 걸거나 접어놓은 것을 말한다.

고객의 눈을 끌고, 발길을 멈추게 하여 우리 매장 문을 열고 들어오게 만드는 것은 VP가 한다. 매력적인 VP는 고객을 매장 안으로 이끈다. VP가 매력적인지의 점검은 고객의 동선을 따라가며 해야 한다. 고객의 시선으로 VP를 보고 각도와 위치를 변경하는 것이 좋다.

VP는 아름답거나 고객을 설레게 해야 한다. 아름답게 보이기 위한 몇 가지 방법이 있다. 첫째, 컬러를 절제해야 한다. 너무 많은 컬러를 사용하면 아름다워 보이지 않는다. 3~4개 정도의 색상을 이용하고 악센트 컬러 한두 개를 활용하여 연출해보자. 둘째, 크로스 진열이다. 엑스자로 동색 계열을 배치하면 아름다워 보인다. 셋째, 반복 진열이다. 동색계열을 반복해서 배치하면 리듬감을 느낄 수 있다. 넷째, 삼각구성 진열이다. 진열한 모양이 전체적으로 삼각형을 띠게 되면 안정감을 느끼게 된다. 마지막 방법은 대칭 진열이다. 동색계열을 대칭하여 진열하면 리듬감과 정돈된 느낌을 준다.

한 가지 더 욕심을 낸다면 날씨가 그날의 이슈에 따라 VP를 변경하는 것이다. 예를 들어 여름날 갑자기 비가 내린다면 얇은 가디건을 현재 VP에 적용해 보는 것처럼.

VP는 고객의 마음을 이해하는 것부터 시작된다. 고객의 마음을 이해하는 VP는 고객 스스로 매장 안으로 들어오게 만든다.

온라인 스토어 클릭율 높이는 방법

온라인 스토어의 경우 '입점'은 '클릭'이라는 행위를 거쳐서 이루어진다. 클릭율은 말 그대로 검색을 통하여 내 상품이 고객에게 노출이 되었을 때 얼마나 많이 클릭이 되었나 하는 것을 계산한 지수이다. 클릭율을 높이기 위해서는 고객에게 보여지는 항목, 즉 무엇이 노출되는가를 생각해 보면 된다.

먼저 대표이미지(섬네일)가 노출된다. 그리고 상품명, 가격, 카테고리, 상품주요정보, 리뷰, 등록일, 찜하기 등이 보인다. 이것들이 모두 클릭율에 영향을 주는 것이다.

모든 판매활동의 시작은
'고객 유입 유도'이다

“오프라인 매장의 경우 입점율을 높이는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. VM과 접객이다. 사실 이 VM과 접객은 입점율뿐만이 아니라 다른 주요 요소인 '구매율, 객단가'에도 영향을 미친다... 온라인 스토어의 경우 '입점'은 '클릭'이라는 행위를 거쳐서 이루어진다... 클릭율을 높이기 위해서는 고객에게 보여지는 항목, 즉 무엇이 노출되는가를 생각해 보면 된다.”



대표이미지는 상품의 매력이 잘 드러난 이미지로 사용하고, 상품명은 상품의 특성을 표현해주는 2~4개의 단어를 조합하여 작성한다. 너무 길거나 말이 되지 않는 단어들을 나열하는 것은 피해야 한다.

가격은 내부적으로 결정방식이 있겠지만 사전 시장 조사 결과를 참고해야 한다. 내 상품 연관 주요 키워드로 검색하여 노출되는 경쟁 상품들, 즉 내 상품과 동일 페이지에 노출되는 상품들의 가격을 참고로 경쟁력 있는 가격으로 책정해야 한다.

상품주요정보는 상품등록을 할 때 기입하는 내용들이 보여지는 것이다. 빠짐없이 작성을 해야 충실한 정보가 노출된다. 고객은 이 내용을 보고 클릭여부를 결정하니 꼼꼼하게 작성하자.

리뷰는 클릭율뿐만이 아니라 구매전환율과도 밀접한 관계가 있다. 좋은 리뷰를 모으는 것은 매우 중요하면서도 어려운 일인데, 리뷰가 전혀 없다면 초반에 광고나 할인, 리뷰작성 프로모션을 통해 리뷰를 모으는 방법도 좋다.

