



### 04 커버스토리

엔데믹 시대 동대문패션타운, 훈풍 불까

### 08 포커스

동대문 편집샵 'DDM 라이프 스타일' 반응 굿

### 12 트렌드

23/24 F/W 남성복 스타일 포캐스트

# NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

## 쉽고 빠르게!



**블록체인** 기반으로 설계된 QR코드와 NFT를 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



## DDP에 등장한 회전목마 앞에서 인생사진 '찰칵'

서울디자인재단이 5월 가정의 달을 맞아 개최한 'DDP 봄 축제: 디자인 놀이동산' 기간 중 연인들이 유려한 DDP 외형과 어우러진 회전목마를 배경으로 기념사진을 찍고 있다. 디자인재단은 101번째 어린이날을 맞아 특별 콘텐츠로 DDP 야외광장인 어울림광장에 대형 놀이동산에서 만날 수 있는 회전목마를 설치, 시민들로부터 좋은 반응을 얻었다. 5월 한 달간 오전 11시부터 오후 8시까지 운영된 회전목마는 인근 지역 상점 또는 DDP에서 구매한 영수증을 가져가면 탑승권을 받을 수 있도록 해 상권 활성화에도 도움을 주었다.



### 표지 설명

엔데믹 시대를 맞아 동대문패션타운에도 훈풍이 불까. 올 들어 동대문 주요 상가에 쇼핑객 방문이 늘고 있는 가운데 정부가 6월 1일부터 코로나19 확진자에 대한 '7일 격리' 의무를 없애는 등 사실상 코로나19 종식을 선언함에 따라 상권 활성화에 대한 기대감이 높아지고 있다. 사진은 최근 동대문에서 열린 다양한 행사 모습. (표지바탕 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2023년 6월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회

발행인 박용만 박중현 취재 및 편집 디인사이트 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



두타몰이 소상공인의 판로를 지원하기 위해 마련한 '마켓 인 서울' 모습.

'DDP 봄 축제: 디자인 놀이동산' 행사에서 시민들이 공연을 보고 있다.



외국인들이 통역 안내원에게 길을 물어보고 있다.

## ■ 엔데믹 시대 맞은 동대문패션타운, 훈풍 불까 다양한 행사로 외국인 늘고 시민들 몰려 활기 되찾아

엔데믹 시대를 맞아 동대문패션타운에도 훈풍이 불까. 정부가 6월 1일부터 코로나19 확진자에 대한 '7일 격리' 의무를 없애고, 마스크 착용 의무도 병원급 의료기관 등 일부를 제외하고는 모두 해제하기로 함에 따라 동대문패션타운도 상권 활성화에 대한 기대감이 높아지고 있다.

정부의 이번 조치로 위기경보 수준도 '심각'에서 '하향'으로 조정되는 등 대부분의 방역 규제가 풀리면서 2020년 1월 20일 국내 첫 환자 발생 이후 40개월여 만에 사실상의 엔데믹(endemic·풍토병으로 굳어진 감염병) 시대를 맞게 됐다.

### 두타몰 4월 외국인 거래액 234% 증가

동대문패션타운의 엔데믹 효과는 올 상반기부터 조금씩 나타나고 있다. 사회적 거리두기 해제와 실내의 마스크 착용 해제 등으로 작년 대비 주요 상가 쇼핑객 방문이 늘고 있고, 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 각종 행사가 열리면서 시민들의 발길도 크게 증가했다.

동대문 소매상권의 대표주자인 두타몰은 4월 외국인 거래액이 전월 대비 34% 늘었으며, 지난해 같은 달에 비해서는 234% 증가했다고 밝혔다. 여기에 최근 국토교통부에서 발표한 항공편 증편 계획에 따르면 올해 9월 일본, 중국, 동남아로부터 한국으로 향하는 항공편은 코로나 이전과 비교해 각각 92%, 87%, 90% 수준으로 회복될 것으로 예상돼 두타몰을 비롯한 동대문 상가의 판매 증가세는 지속

될 전망이다.

이 같은 분위기를 이어가기 위해 상가들도 분주히 움직이고 있다. 두타몰, 현대시티아울렛 동대문점, 현대백화점면세점 동대문점, 동대문디자인플라자(DDP), CGV 동대문점, JW메리어트 동대문 스퀘어 서울, 노보텔 앰배서더 서울 동대문 등 7곳은 지난 5월 11일부터 31일까지 할인 쿠폰북을 온라인으로 판매해 관광객이 현장에서 저렴한 가격에 즐길 수 있도록 하는 '동대문 슈퍼 패스'를 진행해 좋은 반응을 얻기도 했다.

두타몰은 또 지난 4월부터 두산타워 광장에서 △지역 자치단체, 소상공인들과 협업해 농산물, 가공품, 수공예 제품 등을 판매하는 '얼굴 있는 농부 시장' △60여개 시·군의 100여개 농가에서 참여해 농수산물을 판매하는 '서울시 농부의 시장' △패션 잡화, 식음료 등에서 소상공인의 판로를 지원하는 '마켓 인 서울' 등의 행사를 월 1회 유치해 진행하고 있다.

동대문을 찾는 외국인 관광객은 6월에도 크게 늘 것으로 보인다. 그룹 방탄소년단(BTS)이 데뷔 10주년을 맞아 '2023 BTS FESTA'를 개최하기 때문. 서울시와 하이브가 협업해 준비한 이번 페스타는 6월 12일부터 25일까지 여의도를 비롯한 서울 곳곳에서 진행될 예정이다. 서울시는 행사 기간 서울을 찾는 팬들을 위해 세빛섬, 남산 서울타워, 시청사, DDP, 월드컵대교 등 주요 랜드마크를 BTS의 상징색인 보라빛으로 물들이는 한편 다양한 행사를 열 계획이다.

한편, 문화체육관광부는 올해 1분기 한국을 찾은

외국인 관광객이 171만 명에 달한다고 밝혔다. 한국을 찾은 외국인 방문객은 지난해 2분기부터 꾸준히 증가해 지난 4월 코로나19 이후 가장 큰 증가 폭을 보였다.

### 서울패션위크·DDP 봄 축제 등에 인파 몰려

DDP에서 열린 서울패션위크와 봄 축제 행사에도 많은 시민들이 몰려 동대문패션타운 상권 활성화에 기여했다.

K-패션을 대표하는 국내 디자이너들이 올 가을·겨울(F/W) 패션 트렌드를 선보인 '2023 춘계 서울패션위크'는 지난 3월 15일부터 19일까지 DDP에서 개최됐다. 이번 패션위크에는 역대 최대 규모의 해외 바이어가 서울을 찾아 전년 대비 60%가 증가한 1,007건의 수주상담회의를 진행했고, 전 세계 패션피플 3만5천명이 패션쇼 현장을 찾았다.

DDP 아트홀 1·2관에서 펼쳐진 패션쇼 관람객은 1만8천명으로 전년 대비 30% 증가했으며, 어울림광장 시민참여부스 등 현장관람객은 1만7천명으로 150% 증가하는 등 코로나19 이후 최대 현장관람객이 모인 것으로 집계됐다.

또한, 서울디자인재단이 101번째 어린이날을 맞아 지난 5월 4일부터 7일까지 개최한 'DDP 봄 축제: 디자인 놀이동산'은 비가 내리는 날씨 속에서도 18만 명이 방문하는 등 엔데믹 시대를 맞아 동대문패션타운에는 크고 작은 행사가 잇달아 열리면서 예전의 활기찬 모습을 조금씩 되찾아 가고 있다.



DDP패션몰 앞 밤 도매시장에서 사업삼촌이 대봉들을 정리하고 있다.



도매상가 내부.



지난 3월 서울패션위크 기간 중 열린 DDF 패션쇼 모습.

## “방문객·매출 큰 차이 없다”... 상인들 반응은 미지근

### 상인들 ‘엔데믹 효과’ 아직 피부로 못 느껴

코로나19 종식과 다양한 행사 개최로 동대문패션타운에 국내외 관광객과 쇼핑객이 늘고 있지만 상인들은 아직 피부로 느끼지 못하고 있다는 반응이다. 상가와 매장에 따라 다르겠지만 매출이 눈에 띄게 증가했다는 곳도 드문 편이다. 특히, 동대문패션타운의 절대 비중을 차지하고 있는 도매상가들은 사드 이전 큰 손 역할을 해 온 중국인 관광객이 유입되지 않으면서 여전히 어려움을 겪고 있다.

벨포스트 A사 대표는 “아직까지 코로나 이후 방문객이 증가한 것은 없다”며 “다만 사회 활동이 늘어 올들어 매출은 작년에 비해 10% 정도 상승했다”고 말했다.

청평화 B사 대표도 “엔데믹으로 인해 동대문에 쇼핑객이 늘고 있다는 얘기가 있지만 아직 피부로 못 느끼고 있다”며 “공임이 올해 더 비싸져서 예전에 비해 단가가 올라가고, 프리사이즈의 큰옷을 찾는 거래처가 줄어서 그런지 매출은 오히려 감소한 편”이라고 전했다.

디오트 C사 대표는 “상가에서 중국을 비롯한 해외 바이어가 작년에 비해 많이 보이는 것은 사실”이라며 “다만 국내 판매가 주를 이루고 있어 매출에는 큰 차이가 없는 편”이라고 밝혔다.

제일평화 D사 대표는 “매출의 경우 요즘에는 코로나 이전과 거의 가깝게 회복이 됐다”며 “찾아오는 손님들에게 예전보다 훨씬 고마운 마음이 들어 더욱 친절하게 해드리고 있다”고 말했다.

