

2023년 계묘년

희망찬 새해가 밝았습니다.

동대문 상인 및 독자 여러분
올해 대박나시고
좋은 일 가득하기를 기원합니다.

- 디스토리 제작진 배상 -



04 커버스토리
올해 유통·패션 산업 전망



11 화제의 기업
모바일&웹 서비스 스마트큐어



08 신년 인터뷰
동대문패션타운관광특구協 박중현 회장



서울창신솔루션앵커

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간



1층 코워킹스페이스

운영목적

디자이너와 지역 봉제 소공인을 위한 자유로운 소통공간 및 디지털 비즈니스 경험 체험

지원혜택

유까(YUKA), 3D CLO, OA, 캐비닛, 무상 이용

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501



2층 공용장비실

운영목적

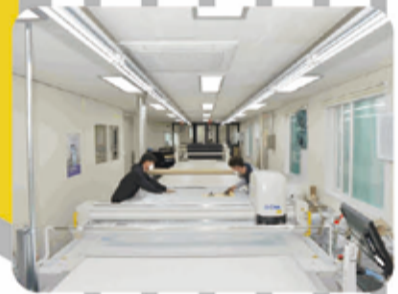
영세소공인 및 취·창업자 등 샘플 제작 환경 지원

지원혜택

1:1 코칭, 중급·특수봉제 교육, 수선 기초 교육

신청방법

공용장비실 유선 예약 및 방문 접수 02-6328-6504



3층 자동재단실

운영목적

자동화장비 지원을 통한 재단품질 향상 및 지역봉제 생산활동 지원

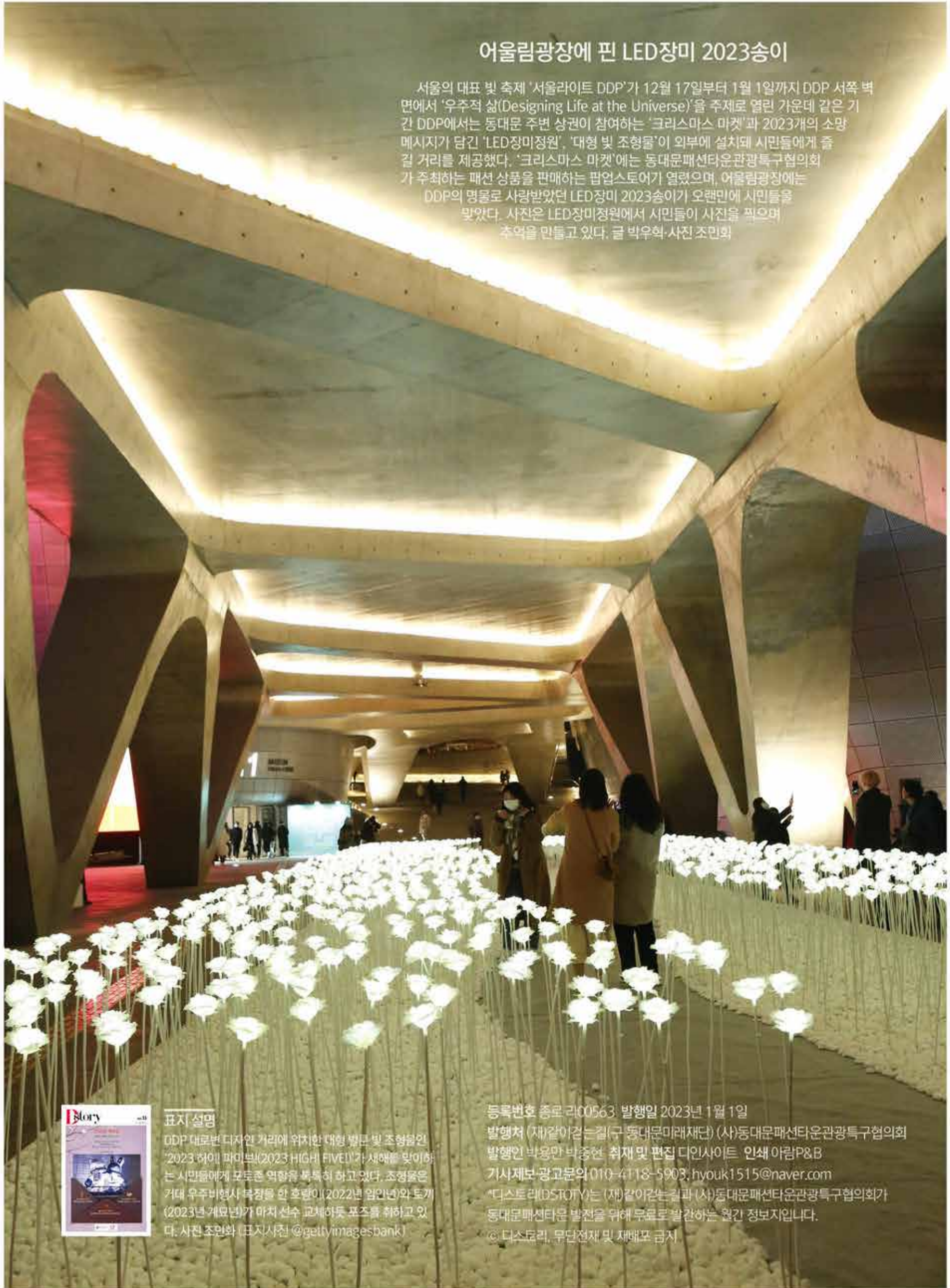
지원혜택

자동캠재단(소량 가능), 패턴 입·출력, 마카 출력 무상 서비스

신청방법

유선 및 방문 상담 ▶ 재단스케줄 확인 ▶ 원단 입고 및 작업 투입

02-6328-6508, 6510



어울림광장에 핀 LED장미 2023송이

서울의 대표 빛 축제 '서울라이트 DDP'가 12월 17일부터 1월 1일까지 DDP 서쪽 벽면에서 '우주적 삶(Designing Life at the Universe)'을 주제로 열린 가운데 같은 기간 DDP에서는 동대문 주변 상권이 참여하는 '크리스마스 마켓'과 2023개의 소망 메시지가 담긴 'LED장미정원', '대형 빛 조형물'이 외부에 설치돼 시민들에게 즐길 거리를 제공했다. '크리스마스 마켓'에는 동대문패션타운관광특구협의회가 주최하는 패션 상품을 판매하는 팝업스토어가 열렸으며, 어울림광장에는 DDP의 명물로 사랑받았던 LED장미 2023송이가 오랜만에 시민들을 맞았다. 사진은 LED장미정원에서 시민들이 사진을 찍으며 추억을 만들고 있다. 글 박우혁·사진 조민화



표지 설명

DDP 대로변 디자인 거리에 위치한 대형 빛 조형물인 '2023 하이 파이브(2023 HIGH FIVE)'가 새해를 맞이하는 시민들에게 모두 존 역할을 톡톡히 하고 있다. 조형물은 거대 우주비행사 복장을 한 호랑이(2022년 임인년)와 토끼(2023년 계묘년)가 마치 선수 교체하듯 포즈를 취하고 있다. 사진 조민화 | 표지사진 @gettyimagesbank

등록번호 종로라00563 발행일 2023년 1월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회
발행인 박용만·박중현 취재 및 편집 디자인사이트 인쇄 아람P&B
기사제보·광고문의 010-4118-5903; hvouk1515@naver.com
*디스토리(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가
동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

■ 올해 유통·패션 산업 전망 및 주요 이슈

고물가·고금리로 성장 둔화... 하반기 이후 개선 기대

2023
START

2023년 계묘년 새해가 밝았다. 사드와 코로나19로 최근 몇 년간 어려움을 겪은 동대문패션타운도 부활을 다짐하며 새로운 출발선에 섰다. 하지만 올해 역시 동대문패션타운을 둘러싼 대내외 환경은 녹록지 않다. 국내 경제는 고물가와 고금리에 성장이 둔화되고, 세계 경제 역시 인플레이션을 위한 주요국들의 금융긴축 지속과 코로나19 관련 불확실성 등이 성장세를 제한할 것으로 전망되고 있기 때문이다. 주요 경제연구소와 관련 기관이 발표한 올해 주요 산업 전망과 소상공인, 패션산업 관련 이슈를 살펴봤다. 편집자 주

@gettyimagesbank

삼정KPMG

경기 회복 둔화로 주요 산업 위축

삼정KPMG는 '2023년 국내 주요 산업 전망'을 통해 올해 고물가·고금리 기조 하에 국내외 경기 회복이 둔화될 것으로 전망됨에 따라 국내 주요 산업은 전반적으로 위축될 것으로 예상했다. 그러나 엔데믹에 따른 회복세 및 시장 외연 확대, 공급망 및 원자재 수급 불안 개선, 일부 업종 대기 수요 등으로 하반기 이후 업종별 수요는 소폭 개선될 가능성이 상존하고 있다고 전망했다. 특히, 유통·소비재산업에서는 소비 방식 다변화, 가치소비·필(必)환경 중시 등 소비 시장에서 변화가 관찰되며, 디지털 구독경제·중고거래 시장이 핵심 키워드로 부상할 것으로 보았다. 관광, 유통, 패션, 화장품 등 동대문상권과 관련이 높은 산업은 '일부 긍정적'이라는 평가를 내렸다. 삼정KPMG는 회계감사 업무 및 산업 컨설팅 서비스를 제공하는 업체다.

관광 - 리오프닝에 본격 회복 기대

해외 입국자 격리 면제, 사회적 거리두기 전면 해제 등에 힘입어 국내 관광산업은 코로나19 이전 수준으로 빠르게 회복될 것으로 예상했다. 또한 내국인·외국인 관광객 수 증가는 프리미엄 호텔 외 감성숙소나 카지노 혹은 가성비를 내세우는 중소형호텔 등 다양한 숙박산업의 활성화를 견인할 것으로 전망했다

유통 - 소비양극화와 기저효과로 성장 제한

인플레이션 및 금리 인상 영향으로 2023년 소비심리가 다소 약화됨에 따라 전반적인 유통업태 성장에는 제한이 따를 것으로 보았다. 대내외적 불확실성 해소 여부 및 소비 양극화 요인에 따라 오프라인 업태별 성장 속도에 차별적 흐름을 보이는 한편 온라인은 성장세가 둔화되며 경쟁 구도 재편이 본격화될 가능성도 있다.

패션 - 경기 침체에 따른 수요 위축 전망

경기 변동에 민감한 패션산업의 특성상 패션 소비는 소비 위축에 따른 영향이 타 소비재산업 대비 크게 나타날 것으로 전망했다. 패션 소비 양극화로 럭셔리 브랜드와 중고 패션 제품 중심의 패션 시장이 형성될 것으로 기대되는 반면, 중간 가격대의 패션 브랜드는 소비자의 관심이 저조할 것으로 예상했다.

화장품 - 해외 시장 리스크 완화 시 소폭 회복

국내 화장품 소비는 회복세가 이어질 것으로 예상되나 리오프닝 모멘텀 약화로 전년 대비 성장세는 다소 둔화될 것으로 전망했다. 국내 화장품산업은 상당 부분을 해외 시장에 의존하고 있는 가운데 2023년 리오프닝이 현실화될 경우 중국 중심의 수출 부진은 소폭 회복이 전망되나, 중국 화장품 시장 내 경쟁 심화로 회복세는 제한적이라고 보았다.

유진투자증권

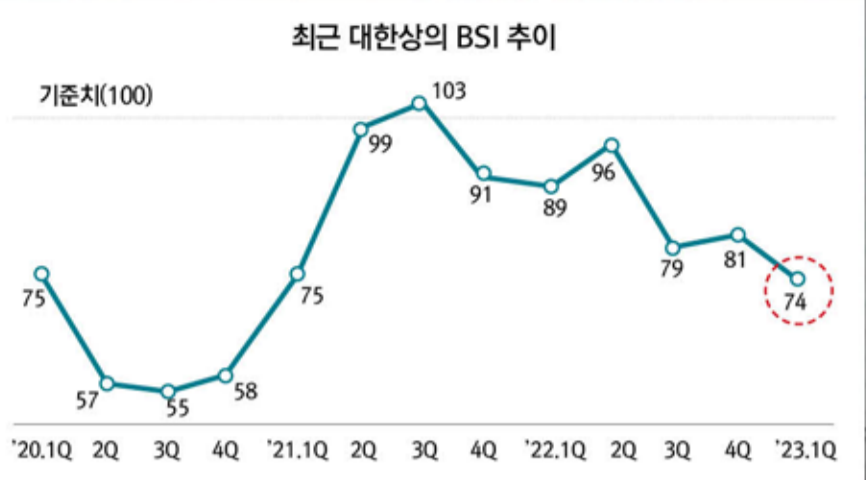
소비 양극화 심화에 올드족 부상

유진투자증권은 '유통·패션 산업 23년 전망' 보고서를 통해 2023년을 정의하는 소비 트렌드를 눈에 보이는 양극화로 보았다. 가처분소득, 실질임금 격차가 벌어지면서 의식주 지출 금액 차이가 벌어지고, 소비 채널 역시 극명한 양극화가 일어나고 있다는 것이다. 한편에서는 명품 가격 인상이 지속되고 있고, 또 한편에서는 저가, 대용량 상품을 찾아서 오픈런을 하고 있는 것도 이를 반영하고 있다.

소비 주체에서는 올드(YOLD)족이 강력한 세대로 부상할 가능성이 높다고 분석했다. YOLD는 Yolo + Old 혹은 Young Old를 합성한 신조어로, 젊은 노인을 포함한 시니어 세대(40~60대)를 의미한다.

YOLD족 비중은 한국 인구의 약 46%로 MZ세대의 약 2배이다. 소득 수준은 평균 601만원으로 전체 평균인 491만원 대비 22.4% 높다. 소득 수준이 높고 건강하기 때문에 노후를 즐길 시간도 풍부하다.