고객이 찾는 키워드에 내 상품이 제대로 매칭되어 있는지 확인하는 것은 기본이다. 엉뚱한 키워드에 내 상품이 노출된다면 절대 클릭되지 않는다.

클릭율은 5% 이상 나오면 나쁘지 않은 결과라고 생각한다. 하지만 그 정도의 클릭을 받는다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 끊임없이 검색을 통해 노출된 내 상품의 상태를 점검해야 한다.

내 상품이 노출된 페이지에서 내 상품의 대표이미지가 눈에 잘 띄는지, 가격 경쟁력은 있는지 체크하는 것을 게을리 하지 말아야 한다. 다음 회에서는 이어서 입점율과 클릭율을 높이는 또 다른 방법에 대하여 이야기하겠다.

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

Ch

디플로우



설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <15>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

멋진 원단과 다양한 부품의 시장, 그 곳은 K-패션의 시작

동대문시장의 호황과 성장, 그리고 그 시장경쟁력 증진은 트렌드에 맞는 품질 좋은 제품을 착한 가격으로 판매하는 데만 그치지 않고, 그 시장경쟁의 우위를 뒷받침하고 있는 튼튼한 공급사슬 시스템 덕분이기도 하다. 특히, 긴 시장터 역사 속에서 동대문패션의 고향인 그 땅과 같은 원단 및 그 부품시장의 강한 공급측 힘과 그 발휘는 그동안 그래왔듯이 지금도 대단하다.

2021년 가을 언젠가 동대문시장에서 패션 제품의 수출대행업을 하고 있는 ‘서울클릭’의 한 임직원이 한 통의 이메일을 받았다고 한다. 세계 방방곡곡에서 매일 받는 여러 통의 메일 중 하나다.

“혹시 우리의 뉴 컬렉션을 위해 최신 원단 견본사진을 보내주실 수 없나요?”

서울클릭은 좋은 품질, 빠른 트렌드에의 적응, 그리고 착한 가격 등으로 무장한 동대문패션 제품을 잘 고르고, 또 철저한 검품과 함께 갖가지 서비스 품질을 높여 해외로 수출하고 있다. 이런 저런 이유로 그 회사는 해외 패션 소매상이나 바이어들에게 잘 알려져 고객이 꽤나 많다.

그런데 최근에 와서 그 회사는 동대문 패션의 완제품 이외에 갖가지 패션 원단과 그 부품의 상거래 규모 또한 급증하고 있다고 한다.

다 아는 바와 같이, 원단은 패션 디자인은 물론 그 패션의 완제품을 제조 및 판매하는 데 있어서 매우 중요한 상거래 아이템이다. 엘린 블로그의 관련된 논의는 이렇다.

“원단은 디자인의 구현에 필요 불가결한 도화지와 같다. 농사와 비유해 디자인은 어떤 농작물을 골라 잘

키우는 것과 같다. 이렇게 볼 때 원단은 좋은 작황을 가능케 하는 밭이라고 형용할 수 있을 것이다.”

마치 비옥한 땅에서 씨앗이 잘 자랄 수 있듯이 원단이 좋아야 원하는 디자인대로 그리고 보다 나은 패션 제품을 제조하여 그 판매가 잘 될 것이라는 논이다.

뿐만 아니라 원단의 선택과 함께 패턴에 따라 더욱 돋보이는 원단은 어느 것인지 등은 보다 나은 패션 제품을 제조 판매하는 데 있어서 중차대한 의사결정의 과제가 된다.

생각해 보면, 동대문시장의 호황과 성장, 그리고 그 시장경쟁력 증진은 트렌드에 맞는 품질 좋은 제품을 착한 가격으로 판매하는 데만 그치지 않고, 그 시장경쟁의 우위를 뒷받침하고 있는 튼튼한 공급사슬 시스템 덕분이기도 하다. 특히, 긴 시장터 역사 속에서 동대문패션의 고향인 그 땅과 같은 원단 및 그 부품시장의 강한 공급측 힘과 그 발휘는 그동안 그래왔듯이 지금도 대단하다.