상인들은 엔데믹 시대 상권 활성화를 위해서는 다양한 홍보와 해외 셀러브리티 유치, 국내 생산 강화 등이 이루어져야 한다고 지적했다. 특히, 현재 동대문패션타운에서 펼쳐지고 있는 행사는 DDP 중심으로 이루어지고 있어 상권 전체를 대표할만한 이벤트를 기획하면 좋겠다는 의견이 많았다. 한 상인은 유명 셀러브리티를 초청해 예전처럼 동대문패션타운의 장점을 해외에 적극적으로 홍보하고, 상가들이 협력해 상권 활성화를 위해 노력해야 한다고 강조했다.

중국산이 동대문의 가격경쟁력을 가져가면서 중국 생산 의존도가 너무 높아졌다는 지적도 있었다. 도매상가 한 상인은 “지금대로라면 생산과 판매 모두 중국과의 관계에 따라 시장이 휘청거리고, 그 리스크를 동대문 상인들이 질 수밖에 없다”며 “동대문 뿐만 아니라 국내 봉제 라인 전체를 아우르는 부흥책이 필요하다”고 말했다.

### apM, 여름휴가이후 주6일 영업 전환

한편, apM은 오는 8월 여름휴가 이후부터 현재 주5일 영업을 주6일 영업으로 변경해 실시한다고 밝혀 주목을 받고 있다. apM은 최근 입점사에게 보낸 공문을 통해 코로나19 안정화에 발맞춰 올해 봄 시즌부터 중국 고객 방문이 확대되고 있어 매출 증대와 상가 활성화를 위해 주6일 영업을 실시하기로 했다고 밝혔다.

apM은 당초 6월 2일부터 주6일 영업을 실시할 예

정이었으나 입점사들이 준비 부족으로 반대하면서 이를 여름휴가 이후로 연기했다. 따라서 예정대로 여름휴가 이후 주6일 영업이 실시되면 apM의 영업일은 매주 일요일부터 금요일, 영업시간은 오후 8시~익일 05시까지로 변경돼 1년 전으로 돌아가게 된다.

동대문상권에서 apM, apM럭스, apM플레이스 등 3개의 도매상가를 운영하고 있는 apM 쇼핑몰의 주6일제 전환은 다른 상가에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 동대문상가들은 낮 도매상가인 디오토, 청평화 패션몰, 테크노, DWP부터 입점 상인들의 찬반투표를 거쳐 지난해 3월 주5일 영업에 들어갔다. 이후 패션남평화, 누존, 엘리시움, apM, DDP패션몰 등 밤 도매상가와 전통시장들도 주5일 영업을 실시하는 등 대부분의 상가들이 이에 동참했다.

이는 정보기술(IT)과 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달로 소매상들의 의류 구매 형태가 달라지고, 젊은 사장들의 워라벨(일과 삶의 균형) 추구 영향 때문으로, 코로나19로 동대문을 찾는 사람들이 크게 줄어들면서 주말 영업의 효율성이 떨어진 것도 한 몫 했다.

apM의 주6일 영업 전환과 관련 다른 상가들은 현재로서는 계획이 없다고 밝히고 있다. 상인들의 만족도가 높고, 주5일 영업 시기와 비교해 매출 차이가 크지 않기 때문이다. apM 입점 상인들은 기대 반 우려 반이다. 하루 매출이 빠진 상황에서 주6일 영업을 하게 되면 지금보다 매출이 좋아질 것이라는 기대와 함께 매출은 큰 차이 없이 인건비와 스트레스만 늘어날 것이라는 우려가 공존하고 있다.

# 엔데믹 불구 경기침체에 발목 잡혀 실적 부진

## 주요 패션업체 올 1분기 영업실적

패션업체가 본격적인 엔데믹 시대를 맞았지만 올 1분기 고물가와 고금리 등으로 인한 경기침체로 매출과 영업이익이 예상보다 부진한 성적표를 받았다. 실적 부진에는 지난해 리오프닝(경제 활동 재개)과 아웃도어, 골프웨어 및 신명품 수요 증가로 역대 최고 실적을 올린 데 따른 역기저효과도 영향을 미쳤다는 분석이다.

### 42개사 중 영업이익 증가 19개 그쳐

본지가 금융감독원 전자공시시스템을 통해 거래소와 코스닥에 상장된 42개 패션업체들의 올 1분기 영업실적을 조사한 결과 매출이 증가한 업체는 전체의 64%인 27개로 나타났다. 반면 영업이익이 증가하고 흑자전환한 업체는 전체의 45%인 19개에 그쳐 원자재 가격 인상과 인건비 상승으로 수익성이 악화된 것으로 분석됐다.

휠라홀딩스는 올 1분기 연결기준 매출액은 1조 1,086억 원으로 전년 동기 대비 3.3% 증가한 반면 영업이익은 1,604억 원으로 5.0% 감소했다. 사업 부문별로 살펴보면 골프 관련 자회사인 미국의 아쿠쉬네트는 북미 시장을 중심으로 견고한 입지를 보이며 19.9% 증가한 8,754억 원의 매출을 기록했다. 휠라 부문은 매출액 2,332억 원으로 전년 대비 두 자릿수 감소했다.

영원무역은 매출액은 8,406억 원, 영업이익은 1,672억 원으로 각각 9.7%, 14.6% 증가, 지난해만큼은 아니지만 글로벌 경기 불황에도 호실적을 이어갔다. 이는 자회사인 스위스 프리미엄 자전거 업체 스카트의 지속적인 성장과 '노스페이스', '블루레몬', '파타고니아' 등 주요 고객사의 매출 호조로 의류 OEM 부문 매출이 증가했기 때문으로 풀이된다.

반면 같은 의류 OEM 업체인 한세실업은 매출액은 4,108억 원, 영업이익은 359억 원으로 각각 29.3%, 26.7% 감소했다. 고금리 영향으로 전반적인 미국 소비 시장이 위축된 가운데 의류 업체들의 과잉 재고로 신규 오더가 감소했기 때문이다.

### 삼성물산 패션F&F 실적 돋보여

내수 기반의 패션업체 중에서는 삼성물산 패션부문과 F&F의 실적이 돋보였다. 삼성물산 패션부문은 올 1분기 매출액은 5,260억 원, 영업이익은 570억 원으로 전년 동기 대비 각각 11.0%, 35.7% 증가했다. 지난해 창립 이래 처음으로 매출액 2조원을 넘으며 '2조 클럽'에 입성한 삼성물산 패션부문은 올 1분기에도 상품력 개선, 판매 구조 효율화 등의 영향으로 매출과 영업이익이 모두 증가했다.

F&F는 매출액은 4,974억 원, 영업이익은 1,488억 원으로 각각 13.8%, 10.6% 증가했다. 국내에서는 '디스커버리 익스페디션'의 신장세가 주춤했지만 'MLB'가 중국의 리오프닝 영향으로 폭발적인 매출 성장세를 보인 영향이 컸다.

반면 LF, 한섬, 신세계인터내셔널, 코오롱인더스트리FnC부문은 고물가와 고금리 등으로 소비가 위축되고 기저효과가 사라지면서 전년에 비해 부진한 영업실적을 기록했다.

LF는 매출액은 4,414억 원, 영업이익은 118억 원으로 각각 2.1%, 75.3% 감소했다. 패션과 F&B 사업 매출은 성장했지만 부동산 시장 침체 속에 코람코신탁의 사업 실적이 부진했다. 한섬은 매출액은 3.7% 증가한 4,059억 원을 기록했지만 영업이익은 543억 원으로 8.2% 감소했다. 여성캐릭터와 수입 명품 카테고리가 매출 성장을 이끈 반면 신규 브랜드 론칭과 확장에 따른 투자비용이 발생하면서 영업



김민연 기자

## 주요 패션업체 올 1분기 영업실적 (단위: 백만원, %)

업체명	매출		영업이익		순이익	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
휠라홀딩스	1,108,599	3.3	160,378	-5.0	118,256	-3.9
영원무역	840,564	9.7	167,160	14.6	141,745	27.3
삼성물산패션부문	5,260,000	11.0	42,000	-26.3	-	-
F&F	497,404	13.8	148,825	10.6	118,885	23.3
LF	441,394	-2.1	11,846	-75.3	13,459	-75.2
한세실업	410,836	-29.3	35,885	-26.7	23,984	-23.5
한섬	405,851	3.7	54,298	-8.2	44,267	3.5
신세계인터내셔널	312,202	-11.4	10,276	-69.0	8,931	-66.7
신성통상	309,940	0.5	4,588	99.5	-2,664	적자확대
코웰패션	280,852	-0.1	20,949	-23.9	10,187	-35.3
코오롱인더스트리FnC부문	279,200	4.8	5,600	-63.6	-	-
태평양물산	213,154	-10.7	8,006	54.2	349	흑자전환
신원	195,913	-27.6	8,536	-27.2	1,212	-58.2
더네이처홀딩스	130,688	41.7	13,831	-7.1	12,199	-9.0
LS네트웍스	87,068	3.7	1,557	219.7	15,044	128.1
한세엠케이	86,387	79.8	-1,670	적자축소	-2,539	적자축소
대현	76,539	6.3	7,386	-12.1	6,579	11.3
크리스토프앤씨	71,894	-3.0	7,075	-44.5	10,283	9.8
국동	62,675	-10.8	2,763	48.8	2,021	63.1
에스제이그룹	55,428	15.8	7,758	-20.8	6,360	-17.6
브랜드엑스코퍼레이션	49,323	19.2	3,544	13.2	2,750	80.0
남영비비안	48,428	9.0	950	400.0	-2,404	적자확대
티비에이치글로벌	47,685	18.0	-328	적자축소	627	-66.3
신영와코루	46,802	4.0	1,441	-49.7	2,009	-27.3
아가방컴퍼니	45,939	23.8	1,710	429.4	679	흑자전환
SG세계물산	37,854	-3.4	581	-48.4	569	92.2
BYC	36,482	1.9	5,958	-12.7	5,145	5.5
인디에프	29,669	-8.2	-4,061	적자축소	-4,780	적자축소
지엔코	27,927	-9.3	765	흑자전환	-672	적자축소
패션플랫폼	26,581	8.5	1,777	159.0	1,707	288.0
쌍방울	26,383	10.8	581	433.0	-4,608	적자축소
좋은사람들	18,030	2.0	302	흑자전환	2,496	흑자전환
에스티오	17,343	21.6	-84	적자축소	-323	적자축소
진도	17,037	-4.6	870	-69.5	1,958	-7.1
제로투세븐	16,057	-25.0	1,409	-34.6	1,339	26.0
형지아이앤씨	15,482	6.5	-610	적자확대	610	적자확대
까스텔바작	11,178	-40.7	222	흑자전환	615	흑자전환
공구우먼	10,932	9.2	1,908	23.9	2,165	72.6
코데즈컴바인	9,283	28.0	838	17.9	1,168	76.2
배럴	8,397	186.8	745	흑자전환	2,093	흑자전환
원풍물산	7,392	-2.9	48	100.0	-126	적자확대
데코앤에프	7,176	14.2	1,285	377.7	1,323	647.5

자료: 금융감독원 전자공시시스템, 연결기준, 삼성물산패션부문과 코오롱인더스트리FnC부문은 각사 발표, 12월말 결산, 신성통상은 6월말 결산.