유통 산업의 성장 모멘텀은 오프라인 집객이라고 분석했다. 집객은 매출 성장을 일으키고 동시에 마진을 방어한다. 집객 상품, 콘텐츠 소비 이후 다른 상품, 서



비스까지 구매가 이어지는 스피로버 효과(Spillover effect·특정 현상이 다른 현상까지 파급 효과를 끼치는 것)를 일으킨다는 것이다. 이커머스는 거래액이 아닌 수익성에 대한 기업 가치를 평가 받게 될 것으로 분석했다.

패션 산업은 건축 기조를 맞이한 상황에서 복종 및 채널 확대, 해외 진출, 나아가 가상세계 교두보 마련 등 매출 다각화가 필요하다고 지적했다. 내수에서는 스포츠 의류(스키/스노보드, 테니스, 골프, 캠핑) 등으로 복종 확장이 이루어지고, MZ 및 알파 세대를 위해 슷품 같은 참여형 콘텐츠 채널 활용이 늘어날 것으로 전망했다. 또한, 내수 한계를 넘어 타 국가 진출, 매출 확대를 위해 노력하고, 메타버스 플랫폼을 통해 제품을 선보이거나 NFT(대체불가토큰)를 발행하며, 신규 영역 진출 발판도 마련하는 해가 될 것으로 전망했다.

대한상공회의소

새해 첫 기업 체감경기 '74'... 2년 전 수준

새해 첫 기업 체감경기가 코로나가 한창이던 2년 전 수준으로 악화됐다. 작년 3분기를 정점으로 6분기 연속 부정적 전망이며 하락세가 뚜렷해진 모습이다.

대한상공회의소가 최근 전국 2,254개 제조업체를 대상으로 '기업경기전망지수(BSI: Business Survey Index)'를 조사한 결과, 기업들의 2023년 1분기 전망치는 직전 분기 대비 7포인트, 전년 동기 대비로는 15포인트 하락한 '74'로 집계됐다. 이는 코로나 팬데믹의 영향이 컸던 2021년 1분기 BSI인 75와 유사한 수준이다. 당시에는 코로나 충격에서 회복하는 추세였다면, 현재는 체감경기 하락세가 뚜렷해지는 양상이다.

기업경기전망지수(BSI)는 100 이상이면 해당 분기의 경기를 이전 분기보다 긍정적으로 본 기업이 많다는 의미이고, 100 이하면 그 반대다.

대한상의 관계자는 "기업들은 고금리로 인한 이자부담 증가, 자금조달여건 악화 등의 어려움을 겪고 있는 상황"이라며 "여기에 전쟁, 미중경쟁 등 지정학 리스크, 원자재-에너지가격 상승, 글로벌 경기 위축 등 대외요인까지 겹쳐 새해 전망이 부정적인 것으로 보인다"고 밝혔다.

업종별로는 코로나 특수가 지속되고 있는 제약(104)을 제외한 모든 업종에서 경기전망지수가 100을 넘지 못했다. 원자재 의존도가 높은 비금속광물(60), 정유·석화(64) 업종은 특히 부진했다. 높은 원자재가격과 유가 변동성에 고통을 더해져 제조원이 부담이 커지고 주요국 수요는 둔화된 탓으로 보인다.

반도체를 포함한 IT·가전(68), 철강(68), 기계(77) 등 수출 주력품목도 부진한 전망이 상대적으로 많았으며, 내수비중이 높은 출판·인쇄(52), 가구(67), 섬유·의류(69), 식음료(71) 업종들도 새해 전망이 부진한 업종에 속했다.

산업연구원

국내 성장률 1.9%... 성장 둔화 지속

산업연구원은 '2023년 경제·산업 전망'을 통해 올해 성장 둔화가 지속될 것으로 전망했다.

세계경제는 우크라이나 사태 관련 유럽-러시아와 대만을 둘러싼 미국-중국 간 대립 등 지정학적 불확실성이 이어지는 가운데 인플레이 억제를 위한 주요국들의 금융긴축 지속과 코로나19 관련 불확실성 등이 성장세를 제한할 것으로 전망했다.

세계경기 향방의 주요 변수로는 미국, 유럽 및 중국, 러시아 등 지역 간 대립 심화에 따른 지정학적 불확실성, 주요국들의 인플레이 완화 여부 및 통화정책 기조의 전환 시점, 그리고 중국 정부의 코로나19 대응 강도와 성장 회복 정도 등을 꼽았다.

국내경제는 글로벌 경기 부진과 교역량 둔화 등의 대외 여건 하에서 통화 긴축 영향의 본격화에 따른 소비 둔화 등의 대내 여건으로 인해 전년보다 낮은 1.9%의 성장률이 예상된다고 분석했다.

수출은 세계경기 둔화와 대외 불확실성 지속 등으로 글로벌 교역량이 둔화되면서 전년 대비 감소세로의 전환이 예상되고, 내수는 소비 증가세가 현저히 둔화되는 가운데 투자 부문에서 설비투자의 소폭 감소와 건설투자의 증가 전환이 예상된다.

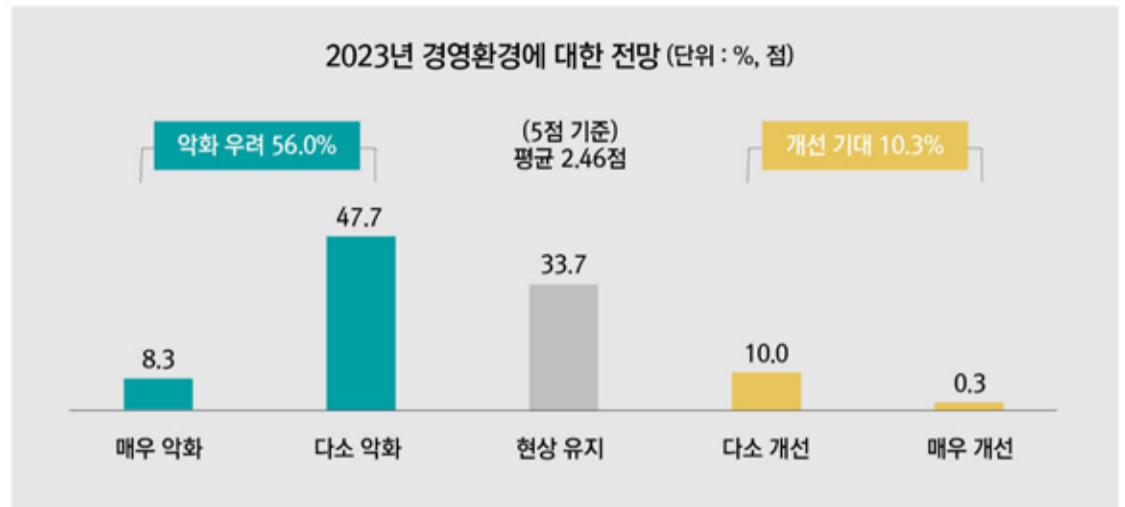
소상공인 절반 “올해 경영 환경 작년보다 어려울 것”

원가 상승과 수익 감소가 가장 큰 원인 중기중앙회, 소상공인 300개사 조사 결과

소상공인 절반 이상은 올해 경영 환경이 지난해보다 악화할 것으로 전망했다. 중소기업중앙회(회장 김기문)가 지난 16~22일 소상공인 업체 300개사를 대상으로 실시한 '2023년 소상공인 경영환경 전망 및 경영 애로 실태 조사' 결과에 의하면 응답자 중 56.0%(매우 악화 8.3%, 다소 악화 47.7%)가 2023년 경영 환경이 2022년보다 악화할 것이라고 답했다.

악화를 우려하는 이유는 고물가에 따른 원가 상승과 수익 감소(52.4%), 기준금리 인상 등에 따른 대출상환 부담 증가(38.7%), 온라인·디지털화 등 급변하는 산업 환경에 대한 대응능력 부족(8.9%) 순으로 나타났다.

2022년보다 2023년 경영환경이 개선될 것이라고 전망한 소상공인은 10.3%(매우 개선 0.3%, 다소 개선 10.0%)에 불과했다. 개선 기대 요인으로는 사회적 거리두기 해제 및 코로나19 종식에 대한 전망(77.4%), 새 정부의 다양한 소상공인·자영업자 지원책 도입(12.9%), 향후 고금리·고물가 추세 완화에 따른 경영 비용 감소(9.7%)등 순이었다.



소상공인은 매출액, 영업이익 등 자신의 2022년 경영성과를 10점 만점 기준 평균 5.36점으로 평가했다. 가장 큰 경영애로는 자금 조달(40.0%), 판로 확보(36.0%), 인력 확보(16.0%)라고 응답했다.

2023년 가장 우선시되어야 할 소상공인 지원책으로는 경영비용·대출상환 부담 완화(52.7%)가 꼽혔다. 그 다음으로 소기업·소상공인 대상 사회안전망 확충(28.3%), 비대면 소비 확산에 따른 판로 확대 지원(8.7%), 공정거래 기반 조성 위한 대기업 대상규제 강

화(5.7%)가 뒤를 이었다.

추문갑 중기중앙회 경제정책본부장은 “3년간 지속되고 있는 코로나19 장기화에 이어 고금리·고물가·고환율 등 복합 경제위기로 자영업자 대출 규모가 1,000조원을 넘어 사상 최대치를 기록할 만큼, 중소기업의 경영애로가 가중되고 있다”며 “소상공인의 경영 부담 완화를 돕고 디지털 전환 등에 대한 대응 능력을 강화할 수 있는 다양한 정책적 지원이 필요하다”고 강조했다.

소상공인 사업체 수 줄고 매출·영업이익은 증가

중기부, '2021년 소상공인 실태조사' 발표 2021년 412만개로 전년 대비 1만개 감소

지난 2021년 소상공인 사업체와 종사자 수가 전년보다 감소한 것으로 나타났다. 대신 사업체당 연매출액과 영업이익은 늘어난 것으로 집계됐다.

중소벤처기업부와 통계청이 최근 발표한 '2021년 소상공인 실태조사 잠정결과'에 따르면 제조업 등 11개 업종 소상공인 사업체 수는 412만개로 전년 대비 0.2%(1만개) 줄었다. 종사자도 전년 대비 1.1%(7만7천명) 감소한 721만 명이였다. 사업체당 평균 창업 준비기간은 전년과 유사한 9.8개월이었고, 창업 비용은 전년 대비 4.3%(400만원) 늘어난 8800만원으로 나타났다. 소상공인은 업종별로 상시근로자가 5명(서비스업 등)~10명(제조업 등) 미만이면서 연 매출은 10억(교육 서비스업 등)~120억 원(가구 제조업

등) 이하인 사업체를 말한다.

2021년 소상공인 사업체당 매출은 전년보다 600만원 증가한 2억2500만원이였다. 사업체당 영업이익은 전년보다 800만원 늘어난 2800만원이였다. 업종별로 보면 교육 서비스업(17.6%), 제조업(7.2%), 숙박·음식점업(6.7%) 등의 매출이 늘었다

연령별로는 50대(30.8%)가 가장 큰 비중을 차지한 가운데 전년 대비 20대 이하와 30대 창업자가 눈에 띄게 증가했다. 20대 이하가 대표자인 사업체는 전년보다 2만2천개, 30대가 대표자인 사업체는 2만6천개



늘었다. 이번 실태조사는 소상공인 비중이 높은 제조업 등 11개 산업 약 6만5천개 업체를 대상으로 지난 6월 15일부터 7월 22일까지 38일간 시행됐다. 중기부는 올해 3월 2021년 소상공인실태조사 확정 결과가 나오면 심층분석을 통해 소상공인·자영업 지원정책 수립에 활용할 예정이다.

올해 패션 시장 키워드 'DIVE IN' 선정

삼성패션연구소, 엔데믹 오면서 '몰두'해야 하는 시기 MZ세대서 벗어나 '올드' 등 다른 세대로 관심 돌려야

삼성패션연구소가 올해 패션 시장 키워드로 '다이브인(DIVE IN)'을 선정하고, '23년 패션 시장 전망 및 '22년 패션 산업 10대 이슈'를 발표했다.

임지연 삼성패션연구소장은 "마스크 규제에 대한 논의가 이루어지고 있는 것을 보면 서서히 엔데믹이 가까워지고 있음을 실감할 수 있다"며 "경기 불황이 예고되며 연초부터 먹구름이 드리운 패션마켓, 2022년 넥스트 스텝을 위한 청사진(BLUEPRINTS)을 그렸다면, 2023년은 본격적으로 뛰어들어 'Dive In(몰두)' 해야 하는 시기임을 강조하기 위해 2023 키워드로 다이브인(DIVE IN)을 선정했다"고 말했다.

각 분야별로 살펴보면, 비즈니스 관점에서는 무엇보다 패션은 즐거움을 주는 업(業)임을 명심해야 한다. 불황기일수록 소비자들에게 위안과 희망을 주는 것은 비단 패션에 국한되지 않은 전 비즈니스 영역의 소명일 것이다. 상품 측면이나 매장 구성에서 혹은 온라인에 있어서도 즐거움을 줄 수 있는 콘텐츠가 필요한 때이다. 매장을 방문한 소비자들이 흥미로운 보물찾기를 하는 듯한 감정을 느끼게 하는 한편 경이에 가까운 즐거움을 주는 도파민 리테일 전략이 필요하다.

마켓 관점에서는 그간 MZ에게 집중하며 다소 소외됐던 다른 세대, 올드(YOLD)로 눈을 돌리는 시도가 필요하다. 최근 몇 년간 관성적으로 모두가 MZ세대에 주목하는 동안 경제적, 시간적 여유가 있는 어른 세대가 강력한 소비 주체로 부상했기 때문이다. 높은 안목과 취향, 스타일을 기반으로 자신의 개성을 표출하는 요즘 어른, 이른바 올드(YOLD: Young Old 합성어, 젊게 사는 시니어)는 다양한 기관에서 'WAVY(Wealthy, Active, Value, Youth)', 'A 세대' 등으로 지칭하며 MZ 외 또 다른 강력한 소비 주체로 인식되고 있다.