해외 패션소매상이나 바이어들은 동대문 패션 제품의 제조 속도를 부러워해 왔지만, 그 속도를 발휘하고 지속할 수 있는 원단과 부자재 시장, 그 크기와 그 장터에 군집을 이룬 수많은 점포를 보고 한결같이 놀라워하곤 했다.

“동대문종합시장과 같이 새롭고 다양한 원단과 패션의류 부품 등을 한 공간, 바로 그 시장터에서 원스톱 쇼핑할 수 있는 마켓은 영국은 물론 유럽 어느 나라에도 없다. 눈이 휘둥그레지는 놀라운 시장이다.”

영국의 한 패션의류의 수입회사(DarkCircle Clothing, Ltd.) 드조니(Aon Dezonie) 대표의 말이다. 이런 그의 말에 대하여 공감하는 국내외 패션 소매상과 바이어들은 많다.

앞에서 논의했듯이, 동대문시장에 입소문은 물론 실제로 글로벌 시장경쟁력이 강한 데는 그 시장에 안거대한 원단 및 그 부품시장이 함께 있기 때문이다.

동대문시장은 근대화 물결과 함께 100년이 훌쩍 넘은 역사를 가지고 있다. 그러나 1960년대부터 들어선 저 유명한 평화시장은 ‘한 상가 건축물 공간에서

디자인 및 제조와 판매가 함께’ 이루어졌던 데서 오늘날 동대문패션클러스터의 여명으로 각인되어 있는 것이다.

그 때부터 동대문시장은 빠른 패션 제품의 도매 및 소매시장은 물론 그 패션 원단 및 부품시장과 봉제공장 등 공급망이 갖춰져 있었다. 그 후 시장규모가 커지면서 1970년에 동양 최대 규모의 원단 및 그 부품 시장으로서 동대문종합시장이 들어섰다. 이어서 그 주변에 동화나 광장 및 통일시장 등과 같은 크고 작은 원단 및 패션부품시장이 늘어나자 그 시장 터 크기는 아마 세계 최대의 규모로 가능해 보아도 그리 틀린 말이 아닐 것이다.

그 곳 동대문종합시장에서는 면, 모직, 실크, 레이온, 데님 등 다양한 원단 등으로부터 그 색상과 갖가지 패턴 등에 이르기까지 새롭고 다양한 아이템의 견본을 보고 잘 고를 수 있다. 그 시장터에 전시된 천조각이나 생생한 사진 등은 꽤나 환상적이기도 하다.

뿐만 아니라 오늘날 거센 패션혁명의 소용돌이 속에서 지속가능한 패션의 첨병인 환경 친화적인 신소재의 원단 또한 새롭고 다양한 패턴의 아이템으로 구색에 맞게끔 출하되어 있기도 하다.

그 곳 동대문종합시장의 원단 및 그 부품은 지난 80여년간 패션 디자이너와 패턴제작자, 그리고 직물 공장 임직원 및 기술자 등이 쌓은 경험과 기술적 노하우의 축적 속에서 그 시장경쟁의 우위를 지속해 왔다. 나아가서 원단 및 그 부품시장의 상거래는 패션 소매상 및 바이어의 필요와 욕구 그리고 급변하는 색상 및 무늬와 패턴 등의 트렌드 변화에 대한 자극과 적응으로 그 시장경쟁력이 더욱 향상되었던 것이다.

무엇보다도 동대문종합시장은 AI 및 빅데이터와 3D 프린트 등 제4차 산업혁명의 기술적 도구의 활용에 힘입어 트렌드 변화에 맞게끔 제조하고 출하하는 소량의 다품종 원단 및 그 부품 판매시스템을 갖추고 있다.

이와 같은 원단 및 부품시장은 K-패션의 시작이며, 동대문패션의 마케팅 성과를 거두는 데 보탬이 되는 보배단지과 같다.



입맛 사로잡으며 작은 행복 가져다주는 다양한 커피

커피 디자이너 김동조의 '동향화'〈7〉



지난 시간 복잡하고도 다양한 커피 메뉴에 대하여 이야기를 해 보았다. 그 많은 메뉴 중 흔히 커피 메뉴의 기본이라고 할 수 있는 에스프레소, 아메리카노, 카페 라떼, 카푸치노 등을 설명했다. 커피 메뉴 중 기본만 설명하는 것이 많이 부족하다고 생각되어 이번 호에도 지난 호에 이어 다양한 커피 메뉴를 소개하고자 한다.