이익이 줄었다.

신세계인터내셔널은 매출액은 3122억 원, 영업이익은 103억 원으로 각각 11.4%, 69% 감소했다. 지난해 국내패션사업부의 소싱사업 정리와 해외패션사업부의 일부 브랜드 계약 종료, 추가 인센티브 지급으로 인한 일회성 인건비 증가가 실적에 영향을 미쳤다. 일시적 요인을 제외하면 5대 여성복 브랜드로 육성하고 있는 '보브', '지컷', '스튜디오툼보이', '텔라라나', '일라일'은 11.2% 매출이 증가했다.

코오롱FnC는 매출액은 4.9% 증가한 2,792억 원, 영업이익은 63.3% 감소한 56억 원을 기록했다. 봄철 야외 활동을 겨냥해 세분화한 아웃도어 전략 상품, 남성복, 여성복, 액세서리 등이 고른 성장세를 보여 매출이 증가했으나 브랜드 포트폴리오 강화를 위한 신규 론칭 브랜드가 잇따르면서 영업이익이 하락했다.



## 패션 버티컬 플랫폼 업체 ‘외화내빈’

### 지난해 매출 확대 불구 수백억 적자

패션 버티컬 플랫폼 업체들이 사업 다각화로 외형 성장에는 성공했지만 무신사를 제외하곤 수익 창출에는 여전히 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

금융감독원 전자공시시스템에 의하면 무신사, 에이블리코퍼레이션(에이블리), 카카오스타일(지그재그), 브랜드, 딜리셔스(신상마켓) 등 주요 패션 버티컬 플랫폼 업체들은 지난해 매출은 대부분 증가했으나 큰 폭의 영업손실을 기록했다.

무신사의 지난해 연결기준 매출은 7,083억 원으로 전년 대비 54% 증가했다. 지난해 셀렉트숍 ‘엠프티’를 오픈한 무신사 트레이딩과 한정판 거래 플랫

폼 ‘솔드아웃’을 운영하는 에스엘디티(SLDT)를 비롯한 자회사 실적을 포함한 결과다. 별도 기준으로는 전년 대비 약 60% 증가한 6,452억 원의 매출을 달성했다.

반면, 영업이익은 32억 원으로 전년 대비 94.5% 급감했고, 순손실은 558억 원을 기록했다. 영업이익이 급감한 이유는 자회사 에스엘디티의 손실 규모 등이 반영된 결과다. 별도 기준 영업이익은 전년보다 감소한 539억 원으로 나타났다.

순손실은 영업외 비용으로 RCPS에 대한 파생상품평가손실의 공정가치를 평가한 결과 약 214억 원이 금융비용으로 인식되고, 경영 효율화를 목적으

로 무신사 스토어와 통합한 스타일쉐어의 서비스 종료에 따른 영업권 손상 차손(156억)과 중단영업손실 비용(93억) 등이 반영됐기 때문이다.

여성 패션 플랫폼 ‘에이블리’를 운영하는 에이블리코퍼레이션은 매출액은 전년 대비 90.9% 증가한 1,785억 원을 기록했다으나 영업손실은 7.1% 증가한 744억 원을 기록했다. 순손실도 9.4% 증가한 790억 원에 달했다.

에이블리는 5월 18일 기준 누적 다운로드 수 4000만 건, 회원 수 1050만 명을 돌파하며 연간 거래액(GMV)도 1조원을 넘어섰으나 수익성을 개선하는데는 실패했다. 다만, 지난 3월 매출이 최고 거래액을 기록하고 월간 기준 흑자 전환에 성공했다고 밝혔다.

‘지그재그’를 운영하는 카카오스타일은 매출액은 전년 대비 56.1% 증가

한 1,018억 원을 기록했지만 영업손실은 37% 늘어난 518억 원, 순손실은 46.1% 증가한 499억 원을 기록했다. 이는 뷰티·라이프 카테고리 확장 등 공격적인 마케팅과 함께 정보기술 인력 투자로 인건비가 상승하며 지출이 크게 늘어났기 때문으로 풀이된다.

이밖에 커머스 플랫폼 빌더 브랜드는 매출액은 전년 대비 7.1% 감소한 1,172억 원, 영업손실은 33.3% 감소한 321억 원, 순손실은 54.6% 증가한 692억 원을 기록했다.

패션 도소매 거래 1위 플랫폼 ‘신상마켓’과 동대문 풀필먼트 서비스 ‘딜리버드’를 운영하는 딜리셔스는 매출액은 전년 대비 50% 증가한 270억 원에 달했지만 영업손실은 60% 증가한 224억 원, 순손실은 54.6% 증가한 218억 원을 기록했다.

### 올 1분기 패션 온라인 거래액 12조 6천억

#### 통계청 발표 온라인쇼핑 동향 전체 거래액 비중 23.4% 달해

국내 온라인쇼핑 거래가 모바일을 중심으로 지속적인 증가세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

통계청이 발표한 ‘2023년 3월 온라인쇼핑 동향’에 의하면 올 1분기 국내

온라인쇼핑 거래액은 53조 9,183억 원으로 전년 동기 대비 7.4% 증가한 것으로 나타났다. 이중 패션부문은 12조 6,046억 원으로 5.5% 증가했다. 전체 온라인쇼핑에서 차지하는 비중은 23.4%로, 서비스(28.0%)에 이어 두 번째로 높았다.

패션부문을 상품군별로 보면 △

의복 4조 6,251억 원(10.6%) △신발 9,819억 원(16.1%) △가방 7,568억 원(7.7%) △패션용품 및 액세서리 9,001억 원(0.3%) △스포츠·레저용품 1조 2,586억 원(1.0%) △화장품 2조 8,177억 원(-1.1%) △아동·유아용품 1조 2,643억 원(3.2%) 등이다.

의복이 가장 큰 규모를 차지한 가운데 신발 증가율이 높았고, 화장품은 소폭 감소했다.

온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래

액은 39조 9,634억 원으로 전년 동기 대비 5.3% 증가했다. 이중 패션부문은 9조 5,224억 원으로 6.1% 증가했다. 전체 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 74.1%, 패션부문 모바일쇼핑 거래액은 75.5%에 달했다.

올 1분기 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 25.0%로, 지난해 1분기 25.6%와 비슷했다. 지난해 연간 온라인쇼핑 거래액 비중은 24.7%였다.



## 동대문 편집샵 'DDM 라이프 스타일' 반응 굿

### DDP 디자인장터에서 5월 한 달 간 팝업 운영 동대문 도매상품 저렴한 가격에 판매해 인기

동대문 도매상품을 현장에서 바로 구매할 수 있는 'DDM 라이프 스타일(DDM Life Style)'이 동대문디자인플라자(DDP) 내 디자인장터에 팝업스토어 형태로 운영돼 많은 관심을 모았다.

'DDM 라이프 스타일'은 동대문패션타운관광특구협의회가 서울디자인재단과 업무협약을 맺고 동대문 패션·뷰티 산업 활성화를 위해 만든 편집샵이다. 디자인재단이 공간을 제공하고, 관광특구협의회가 위탁을 맡아 운영하고 있다. 작년 말 시범 운영 기간을 거쳐 올해 5월 DDP 봄 축제 기간 중 약 한 달 간 처음 정상 운영됐다.

관광특구협의회는 'DDM 라이프 스타일' 운영을 위해 동대문 주요 상가에 협조 공문을 보냈으며 평화시장, 테크노상가, 패션남평화, 디오텍, DWP, DDP패션몰, 동대문종합시장 등 7개 상가에서 30여개 브랜드가 처음 입점했다. 판매 상품은 의류를 비롯해 모자, 액세서리, 화장품 등으로, 서울패션허브 배움뜰에 입주해 있는 신진 디자이너 브랜드와 협업한 상품도 판매했다.

관광특구협의회는 또 비영리 법인으로서 상품을 직접 판매할 수 없어서 동대문상권에 이해도가 높은 IMI 네트워크의 협조를 받아 매장을 운영했다. 판매는 서울시에서 지원을 받는 동대문패션상권지원센터 직원들이 담당했다.

반응은 기대 이상이었다. 동대문 도매상품을 저렴한 가격에 현장에서 바로 구매할 수 있어서 좋다는 사



람들이 많았으며, 특히 외국 관광객들에게 인기가 높았다. DDP에 행사가 있는 날에는 일일 1,000명 이상이 매장을 찾았다. 판매 위주의 운영이 아니다보니 매출 규모는 크지 않았지만 주말에는 200만 원 가까이 올랐다.