스타일에 있어서는 이제 더 이상 하나의 메가 트렌드로는 설명하기 어려운 시대이다. 취향에 기반한 다양한 소비가 복합적으로 나타나며 다양한 트렌드들이 동시에 공존하고 있기 때문이다. 이러한 초 개인화 시대에서는 당연한 이야기지만 명확한 브랜드 아이덴티티가 필수적이고, 확립된 브랜드 아이덴티티를 기반으로 꾸준히 스토리를 이어가는 것이 필요하다.

소비자와 브랜드에 있어서는 소비 패턴의 변화에 주목할 필요가 있다. 불황기 또는 저성장기가 지속되는 상황에서는 주어진 예산 내에서 절제와 소비를 저울질하면서 본인에게 가장 효용이 높은 것만 선택적으로 소비하는 방식의 소비 행태가 나타난다. 이를테면, 갖고 싶은 것을 구입하기 위해서라면 식비 등 일상적인 소비마저도 극단적으로 절제하는 식이다.

따라서 개개인의 주관적인 기준을 기반으로

2023년 패션시장 Keyword : D.I.V.E.I.N. (몰두하다)

Business	Dopamine Business : 패션, 즐거움을 제공하라
Market	Interesting YOLD : YOLD에서 찾는 기회
Style	Void of Mega-trend : 메가 트렌드의 부재
Consumer	Evaluating Budget & Desire : 절제와 소비욕 간 끊임없는 저울질
Brand	Irreplaceable Brand : 대체불가능한 브랜드
Solution	No Risk, No Chance : 위기는 곧 기회

2022년 패션 산업 10대 이슈 (BLUE PRINTS 청사진)

1. Beyond Recovery, The Biggest Ever : 사상최대 실적 기록한 패션 마켓
2. Leisurewear Boom : 편안한 맛을 추구하는 레저패션의 인기
3. Uprising Fashion District, Seongsu : 새로운 패션 성지, 성수
4. Expand Online to Offline : 온라인 플랫폼의 오프라인 확장
5. PB is Back : 유통사가 직접 만드는 PB 브랜드 러시
6. Re-loved instead Second Hands : 중고시장의 또다른 이름, 리러브드
7. Invest in Generation MZ : MZ소비자를 잡아라
8. No-doubt Consumption : 신뢰의 소비
9. Time Travel of Style, Y2K Fashion : 되돌아간 패션 시계, Y2K패션
10. Soften Up Dress-code : 드레스코드의 유연화, 캐주얼의 시대

하는 대체불가능한 소비가 증가하고, 이러한 경향이 지속되면 결국 소비자 관점에서 대체불가능한 브랜드만이 살아남을 것이다. 특히 진입 장벽이 낮고 브랜드 간 무한 경쟁이 당연시된 패션 마켓에서는 '꼭 선택해야 하는 이유'가 더해진 브랜드가 아니라면 소비자의 선택에서 외면 받을 수 있다.

'위기는 기회다'라는 말이 2023년처럼 잘 어울리는 때가 또 있을까. 불황이 예고된 내년에는 단순한 외형적 성장에 대한 압박에서 벗어날 필요가 있다. 비즈니스 전반에 걸쳐 건전성을 제고하고 내실을 다지는 시간이자 미래 사업의 기회를 도모하는 시간으로 활용해야 한다. 또한 새로운 성장 동력이 될 수 있는 비즈니스에는 소규모 투자로 기회를 창출하는 등 향후 외형 성장을 위한 기반을 마련할 때이다.

한편, 삼성패션연구소는 2022년 패션 산업 10대 이슈를 '청사진(BLUEPRINTS)'으로 정리했다. <표> 참조



삼성물산 패션부문 '샌드시운드'

“상인은 강하지만 상권은 더 강하다 뭉치고 참여해야 동대문 패션상권 지속”

동대문패션타운은 지난 몇 년간 큰 변화를 맞았다. 코로나19 사태와 디지털 시대를 맞아 온라인 유통 비중이 높아지면서 오프라인 위주의 체질을 개선하기 위한 치열한 몸짓들이 있었다.

특히, 지난해에는 상인들의 워라벨 실현을 위해 도매상가에 주5일 근무제가 도입됐고, 서울시가 동대문을 뷰티패션산업 허브로 육성하기 위해 인프라 구축에 나선 첫 해였다. 이와 함께 서울시는 동대문 패션타운관광특구협의회와 상권 활성화를 위한 업

무협약을 체결, 주목을 받았다.

이 같은 변화의 중심에는 동대문패션타운관광특구협의회(이하 협의회)가 있다. 지난 2002년 5월 동대문이 관광특구로 지정되면서 설립된 협의회는 현재 동대문 32개 상가 중 26개 상가의 대표가 대의원으로 가입해 있다. 동대문패션타운 안에서 벌어지고 있는 각종 민원을 관계 기관과 협의해 해결하고 있으며, 상권 발전 전략을 마련해 추진하고 있다.

박중현 회장

(사)동대문패션타운관광특구협의회



진해 온 것으로 알고 있다. 그동안 성과가 있었다.

“정품인증 사업은 동남아 시장에서 광범위하게 유통되는 가짜 K-패션 제품으로부터 국내 패션산업과 상인들을 보호하기 위한 사업으로, 작년에는 인터넷진흥원(KISA)의 지원을 받아 동대문 정품인증사업을 K-패션 정품인증사업(시범)으로 사업 영역을 확대해 애플 개발을 추진했다. 현재 정품인증 앱은 android와 ios 기반 모두 사용이 가능하도록 출시됐다. 소비자가 ‘made in Korea’ 제품을 구매하고 정품인증 앱을 다운 받아서 각 상품당 하나씩 제공되는 블록체인 기반의 NFT를 자신의 이름으로 등록하게 해 K-패션 정품임을 확인할 수 있도록 하는 방식이다.”

“서울시는 동대문을 뷰티패션산업 허브로 육성하기 위해 여러 가지 사업을 펼치고 있다. 업무협약에는 협의회와 공동으로 협력해 나간다는 내용도 포함되어 있다. 패션과 뷰티산업의 시너지가 있을까.”

“패션은 뷰티의 중요한 요소이다. 당연히 시너지가 있어야만 하며, 안착이 되면 시너지가 매우 클 것이다. 다만, 이미 상권에 존재하는 요소들을 이해하고 시장에 맞는 계획과 정책을 수립, 실행하는 것이 성과의 주요 변수가 될 것이다. 현재 동대문상권에는 첫째, 공공시설물과 공실이라는 공간적 요소 둘째, 패션 제조유통이라는 산업적 요소 셋째, 디디피(DDP)라는 자원적 요소, 넷째, 동대문 상품 기반의 플랫폼과 라이브커머스가 있다.

동대문 패션상권의 기존 요소들과 뷰티의 어떤 영역을 어떻게 융합할 것인가에 대한 면밀한 검토가 선행되어야 할 것이며, 학계, 업계, 공공의 어느 한 부분에 치우

상권 활성화 위해 지난해 서울시와 업무협약 체결 동대문 정품인증, K-패션 정품인증으로 영역 확대

신년을 맞아 지난 2020년부터 협의회를 이끌고 있는 박중현 회장을 만나 올해 동대문 상권 전망과 협의회 중점 사업, 서울시와의 업무협약 추진 과정과 내용에 대해 이야기를 나누었다.

“계묘년 새해가 밝았다. 먼저 동대문패션타운에 종사하고 있는 분들과 디스토리 독자들에게 덕담 한 마디 해 달라.”

“지금 동대문패션타운에서 종사하는 여러분은 K-패션의 최전선에서 패션산업의 기반을 지키는 전사들이다. 계묘년 새해에는 단순한 시장 상인이 아닌 기획, 제조, 유통 전반을 담당하는 여러분들의 능력을 제대로 인정받고 충분한 결과물을 얻기를 기원한다.”

“동대문패션타운은 2017년 사드 사태 이후 경기침체에서 벗어나지 못하고 있다. 올해 전망은 어떻게 보나.”

“사드 사태는 유통환경이 e커머스로 급격하게 변화하는 상황에서 발생해 상권의 선순환 고리를 끊어버렸다. 코로나19 사태는 거대 플랫폼 의존도를 지나치게 높여서 산업의 분리가 아닌 종속적인 형태로 굳어지는 우려를 낳았다고 본다. 올해는 소수지만 개별 브랜딩 업체들의 성장이 예상되고, 일본 바이어들의 증가와 직판 형태의 중국 제품 판매처의 동대문상권 진입이 예상된다. 가장 큰 변수는 중국 시장의 개방 수위와 라이

브커머스(Live Commerce)의 역할일 것이다.”

“협의회는 지난해 12월 서울시와 동대문 패션상권 활성화를 위한 업무협약을 체결했다. 의의와 내용을 설명해 달라.”

“동대문패션타운이 개설된 지 60여 년 만에 처음으로 공공기관(서울시)이 직접 나서서 동대문패션타운의 대표성을 가진 단체와 상권 활성화를 위한 업무협약을 체결한 것에 큰 의의가 있다. 주요 업무협약 내용은 동대문패션상권지원센터 신설·운영, 동대문 소상공인 중심의 상권 재구조화 추진, 패션상권 정보 및 업계 현장 조사 등 DB 구축 등 세 가지다.”

“업무협약 내용 중 동대문패션상권지원센터 신설은 영이 눈에 띈다. 지원센터는 어떤 역할을 하게 되나.”

“동대문패션상권지원센터는 DDP패션몰 4층에 위치해 있다. ‘동대문 패션상권의 활성화와 미래를 위해 필요한 것이 무엇인가?’에 대한 답을 찾는 것을 목표로 서울시는 협의회에 공간과 인력을 지원하고, 협의회는 지원센터를 통해 온라인용 사진 촬영 등 동대문 상권의 현재 필요한 부분에 대한 지원과 미래를 위해 준비해야 할 것을 발굴하는 역할을 하게 될 것이다.”

“협의회는 동대문패션타운 정품인증 사업을 중점 추

치지 않고, 실제 상권을 이해하는 접근이 필요하다. 개인적으로는 뷰티 창업과 공간 활용의 결합으로 동대문 상권이 뷰티와 패션 e커머스의 융복합지가 되는 방식이라면 시너지가 담보되리라 생각한다.”

-9, 10대에 이어 지난해 5월 임기 2년의 11대 협의회 회장에 연임되신 것으로 알고 있다. 임기 동안 역점을 두고 추진하고 있는 사업이 있다면.

“부족한 점이 많지만 3연임이라는 과분한 지지를 받았다. 남은 임기 동안 동대문패션상권을 위한 조직 역량 강화, 동대문패션상권지원센터를 통한 온라인용 사진 촬영, DDP와의 협업을 통한 다양한 브랜딩, 공실 문제의 근본 해결을 위한 법률 개정 등에 역점을 둘 계획이다.”

-서울의 7개 관광특구협의회 회장에도 당선되었다고 들었다. 협의회에 대한 소개와 소감 및 활동 계획이 있다면 말해 달라.

“지자체 6월 서울시 7개 관광특구(종로정계관광특구, 흥대 문화예술 관광특구, 이태원관광특구, 명동관광특구, 강남마이스관광특구, 잠실관광특구, 동대문패션타운 관광특구)의 협의체인 서울시관광특구협의회 초대 회장에 당선됐다. 관광특구는 현재 지정만 되어 있고, 각각의 특구에 걸맞은 정책적 지원은 없는 상황이다. 앞으로 관광특구협의회는 서울시와 구청의 관계부서와 협력해 각각의 특색에 맞는 다양한 프로그램을 개발하고 또 함께하는 방안을 마련할 계획이다.”

-동대문패션타운 발전을 위해 정부와 지자체, 상인들에게 바라는 점은 무엇인가.

“동대문패션타운은 국민의 옷장 같은 곳이다. 그리고 여전히 대한민국 패션산업의 중심이다. 자영업자, 소상공인들이 60여년을 버텨 와서 연간 10조를 상회하는 매출을 달성하고 있다. 우리는 배우고 노력하고 투자해서 스스로를 인큐베이팅하며 상인이 되었고, 사드 사태와 코로나 사태에서도 살아남았다. 이제라도 정부와 지

자체는 상권 내 공공시설물에서 공공의 자금으로 상권과 무관한 소수의 외부 업체와 단체들이 소위 페이퍼로 챙겨가는 지원 사업을 우리에게 돌려줘야 한다. 그리고 우리 상인들은 우리의 피땀으로 일군 ‘동대문패션타운’이라는 세계적인 패션산업 집적지와 우리의 미래를 위해 함께 노력하고 참여해야 할 것이다.”

-끝으로 디스토리 지면을 통해 하고 싶은 말이 있다면.

“코로나19는 여전히 진행 중이고, 중국은 아직 문을 개방하지 않고 있으며, 상인들이 의존하는 플랫폼 사업자들은 점점 더 거대해지고 있다. 따라서 상권이 조직화 되지 못하면 우리는 거대한 플랫폼과 정부와 지자체의 당당한 파트너의 자격을 외부에 넘겨주게 될 것이다. 동대문 패션상권의 주인은 우리 자신이다. 나와 우리 상권을 함께 생각하고 참여하는 우리가 될 것을 당부 드린다. ‘상인은 강하지만 상권은 더 강하다.’는 모토로 상권을 위해 뭉치고 참여해야 동대문 패션상권의 역사가 지속될 수 있을 것이다.” 글 박우혁·사진 임성필

2023년 계묘년 새해 복 많이 받으세요!

세계 최대 규모를 자랑하는 동대문 패션타운 관광특구 10만 종사자들은 정성을 다해 좋은 제품을 싸고 친절하게 생산·판매하기 위해 최선의 노력을 다하겠습니다.