돌체라떼는 에스프레소와 우유를 넣어 만든 라떼에 연유를 넣어 만든 음료이다. 플랫화이트 에스프레소에 우유를 넣어 만든 음료로, 라떼에 비하여 우유의 양이 적다.

요즘 많이 마시는 아인슈페너는 에스프레소에 물(이때 물은 아메리카노의 물 양보다 적고, 기호에 따라 설탕을 추가)을 넣고 그 위에 휘핑 크림을 추가한다. 마시는 사람의 기호에 따라 휘핑 크림 대신 바닐라 아이스크림을 추가 하는 경우도 있다.

카페토비오는 에스프레소와 드립커피를 섞은 음료를 이야기 하며, 지브랄타는 에스프레소 더블샷에 소량의 우유가 첨가된 커피 음료이다. 아포카토는 이탈리아어로 엷다 혹은 빠지다는 뜻이 있다. 일반적으로 바닐라 아이스크림 위에 에스프레소를 추가해 먹는 메뉴이다. 간혹 카페 젤라또 라는 이름도 보이곤 하는데, 이는 에스프레소에 젤라또 아이스크림이 추가된 메뉴이다.

요즘 같이 더운 여름에 많이 찾는 더치 커피는 네덜란드인의 뜻을 가진 더치에 커피가 붙은 말로, 네덜란드식 커피라는 의미이다. 네덜란드령 인도네시아에서 커피를 운반 하던 네덜란드 선원들이 장시간 찬물로 커피를 추출해 마시던 것에서 유래가 되어 이름이 붙여졌다. 더치가 썩 좋은 의미가 아니기에 요즘은 콜드브류라는 이름으로 많이 사용되고 있다.

헤이즐넛은 최근 많이 보기 힘들지만, 예전 다방 문화에서는 참 흔한 메뉴였다. 헤이즐넛은 질이 떨어지는 원두에 즉, 로스팅이 오래 되었거나 저가의 원두 등에 향신료를 가미하는 커피이다. 요즘처럼 커피 시장이 발전 하고 고급 원두를 즐기는 사람이 많아지는 환경에서 헤이즐넛은 점차 보기 힘들어지고 있는 메뉴이다.

비엔나 커피는 아메리카노 위에 휘핑 크림을 가득 얹고 기호에 따라 계피가루나 초코가루를 뿌려 마시는 커피다. 오스트리아 빈에서 즐겨 마시는 커피라 하여 이름이 유래 되었다. 일본에서 유래된 이름으로 본고장 오스트리아에서는 아인슈페너 라는 이름을 사용하고 있다.

길거리의 카페에 들어가 메뉴판을 보다 보면 프라푸치노 라는 메뉴를 보게 된다. 프라푸치노는 차다라는 이탈리아어와 카푸치노의 합성어로, 에스프레소에 저지방 우유를 추가하고, 미세한 얼음을 첨가해 시원

하게 마시는 음료이다. 요즘은 프라푸치노 라는 이름으로 다양한 여름 음료가 프랜차이즈 매장을 중심으로 출시되고 있다.

다양한 음료가 출시됨과 동시에 이에 따른 다양한 이름도 함께 사용되고 있다. 또한, 각각의 프랜차이즈 매장에 자사 매장만의 이름을 만들어 사용하므로 만드는 방식은 비슷한 음료이지만 새로운 음료로 착각하기도 한다.

카페 수아 라는 음료가 있는데, 이는 위에서 설명한 돌체 라떼와 비슷하다. 아이스 브렌디드 라는 음료도 프라푸치노와 비슷한 성격의 커피 음료이다.

커피가 첨가된 음료 외에 카페에서 가장 많이 보이는 메뉴는 다양한 차 메뉴이다. 녹차, 홍차, 얼그레이, 블랙 퍼스트, 페퍼민트, 카모마일 등 정말 많은 종류의 차들이 카페 메뉴판에 가득하다.