'DDM 라이프 스타일'은 이름에서도 알 수 있듯 확장성을 염두에 두고 사업을 기획했다. 패션 중심의 오프라인 매장이지만 라이브 커머스를 통한 온라인 판매도 고려하고 있다. DDP의 집객 효과를 나누기 위하여 서울 중구에 위치한 남대문시장(액세서리, 아동복), 방산시장(향초, 포장, 베이킹), 중부·신중부시장(건어물), 청계공구상가(기계공구), 중앙시장(주방기구) 등과의 협력을 통해 다양한 상품을 유치할 계획이다.

이제 막 첫 단추를 끼운 'DDM 라이프 스타일'은 앞으로 DDP 행사 일정에 맞추어 8월, 10월, 12월에 각각

약 한 달 간 다시 시민들을 찾아갈 예정이다. 입점은 신청서를 받고 판매 상품에 대한 최소한의 절차로 심사를 진행해 선정되며, 최대한 많은 상인들에게 기회를 제공할 계획이다. 동대문 도매상가는 물론 동대문 기반의 개인 브랜드 업체에게도 문이 열려 있다.

관광특구협의회는 'DDM 라이프 스타일'을 동대문을 대표하는 온·오프라인 편집샵으로 육성하는 것을 목표로 하고 있다. 협의회 관계자는 "동대문 도매상품을 현장에서 바로 구매하고 싶은 소비자들의 요구사항을 충족시켜주기 위해 'DDM 라이프 스타일'을 기획했다"며 "처음 운영하다보니 미흡한 부분이 있지만 지속적으로 보완해 동대문의 대표 온·오프라인 매장으로 자리 잡고, 동대문 공식 편집샵으로서 국내외에 사업장을 늘려 동대문상권 활성화에 기여하고 싶다"고 말했다.



# ‘DDM 라이프 스타일’ 인기상품

## 빙고

(테크노 5층 505호)  
010-4318-4948

국내에서 제작한 좋은 퀄리티의 면제품  
韓国で製作したいいクオリティの綿製品  
韩国制造的优质棉制品

다양한 디자인의 바지, 티셔츠, 세트 제품을 생산, 판매  
様々なデザインのパンツ、tシャツ、セット製品を生産、販売  
生产和销售各种款式的裤子、T 恤和套装产品



< wechat >



반전와이드팬츠



단가라퍼프티



바스락세트



## 마젠타

(남평화 3층 15호)  
010-3801-1516

트렌디하고 캐주얼한 여성의류 전문 업체  
トレンドィでカジュアルなレディース専門業者  
潮流休闲女装专业企业

국내 최저가 최고 퀄리티의 제품 생산, 판매  
韓国最安値最高クオリティの製品生産、販売  
在韩国以最低价格生产和销售最优质的产品



< wechat >



젠지머플러반팔티



스타반오피레이스반팔티



나비크롬반팔티

## 퀸즈스퀘어 '제이린'

## 하루를 기분 좋게 만들어 주는 2030 여성복

## 국산 원단과 디테일한 디자인 장점

퀸즈스퀘어 3층 111호에 위치한 '제이린(J:LYN)'은 2019년 론칭된 여성복이다. 20~30대 여성을 타겟으로 과하지 않지만 디테일한 디자인의 데일리웨어와 워크웨어를 전개하고 있다.

고객들이 많이 찾는 상품은 팬츠, 원피스, 셔츠, 티셔츠 등 다양하다. 트렌드에 따라가는 디자인이지만 유행을 타지 않고 좋은 품질의 원단과 디테일로 승부하고 있다. 특히, 국내 생산을 고집하며 디지털 기술에 익숙하고 활용 능력이 뛰어나 상품 정보를 쉽게 얻고 있는 MZ세대 고객의 니즈에 대응하고 있다.

상품기획은 트렌드와 고객의 니즈가 상품에 어떻게 스며들어야 하는지 항상 고민하면서 하고 있다. 과하지 않으면서 디테일이 있는 상품 위주로 기획, 작은 디테일까지도 몇 번씩 수정을 거친 뒤 진행하고 있다.

제이린 장재희 대표는 의류사업을 했던 부친의 영향으로 어릴 적부터 옷에 관심이 많았다. 의류 관련 공부를 한 뒤 새벽시장을 돌며 옷을 보고 늦은 밤 많은 사람들로 인해 활력이 넘치는 동대문의 매력에 빠져 2000

년 초반에 동대문에 들어왔다. 2개 매장을 운영하다가 중간에 개인 사정으로 장사를 그만둔 뒤 2019년 기회가 생겨 다시 동대문에 삶의 터전을 마련했다.

장 대표는 '나의 하루를 기분 좋게 만들어 주고, 자신감을 채워주는 옷'을 추구하고 있다. 그는 "20대 초반쯤이었나 그냥 보세 티셔츠를 입고 외출을 했는데 하루 종일



기분이 좋았다. 그 다음에도 그 옷만 입으면 내 스스로 예뻐 보이는 것 같고, 좋은 일이 생길 것 같은 느낌이 들었다"며 "그 때 느낌을 살려 고객들의 하루를 기분 좋게 만들어 주는 옷을 만들기 위해 노력하고 있다"고 말했다. 향후 계획은 좀 더 다양한 아이템으

로 틈새시장에서 살아남기. 원단의 품질과 디테일은 제이린의 자존심이기 때문에 힘든 상황이어도 초심을 잃지 않고 유지하고 있다.

이와 함께 해외 바이어가 줄고 국내 유통이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있는 만큼 더 많은 사람들에게 상품을 알리기 위해 온라인 마케팅도 강화할 계획이다. 문의 : 010-2169-7107  
위챗 : jlyn3150

## 패션남평화 '유앤아이'

## 기본 디자인도 여러 해 입는 유니섹스 캐주얼

## SNS 통해 새 거래처 확보

패션남평화 3층 46호에 위치한 '유앤아이(YOU&I)'는 2018년 론칭된 유니섹스 캐주얼 브랜드다.

봄가을에는 맨투맨 후드 추리닝팬츠, 여름에는 반팔 반바지, 겨울에는 아우터가 주력 상품이다. 기본 디자인이라 하더라도 한 시즌 입고 버리는 옷이 아닌 여러 해 입을 수 있도록 좋은 원단을 사용하고 있다. 특히, 100% 국내 생산 원단과 함께 부자재도 최대한 국산을 고집하기 때문에 리오더 할 때마다 중국산 저가 제품과 확연히 다른 꾸준한 품질을 보장한다.

이번 시즌 인기 상품은 사이드배색 조거팬츠와 와이드카고팬츠다. 사이드배색조거팬츠는 고시감 있는 이중지원 단으로 내추럴한 핏에 사이드배색이 포

인트다. 와이드카고팬츠는 텀블워싱, 텐타 처리된 3단 주리 원단을 사용했으며, 요즘 유행하는 와이드핏에 카고 디테일을 주었다.

유앤아이 서용준 대표는 동대문에서 오래 장사를 한 친척의 권유로 도매시장에 들어오게 됐다. 처음에는 벨포스트에 매장을 오픈했지만 제일평화 화재 때 남평화로 이전했다.

SNS와 오프라인 시장조사를 통해 해당 시즌 유행하는 옷을 만들려고 노력하고 있다.

최근 트렌드에 맞춰 SNS를 통해 새로운 거래처 확보와 홍보에 신경 쓰고 있는 유앤아이는 앞으로 여성복과 새로운 컨셉에도 도전할 계획이다.

서용준 대표는 "얼마 전부터 중국에서 사입을 해 라벨같이만 해 파는 집들이 많아졌는데, 이는 뛰어난 실력을 가



지고 있는 봉제인들의 일감을 줄이고 메이드 인 코리아를 찾기 위해 온 해외 바이어들의 기대를 저 버리는 행동"이라며 "동대문시장이 활성화 된 이유는

독특한 디자인과 빠른 납기 때문인데, 이 같은 생태계를 망치는 행위들은 사라져야 한다"고 말했다. 문의 : 010 2448 4015 인스타그램 : @kima\_zing

# 서울시패션제조지원센터 (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, 취·창업 마스터 봉제 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

# 23/24 F/W Men's Style Forecast

## Re-Creativity

한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅데이터 정보 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)을 운영하고 있다. 패션넷에서는 트렌드에 영향을 주는 인사이트 정보부터 시즌기획에 필요한 데이터 기반 컬러, 스타일, 패브릭 트렌드 및 마켓&리테일 정보, 섬유패션산업 동향 등을 한눈에 살펴볼 수 있다. 패션넷이 최근 공개한 트렌드 정보 중 '23/24 Fall/Winter Men's Style Forecast'을 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr



### 무드 & 컬러

빈티지 옷장에서 꺼낸 듯 과거의 따뜻함과 향수가 묻어나는 레트로 디자인이 전개된다. 7080년대의 레트로가 가미되며, 그 시대 인테리어에서도 영감을 받는다. 따뜻한 브라운 컬러를 중심으로 빛 바랜 따뜻한 컬러레인지들이 편안하고 아늑한 분위기를 연출한다.



### 키아이템

키아이템은 코듀로이 수트, 트위드 재킷, 롱코트 등 레트로한 무드의 트래디셔널 아이템들이 중심이된다. 여기에 할머니, 할아버지 옷장에서 꺼낸 듯한 스웨터와 가디건들이 따뜻함을 더해주고, 편안하고 캐주얼한 스타일링을 완성한다.