현	헬	평	팀	청	청	제	에	w	아	상	벨	밀	맥	디	디	두	동	동	남	골	광	테	동
대	로	화	2	계	평	일	이		트	상	포	리	스	자	이	오	화	화	평	튼	회	크	대
시	에	이	0	6	화	평	피	상	프	패	스	오	타	이	너	크	상	화	화	타	패	노	대
아	이	시	4	가	화	패	엠	라	자	물	트	레	일	너	크	타	가	상	상	가	션	상	대
울	피	장	4	지	장	션	패	가	자	가	레	일	러	크	트	타	운	화	가	운	물	가	대
렛	엠	장	4	하	화	물	션	가	자	물	트	레	일	러	트	타	운	화	가	운	물	가	대
점	대	대	관	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대	대
	표	표	리	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표
	이	이	회	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이
장	사	사	장	사	사	사	사	사	사	사	장	사	사	사	사	사	사	사	사	사	사	장	장
이	김	김	김	서	김	김	석	한	심	박	이	김	유	황	허	송	신	김	이	윤	김	박	대
화	방	영	장	영	정	동	주	재	중	옥	석	명	인	인	윤	석	현	승	원	원	대	중	현
영	진	복	환	렬	남	호	형	일	완	수	구	숙	갑	만	윤	기	상	혁	철	환	우	현	현

사단법인 동대문 패션타운 관광특구협의회 대의원 일동

디오트 '슬릭'

20대 중후반 타깃의 컨템포러리 여성캐주얼

원단과 컬러에 신경 많이 써

디오트 '슬릭(sleek)'(B1H7)은 20대 중후반 여성을 타깃으로 한 여성캐주얼 매장이다. 지난 2011년 문을 연 슬릭은 트렌드에 맞게 원단과 제품의 컬러에 신경을 많이 쓰고, 가격은 부담스럽지 않게 중저가에 맞추고 있다.

슬릭은 특별히 어떤 상품을 주력으로 가져가기보다 계절과 시기에 맞게 티, 블라우스, 니트, 바지, 아우터, 머플러 같은 액세서리까지 여성 전 품목을 판매하고 있다. 어느 한 품목에 치우치지 않고 슬릭에 오면 모든 게 다 있다는 생각에 고객들의 발길이 꾸준히 이어지고 있다.

차별화 요소는 제품의 컬러(color)다. 슬릭만의 특별한 컬러의 원단을 찾으려고 노력을 많이 하고 있다. 또한,

점퍼나 코트 등이 많이 나가는 겨울철에는 거기에 맞는 이너 티셔츠나 팬츠 등 코디 할 수 있는 제품을 만들고 있다.

슬릭 김소연 대표는 20대 초반에 우연히 청평화에서 판매로 시작해 디자이너를 거친 뒤 자신만의 것을 해보기 위해 디오토에 매장을 오픈했다. 김소연 대표는 "시즌이 시작되기 전 유행하는 트렌드를 살펴보고, 거래처 스타일에 맞게 기획하고 있다"며 "트렌드가 잘 파악 되지 않고 생각처럼 잘 구현되지 않을 때, 리오더시 원단의 원활한 수급과 공장에서 받쳐주지 못할 때 어려움을 느끼는 편"이라고 말했다.

현재 동대문패션타운은 코로나19 여파로 인해 매출이 감소, 힘든 나날을 보내고 있다. 슬릭은 이 같은 어려움을 온라인 판매로 극복하고 있다. 매주,



매달 신상품이 나오면 직접 촬영을 하고 신상마켓이나 개인 SNS에 업로드 해서 거래처가 매장에 나와서 보지 않아도 발 빠르게 확인할 수 있게 하고 있다.

김 대표는 "오프라인으로 만나지 못

하더라도 온라인이 많이 발달되어 있어서 그 점을 적극 활용하고 있다"며 "앞으로 소매 브랜드를 론칭해 보다 저렴하고 품질 좋은 상품을 소비자에게 선보이는 것이 목표"라고 말했다.
문의: 02-2117-4504

신평화패션타운 그랜핏츠2

장인들이 만든 100% 국산 애슬레저웨어

운동은 물론 일상에서도 입을

신평화패션타운 '그랜핏츠2'(3A 59) 매장은 애슬레저웨어 '애디션(addition)'을 판매하고 있다. 1년 정도 준비 기간을 거쳐 지난 2021년 5월 문을 연 애디션은 편안하면서 바디 라인을 잡아주어 운동할 때 뿐 아니라 일상에서도 입을 수 있는 애슬레저룩을 컨셉으로 하고 있다.

주력 품목은 레깅스와 브라탑. 100% 국내에서 생산돼 품질이 우수하고 기존 도매매장과 달리 빅 사이즈가 나오는 게 장점이다. 애디션은 제품 생산 라인에 필요한 패턴사, 봉제사, 공장 사장 모두 애슬레저웨어 분야에서 2~30년 종사한 장인들이다.

매장을 운영하는 문은경 대표가 도매상가에서는 흔치 않은 애슬레저웨어를 과감하게 론칭한 것도 제품 테

스트 결과 품질이 너무 좋아서 성공에 대한 확신을 느꼈기 때문. 문 대표는 "기존 유명 애슬레저 브랜드들보다 가격이 좀 비싼 편이지만 품질에서 앞서 애디션을 론칭하게 됐다"며 "마케팅이나 브랜드의 여유가 없어서 우선 도매상가에서 선을 보이게 됐다"고 말했다.

도매시장에서 판매되고 있는 애슬레저웨어는 대부분 중국산이다. 따라서 애디션의 경우 가격이 조금 비싸더라도 제품을 만져보면 바로 구매로 이어지는 경우가 많다. 또한 제품을 입어본 뒤 만족도가 높아 재구매로 이어지고 있다. 론칭 초기지만 신상마켓에서 반응이 좋고, 소매 매장 및 손님과의 직접적인 연락으로 판매가 이루어지고 있어 어려움은 없는 편이다. 네이비스 토어팜에도 론칭, 스토어를 계속 수정, 보완하고 있다.



문 대표는 어머니가 신평화패션타운에서 부인복을 오랫동안 운영해도 매상가와 인연을 맺었다. 어머니를 도와 부인복 매장에서 수 년 간 경험을 쌓은 뒤 자신만의 브랜드를 론칭한 것. 문 대표는 "많은 분들이 알고 구매하

면 나중엔 저희도 대량 작업으로 인해 판매 단가도 기존 유명 브랜드들처럼 조정이 가능할 것"이라며 "우선 제품을 많이 알리고 판매로 이어질 수 있도록 노력할 계획"이라고 말했다. 문의: 010-6418-2773

모바일 & 웹 토탈 서비스 전문기업 **스마트큐어**

동대문에 특화된 IT 서비스 개발로 온라인 판매 앞장

작년 '상인참여형 온오프라인 판매지원 사업' 총괄 운영 '패션타운' 등 동대문 상인 위한 다양한 IT 서비스 구축

스마트큐어(대표 김태숙)는 IT(정보통신) 전문가들로 구성된 모바일 & 웹 토탈 서비스 전문기업으로, 지난해 중구청이 동대문 도매상인을 대상으로 운영한 '상인참여형 온오프라인 판매지원 사업'을 총괄 운영했다. 이 사업은 온라인 판매채널 강화를 위한 신상마켓 연계 지원, 바이어러운지 쇼룸 연계 지원, 동대문 패션지 제작 발행, 동대문 서포터즈 운영을 통한 동대문 상품 촬영 업무 지원 등을 주요 사업으로 진행, 좋은 평가를 받았다.

이를 바탕으로 스마트큐어는 동대문 상인들을 위한 다양한 IT 서비스를 구축 중에 있다. 이 회사는 IT 운영개발 및 온라인 쇼핑몰 구축 사업을 중심으로 수많은 앱 개발과 웹사이트 구축 경험을 가지고 있다. 특히, 사이트 구축에만 끝나는 게 아니라 해당 사이트에 대한 로그 분석을 통해 검색 최적화 및 맞춤형 온라인 마케팅까지 제안하고 있다.

쇼핑몰은 만드는 것보다 운영과 관리가 더 중요하다. 이는 업체나 검색을 통해 저렴한 가격에 쇼핑몰을 만들거나 사이트를 구축하고 운영이 제대로 되지 않는다면 그건 실패한 프로젝트이다. 스마트큐어는 고객의 요구사항을 면밀히 분석해 사이트 설계부터 구축, 운영까지 원스톱으로 진행하고 있다. 사이트 방문자는 어떤 연령대이고, 언제 많이 방문하며, 어떤 키워드를 통해 방문하는지 분석해 여기에 맞는 온라인 마케팅을 제안하고, 마케팅을 운영 및 대행하고 있다.

임금 상승에 의한 노동 비용 증가, 물가 상승 등의 영향으로 올해에도 소상공인의 인력 채용은 녹록지 않아 보인다. 주변의 패스트푸드점이나 커피숍도 인건비 부담에 키오스트와 같은 전산 시스템으로 대체하고 있다.

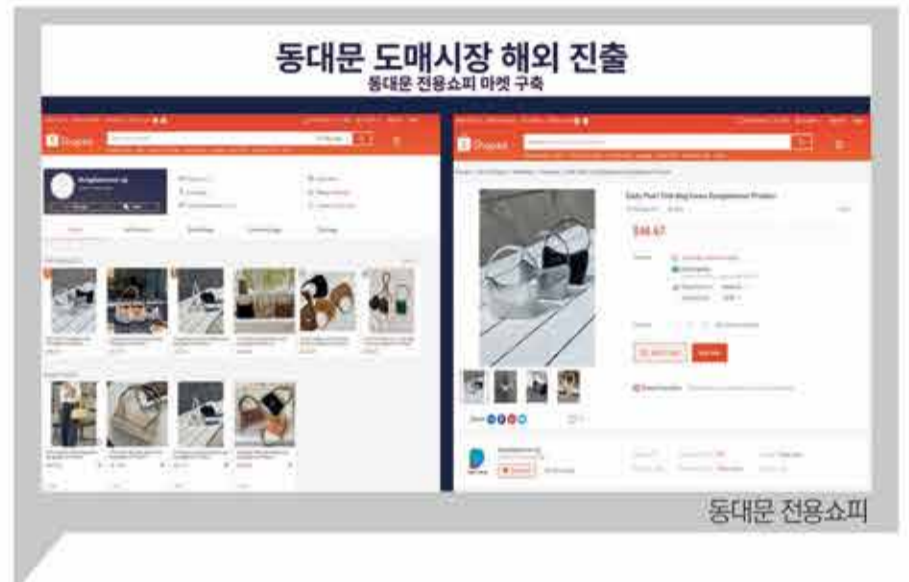
하지만 동대문 상권은 이러한 전산

시스템 사용이 미미한 상태이다. 동대문 상인들이 판매에 집중하고 재고관리, 회계처리, 마케팅 등의 업무를 전산화 한다면 지출 비용은 줄이고, 온라인 매출은 극대화 할 수 있다. 현재 회사의 맞춤형 전산 시스템은 2~3명의 인건비를 줄이고, 브랜드 홍보는 오프라인이 아닌 온라인 형태로 제공되고 있는 게 특징이다.

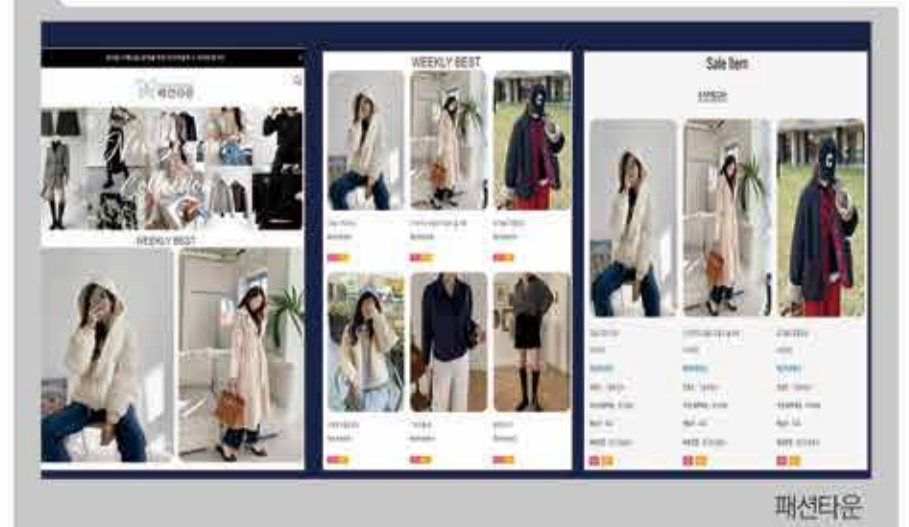
이에 따라 스마트큐어는 동대문 상인들에게 다양한 IT 시스템을 맞춤형으로 제작하고 있다. 상인소통방(story.or.kr)은 동대문 상인들에게 제공되는 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 패션타운(fashiontown.co.kr)은 동대문 도매상인 제품을 B2C 형태로 판매하는 시스템이다. 동대문 패션잡화 전문 브랜드 '젬마(gemma.kr)'를 론칭해 서비스 중에 있고, 동대문 해외 마켓 진출을 위해 쇼피에 동대문 전용 쇼피 브랜드를 론칭해 서비스하고 있다.

이처럼 스마트큐어는 동대문 상인들이 필요한 다양한 IT 인프라를 구축해 놓고 있다. 또한, 최신 트렌드인 메타버스, 인공지능 시스템, 사업삼촌 시스템 등 다양한 앱 및 웹서비스 제작 경험을 가지고 있고, 맞춤형 쇼핑몰 구축, 다양한 숏컷 동영상 제작 등 디지털 미디어 제작 경험이 풍부해 동대문 상인들의 온라인 판매 활성화에 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

이 회사 허삼석 총괄이사는 "이제 모든 업종에서 IT 인프라를 활용하지 않는 건 전장터에 총을 들고 가지 않는 것과 마찬가지"며 "오프라인 판매보다 온라인 시스템 구축에 좀 더 많은 시간을 할애해야 하는 시기에 스



동대문 전용쇼피



패션타운

마트큐어는 동대문 상인들에게 좋은 동반자가 될 것"이라고 말했다. 문의: mate33@nate.com

2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트 - 테마2 Quiet Solution

Key Style

03

Refined Craft

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

이국적인 무드와 크래프트 감성을 실용적이면서도 현실적으로 적용하도록 업데이트한 무드이다. 크래프트를 통해 특별함을 가미하면서도 입기 편하고 관리하기 편안한 것이 특징이다. 여행의 릴렉스 무드를 편안한 포멀과 드레스업을 만들기 위한 소스로 적용한다. 컬러는 리더의 다양한 뉘앙스를 보여주는 다크브라운, 레디쉬 브라운부터 오렌지와 현실성을 위한 화이트와 그레이를 기본으로, 여행의 설레임과 이그조틱한 무드를 담은 퍼플과 그린을 함께 사용된다.