그 중에 밀크티 라는 메뉴가 있는데, 이는 이름 그대로 티(차)에 밀크(우유)를 섞은 음료로, 티의 종류에 따라 녹차라떼, 차이라떼, 블랙티 라떼 등이 있다.

모든 음식이 그러 하듯이 커피 및 카페 메뉴도 다양하게 출시되며 발전하고 있다. 이에 따라 새로운 이름은 계속 우리 곁으로 다가 올 것이다.

낯선 이름에 두려워하지 말고 매일 마시던 아메리카노, 카페 라떼에서 벗어나 오늘은 새로운 메뉴를 선택해 보시면 어떨까. 그 작은 용기가 여러분의 입맛을 사로잡는 작은 행복으로 돌아올지도 모르니 말이다.

점점 무더워지는 날씨에 불쾌지수도 높아 가고 있다. 시원한 커피 음료 한잔 하시면서 즐거움과 웃음이 가득한 하루되시길 바란다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

(주)크러시제이(여성복)
주간/정규직/여/1998년생 이상/신입/7월27일/010-3777-1153/hodoo78@naver.com
MAINSTAY(니트)
주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/7월27일/010-3916-7425/wldnsl09@naver.com
아동복(아동복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/7월27일/010-8536-7763/yhkim427@naver.com
(주)마요네즈(토탈)
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/7월27일/010-7145-1254/digndign14@naver.com
apM릭스(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/5년 이상/7월27일/010-5316-8794/cekkhy01@naver.com
(주)에이블앤코(여성복)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/7월27일/010-9790-2024/mainsora@naver.com
디오트 3층(여성복)
야간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/7월24일/010-9551-4561/jaein4561@naver.com
apM플레이스(여성복)
무관/정규직/여/없음/1년 이상/7월24일/010-9208-4789/wantstart@naver.com
apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/7월24일/010-5249-4480/nina4480@gmail.com
apM플레이스(토탈)
주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/7월24일/010-7195-3073/info@statement.kr
apM플레이스 1층(여성복)
주간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/7월24일/010-7120-1687/cavamimi@daum.net
(주)더헤르첸(아동복)
주간/정규직/무관/없음/무관/07월31일/070-4665-0740/carports@naver.com
위더트랜드(여성복)
주간/정규직/여/2000년생 이상/무관/7월24일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com
KNITLY(니트)
주간/정규직/여/없음/무관/7월23일/010-6505-8156/phssddt@naver.com
세종(여성복)
무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/7월23일/010-5029-9825/phy9534@naver.com
apM 4층(남성복)
야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/7월22일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com
디오트(여성복)
주간/정규직/여/2000년생 이상/1년 이상/7월22일/010-6609-7558/costumer@naver.com
apM 4층 K516(토탈)
주간/정규직/남/없음/3년 이상/7월31일/010-

5098-3319/dnjsrud93@hanmail.net
(주)피비인터내셔널(여성복)
주간/정규직/여/없음/2년 이상/7월22일/010-3357-5967/alicia0363@naver.com
제일평화(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/7월22일/010-3535-7379/intro2002@nate.com
여성복(여성복)
무관/정규직/무관/없음/무관/7월22일/010-8815-3915/gogo_cocoon@naver.com
플로컴퍼니(아동복)
주간/정규직/무관/없음/무관/7월20일/010-5268-0717/flocompany@naver.com
동원프라자(캐주얼)
주간/정규직/여/없음/2년 이상/7월22일/010-7677-4637/m2nani@hanmail.net
제일평화 모브(토탈)
주간/정규직/여/1980년생 이상/5년 이상/7월22일/010-3441-8776/hok8121@naver.com
N&M컴퍼니(여성복)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/7월30일/010-8860-5340/kimtoma@naver.com
(주)소셜모티브(여성복)
주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/7월21일/010-9982-0067/admin@socialmotive.co.kr

판매사원

솔트웨더(토탈)
야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/7월31일/010-9239-0073/saltweathercollege@gmail.com
Ssemienne(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/7월27일/010-9143-6845/ssemienne@naver.com
apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월27일/010-4223-1423/chltsdo0000@naver.com
apM(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/7월27일/010-9232-7661/dbsskgud@naver.com
드마르
야간/정규직/무관/없음/무관/7월17일/010-6317-4902/demar_2019@naver.com
디오트(여성복)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/7월27일/010-8944-1868/ncyon@hanmail.net
DMOK(바지)
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/7월26일/010-4442-3725/cokie3000@naver.com
apM릭스 2층(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/7월26일/010-7148-1574/buymusk@naver.com
THEY(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/7월24일/010-4751-6821/