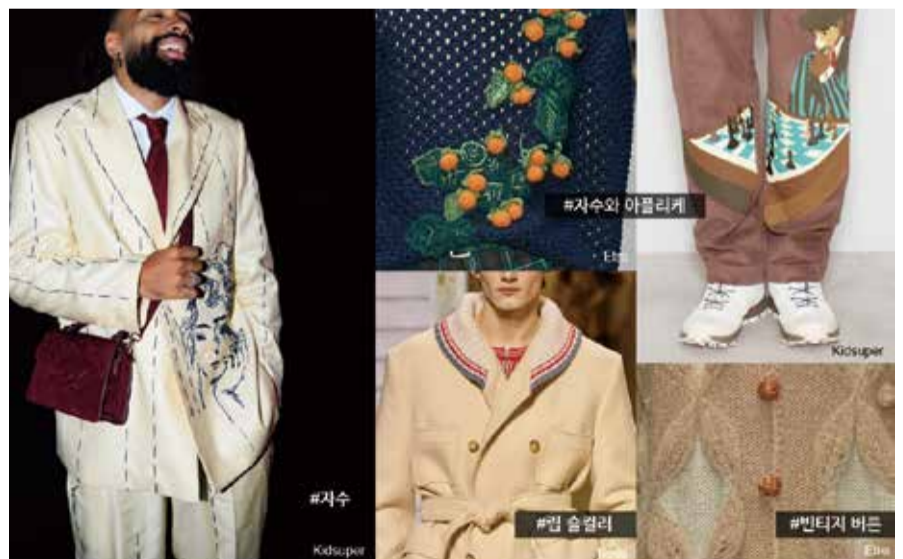
### 소재

소재는 체크 울, 벨루어, 코듀로이, 울 부클레 등 따뜻한 텍스처의 친근한 소재들이 주로 활용된다. 수공예 감각의 크로셰, 두께감 있는 더블 니트 등 아늑한 향수를 불러일으키기 위한 니트 소재들이 탑에서 코트까지 다양한 아이템에 적용된다.



### 프린트

프린트는 7080년대의 인테리어에서 영감을 받는다. 레트로 월페이퍼의 기하학 패턴이 탑은 물론 아우터에 과감하게 활용되나, 브라운을 중심으로 따뜻한 뉴트럴 컬러배레이션으로 화려하지 않고, 친근한 듯 개성있는 스타일링을 완성한다. 빈티지 플로럴 패턴은 캐주얼한 아이템에 적용되고, 패치워크 뒀던 여러 패턴들이 믹스되기도 한다.



### 디테일

수공예 디테일이 특별함을 더한다. 정교한 수공예 보다는 자수, 아플리케 등 따뜻한 손맛이 깃든 디테일이 활용되어 위트있는 디자인을 완성한다. 딱딱하고 테일러링된 갈라 보다는 부드러운 니트의 솔걸러와 같은 디테일로 포근함을 연출하고, 빈티지 버튼들이 활용된다.



Key Style  
Shabby Punk



무드 & 컬러

22년부터 급격히 증가한 그런지 무드의 영향이 지속가능한 창의적 업사이클 디자인과 함께 24FW에도 이어진다. 낡은 듯한 다양한 효과들이 세련되게 가미되고, 버려질 소재들을 자유분방하게 업사이클링한다. 도시적인 감각의 쿨한 뉴트럴 컬러를 중심으로 핑키쉬한 살몬과 그레이 퍼플 등과 같은 파스텔 컬러가 포인트 컬러로 활용되어 다소 무겁고 칙칙할 수 있는 그런지 무드를 완화시킨다.



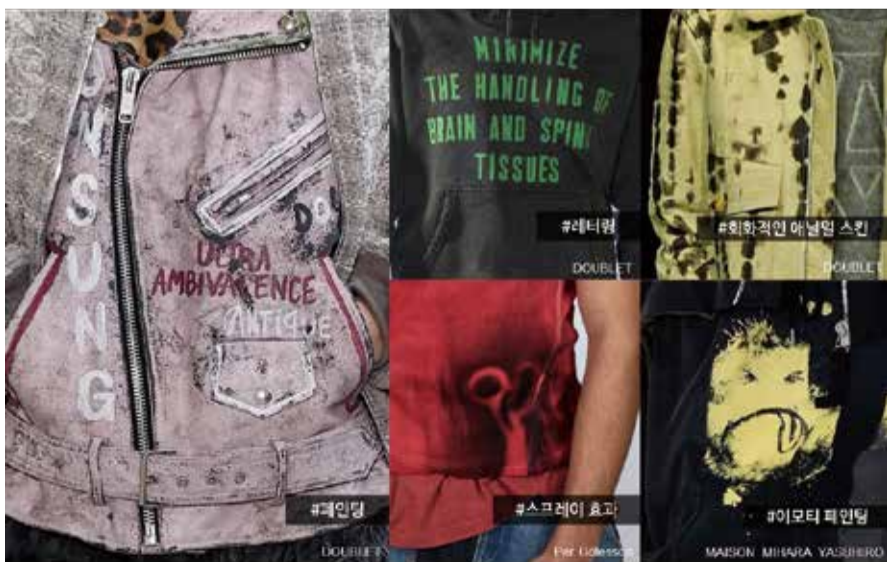
키아이템

데님 아이템들의 역할이 크다. 빈티지한 워싱과 컬러의 데님 셋과 트럭커 재킷, 찢어진 청바지 등 다양한 그런지 데님 아이템들이 계속해서 중요하다. 리서치 회사 Allied Market Research에 따르면 데님 산업은 2030년까지 881억 달러 규모로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 연평균 복합 성장률(CAGR)은 4.2%이다. 낡은 효과의 가죽 재킷, 무통 재킷 등이 아우터로 활용되며, 오버사이즈의 후드와 청기한 니트를 셔츠나 데님 아이템과 레이어링한다.



소재

빈티지하고 낡은 외관을 위한 가공과 효과가 중요하다. 피그먼트 가공의 코튼 저지, 낡은 효과의 가죽, 빈티지한 컬러의 데님 등이 대표적이다. 불규칙한 짜임으로 거친외관을 완성하고 체크 플란넬 소재가 셔츠에 활용된다.



프린트

스트리트 아트의 자유분방한 표현이 프린트로 입혀진다. 자유분방한 문구들이 낙서되고 레터링된다. 스프레이 효과와 반항적인 이모티 그림이 원포인트로 활용되어 그런지 무드를 배가시킨다. 또한 페인팅으로 표현된 애니멀 패턴이 비건 가죽 위에 입혀져, 동물친화의 역설적 표현법으로 활용된다.



디테일

버려질 부자재와 재고 패브릭을 자유분방한 그런지 태도로 재창조한다. 조각조각들을 레이어링하고, 올폼링, 구멍난 효과, 컷아웃 등을 과감하게 주입한다. 용도 변경된 부자재들은 고정관념을 벗어나 개성있고 독특한 디테일로 재탄생한다.



Key Style  
Grunge  
Tailoring



무드 & 컬러

그런지 무드의 유행은 테일러링까지 영향을 끼친다. 여유있는 핏의 테일러링 수트가 용도 변경된 소재들과 디테일로 하이브리드되고, 재조합되어 단 한벌뿐인 수트로 디자인된다. 버려질 자투리 천들이 조각조각 콜라주 되고, 중고 옷이 해체되고 재조합되어 카테고리를 벗어난 하이브리드 아이템으로 재창의된다. 컬러는 최대한 복잡해 보이지 않도록 톤다운되고, 답한 컬러들이 중심이며, 모던한 블루가 테일러링에 활용되어 젊고 힙한 스타일링을 완성한다.



키아이템

테일러링 수트와 클래식한 코트가 핵심 아이템이다. 버려진 소재와 중고 패션을 해체하고 재조합하여, 희소성과 개성을 탑재한 아이템으로 변모한다.



소재

버려진 수팅 소재의 업사이클과 함께 기존 전통적인 수팅감에서 벗어난 자유로운 텍스처의 소재들이 활용된다. 서로 다른 두 가지의 소재의 옴브레, 프린트로 착각할 정도의 추상적인 그래픽 패턴의 정교한 짜임, 울퉁한 듯 거친 텍스처의 수팅, 불규칙한 엠보싱 등 다양한 기법과 기술을 통한 불규칙하고 거친 텍스처의 수팅 소재들이 스트리트 감성의 그런지 테일러링을 완성한다.



프린트

테일러링 위에도 그런지 스트리트 감성의 프린트들이 그대로 적용된다. 거친 드로잉, 자수로 수놓은 낙서와 손으로 그린 듯한 그림, 거친 텍스처위의 슬로건, 스프레이 드로잉 등 그래피티 아트와 현대 미술에서 볼 법한 자유로운 표현기법들이 테일러링 아이템 위에 얹혀진다.



디테일

미완성된 듯 그런지한 디테일들이 테일러링 위에 가미된다. 거미줄처럼 늘 어지고 울퉁한 듯한 프린트 디테일이 수트 위에 장식되어 클래식함을 뒤집는다. 버려질 부자재와 옷감들을 패치워크하고, 안팎이 뒤집힌 듯한 탑스티치가 과감하게 적용되어 불완전함을 표현한다.

## Key Style Wanderer

<참고 사이트>

<https://www.highsnobiety.com>  
<https://fashionunited.com>  
<https://www.dezeen.com>  
<https://www.vogue.com>  
<https://hypebeast.com>



### 무드 & 컬러

자연에서 영감을 받은 빈티지가 가미된 아웃도어 스타일이다. 자연을 즐기는 만큼 자연을 보호하려는 젊은 세대들을 위해 지속가능한 아웃도어 디자인을 지향하고, 자연을 방랑하듯 자유로움과 거친 요소들이 부드럽게 가미된다. 자연에서 영감을 받은 그래픽과 편안함에 초점을 둔 캐주얼 아웃도어 아이템들이 어울려진다. 컬러는 자연에서 온 얼스 톤이 중심이 되며, 햇빛에 바랜 듯한 델톤과 미드톤의 오렌지, 옐로, 그린에 포인트가 된다.