#키디렉션

크래프트는 특별함을 위해 채택되지만 섬세함과 모던함을 가미하여 업그레이드된다. 풍성한 표면감으로 장식성을 강화하는데 편안한 베이스 소재와 신축성을 활용해서 부담스럽지 않게 제안한다. 색감을 줄여서 캐주얼하게 해석한 화이트 트위드, 다양한 크래프트로 재미를 준 레더, 예술적인 조직으로 개발한 니트, 일상복에 활용하기 좋은 스파클링 소재가 사용된다.



#키패브릭1

트위드는 원사의 색을 절제하여 드레스업의 뉘앙스를 축소하고 활용도를 높인다. 클래식한 조직의 소재들은 조직을 단순화하거나 메탈릭 양으로 가벼움을 첨가하거나 가벼운 모티브를 더하여 캐주얼하게 재해석한다. 딱딱하기 보다는 유연하고 가볍고 부드럽게 제작하고 장식 소재여도 구김 적게 가볍게 패킹하여 여행을 다닐 수 있게 실용성을 강화한다. 재킷 뿐 아니라 카고 팬츠 등 캐주얼한 아이템에도 이질감 없이 적용 가능한 것이 특징이다.



#키패브릭2

레더 소재는 얇고 가볍게 아우터 뿐 아니라 이너까지도 적용 가능하도록 제안된다. 조각조각 내어 붙여도 이상하지 않을 정도의 두께감은 다양한 크래프트 효과도 가능하게 해준다. 스파클링 소재는 신축성이 있거나 편안한 베이스 소재, 또는 니트에 적용되어 블링블링하지만 편안하다. 관리도 어렵지 않기 때문에 이브닝용 외에 데일리 아이템에도 쉽게 활용된다.



#키패브릭3

니트는 우븐을 대신할 수 있는 효과적인 아이템으로 업그레이드된다. Loewe의 컷처럼 단순한 조직이지만 형태안정감을 가져서 우븐 대신 활용할 수 있게 해주는 것도 효과적인 방법이다. 장식적이고 다양한 조직이나 레이어링용 매쉬 효과, 스파클링을 덧붙이거나 함께 짜서 화려함을 보장하는 등 다양한 창의력이 동원된다. 장식성이 강화되었음에도 니트의 특성상 신축성이 있고 편안하게 착용 가능하다는 점이 강점이다.



#무드 & 컬러

스포티브한 소재들이 일상으로 확장된다. 일상을 위한 애슬레저웨어 뿐만 아니라 오피스웨어, 드레스로까지 확장되면서 액티브하면서 센슈얼한 분위기를 만든다. 스포츠의 활기찬 분위기를 담으면서도 일상복과 잘 어울릴 수 있도록 원색 계열보다는 오렌지, 그린 등의 중간 컬러의 사용이 중요시된다. 레드, 오렌지, 옐로우의 선명한 컬러감에 스킨 베이지가 결합되어 묘한 분위기를 형성한다. 민트와 버드 그린(bud green, 15-6442 TPG)으로 요가, 애슬레저의 분위기를 결합시키고 블랙과 그레이는 시티 무드를 위해 활용된다.

#키디렉션

스포츠와 데일리의 무드가 결합된다. 지속해서 인기를 끌어 온 애슬레저 소재 뿐 아니라 서핑의 역동적인 무드를 담은 소재들도 제안된다. 스포츠웨어 소재들을 드레스업이나 일상을 위해 고급성과 조밀도를 높여서 업데이트한다. 미묘한 표면 요철감이나 주름, 자연스러운 광택감도 다양한 영역에서의 활용을 위해 도입된다. 편안함을 위해 신축성이 중요하고 가볍고 얇은 소재들이 강조된다. 비닐 소재의 경우 쾌적하고 편안한 착용감으로 업그레이드하여 사용하고 풍부한 프린트엔패턴을 가미해서 변화를 준다. 피부 같은 저지와 섬세한 메시 소재도 다양하게 사용된다.



#키패브리크1

신세탁 소재는 은근한 광택감으로 실크의 느낌을 가져가고, 실크 소재는 신세탁한 느낌을 가미하여 실용적으로 업데이트 한다. 고급스럽지만 도시의 활동성을 함께 가져가기 위한 좋은 방법이다. 이때 두께감은 이너에서 가벼운 윈드브레이커, 살짝 두께감을 높인 팬츠 소재 정도로만 변화를 주는데, 기본적으로 가볍고 얇은 느낌을 포기하지 않는 수준에서 변주된다. 그레이, 실버, 베이지 등 기본 시티웨어 컬러를 적용하거나 오렌지 등의 컬러로 액센트를 준다.



#키패브리크2

앞에서 살펴본 신세탁 소재들은 더욱 다양하게 확장 가능한데 신축성을 가미하거나 메시 조직을 사용하거나 광택감이나 프린트엔 패턴으로 변화를 줄 수 있다. 일반적으로 출시되는 신세탁 소재 중 아주 얇고 가벼운 소재를 선택하여 스포츠웨어와 일상 웨어의 중간적인 느낌을 가미하는 컬러, 패턴, 광택을 가미하는 방식이다.



#키패브리크3

탄성 있는 서핑 무드의 저지가 인기를 끌던 스웬 웨어 소재의 뒤를 이어 제안된다. 스웬웨어 소재들이 이너용으로 컬러와 디자인을 절제한 반면 서핑 저지들은 브라이트 컬러를 자유롭게 적용하여 단독으로도 착용 가능하다. 그 외에도 다양한 니트와 저지가 스포티한 뉘앙스를 담아 전개되는데 탄성, 얇은 두께감 등으로 실용적이고 액티브하다.



#무드 & 컬러

이 테마는 다양한 얇은 소재들을 활용해 새로운 레이어링 룩을 만들어내는 소비자들의 무드를 담고 있다. 간절기가 사라지고 하루 동안에도 갑자기 바뀌는 기운을 반영하고, 개인의 개성에 따라 계속하여 다른 스타일링을 할 수 있도록 레이어링이나 믹스에 자유로운 가벼운 소재들이 다채롭게 제안된다. 스포티에서 센슈얼, 우아함까지 개인의 취향에 따라 상반된 느낌을 연출 가능하다. 컬러는 이너웨어에 즐겨 사용되는 스킨, 베이지에서 핑크 레인지에 변화를 줄 수 있는 그린 계열과 딥한 레드 브라운이 성숙한 매력을 가미한다.

#키디렉션

우아함과 섬세함을 결합한다. 레이어링이나 드레이퍼리를 만들기에 좋은 소재지만, 너무 잘 찢어지거나 관리하기 어려운 섬세한 소재보다는 접거나 패킹하거나 활동하기에 자유로운 실용적인 내구성 가진 소재가 제안된다. 가볍고 얇고, 때로는 반투명한 소재들이 적극 활용되고 센슈얼하게 핏(fit)감을 강조할 수 있는 탄성도 강조된다. 섬세한 저지, 니트를 중심으로 유사한 느낌을 줄 수 있는 우븐까지 사용된다.



#키패브릭1

니트와 저지류는 최대한 얇고 가볍게 짜서 피부가 투명하게 드러날 정도의 두께감까지 제안된다. 다른 소재 또는 란체리, 피부를 자연스럽게 드러내기 때문에 컬러를 적용해도 은은하게 사용된다. 예를 들어 네온 그린을 사용해도 피부 톤과 겹쳐서 새로운 컬러감을 형성한다. 피부처럼 딱 붙을 수 있게 신축성 있게 짜거나 살짝 고시감 있게 떠서 레이어링 효과를 극대화할 수 있도록 제작된다. 가슬가슬한 조직이나 인공적인 주름, 반짝거리는 원사 혼용 등으로 소재의 가치를 업그레이드해주시기도 한다.



#키패브릭2

조직이 있는 니트로 반투명 효과에 좀 더 변화를 주는 것도 가능하다. 멜란지 효과를 가미할 경우 반투명 효과에 변화를 줄 뿐 아니라 사용감이 있는 듯 없는 듯한 미묘한 뉘앙스 부여도 가능하다. 조직감을 가미할 경우에는 비교적 규칙적인 립이나 반복 모티브 정도로 절제하여 레이어링이 너무 복잡해지지 않도록 조절한다. 단순한 평직이나 립 조직의 경우에는 구김 효과를 주거나 광택감을 주어 변화를 유도할 수 있다.



#키패브릭3

고대 그리스나 로마 복식의 풍부한 드레이퍼리를 자연스럽게 표현할 수 있는 조밀한 저지가 제안된다. 여러 번의 주름 접침이 가능하도록 두께감을 얇게 가져가되 주름을 형성할 수 있는 정도로 두께감을 주거나 조밀하게 짠다. 주름으로 변화를 주기 때문에 조직은 요철감 없는 기본 조직을 사용한다. 광택감은 없거나 아주 살짝만 가미하는 것이 특징이다.



대구섬유마케팅센터

대구 섬유산지의 소재를 국내에 직소싱
연결 시켜드리기 위해 설치된 비영리 지원기관입니다.



DMC



대한민국 원단의 42% 점유

무보수

브랜드

세계섬유산지 고퀄리티 원단

대구섬유 + 동대문섬유 정보 제공

컨버터

ZARA H&M
MANGO Calvin Klein

중간수수료 X

프로모션, 벤더

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



대구광역시
DAEGU METROPOLITAN CITY

“앱에서 QR코드 스캔해 K-패션 정품 확인하세요”

관광특구協, 블록체인 기반 정품인증 시스템 구축

앞으로 애플리케이션(응용프로그램, 이하 앱)에서도 국내에서 생산된 K-패션 정품인지 확인 할 수 있게 됐다.

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현, 이하 관광특구협의회)는 최근 블록체인 기반으로 설계된 QR코드와 NFT(대체불가토큰)를 이용해 K-패션(made in korea) 정품인증 서비스를 제공하는 시스템을 개발, 선보였다. 이 시스템은 QR코드 방식의 인증라벨을 부착한 상품을 구매한 소비자가 전용 앱을 이용해 디지털 자산(NFT)으로 인증을 받는 방식으로, 안드로이드와 IOS 기반 모두 사용이 가능하다.

관광특구협의회는 지난해 5월 과학기술정보통신부의 정품인증 라벨 시범사업 추진 기관으로 선정돼 약 6개월간 관련 시스템을 구축해 왔다. 과기부 산하 한국인터넷진흥원(KISA)이 주관하고 있는 이 사업은 블록체인 산업 활성화를 위한 ‘블록체인 공공분야 시범·확산사업’의 일환으로 추진되고 있다.

관광특구협의회 염선호 팀장은 “디지털 신기술을 활용해 K-패션 제품의 글로벌 온오프라인 판매 확대와 소비자 및 패션산업 보호를 위해 정품인증 시스템을 개발했다”며 “소비자들은 정

품인증 앱을 다운받아 개별 의류에 부착된 QR코드를 통해 진품임을 확인할 수 있다”고 말했다.

한편, 관광특구협의회는 2021년부터 원산지 위·변조 근절을 위한 정품인증 사업을 펼치고 있다. 이 사업은 원산지 위·변조, 일명 라벨갈이를 차단하고 동대문 제품의 브랜딩을 통해 국내외 판로 확대에 기여하는 것이 목적이다. 서울시의 지원으로 최고의 복제 방어력을 갖고 있는 인증라벨과 행택을 무료로 제공한데 이어 이번에 인터넷진흥원의 지원을 받아 동대문 정품인증사업을 K-패션 정품인증사업(시범)으로 사업 영역을 확대해 앱 개발을 추진했다.



‘2023 S/S 서울패션위크’ 오프닝쇼 장식한 ‘송지오’

‘2023 F/W 서울패션위크’ 3월 15일 개막

비즈니스 플랫폼 기능 강화 참가 디자이너 브랜드 모집

서울패션위크가 2023년 춘계 패션위크의 일정을 공개하고, 참여할 디자이너 브랜드 모집에 나선다. 서울시는 ‘2023 춘계 서울패션위크’(2023 F/W 서울패션위크)를 오는 3월 15일부터 19일까지 5일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최한다고 밝혔다. 이번 서울패션위크는 국내 디자이너 브랜드와 해외 우수 바이어(구매자)를 연결하는 트레이드쇼, 기업과 디자이너 간 협업을 확대하는 등 K패션의 해외 진출에 방점을 둔다.

시는 글로벌 시장에서 한국 문화의 영향력이 커지고 있어 ‘아시아 선두 패션위크’로 입지를 다질 수 있는 적기로 판단, 세계 4대 패션위크인 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 패션위크(23.2.15.~3.5.)와 연결되는 시기에 개최한다고 밝혔다.

2023년 서울패션위크는 ‘우리 디자이너의 해외 진출과 K패션 판매 극대화’를 위한 패션산업의 비즈니스 플랫폼 기능에 집중한다. 국내 디자이너 브랜드와 해외 우수 바이어(구매자)를 1:1로 연결하는 수주상담회 ‘트레이드쇼’ 등 글로벌 비즈니스의 규모를 확대해 수주효과를 높인다. 이를 위해 글로벌 바이어를 평년과 비교해 2배 이상

초청할 계획이다.

세계적인 경기침체에 선제 대응하기 위해 새로운 패션 비즈니스의 장도 마련된다. 지난 시즌에 이어 다른 산업의 기업과 디자이너 간 콜라보레이션 협업을 고도화하고, 해외 바이어, 기업, 디자이너 간 네트워킹도 지원한다.

서울시는 ‘2023 F/W 서울패션위크’에 함께 할 디자이너 브랜드를 1월 11일까지 모집한다. 서울패션위크 누리집에서 온라인 신청이 가능하다. 서울패션위크의 중진 디자이너들이 참여해 온 ‘서울컬렉션’은 25개 내외, 유망한 신진 디자이너들이 발굴된 ‘제네레이션넥스트’는 10개 내외, ‘트레이드쇼’는 패션쇼 선발 브랜드를 포함한 80개 내외 규모로 디자이너 브랜드를 선정한다.