APM.THEY@gmail.com
원모네(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/3년 이상/7월20일/010-4410-8088/Xiaoting0908@gmail.com
디오트(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/7월23일/010-3680-7307/our3333@naver.com
제이엔컴퍼니(골프웨어)
야간/정규직/남/없음/2년 이상/7월31일/010-4758-8780/woonam07@hanmail.net
apM릭스(여성복)
야간/정규직/여/없음/3년 이상/7월23일/010-9498-7144/plat324@naver.com
보틀(여성복)
야간/정규직/남/1993년생 이상/무관/7월22일/010-8839-5051/meishu79@naver.com
갤러리(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/7월21일/010-8654-7611/aaac74@naver.com
apM(남성복)
무관/정규직/남/없음/1년 이상/7월31일/010-8350-1990/jmh900308@naver.com
제일평화 2층(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/7월20일/010-4220-3562/KNW1216@naver.com
올에이(여성복)
야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/7월20일/010-2550-4464/kjr38317@naver.com
디오트(여성복)
야간/정규직/여/없음/2년 이상/7월19일/010-6777-9954/osiyu2@naver.com
디오트
야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/7월18일/010-9353-1232/mamsu777@naver.com
디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/7월16일/010-4028-1827/tjdrkska1@naver.com
DD컴퍼니(하의)
무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/7월16일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com
웨인(남성복)
야간/정규직/남/1996년생 이상/무관/7월16일/010-4789-9298/waynebel@naver.com
디오트(여성복)
주간/정규직/남/없음/무관/7월15일/010-4560-1355/oneday2486@naver.com
(주)에스아이블러섬
주간/정규직/남/없음/무관/7월14일/010-8934-0727/siblossom@naver.com
더엘(여성복)
야간/정규직/여/없음/2년 이상/7월14일/010-9462-4503/lafficci@naver.com
디오트 우든-라그라스(여성복)
야간/정규직/남/1989년생 이상/무관/7월14일/010-3692-3212/welchs080@naver.com



이정선

30년 경력의 이정선 대표가 운영하는 재하청업체다. 2014년에 개업한 임가공업체로, 여성 캐주얼 셔츠, 원피스, 스커트 등을 주로 취급한다.

- 설립연도 2014년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-8724-7742
- 주소 서울시 종로구 창신4나길 30, 2층

제이원

2021년 개업한 제이원은 25년 경력의 정미자 대표가 운영하는 재하청업체다. 쌍침기, 인터록 등 특수기계를 보유하고 있으며, 빠른 납기가 강점이다.

- 설립연도 2021년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 450피스
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-7143-3672
- 주소 서울시 종로구 창신6길 9-12, 1층 2호

지누석

지누석은 35년 경력의 장종문 대표가 운영하는 여성 정장 전문 업체로, 수준 높은 봉제기술이 강점이다. 또한 장종문 대표는 봉제장인으로써 후진 세력을 양성 중에 있다.

- 설립연도 1992년
- 주생산품목 여성 정장
- 최소 수량 50피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-5341-6635
- 주소 서울시 종로구 창신동 651-84

지원사

1999년 개업한 지원사는 여성 바지 전문 업체다. 빠른 납기를 강점으로 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하며 쌍침기, 삼봉기, 인터록 등 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 1999년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-3695-7017
- 주소 서울시 종로구 창신4나길 6-2

진실업

진실업은 35년 경력의 정진규 대표가 운영하는 셔츠 전문업체로 신식 봉제 장비 및 수준 높은 기술을 가지고 있다. 인터록, 나나인치, 단추달이, 바택 등의 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 1988년
- 주생산품목 남성 정장, 캐주얼
- 월생산량(평균) 8,000피스
- 소량 생산 불가 ■ 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-3630-2963
- 주소 서울시 종로구 창신2동 538-2, 지하 1층

청인

39년 경력의 봉제장인 김미경 대표가 운영하는 청인은 여성 정장뿐 아니라 유아동복, 펫 소품까지 제작 가능하다. 김미경 봉제장인은 백년소공인으로 선정된 바 있으며, 수준 높은 봉제기술을 보유하고 있다.