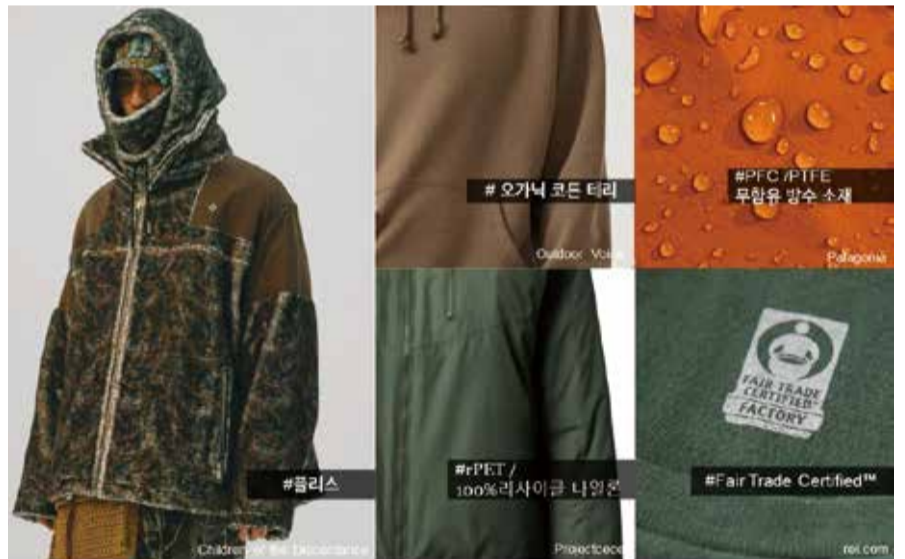
### 키아이템 1

익스트림한 아웃도어가 아닌 근교 캠핑 등 주변의 자연을 즐기는 캐주얼한 아웃도어 스트리트 아이템들이다. 플리스 셔츠 재킷, 쿼팅 팬츠, 울소재의 퍼퍼 베스트 등 보온성을 갖춘 캐주얼 아웃도어 아이템과 재활용 소재로 매시업된 숏패딩, 그랜지 효과의 봄버재킷, 조거 팬츠 등 스트리트 캐주얼 아이템들이 함께 코디된다.



### 키아이템 2

좀더 기능이 더해진 유틸리티 아이템들이다. 자연의 프린트가 더해진 아웃포켓 파카, 사선의 지퍼와 캔거루 포켓의 아노락, 유연한 카고 팬츠와 백팩 등 기본적인 아웃도어 아이템들이지만 낮은 빈티지 효과와 자연의 그래픽 통해 색다른 아이템으로 변모한다.



### 소재

지속가능한 기능성 아웃도어 소재들이 활용된다. 오가닉 코튼 테리, PFC/PTFE 무함유의 방수 소재, 100% 리사이클 나인론과 재활용 폴리에스터 (rPET) 등 탄소 발자국을 최소화하고, 공정 무역을 보증한 지속가능한 소재들이 내구성까지 겸비한다.



### 프린트

자연에서 영감을 받은 프린트와 패턴들이 활용된다. 추상적인 카무플라주 패턴은 물론, 자연의 모습을 그대로 담은 디지털 프린팅이 한 톤의 컬러 배리에이션으로 디자인되어 자연과 어우러진다. 익숙한 자연의 모습과 더불어 이국적이거나 와일드한 자연의 모습들을 그래픽으로 담아 내기도 한다.



### 디테일

지퍼, 드로우 스트링, 군용의 벨트 등 버려진 부자재를 용도 변경하여 다른 곳에 기능적 디테일로 활용된다. 과한 기능적 디테일은 지양하지만, 의외의 곳에 적용되어 색다름을 연출한다.

## 동대문관광특구協-정화예대 패션 실무 인재 양성을 위해 ‘맞손’

### 상호 협력 업무협약 체결

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 정화예술대학교(총장 한기정)와 지난 5월 18일 정화예대 석화관에서 패션 실무 인재 양성을 위한 업무협약을 체결했다.

동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장과 정화예대 한기정 총장 등 주요 관계자들이 참석한 가운데 진행된 협약식에서 양 기관은 △상호 글로벌화를 위한 홍보 지원 및 협력 △학생들의 현장실습과 취업 정보 제공 △산학협력 인력지원 및 장학 사업 △각 기관 보유 시설 기자재의 공동 활용 △관련 분야의 교육 위탁 등 패션 실무 인재 양성을 위해 상호 협력하기로 했다.

동대문패션타운관광특구협의회는 동대문패션타운 관광특구 상권 활성화를 위해 지난 2004년 설립됐다. 약 2만 명의 회원을 보유하고 있으며 문화체육관광부, 산업통상자원부, 중소벤처기업부 등과 함께 협력 사업을 진행하고 있다. 특히, 동대문디자인플라자



지난 5월 18일 열린 패션 실무 인재 양성을 위한 업무협약식에서 정화예술대학교 한기정 총장(왼쪽에서 네 번째)과 동대문패션타운관광특구협의회 박중현 회장(다섯 번째) 등 관계자들이 기념사진을 찍고 있다.

(DDP)를 중심으로 많은 행사를 진행하고 있어 정화예대 뷰티·패션전공을 포함한 실용음악학부, 융합예술학부 재학생들이 다채로운 행사에 참여하게 될 전망이다.

정화예대는 1951년 설립된 대한민국 제1호 미용고등기술학교로 △미용

예술학부 △융합예술학부 △실용음악학부 △디저트·조리학부의 4개 학부 18개 전공이 개설되어 분야별 실용 예술 전문인을 양성하고 있다.

박중현 동대문패션타운관광특구협의회 회장은 “정화예대와 협약에 앞서 협의회는 학생들이 현장체험을

할 수 있도록 봉사단체 등록을 했다”며 “동대문패션타운이 패션과 뷰티의 글로벌 융합지로 도약하는데 꼭 필요한 MZ세대 인재 양성을 위해 협의회 산하 ‘동대문패션상권지원센터’에서 패션·뷰티 관련학과들과 다양한 사업을 준비하고 있다”고 말했다.

## “상가임대차법 무료 교육 받으세요~”

### 서울시, 6월 한 달간 매주 수요일 실시

서울시가 임대료 고액 인상, 계약해지, 권리금 회수 방해 등 임차인들이 복잡하고 어려운 상가임대차법을 잘 알지 못해 발생할 수 있는 피해를 예방하기 위해 6월 한 달간 서울시민 대상 ‘상가임대차보호법 교육’을 실시한다.

이번 상가임대차교육은 상가임대차법의 잘못된 해석과 현행법과 다른 거래 관행으로 생길 수 있는 임대차시장 ‘약자’인 임차인의 권리 침해 예방하는 것이 목적이다. 시는 사회적 거리두기가 해제되면서 상가임대차 영업활동이 코로나 이전으로 회복되는 추세라며 임대인과 임차인 간의 임대료 분쟁도 심화될 수 있어 사전 예방교육이 중

요한 시점이라고 덧붙였다.

‘상가임대차보호법 교육’은 6월 한 달간 매주 수요일 오후 1시 30분~5시 30분(4시간)에 네 차례 진행된다. 인원은 회당 30명씩 총 120명이며 교육비는 무료다. 교육은 법률전문기관 강사가 직접 법 적용 범위부터 △계약해지 △임대료 △권리금 △계약갱신청구권 △원상회복과 중개보수 등 상가임대차법 전반에 대해 진행하는 방식이다.

교육 참여를 희망하는 서울시민은 서울시 공정거래종합상담센터 누리집(<https://sftc.seoul.go.kr>)에서 희망하는 회차와 날짜를 선택해 신청하면 된다. 회차별 중복신청은 안 된다. 자세한 사항은 서울시 소상공인담당관

(02-2133-5156~7, 5378)으로 문의하면 된다.

한편, 서울시는 임차인 보호를 위해 임대차법 교육 외에도 전문가가 임대료, 권리금, 계약기간, 계약갱신 등 상가임대차 관련 상담과 정보를 제공하고 있다. 지난 2002년부터 상가임대차 상담운동을 시작한 이래 올해 1~4월 총 5,327건(1일 평균 66건)의 상담을 완료했다.

이외에도 법적 도움이 필요한 임차인을 위해선 변호사, 공인중개사, 감정평가사 등 전문가가 참여하는 법정조정기구의 ‘상가건물임대차분쟁조정위원회’도 개최하고 있다. ‘조정위원회’는 임대인과 임차인의 분쟁을 대화와 타협 등 대면 중심으로 운영 중이며 최근 3년간 조정 절차를 개시한 238건 중 210건의 합의를 이끌어 내 88.2%의 조정률을 보이고 있다.

### 동대문관광특구협의회 5~6월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 5월 동대문패션상권 모범종사자로 △평화시장 ‘노블’ 김학수 대표 △테크노상가 ‘띠로리’ 이성화 대표, 6월 모범종사자로 △남평화상가 ‘리씨’ 최성호 대표 △디오트 ‘췌코 카라멜’ 강화림 대표를 선정했다.

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



## ‘DDP 봄 축제: 디자인 놀이동산’ 성료

### 곳은 날씨에도 18만 명 방문

서울디자인재단(대표 이경돈)이 101번째 어린이날을 맞아 지난 5월 4일부터 7일까지 개최한 ‘DDP 봄 축제: 디자인 놀이동산’(이하 DDP 봄 축제)이 비가 내리는 날씨 속에서도 18만 명의 방문객 기록을 세우며 성황리에 마무리됐다.

이번 행사는 코로나19의 끝을 알리듯 4년 만에 전면 마스크 해제로 진행됐다. 행사 첫날이었던 5월 4일, 어린이날 나들이에 나선 가족 단위 방문객을 포함한 시민들은 야외 푸드트럭에서 간식을 사먹고 회전목마 앞에서 기념사진을 촬영하는 등 마스크를 벗고 DDP 곳곳에서 즐거운 시간을 보냈다.

우리나라 처마를 닮은 둥근 캔틸레버

와 동굴계단 등 곡면 형태의 DDP 외관과 거대한 실내공간 덕분에 시민들은 비를 피해 여유로운 행사를 즐겼다. 잔디언덕에서 진행될 예정이었던 야외 콘서트는 실내공간으로 옮겨 순조롭게 진행됐다.