이번 디자이너 선발은 중진급 디자이너뿐 아니라 신진 디자이너까지 대상을 확대해 파리 트라노이에 진출할 브랜드를 동시 선발한다. 3월은 여성복 중심으로 서울패션위크 공동관에 입점할 10개 브랜드를 모집하고, 6월은 남성복 중심으로 서울패션위크 공동관에 입점할 5개 브랜드와 연합 패션쇼를 선별 2~3개 브랜드를 선발한다.

‘기업 브랜드 패션쇼’, ‘트레이드쇼 오픈 콜라보레이션’, ‘기업홍보관’에 참여할 기업도 공개 모집한다.



지난 12월 27일 중구청에서 진행된 업무협약식에서 김길성 중구청장(왼쪽)과 강태선 비와이엔블랙야크 회장이 기념사진을 찍고 있다.

중구-블랙야크 페트병 재활용 ‘맞선’

서울 중구(구청장 김길성)와 비와이엔블랙야크(회장 강태선)가 지난달 27일 고품질 투명 페트병 재활용을 통한 지속가능한 자원순환 체계 구축 위해 업무 협약을 체결했다.

이번 협약으로 중구는 자치구내 분리 배출 및 수거 체계를 구축하고 고품질의 투명 페트병을 확보해 블랙야크에 전달한다. 블랙야크는 중구에서 수거한 투명 페트병으로 친환경 제품을 생산, 판매할 예정이다.

또, 페트병 재활용 활성화 사업의 확산과 자원순환 사회 구축을 위해 협업 캠페인 등을 전개하며 적극적인 홍보에 나설 계획이다.

동대문 연말 세일 행사 '동행' 11월 열린다

동대문패션상인연합회

동대문패션상인연합회(회장 한영순, 이하 상인연합회)가 올해 11월 22일부터 26일까지 5일간 동대문 도매시장 활성화를 위해 '동행' 행사를 개최한다. '동행'은 '동대문 상인 행복의 날'의 줄임말이다.

상인연합회는 '동행'을 한국의 문화 콘텐츠로 자리매김한 전통 5일장(맛·멋·흥·정)의 컨셉을 차용해 국내 최대 연말 세일 행사로 발전시켜 나가는 것을 목표로 하고 있다.

이를 위해 오프라인 도매상가에서는 각종 부스 및 매장 판매대를 통해 대규모 세일행사를 진행하고, 온라인에서는 사입자는 물론 소비자, 디자이너,

스타일리스트 등이 참여한 3D물을 제작, 새로운 판매망을 제공할 계획이다.

상인연합회는 올해 첫 행사에 앞서 지난해 11월 22일 중구 구민회관 소강당에서 '동행' 발대식을 가졌다. 발대식에는 길기영 중구의회의장을 비롯해 송석준 국민의힘 의원, 심규철 전 의원, 추귀성 서울상인연합회 회장, 김정안 중구시장협의회 회장 회장 등이 참석해 축사를 했으며, 윤상현 국민의힘 의원과 이동주 더불어민주당 의원은 영상으로 축하했다.

상인연합회 한영순 회장은 인사말을 통해 "11월에는 미국의 블랙프라이데이, 중국의 광군제 등 많은 나라들이 대규모 세일 행사를 열고 있다"며 "11



동대문패션상인연합회가 지난해 11월 22일 중구 구민회관 소강당에서 '동행' 발대식을 가졌다.

월 22일은 '혼자라도 좋고 둘이 오면 더 좋다'라는 의미 있는 날짜로, '동행'

을 국내 최대 연말 세일 행사로 발전시켜 나갈 계획"이라고 말했다.

중구, 2022 전통시장 종합평가 시상식 개최

신중부시장 최우수상 수상

서울 중구(구청장 김길성)가 지난 12월 21일 구청 기획상황실에서 2022년 우수시장으로 선정된 6개 전통시장 관계자가 참석한 가운데 종합평가 시상식을 개최했다.

중구에는 골목형 상점가까지 포함하여 자치구 중 가장 많은 48곳의 전통시장이 있다. 구는 코로나19 장기화, 물가

상승, 온라인 쇼핑 증가로 위기에 처한 전통시장에 판로를 열어주기 위해 다양한 방법을 모색 중이다.

매년 전통시장 종합평가를 실시하는 것도 시장에 변화의 움직임을 만들어 내자는 취지다. 시장 활성화 의지, 고객 친화력을 위한 노력, 안전 관리 조치사항 등 개선해야 할 점을 주요 지표로 삼아 골목형 상점가와 지하도 상점가를 제외한 전통시장

29곳을 평가했다. 올해는 시장별로 평가 점수가 예년보다 상승하는 등 시장 활성화를 위한 상인들의 관심과 노력을 엿볼 수 있었다.

서면 및 현장 평가 결과 신중부시장이 최우수상의 영광을 안았다. 우수상은 신중양시장, 청계상가에 돌아갔고, 장려상에는 송례문수입상가, 인현시장, 신평화패션타운이 선정됐다.

우수시장으로 선정된 6개 전통시장에는 상인을 격려하고 전통시장 활성화에 기여할 수 있도록 소정의 인센티브가 제공된다.



2022 전통시장 종합평가 시상식에서 최우수상을 받은 신중부시장 김정안 상인회장(왼쪽)과 김길성 구청장(가운데)이 기념사진을 찍고 있다.

'서울시 의류제조업체 라이브러리' 발간

서북권패션지원센터

서울시 뷰티패션산업과의 지원을 받아 한국패션산업협회(회장 한준석)가 운영하고 있는 서울패션허브 서북권패션지원센터가 '2022 서북권패션지원센터 서울시 의류제조업체 라이브러리'를 발간했다.

'2022 서북권패션지원센터 서울시

의류제조업체 라이브러리'는 서북권패션지원센터에서 기획해 서울시 서북권(마포구, 용산구, 서대문구, 은평구) 지역의 판로개척 및 일감연계를 목적으로 서북권 지역 56개의 의류제조업체와 도심권, 동북권, 남부권 지역 44개의 의류제조업체를 포함 총 서울시 100개사의 의류제조업체정보를 수록했다.

의류, 패션을 기반으로 하는 유관기관, 해당 지역구청, 대학교 패션관련학과 및 교육기관 등에 각 총 2,000부가 배포된다.

홍보 책자는 각 의류제조업체의 주력품목, 생산량, 소량생산 여부 등 의류 브랜드 및 디자이너, 바이어가 필요로 하는 정보를 제공하고, 의류제조업체 대표자의 사진 및 이력사항을 나타냄으로써 업체와 거래를 희망하는 디자이너가 신뢰하고 거래할 수 있도록 책자 제작에 초점을 맞췄다.



‘가상공간에서 펼쳐지는 K-패션의 향연’

콘진원, ‘메타버스 패션 페스티벌’ 개최

문화체육관광부(장관 박보균)와 한국콘텐츠진흥원(원장 조현래, 이하 콘진원)은 국내 패션 디자이너 브랜드를 메타버스에 한데 모아 만나볼 수 있는 ‘KOCCA 메타버스 패션 페스티벌(이하 KMFF 2022)’을 1월 31일까지 운영한다.

KMFF 2022는 ‘패션 그리고 메타시티(Fashion & The Metacity)’를 주제로 시간과 공간을 넘나드는 가상의 공간에서 펼쳐지는 패션 콘텐츠 전시회다. 국내 디자이너 브랜드 20개와 유통 플랫폼, 엔터테인먼트가 결합 되어 패션을 주제로 한 새롭고 다차원적인 경험과 콘텐츠를 제공하고, 나아가 공간의 제약이 없는 메타버스를 통해 글로벌 소비자들과의 접점을 확장하기 위해 기획됐다.

KMFF 2022는 이메일 계정과 웹

브라우저가 설치된 PC나 모바일 기기만 있으면 별도의 앱이나 프로그램 설치 없이 바로 메타버스에 접속할 수 있다. 이용자는 자신의 개성과 MBTI를 담은 아바타를 만들어 메타버스 월드에 접속하고, △패션 시티 △쇼핑시티 △엔터시티 세 가지 존으로 구성된 가상세계 속에서 다양한 콘텐츠를 접하게 된다.

20개 국내 패션 디자이너 브랜드와 함께 완성한 패션시티에서는 브랜드의 개성과 독창적인 아이디어가 돋보이는 버추얼 쇼룸들을 자유롭게 누빌 수 있다. 개별 브랜드 쇼룸에서 제품을 직접 착용해보고 연결된 유통 채널을 통해 실물 제품을 바로 구매할 수 있으며, 메타버스를 위한 한정 아이템도 존재한다.

쇼핑시티는 유통 플랫폼 한섬 EQL, 더현대 서울, 오사카 한큐의



‘KMFF 2022’의 패션시티 모습.

공간이다. 연동된 온라인 쇼핑 채널인 EQL과 한큐 온라인을 통해 언제 어디서나 물리적 제약 없는 쇼핑을 즐길 수 있으며, 세계적 패션 모델 신현지, 박희정, 정소현, 수민 등이 소속된 고스트 에이전시와 협업한 20개 브랜드의 패션쇼도 감상 가능하다.

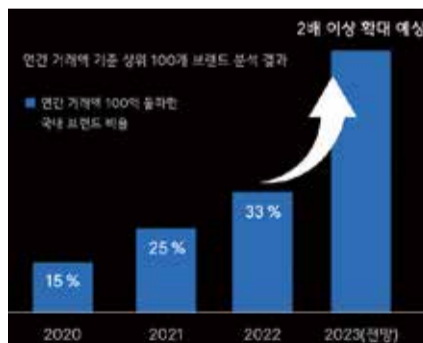
엔터시티에서는 다양한 공연과 이벤트로 페스티벌의 분위기를 한껏 즐길 수 있다. 콘진원에서 지원하는 ‘컨셉코리아 뉴욕’의 패션쇼를 비롯해 SKT 이프랜드와의 협업으로 구현한 가수 ‘효린’의 공연이나, CJ ENM에서 제공하는 다양한 케이팝 아티스트들의 콘텐츠도 만날 수 있다.

국내 브랜드 거래액 연간 100억 돌파 가속화

무신사, 올해 두 배 이상 확대 예상

무신사 스토어 입점사 중 온라인을 기반으로 전개하는 국내 중소형 패션 브랜드의 연간 매출 한계선이 높아지고 있다. 무신사가 연간 거래액을 기준으로 무신사 스토어 상위 100개 브랜드를 선정해 최근 3년간 성장세를 분석한 결과, 연간 거래액이 2년 만에 73% 이상 증가한 것으로 나타났다. 100위를 차지한 브랜드의 연간 거래액은 2배 이상 높아졌다.

이중 국내 브랜드의 성장세가 두드러지게 나타났다. 100개 브랜드 중 78개를 차지한 국내 중소형 브랜드 거래액은 2020년 대비 93.5%나 증가했다. 동기간 글로벌 브랜드는 36.3%, 대기업 주도로 온오프라인 판매를 병행하는 브랜드 거래액은 39.8% 늘었다.



특히 온라인 중심으로 전개하는 국내 패션 브랜드의 매출 한계선이 점차 높아지고 있는 점이 눈에 띈다. 연간 거래액 100억 원을 돌파한 국내 브랜드 비율은 2020년 15%에서 2022년 33%까지 늘어나며 2년 만에 2.3배가량 증가했다. 현재 50억 원 이상의 거래액을 달성한 국내 브랜드 비율이 약 83%인 점을 고려하면, 올해 연간 거래액 100억 원을 넘어선 브랜드 수는 2배 이상 늘어날 수 있을 것으로 예상된다.

무료 구인구직 커뮤니티 ‘디디엠톡’ 오픈

동대문상인협동조합

동대문상인협동조합(이사장 양춘길)이 동대문 지역 무료 구인구직 커뮤니티 ‘디디엠톡(DDM-TALK)’을 오픈했다. 기존에 동대문 시장 구인구직은 야간에 일하는 시간적 특성과 동대문이라는 지역적 특수성으로 일반적인 구인구직과 다르게 유료로 운영 되어 왔다. 동대문상인협동조합은 조합원과 동대문 상인들을 위하여 디디엠톡 구인구직을 무료로 서비스한다.

디디엠톡은 구인구직 뿐만 아니라, 동대문 시장을 이용하는 다양한 참여자들이 자유롭게 소통하는 커뮤니티 사이트를 지향한다. 도·소매를 운영하는 자영업자, 매장 판매원, 창고 직원, 사입자 등 동대문 생태계를 이용하는 누구나 참여할 수 있다.



매장 운영에 바쁜 상인들이 놓치기 쉬운 소상공인지원 정책이나 노무 및 세무관련 정보들을 제공하며, 최신 패션 트렌드, 판매분석, 브랜드 런웨이 컬렉션까지 발 빠르게 전달한다.

또한, 매장 짐기부터 다양한 품목을 직거래 하는 중고장터, 상인들이 땀 흘려 만든 재고를 처리할 수 있는 중고장터 등을 만들어 상인들을 실질적으로 지원한다.