- 설립연도 2014년
- 주생산품목 여성 정장 및 기타용품
- 소량 생산 가능
- 주거래처 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-2215-3297
- 주소 서울시 종로구 자봉로 70-1, 2층

탱크

탱크는 20년 경력의 오재준 대표가 운영하는 업체로, 약 90평 규모의 사업장에서 제품을 생산하고 있다. 임가공, 샘플, 패턴, 재단이 가능하며 납기가 빠르고 수준 높은 봉제기술을 가진 점이 특징이다.

- 설립연도 2002년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 1,500피스
- 소량 생산 불가
- 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-9635-4499
- 주소 서울시 종로구 자봉로12길 12

토토

토토는 40년 경력의 이강국 대표가 1980년 창신동에 개업한 업체다. 여성 정장 토털 및 캐주얼 원피스 등 다양한 아이템을 할 수 있으며 임가공, 부분임가공, 샘플, 재단, 패턴 등이 가능하다. 이강국 대표는 봉제장인으로써 후진을 양성 중이다.

- 설립연도 1980년
- 주생산품목 여성 정장, 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 5,000피스
- 최소 수량 30피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-3210-4253
- 주소 서울시 종로구 창신길 9-5 2층

패션미라클

패션미라클은 40년 경력의 이기춘 대표가 운영 중이다. 임가공, 샘플, 패턴, 재단 이 가능하며 빠른 납품이 장점이다. 우븐과 니트를 모두 취급해 쌍침기 및 삼봉기 등 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 2014년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 3,200피스
- 최소 수량 30피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-2827-5789
- 주소 서울시 종로구 창신길 107, 2층

우정사

우정사는 30년 경력의 마은종 대표가 운영하는 업체로, 나나인치, 큐큐, 단추달이 등 다양한 특수기계를 보유하고 있다.

- 설립연도 2007년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월 생산량 2,000피스
- 최소 수량 200피스
- 주거래처 동대문 도매시장, 인터넷 쇼핑몰
- 연락처 010-9122-6295
- 주소 서울시 종로구 창신2동 584

페이스

창신동 봉제타워 4층에 위치한 페이스는 30년 경력의 장준호 대표가 운영 중인 업체다. 임가공, 샘플, 패턴, 재단 등이 가능하며 여성 캐주얼을 주력으로 생산하고 있다.

- 설립연도 2016년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 월생산량(평균) 2,500피스
- 최소 수량 20피스 ■ 주거래처 동대문 도매시장
- 연락처 010-9941-3905
- 주소 서울시 종로구 창신동 633-7, 봉제타워 4층

피아노

피아노는 40년 경력의 김영숙 대표가 운영하는 재하청 업체로, 2016년부터 창신동에서 전개하고 있다. 오랜 경력을 바탕으로 한 수준 높은 봉제기술이 강점이다.

- 설립연도 2016년
- 주생산품목 여성 캐주얼
- 최소 수량 10피스
- 주거래처 동대문 도매시장
- 주소 서울시 종로구 창신길 156

※자료출처: 이음피움봉제역사관 발행 '창신봉제'

동대문패션타운에서 쇼핑도 하고~ AR스탬프투어에 참여해 기념품도 받자!

동방곡곡 AR스탬프투어



(사)동대문패션타운관광특구협의회

동방곡곡 게임안내



동대문 동방곡곡 AR스탬프투어에 오신 것을 환영합니다.

이 스탬프투어 행사의 목적은 COVID-19로 침체된 동대문 상권을 살리기 위함으로, 다시 과거의 동대문 르네상스로 돌아가기를 희망하는 상인들의 염원을 담고 있습니다.

각 상가별 QR보드판을 찾아가 앱이 제공하는 카메라를 이용해 QR코드를 인식하거나 상가 로고를 인식하면 스탬프를 획득할 수 있습니다.