이번 ‘DDP 봄 축제’에서 큰 인기를 끌었던 것은 단연 DDP 회전목마다. DDP 회전목마는 허가, 운반, 설치 등 준비 기간만 한 달 이상 소요될 정도로 공을 들인 프로젝트이다. 행사 4일간 1만 6천여 명이 탑승했으며, 어린이날 행사에 포토스팟 역할을 톡톡히 하며 SNS에서까지 화제가 됐다. 어린이날 행사 이후에도 5월 28일까지 금, 토, 일 운행돼 시민들에게 즐거움을 선사했다.

재단은 앞으로 DDP 계절별 행사를 지속적으로 운영해 방문객들의 마음을



‘DDP 봄 축제’ 기간 중 열린 콘서트 모습. 잔디언덕에서 진행될 예정이었던 야외 콘서트는 우천으로 인해 실내공간으로 옮겨 진행됐다.

사로잡을 예정이다. 다음으로 열릴 계절 행사는 ‘DDP 여름축제’이다. 7월 무

더위에 지친 시민들을 위해 ‘희망&맥주(Hope & Hof)’를 주제로 준비 중이다.



지난 5월 20일 열린 ‘청계천 라이브 패션쇼’에서 시니어 모델들이 워킹을 하고 있다.

## 청계천 패션쇼·낭만 콘서트 개최

### 서울시설공단

서울시설공단(이사장 한국영)은 지난 5월 20일 오후 8시 동대문패션타운 인근 청계천 오간수교 아래 수상무대에서 ‘청계천 라이브 패션쇼’를 개최했다.

이번 패션쇼는 ‘환상의 나라 네버랜드’를 주제로 시니어 모델들과 20대 모델들이 함께 패션쇼 무대에 섰다. 특히, 최고령 72세 문영순, 이상홍 씨를 비롯해 60세 이상 시니어 모델 25명 등 20대~70대 총 68명이 모델로 나섰다. 공단과 서

울문화예술대학교 모델학과의 함께 개최한 이번 패션쇼는 ‘로맨틱’, ‘밀리터리’, ‘데님’, ‘드레스’ 등 네 가지 컨셉으로 약 90분간 진행됐다.

이와 함께 21일 오후 3시 청계광장에서는 버스킹, 포크, 국악 등 거리아티스트 10개 팀이 선보이는 ‘2023 청계천 봄 나들이 콘서트’가 열렸다. 몽골 전통악기 마두금 연주자 김연준의 개막공연을 시작으로, 레일, 코코멜레, 크레파스 등 10개 공연팀이 약 5시간 동안 다양한 장르의 공연을 선보였다.

## 재활용 선별시설 직원에 투명페트병으로 만든 옷 기부

### 서울시신성통상

서울시가 신성통상과 함께 재활용 선별시설 및 서울도시고속회수(SR, Seoul Resource) 센터 등 24개 업체 종사자들에게 투명페트병을 재활용해 만든 여름옷을 기부한다.

이번에 신성통상이 기부한 의류는 ‘탐텐 에코리아’ 반팔 티셔츠 1,000벌로, 서울지역에서 수거한 투명페트병을 재활용한 재생섬유 ‘리젠서울’로 제작했다. 서울시는 지난해 1월 효성티앤씨와 업무협약을 맺고 서울지역에서 수거한 투명페트병을 재생원료로 사용한 ‘리젠서울’ 원사를 생산했으며, 8월에는 신성통상과 ‘리젠서울’로 의류를 제작하는 업무협약을 맺은 바 있다.

의류 전달식은 5월 24일 송파구 재활용 선별시설에서 김권기 서울시 자원회수시설 추진단장, 양명아 신성통상 상무가 참석한 가운데 진행됐다. 지난해 8월 서울시와 신성통상 간 업무협약에 따른 자원 선순환 활성화 및 사회공헌 활동의 하나로 이번이 세 번째 기부



(왼쪽부터) 양명아 신성통상 마케팅 총괄상무, 김수광 K에코사이클 대표, 김권기 서울시 자원회수시설추진단장.

활동이다.

서울시는 투명페트병이 고부가가치 제품이 될 수 있도록 투명페트병 별도 분리배출제를 시행 중이며, 제도 시행에 따른 불편을 최소화하기 위해 자치구와 협력해 사물인터넷(IoT) 기반 페트병 무인회수기, 이동식 재활용 정거장, 투명페트병-종량제봉투 교환 등 다양한 대안을 마련 중이다.

# 서울시, 패션 소상공인 디지털 경쟁력 키운다

## V-커머스 스튜디오에서 맞춤교육

서울시가 패션 소상공인들을 위해 무료로 개방, 운영하고 있는 'V-커머스(video commerce) 스튜디오'에서 라이브커머스, 촬영장비 이용법, 조명장비 사용법 등에 대한 족집게 강의를 진행한다. 전문인력이 없어도 효율적인 장비사용으로 제품사진 촬영, 라이브커머스를 통한 제품판매 등에 대한 기업 경쟁력을 키우기 위한 목적이다.

V-커머스 스튜디오'는 패션허브의 중심점인 동대문 DDP패션몰 4층에 위치하고 있으며 총 150평 규모로, 360도 3D 촬영 전용 스튜디오(1개)와 대형(45평, 1개)·소형(6평, 3개) 스튜디오 등 총 5개 스튜디오를 갖추고 있다.

공간대여, 장비지원 뿐만 아니라 사진촬영과 보정을 지원하는 전문인력도 지원한다. 스튜디오를 이용한 기업을 분석한 결과, 1개 기업 당 약 40만원의 비용 절감 효과를 얻었다.

2020년 개관한 V-커머스 스튜디오는 현재까지 13,085개 기업이 이용했으며, 올해 4월 한 달간, 1일 평균 10개 기업이 장비 대여 등 서비스를 이용했다. 현재 제품 사진과 동영상을 제작할 수 있는 공간 및 장비가 무료로 제공되지만, 주 이용 층인 소규모 기업은



'V-커머스스튜디오' 메인스튜디오.

전문 촬영 장비 사용경험이 없는 경우가 대다수인 상황이다.

이에 따라 서울시는 기업 현장에서 필요로 하는 우선순위를 고려해 맞춤 교육프로그램을 운영한다. 교육프로그램은 △미러리스 카메라 및 조명장비 사용법 △오르빗뷰(360°촬영) 장비 사용법 △라이브커머스 총 3가지로 구성되며, 2023년 12월까지 정기적으로 운영한다.

미러리스 카메라 및 조명장비 사용법은 30분 내외의 짧은 교육을 통해 스튜디오에서 사용할 수 있는 카메라와 조명의 기본 조작을 어려움 없이 사용할 수 있도록 구성되어 있다.

뷰티, 패션제품의 실물과 거의 동일하게 360° 3D 입체 촬영이 가능한 고급장비 '오르빗뷰' 사용교육의 경우, 오르빗뷰 코리아 본사 전문 인력 직접 3시간 내외 교육(질의응답 및 1:1 코칭 포함)을 진행한다. 오르빗뷰 장비는 누끼컷(배경을 제거한 제품단독 컷)을 자동으로 손쉽게 만들어준다. 해당 장비 사용을 통해 개별 작업에 비해 150배 이상 빠른 이미지 생산이 가능하지만, 고가의 가격 때문에 중소기업이 자체적으로 구매하기는 쉽지 않다.

코로나19를 기점으로 유통 업계에 자리 잡은 라이브커머스 교육은 브랜드 기업 대상 교육과 쇼호스트 대상 교



오르빗뷰 장비가 설치된 D스튜디오.

육 두 가지로 나뉘어 진행되며, 기업은 상품 판매 전략을 그리고 쇼호스트의 경우에는 응대 및 마케팅 노하우를 배울 수 있다. 전문인력을 활용해 1:1 맞춤 컨설팅 형식으로 진행된다.

교육은 V-커머스스튜디오에서 진행한다. 교육 신청은 조기 마감되지 않는 이상 교육일 하루 전까지 누구나 가능하다.

교육을 희망하는 경우 전화(02-6270-1333)로 문의하면 안내를 받을 수 있으며, 교육 이수 후 개별 스튜디오 사용을 원하는 경우에는 V-커머스 스튜디오 누리집(<http://www.svcs.kr>)을 통해 예약하면 된다.

## 신중양시장 MZ세대 핫플레이스 된다

### '디자인혁신 전통시장' 선정

서울 중구에 위치한 신중양시장이 '2023 서울시 디자인 혁신 전통시장 조성사업' 대상지로 선정돼 대규모 지원을 받게 됐다.

'디자인 혁신 전통시장 조성사업'은 전통시장에 혁신적 디자인을 입혀 국내외 관광객이 즐겨 찾는 매력적인 관광명소를 조성하는 사업이다. 서울시는 교통, 관광지 등 배후지 여건, 자치구의 사업추진 의지, 상인회의 역량 등

을 고려해 최종 2개 전통시장을 선정했다. 중구는 지난 3월 서울시에 사업신청서를 내고 서류심사와 현장평가 등을 거쳐 최종 '합격' 통지를 받았다.

신중양시장은 2,6호선 신당역과 10개의 버스 노선이 지나가는 우수한 교통 접근성을 자랑한다. MZ세대의 '핫플'인 '힙당동'이 신중양시장 안쪽까지 파고들었으며 신당동 떡볶이타운, 충무아트센터, DDP, 동대문관광특구, 청계천 등 서울의 대표 관광지가 인접해 있어 향후 세계적인 명소로 성장할 수 있

는 잠재력이 충분하다.

그간의 전통시장 지원사업이 노후화한 시설을 개선하고 편의시설을 확충하는 등 안전과 기능 개선에 중점을 두다 보니 시장에 매력을 입히는 데는 한계가 있었다. 신중양시장은 앞으로 지역성·역사성·특수성을 살린 아케이드와 진입로를 갖추고 화장실, 조명 등 내부 시설물에도 혁신적이고 통일감 있는 디자인이 적용된다. 특히, 성공적 디자인 개선 경험이 있는 해외 건축사의 참여를 유도하기 위해 서울시에서 직접 국제 현상 설계 공모로 디자인 설계를 진행한다.