최대 성수기 맞아 마케팅 효과로 방문자 급증

패션 온라인 쇼핑몰 11월 순위 및 방문자수

패션업체에 있어서 11월은 겨울옷이 본격적으로 팔리는 연중 최대 성수기로 온오프라인에서 마케팅 경쟁이 가장 치열한 달이다. 이를 반영하듯 패션업체 온라인 쇼핑몰도 방문객 수가 크게 증가하는 등 활발한 모습을 보였다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '11월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 60개에 달했다. 이는 10월 70개, 9월 68개에 이어 3개월 연속 절반 이상 글로벌 랭킹이 상승한 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매진 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 29cm, 이랜드몰, 하프클럽, 더블유컨셉, LF몰, 코오롱몰, SI빌리지 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, SSF샵, 29cm, 하프클럽, LF몰, 패션플러스, 더블유컨셉, 코오롱몰, SI빌리지, 뉴발란스코리아 순이었다. 1~3위는 3개월째 순위 변동이 없고, 이랜드몰이 전월 7월에서 4위로 뛰어 올랐다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 약 400만 명 증가한 1,799만 명으로 가장 많았고, SI빌리지도 지난달 처음 1천만 명을 넘어선 데 이어 1,438만 명을 기록했다. 이어 SSF샵이 425만 명, 이랜드몰이 264만 명, 29cm가 262만 명, LF몰이 247만 명, 더블유컨셉 230만 명 등 200만 명이 넘는 곳이 9개로 전월에 비해 2개 늘었다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 피트니스웨어, 여성의류가 상위권을 차지한 가운데 카시나, 도로시와, 힐라코리아, 아크메드라비, 분홍코끼리, 커버넌, 스컬피크, 아이디룩몰, 컴포트랩, 인동FN, 네과 등의 글로벌 랭킹 상승폭이 컸다. 특히 노스페이스를 비롯해 디스커버리, 네과 등 아웃도어 브랜드들이 인기를 끌었다. 반면 육육걸즈, 지그재그, 아이스탁몰, 밀크코리아, 시크폭스, 조아맘, 물리안, 갠소 등은 하락했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(13위→15위), 남성의류는 애즈클로(67위→79위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(10위→11위), 아웃도어는 노스페이스(18위→16위), 피트니스웨어는 제시믹스(14위→12위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(20위→24위), 캐주얼은 지오다노(21위→28위), 패션잡화는 제이에스티나(39위→51위), 신발은 폴더온라인스토어(19위→20위), 여성화는 사뽀(45위→36위), 아동복은 보리보리(46위→53위), 속웃은 도로시와(68위→39위) 등이 차지했다. 속웃이 뽕브라몰에서 도로시와로 바뀌었을 뿐 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위					(※ 11월 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	2,040	672	48	16	17,990,115	브랜드종합의류
2	SSF샵	ssfshop.com	11,841	357	216	6	4,252,911	브랜드종합의류
3	29cm	29cm.co.kr	17,737	2244	296	55	2,628,973	브랜드종합의류
4	이랜드몰	elandmall.com	19,357	14615	345	240	2,641,534	브랜드종합의류
5	하프클럽	halfclub.com	20,194	-88	344	9	2,168,521	브랜드종합의류
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	20,462	3464	369	57	2,301,388	브랜드종합의류
7	LF몰	lfmall.co.kr	21,920	-596	379	3	2,475,008	브랜드종합의류
8	코오롱몰	kolonmall.com	22,458	3706	389	79	2,129,385	브랜드종합의류
9	SI빌리지	svillage.com	22,681	5838	398	118	14,385,159	브랜드종합의류
10	패션플러스	fashionplus.co.kr	23,176	-492	392	-1	1,833,941	브랜드종합의류
11	뉴발란스코리아	nbkorea.com	23,662	7941	409	137	1,813,709	종합스포츠브랜드
12	제시믹스	xexymix.com	24,311	16326	430	252	2,219,314	피트니스웨어
13	더한섬닷컴	thehandsome.com	37,958	1392	628	35	1,068,253	브랜드종합의류
14	안다르	andar.co.kr	38,173	22601	623	341	1,580,829	피트니스웨어
15	에이블리	a-bly.com	42,296	-2914	676	-25	1,359,068	여성의류
16	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	62,119	-118	1,110	-60	660,128	아웃도어
17	H패션몰	hfashionmall.com	67,513	-16438	1,175	-285	815,367	브랜드종합의류
18	카시나	kasina.co.kr	80,677	76113	1,408	1077	344,138	브랜드종합의류
19	다바걸	dabagirl.co.kr	81,107	27599	1,307	402	484,665	여성의류
20	폴더온라인스토어	folderstyle.com	81,533	-15146	1,578	-273	492,077	신발
21	브랜드	brandi.co.kr	86,686	-9374	1,401	-155	550,851	여성의류
22	서울스토어	seoulstore.com	93,966	-11281	1,493	-191	521,999	여성의류
23	스타일난다	styleanda.com	94,467	3925	4,439	755	760,107	브랜드여성의류
24	육육걸즈	66girls.co.kr	97,164	-29751	1,546	-482	305,110	빅사이즈의류
25	핫핑	hotping.co.kr	97,312	6465	1,535	64	330,187	빅사이즈의류
26	지그재그	zigzag.kr	97,666	-41586	1,553	-664	414,242	브랜드종합의류
27	이규엘	eqlstore.com	97,823	32890	1,719	424	419,614	브랜드종합의류
28	지오다노	giordano.co.kr	102,454	-26378	1,603	-384	244,347	캐주얼
29	디스커버리	discovery-expedition.com	106,684	24924	1,731	389	468,828	아웃도어
30	바버더닷컴	babathe.com	108,620	-13385	1,686	-218	394,089	브랜드여성의류
31	슈마커	shoemaker.co.kr	109,521	11524	1,737	211	418,315	신발
32	아트랑스	atrrangs.co.kr	115,707	14531	1,812	256	326,527	여성의류
33	칸투칸	kantukan.co.kr	117,030	16363	1,920	156	326,778	아웃도어
34	TBH글로벌	tbsshop.co.kr	118,213	21249	1,857	280	311,200	캐주얼
35	안나앤모드	annanmode.com	119,391	19243	1,874	258	282,356	여성의류
36	사뽀	sappun.co.kr	127,559	16631	1,989	238	360,586	여성화
37	언더아머	underarmour.co.kr	128,346	32983	1,973	508	295,074	종합스포츠브랜드
38	레미떼	lemite.com	128,801	46343	1,966	682	279,394	브랜드여성의류
39	도로시와	dorosiwa.co.kr	131,651	56805	2,044	970	248,189	속웃
40	리린	leelin.co.kr	134,073	-296	2,064	-12	296,027	여성의류
41	코오롱스포츠	kolonsport.com	135,616	6381	2,162	140	326,311	아웃도어
42	힐라코리아	fila.co.kr	138,290	50308	2,284	925	259,554	종합스포츠브랜드
43	캠마트	canmart.co.kr	138,568	9718	2,462	214	242,593	여성의류
44	아크메드라비	acmedelavie.com	139,173	46481	7,681	665	271,771	캐주얼
45	안나키즈	annakids.co.kr	140,067	-6835	2,135	-99	268,827	여성의류
46	마리오몰	mariomall.co.kr	141,516	58250	2,173	932	263,689	브랜드종합의류
47	물라웨어	mulawear.com	144,271	3545	2,199	63	236,824	피트니스웨어
48	아이스탁몰	istockmall.com	144,731	-43048	2,309	-739	258,226	브랜드종합의류
49	제이스타일	jeistyle.net	150,620	1873	2,624	226	272,435	빅사이즈의류
50	그레이시크	graychic.co.kr	150,687	10745	2,327	130	298,096	여성의류
51	제이에스티나	jestina.co.kr	153,149	-14887	2,406	-187	185,389	패션잡화브랜드
52	메이블루	mayblue.co.kr	153,573	-12358	2,338	-122	280,051	여성의류
53	보리보리	boribori.co.kr	153,640	-8016	2,357	-98	237,641	아동복
54	공구우먼	09women.com	156,178	-15829	2,437	-269	233,114	빅사이즈의류
55	분홍코끼리	pinklephant.co.kr	159,198	61813	2,569	968	290,438	여성화
56	스타일쉐어	styleshare.kr	161,913	-45144	2,781	-830	301,198	브랜드종합의류
57	리리앤코	ririnco.com	163,533	-28737	2,502	-449	272,022	빅사이즈의류
58	오가네	okkane.co.kr	167,274	10411	2,598	112	245,578	빅사이즈의류
59	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	168,483	28015	54,111	10240	220,227	캐주얼
60	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	170,389	-39041	5,484	-905	236,803	여성의류
61	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	172,082	123953	2,834	2052	186,536	아웃도어
62	베니토	benito.co.kr	172,576	-1609	2,962	-225	244,906	여성의류
63	딘트	dint.co.kr	174,482	-212	3,783	-819	286,529	여성의류
64	커버넌	covernart.net	174,914	46214	2,921	647	230,479	캐주얼
65	컨버스	converse.co.kr	179,199	39221	2,988	759	212,359	종합의류
66	츄	chuu.co.kr	185,984	280	107,532	27088	207,130	브랜드여성의류
67	로미스토리	romistory.com	187,746	-24587	2,879	-414	199,768	여성의류
68	러브패리스	loveparis.net	189,671	-3231	2,913	-32	237,670	여성의류
69	스컬피크	skullpig.com	190,485	116580	2,936	1967	207,133	피트니스웨어
70	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	190,594	-11595	2,947	-83	233,493	속웃
71	저스트원	justone.co.kr	191,813	-38334	2,953	-617	227,651	여성의류
72	아이디룩몰	idlookmall.com	192,769	51409	3,018	978	188,172	브랜드여성의류
73	리지탈닷컴	leejiral.com	194,561	27850	2,978	475	231,518	여성의류
74	시크라인	chic-line.com	201,646	16956	3,148	258	186,318	여성의류
75	컴포트랩	comfortlab.co.kr	201,759	163012	6,466	-664	79,118	속웃
76	페블	fairplay142.com	204,195	10981	3,122	205	182,927	남성의류
77	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	205,307	-19668	3,263	-345	211,231	빅사이즈의류
78	난닝구	nanning9.com	215,607	56362	3,499	934	181,160	브랜드여성의류
79	애즈클로	asclo.com	215,805	-27794	3,392	-358	312,226	남성의류
80	시크폭스	chicfox.co.kr	216,886	-57369	3,313	-870	182,153	여성의류
81	마지아룩	mazia.kr	224,258	-29792	3,450	-440	190,792	여성의류
82	배럴	getbarrel.com	226,591	3474	3,459	108	117,733	수영복/래쉬가드
83	커먼유니크	common-unique.com	229,471	30976	5,180	-531	145,853	여성의류
84	웍스아웃	workout.co.kr	229,545	62838	3,538	1242	157,351	브랜드종합의류
85	패션풀	fashion-full.com	230,040	155021	3,514	2600	146,503	여성의류
86	인동FN	idfmall.co.kr	236,301	76442	3,599	1377	117,544	브랜드여성의류
87	쌔데이	ssumj.com	240,827	-23850	3,774	-255	165,602	여성의류
88	스토리라인	storyline.co.kr	243,693	11448	3,720	243	152,255	여성의류
89	네파	nepamall.com	243,731	58592	3,743	1032	131,395	아웃도어
90	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	244,237	-17940	3,895	-43	132,000	아웃도어
91	넬디	whoisnerdy.com	245,626	-19647	5,742	160	154,066	캐주얼
92	나인	nain.co.kr	248,973	35256	3,851	683	137,553	브랜드여성의류
93	조아맘	joamom.co.kr	250,310	-45353	3,922	-731	118,604	여성의류
94	피핀	pippin.co.kr	251,929	390741	3,927	6755	158,510	여성의류
95	프롬비기닝	beginning.kr	253,036	18060	4,025	426	142,663	여성의류
96	하늘하늘	hn-hn.co.kr	254,168	370281	15,495	-3713	153,756	속웃
97	몰리안	moulian.com	271,486	-47292	4,190	-709	146,631	여성의류
98	갠소	gaenso.com	274,011	-94959	4,239	-1511	137,632	여성의류
99	소녀나라	sonyunara.com	280,905	-10057	4,430	-89	182,839	여성의류
100	조군샵	jogunshop.com	282,060	-35154	4,978	-371	131,776	브랜드종합의류

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<9>이인희
• 아리오 대표

온라인 스토어, 오프라인 매장 모두 프로모션 진행은 필수이다. 하지만 무조건 행사를 한다고 해서 매출이 오르는 것은 아니다. 잘 기획하고 준비해야 원하는 성과를 얻을 수 있다. 이번 회에서는 온라인 스토어, 오프라인 매장에서 성공적인 프로모션을 하기 위해 알아야 할 것들을 정리했다.

온라인 스토어 프로모션 적극 참여 필요

네이버쇼핑 내에는 다양한 프로모션 페이지가 있다. 매출 활성화와 스토어 홍보를 위해서는 이런 프로모션에 적극적으로 참여를 해야 한다.

‘기획전’과 ‘럭키투데이’는 네이버쇼핑의 대표적인 프로모션이다. 기획전이란 하나의 주제로 상품들을 묶어서 행사를 하는 것이다. 기획전을 조건에 맞게 제안하면 네이버쇼핑 기획전 페이지에 노출된다. 다양한 기획전으로 상품들을 큐레이션해 보자. 카테고리가 아니라 주제별로 묶인 상품들은 고객에게 또 다른 매력을 줄 수 있다. 기획전은 즉시 할인이나 포인트 적립 등 고객 혜택이 적용되어야 한다.

기획전 제목은 기획전의 특성이 잘 전달되면서도, 고객이 매력을 느낄만한 문구를 고민하여 작성해야 한다. 노출은 기획전 페이지(별도 플랫폼)뿐만 아니라 검색 결과 페이지에도 노출되니 여러모로 유리하다.

럭키투데이는 이름에서 알 수 있듯이 가격할인 행사를 하는 것이다. 럭키투데이와 함께 핫딜로 진행되는 타임특가는 12시간 동안 특별한 가격으로 상품을 노출하는 기회인데 사용자가 로그인 상태인 경우 사용자 맞춤 상품을 보여주기 때문에 구매전환율이 높았다. 하지만 럭키투데이와 핫딜은 올해 12월로 서비스가 중단되고 새로운 서비스가 런칭될 예정이다. 어떤 프로모션이 나올지 기대가 된다.

오프라인 매장의 경우도 각 브랜드 매장 별로 행사를 하는 경우도 있지만 백화점이나 쇼핑몰에서 일정한 테마로 진행되는 행사에 참여하기도 한다. 네이버쇼핑도 마찬가지이다. 네이버쇼핑에서 하나의 테마로 진행되는 행사에 참여할 수도 있다.