이 투어에 참여한 동대문 상가는 총 20개이며 아래와 같이 미션을 수행하면 스탬프 갯수에 따라 소정의 기념품을 드립니다.

(기념품안내 : 특구 홈페이지 www.dtf.co.kr)
(등급별 수령 소진 시 종료)

- 삼팡 - 스탬프 5개 획득 (500명)
- 이팡 - 스탬프 8개 획득 (80명)
- 일팡 - 스탬프 12개 이상 획득 (50명)
- 킹왕짱(한위) - 스탬프 15개 이상 획득 (15명)

동방곡곡 AR스탬프투어 앱 설치하기

① 스토어에서 '리얼월드' 설치



스토어에서 '리얼월드' 검색 후 다운로드 받아 설치하세요.

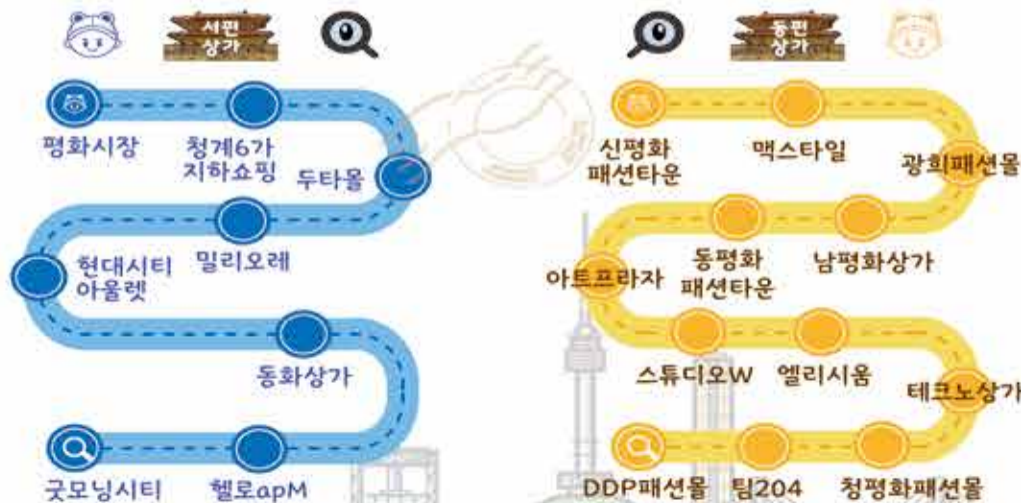
② QR코드 스캔

'리얼월드' 설치 후 휴대폰 카메라로 아래 QR 코드를 읽으면 스탬프투어가 바로 실행됩니다.
(리얼월드 앱에서 '동방곡곡AR'을 검색해 실행해도 됩니다.)



문의

- 투어 : (사)동대문패션타운관광특구협의회
서울 중구 다산로 240, 동원빌딩 4층 402호
TEL: 02-2232-9993, 9994 FAX: 02-2232-9995
- 사은품 : 동대문관광안내소
서울 중구 장충단로 249-1 가로빌딩4271
TEL: 02-2236-9135 www.sta.or.kr



※ 위 그림은 방문 순서와 무관하며, 참여자 편의에 따라 동선을 변경하실 수 있습니다.



AR스탬프투어 QR 안내판 부착 위치

상가명	부착위치
평화시장	GATE 12, 엘리베이터 우측 벽면
청계6가 지하	내부 통로 중앙 기둥
두타몰	정문 안쪽 우측 벽면
밀리오레	정문
현대시티아울렛	B1 보안실 앞
동화상가	GATE 9, 내부 우측 엘리베이터 옆 벽면
헬로 apM	정문
굿모닝시티	정문 오른쪽 벽면
신평화패션타운	GATE 1
맥스타일	정문
광희패션몰	GATE 1, 우측 문 앞면 통로 좌측 벽면
남평화상가	GATE 1
동평화패션타운	GATE 7, 좌측 보안실 앞
아트프라자	정문 좌측 계단(외부) 옆 벽면
스튜디오W	정문
엘리시움	정문
테크노상가	정문 안쪽 자동문 좌측
청평화패션몰	GATE 4
팀204	정문 좌측 벽면(외부)
DDP패션몰	정문 좌측 벽면(외부)