이와 관련된 정보는 ‘쇼핑 파트너 공식 블로그’에서

매장 프로모션, 판매자도 즐거워야 한다

네이버쇼핑 내에는 다양한 프로모션 페이지가 있다. 매출 활성화와 스토어 홍보를 위해서는 이런 프로모션에 적극적으로 참여를 해야 한다... 오프라인 매장의 세일은 매장에서 정기적으로 해야 하는 행사이다. 하지만 단순히 세일을 한다고 효과가 있는 것은 아니다. 철저하게 준비해야 기대한 만큼의 매출을 올릴 수 있다.

확인할 수 있다. 보통 몇 주 전에 주제와 스케줄을 알려준다. 매일매일 내용을 체크하다가 내 쇼핑물 상품과 맞는 주제가 뜨면 놓치지 말고 제안을 해보자. 선정 결과도 이 블로그에서 확인할 수 있다. 처음에는 별로 효과가 없는 듯하지만 지속적으로 참여를 하면 조금씩 판매가 이루어지고 리뷰가 쌓여서 판매에 가속이 붙게 된다.

프로모션은 알리지 않으면 의미가 없다. 축적된 고객 데이터를 활용한 안내는 필수이다.

스마트스토어의 경우 ‘알림받기’ 등의 고객을 대상으로 메시지를 보내보자.

오프라인 세일 철저하게 준비해야 성공

이제 오프라인 매장 이야기를 해보자. 오프라인 매장의 세일은 매장에서 정기적으로 해야 하는 행사이다. 하지만 단순히 세일을 한다고 효과가 있는 것은 아니다. 철저하게 준비해야 기대한 만큼의 매출을 올릴 수 있다.

그렇다면 할인 행사를 어떻게 준비해야 성공할 수 있을까? 첫째, 세일 상품과 제외 상품을 명확하게 구분해야 한다. 구획을 정하거나 POP 등을 활용해서 고객이 세일 상품과 세일 제외 상품을 쉽게 알 수 있도록 하면 불필요한 혼란이나 문의를 미연에 방지할 수 있을 것이다.

둘째, 상품 재고 확보는 물론이고 비품 정비도 완벽하게 하자. 세일에 대한 홍보도 열심히 하고, 매장도 세일 분위기가 물씬 나도록 준비를 한다 해도 상품이 없다면 아무 소용이 없다. 세일 상품 재고 확보는 기본이고, 판매와 함께 소진되는 쇼핑백 등의 비품도 미리미리 준비해 두자.

셋째, 고객 동선에서 우리 매장의 ‘세일 분위기’를 확인한다. 백화점이나 쇼핑몰의 경우 동시에 세일이 진행된다. 다른 매장은 세일 분위기가 물씬 나는데 우리 매장만 그렇지 않다면 성공적인 행사를 기대하기 어려울 것이다. 고객 동선을 따라 걸으면서 진열, POP 등이 세일 분위기를 잘 연출하고 있는지 미리 점검하자.

넷째, 상품은 고객이 찾기 쉽고, 정리하기 쉽도록



진열하자. 상품은 컬러나 사이즈를 쉽게 찾을 수 있도록 진열해야 한다. 그렇지 않으면 상품을 찾아달라는 고객 응대로 많은 시간을 허비하게 된다. 또한 상품은 고객의 손길로 흐트러진 후에도 쉽게 정리가 가능한 방식으로 진열하는 것을 추천한다. 세일 기간에는 상품 정돈할 짬이 안 날 수도 있는데, 바쁜 세일 기간이니 진열된 상품이 흐트러져 있는 것쯤은 용서된다는 안이한 생각은 금물이다.

다섯째, 적절한 인력 운영으로 판매 기회 로스가 없도록 해야 한다. 주말 오후와 같이 가장 바쁠 것으로 예상되는 시간대에는 적절하게 추가 인원을 배치하여 판매 기회를 놓치는 일이 없도록 해야 한다. 피크 시간을 잘 예측하여 인원을 고용하면 적은 인건비로 큰 매출 향상 효과를 볼 수도 있다.

여섯째, 인력 보충이 어렵다면 POP에게도 접객을 부탁하자. 인력을 넉넉하게 운영하면 좋지만 그것이 여의치 않다면 POP를 적절하게 이용하는 것도 좋은 방법이다. 하지만 식상한 문구와 가격 어필 위주의 POP는 별로 도움이 되지 않는다. 번듯한 판매사원 역할을 하게 하려면 고객이 자주 묻는 질문에 대한 답변을 POP에 적어 넣으면 된다. 예를 들면 비치는 정도를 자주 묻는 상품이라면 ‘속옷이 비치지 않아요’ 처럼 말이다. 포인트는 고객이 걱정하는 부분을 미리 해소시켜 준다는 것이다.

온라인, 오프라인 모두 할인 행사는 고객에게 즐거움을 준다. 하지만 고객뿐만이 아니라 우리에게도 즐거운 행사가 되려면 철저한 준비가 필요하다.



새해 소망은 '건강'... 그렇다면 '커피'를 즐겨라

커피 디자이너 김동조의 '동향화'〈13〉



디스토리와 커피이야기를 하며 새로운 한해를 맞이한다.

새해가 되면 사람들은 새로운 다짐과 함께 새해 소망을 기도하곤 한다. 수많은 소망 중 가장 많은 것은 아마도 건강일 것이다. 나의 건강이든, 사랑하는 가족의 건강이든, 우리는 새해 소망으로 건강을 많이 기도한다. 그러기에 필자도 나와 사랑하는 가족, 그리고 디스토리의 많은 독자들과의 건강을 기원하며, '커피와 건강'을 새해 첫 호에 이야기하고자 한다.

지금도 많은 분들이 커피가 몸에 좋지 않다고 생각을 하는 것으로 알고 있다. 특히, 나이 드신 분들이 이런 생각을 많이 하는 것 같다. 이는 자판기 커피를 비롯한 인스턴트커피의 영향이 아닐까 생각된다. 다량의 설탕과 프림 등의 첨가물에 의해 커피가 몸에 좋지 않다는 인식이 퍼진 것이다.

그러나 흔히 블랙커피라고 하는 원두커피는 현재 여러 연구와 실험을 통해 의학적으로나 과학적으로 사람의 몸에 좋다는 사실이 입증됐고, 여러 매체를 통해 우리들에게 전달되고 있다. 이에 여러 방법으로 입증된, 커피가 우리 몸에 유익한 점을 알아본다. 당연한 이야기겠지만 이는 사람마다 체질이 다르고, 과하지 않은 적당한 양의 커피를 마시는 경우를 말한다.

먼저 많은 사람을 대상으로 연구한 커피와 건강에

대한 내용 중 약 50만 명을 대상으로 한 대규모 연구가 있다. '질병으로 인한 사망 위험 낮추는 것과 커피와의 연관성에 대하여'라는 연구를 진행한 단체는 국제암연구소(IARC)와 영국 임페리얼 칼리지 런던으로, 그들은 여러 유럽국가와 미국에서 50여만 명이라는 대규모 연구를 통해 "커피를 하루 3잔정도 마시면 수명 연장에 도움을 준다"는 결과를 얻었다고 AFP통신이 전 세계에 알렸다.

이들은 유럽 10개국에서 50만 명 이상을 상대로 연구한 결과 하루 평균 3잔 정도의 커피를 마시는 사람이 커피를 마시지 않는 사람보다 더 오래 살 경향이 있다는 것을 확인했다. 특히, 조사를 진행한 국가마다 커피를 마시는 방법이나 습관은 다르지만, 대체로 비슷한 결과가 나왔다.

보고서의 주요 저자인 IARC의 마크 건터는 "커피를 많이 마시는 것이 질병으로 인한 사망 위험을 낮추는 것과 연관이 있다는 점을 발견했다"고 이야기하였으며, 그중에서도 특히 순환계, 소화계 질환에서 효능이 있었다고 밝혔다.

이번 연구는 유럽뿐 아니라 다양한 민족이 공존하는 미국에서도 18만 명을 대상으로 연구가 이뤄져 카페인이 함유된 커피든 요즘 유행하고 있는 디카페인 커피든 장수에 도움이 되고 있음을 확인했다. 즉, 원

두커피(블랙커피)는 장수에 도움을 주고 있는 것이다. 하루에 적당한 양의 커피를 마시는 경우 심장질환, 암, 뇌졸중, 당뇨병, 호흡기·신장 질환으로 인한 사망 위험을 낮춰준다는 것이다.

하루에 커피 한잔을 마시는 사람은 커피를 마시지 않는 사람보다 사망 위험이 12% 낮고, 하루에 2~3잔을 마시는 사람은 커피를 마시지 않는 사람보다 사망 위험이 18% 이상 낮다. 이 보고서의 주요 저자인 베로니카 세티아완 남부캘리포니아대 케크 의과대학 예방의학과 부교수는 "커피를 마시면 생명을 연장한다고 확언을 할 수는 없지만, 그 연관성은 확인했다"고 설명했다.

커피는 세계에서 가장 인기 있는 음료 중 하나다. 또한, 커피는 세계에서 물동량이 두 번째로 많은 품목이다. 커피는 하루에 전 세계 22억 5천만 명의 사람들이 마시고 있는 음료이다. "커피를 좋아한다면 즐겨라. 커피를 마시지 않는 사람이라면 커피 마시는 일을 한번 생각해보라"는 게 연구팀 세티아완 부교수의 조언이다.

다만 이 연구결과를 받아들일 때는 주의가 필요하다고 많은 전문가들은 조언한다. 대규모 연구이지만, 커피와 질병 사이의 연관성을 보여줄 뿐 인과관계는 명확히 규명하지 못했다는 지적이다. 영국 글래스고대 대사의학과 나비드 사타르 교수는 "이 연구 때문에 심장병 위험을 줄이겠다고 사람들에게 커피를 추천하거나 더 많이 마시라고 권하지는 않겠다"고 말했다.(연합뉴스 김연숙 기자 내용 참고)

2023년 계묘년 새해도 커피 한잔으로 여유롭게 시작하시라. 적당한 양의 커피는 정서적으로 그리고 건강상 우리에게 도움이 될 것이다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

몽베베(아동복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월22일/010-7122-1826/euisikk@naver.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/1월22일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

베이킹파우더(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월22일/010-5298-8175/urazzang@nate.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/1994년생 이상/1년 이상/1월22일/010-2617-3391/shizro@naver.com

리치(여성복)

주간/정규직/무관/2003년생 이상/무관/1월31일/010-4654-7401/therh807@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/1월23일/010-8975-5254/polo5245@naver.com

청평화(여성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/1월21일/010-5152-5364/ian_us@naver.com

apM레이크(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/1월21일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

얼데이(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/1월31일/010-3775-6500/errdaykr@naver.com

청평화(캐주얼)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/1월21일/01035367799/bd60105@naver.com

테크노(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월31일/010-4076-3913/letgo911@naver.com

DDP패션몰 아이잉(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/1월21일/010-9191-6403/sunghee139@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/1975년생 이상/5년 이상/1월31일/010-9079-3116/kdh_0329@naver.com

(주)올로(여성복)

주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/1월22일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

La vie(토탈)

야간/정규직/여/없음/년 이상/1월21일/01030188898/xx_ddaay@naver.com

Blooming(니트)

주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/1월21일/010-3994-4615/blooming7338@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월31일/010-3336-3799/qhdskadl223@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/1월21일/01071606003/swing6771@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/1월21일/010-3832-1651/qudrhks010@Naver.com

REPELLER(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/5년 이상/1월20일/010-5768-1408/sujan7674@naver.com

Nut(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/1월21일/010-9698-8099/eiggeigg@naver.com

apM 4층(남성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/1월20일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com

apM플레이스 6층(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/무관/1월20일/010-4220-0329/asm03290@naver.com

apM플레이스(여성복)

무관/정규직/무관/없음/3년 이상/1월20일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

원쓰리(캐주얼)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/1월20일/010-5241-5850/emawkdrms@naver.com

판매사원

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/1999년생 이상/2년 이상/1월24일/010-4392-1592/kdsttl@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월22일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월31일/010-4304-5034/pbs6485@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/1월31일/010-9016-5211/for302@naver.com

WIDA(토탈)

야간/정규직/여/1993년생 이상/3년 이상/1월21일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

Audgml(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/1월21일/010-6400-6772/audgml0317@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/1월21일/010-8631-4739/nahee18@nate.com

la creme & suivi(여성복)

야간/정규직/여/1996년생 이상/무관/1월31일/010-9802-1270/maxnami1@naver.com

테크노 1층(니트)

야간/정규직/무관/2003년생 이상/무관/1월31일/010-8971-5592/jinknit5592@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/1년 이상/1월31일/010-4040-0065/trainersw@naver.com

apM 5층(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월19일/010-8662-8381/kbl0622@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/1월18일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

apM릭스(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/무관/1월18일/010-8652-4851/k485126@naver.com

히어(HEHR)(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/1월31일/010-6555-7580/jieunchuchu@naver.com

apM 1층 ncode(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/무관/1월15일/010-3737-4690/pks1535@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/1월14일/010-7259-1513/objet701@naver.com

청평화 슬렉스(여성복)

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/1월14일/010-8874-7494/iwuahapp@naver.com

디디어패럴(하의)

무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/1월13일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

앰플(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월15일/010-9984-7882/dnjsgml93@naver.com

핫키스(여성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/1월12일/010-5054-0767/hotkiss6366@naver.com

디오트(하의)

야간/정규직/여/없음/무관/1월19일/010-3455-4024/blueblue4024@naver.com

디오트(토탈)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/1월31일/010-4596-2825/miraave@naver.com

위더트랜드(바지)

야간/정규직/무관/1993년생 이상/2년 이상/1월11일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

(주)몬드(여성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/1월11일/010-3677-3989/godori371@naver.com



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



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

**검침기
 사양**



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

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



믿을 수 있는 K-Fashion
정품인증 APP을 만나보세요!

블록체인 기반으로 설계된 **QR코드**와 **NFT**를 이용하여
K-Fashion (made in korea)정품 인증 서비스를 제공하는 시스템

QR코드 방식의 인증라벨을 부착한 상품을 구매한 소비자가
전용 앱을 이용하여 디지털 자산(NFT)으로 인정을 받는 방식

디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온-오프라인
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



(사)동대문패션타운관광특구협회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원