2025년까지 시장의 안팎이 새로운 디자인으로 옷을 갈아입으면 중구는

시장에 예술과 감성을 도입해 운용의 묘를 살리고 맛과 멋이 어우러지는 시장 문화를 만들어 나갈 계획이다. MZ세대가 열광하는 전통시장의 매력적인 요소는 남기고 노천카페, 미디어 파사드, 아트조명, 인력거 등을 설치해 아케이드 거리를 감각적으로 가꾸어 나간다.

시장에 더 오래 머물게 하고, 다시 찾아오게 하려면 지역의 역사문화자원과 연계한 애깃거리가 풍성해야 한다. 구는 먹거리 신메뉴 개발, 1평 아트마켓 운영과 더불어 인근 관광지와 연계한 축제, 공연과 전시 등 예술이 있는 야시장, 인문학과의 콜라보를 시도해 시장의 기능을 '소통의 장'으로 확대해 나간다는 방침이다.

# 동대문 기반 온라인 플랫폼 시장 찬바람

## 링크샵스 법정관리 신청... 골라라 서비스 중단

동대문 기반 온라인 플랫폼 시장에 찬바람이 불고 있다. 동대문시장은 30여 개 도소매 상가가 밀집해 있는 국내 최대 패션산업 집적지로, 1만5천개 이상의 매장에서 연간 10조원이 넘는 매출을 올리고 있다. 이를 기반으로 10년 전부터 동대문 도매상인과 소매상인을 온라인으로 연결시켜 주는 B2B(기업 간 거래) 플랫폼들이 생겨났다. 2013년 출시된 딜리셔스의 신상마켓과 비슷한 시기 선보인 링크샵스가 대표적이다. 이후 브랜드, 셀업, 골라라 등이 생겨났으며, 에이블리, 지그재그 등 패션 온라인 전문몰을 대표하는 플랫폼들도 처음에는 동대문을 기반으로 했다.

하지만 최근 링크샵스가 법정관리를 신청하고, 골라라가 서비스를 중단하는 등 동대문 기반 플랫폼 업체들이 경영난을 겪고 있다.

업계에 의하면 링크샵스는 지난 4월 말 서울회생법원에 회생개시절차 신청

서를 제출했으며 5월 초 재판부가 포괄적 금지명령을 내린 것으로 알려졌다. 포괄적 금지명령은 법원이 회생절차 개시결정을 내리기 전까지 모든 회생채무액에 대한 강제집행, 가압류, 경매절차를 임의로 진행할 수 없게 한 절차다. 향후 서울회생법원은 신청서와 각종 자료들을 검토한 뒤 링크샵스의 회생절차 개시 여부를 결정한다.

링크샵스는 도매상에게는 온라인 판로를 열어주고 소매상에게는 사입과 배송 대행, 결제, 세금계산서 처리까지 앱과 웹을 통해 일원화된 서비스를 제공하는 플랫폼으로, 그동안 165억 원에 달하는 벤처캐피탈(VC) 투자를 받았다. 하지만 수익 모델 발굴에 실패하고 코로나 기간 동안 매출 부진에 빠지면서 자본잠식까지 이르게 되자 결국 법정관리를 신청하게 됐다.

골라라는 동대문 패션 도매시장을 국내외 도·소매상에게 온라인으로 연결해



주는 서비스를 제공하는 플랫폼으로, 지난 2021년 초 혜성처럼 등장했다. 같은 해 8월에는 동대문 기반의 패션 빅데이터 기업 와이즈패션의 사업권을 인수하며 도매 중개 플랫폼 뿐 아니라 물류 통합 SaaS 프로그램을 서비스하는 동대문 관련 종합 서비스를 제공하는 기업으로

주목을 받았다.

지난해 3월에는 총 33억 원 규모의 프리A 브릿지 투자유치에 성공하는 등 동대문시장에 안착하는 듯했다. 하지만 이후 수익 창출에 실패하면서 핵심 인력들이 하나둘 빠져나갔고, 지금은 서비스 운영이 중단된 상태다.

## 쇼핑몰 마케팅 쉬워진다

### 카페24, AI 기반 광고 서비스 선보

쇼핑몰 매출 상승에 최적화된 광고·마케팅 전략을 추천해 온라인 사업자의 빠른 성장을 돕는 AI 서비스가 나왔다.

글로벌 전자상거래 플랫폼 카페24(대표 이재석)는 쇼핑몰 데이터를 활용해 맞춤형 광고·마케팅 전략을

제공하는 AI 기반 광고 서비스 '카페24 애즈'를 출시했다고 밝혔다.

카페24 애즈는 누구나 쉽고 간편하게 광고를 운영·관리할 수 있도록 지원하는 마케팅 통합 솔루션이다. 사업자는 데이터와 AI 엔진을 기반으로 광고성과를 최적화하는 광고 상품을 선택해 마케팅 효율을 극대화할 수 있다. 특히 AI가 사업자의 쇼핑



몰 상품·판매 데이터를 분석해 판매 가능성이 높은 제품을 광고 소재로 추천해 매출을 한층 손쉽게 늘릴 수 있도록 했다.

카페24는 애즈 서비스 내에서 활용 가능한 AI 기반 광고 상품도 선보였다. 글로벌 커머스 미디어 기업 크리테오와 협업해 선보인 '카페24 스마트 쇼핑'이 대표적이다.

AI 엔진이 각 쇼핑몰의 판매·고객 데이터 등을 분석해 구매 가능성이 높은 고객을 찾아 잘 팔릴 만한 제품을 광고해준다. 광고는 포털, 소셜미디어 등 최적의 지면에 노출시켜 온라인 사업자의 광고 실적 향상을 돕는다.

## 무신사, 중소 브랜드 생산 지원 2천억 돌파

### 동반성장 프로젝트 8년간 운영

무신사가 자금 부족으로 어려움을 겪는 중소 패션 브랜드를 위해 지원한 생산 자금 규모가 누적으로 2000억 원을 돌파했다.

무신사는 입점 브랜드가 안정적으로 생산과 마케팅에 집중할 수 있도록 다음 시즌 생산 자금을 무이자로 빌려주는 동반성장 프로젝트를 운영 중이다. 제품을 먼저 생산한 다음에 이를 판매한 대금으로 수익을 내야 하는 패션업계 특유의

'선(先) 생산 후(後) 판매' 구조를 반영한 것이다.

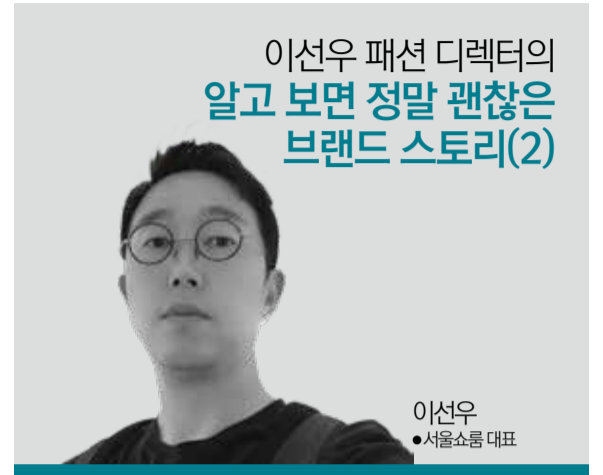
무신사는 2015년부터 패션 브랜드의 계절별 생산 주기에 맞춰 봄·여름(SS)과 가을·겨울(FW) 시즌에 맞춰 생산 자금을 지원하고 있다. 2023년 상반기를 기점으로 8년 동안 누적으로 브랜드에 지원된 자금 규모가 2138억 원에 달한다.

2022년의 경우 생산 자금 지원을 신

청한 브랜드 중 심사를 통과한 곳들을 대상으로 분기별로 한 번씩 총 4회에 걸쳐 817억 원이 제공됐다. 올해는 지난 3월에 SS 시즌 생산자금으로 210억 원이 지원된 데 이어서 5월에도 약 218억 원이 중소 패션 브랜드에 돌아갔다. 현재 국내 패션 스토어 중에서 입점업체를 대상으로 무이자로 생산 자금을 지원하는 곳은 무신사가 유일하다.



# 비컴 'BRDN' & 'Ask Me Later' 3040 남성도 훈남처럼 깔끔하고 멋진 스타일 연출



오래 알고지낸 MD 선배에게 연락이 왔다. 늘 진중하고 허튼 소리를 하지 않는 선배라 이분이 하는 이야기에는 늘 귀 기울이게 된다. 새로 런칭한 좋은 브랜드를 소개해준다는 말씀이었고 연락처를 받아 바로 연락을 해봤다. 새로운 브랜드라 신진 디자이너인가? 하는 생각으로 전화를 했는데 중년의 남자 대표님 목소리가 들렸고, 차근차근 회사와 브랜드의 소개를 주시며 빠른 미팅 일정을 잡게 됐다.

그렇게 비컴은 차분하면서도 빠르게 만나게 되었다. 서울쇼룸 사무실로 찾아온 비컴의 김용찬 대표는 상기된 얼굴로 창업을 하고 두개 브랜드를 동시 런칭했다고 말씀하셨다.

LF, 코오롱FnC, 신원 등에서 남성복과 캐주얼 본부장을 지낸 김용찬 대표는 다년간의 경험과 노하우를 살려 패션 사업가로 제2의 인생을 시작했는데, '비컴'이라는 기업을 설립해 실력과 경험이 풍부한 디자이너와 함께 두개 브랜드를 런칭한 것이다.

필자는 사실 수많은 신진 디자이너와 새로운 브랜드를 만나게 되는데, 조금 아쉬운 점은 트렌드는 잘 쫓아가지만 본질적으로 중요한 '잘 만든 옷'에 대한 부분이였다.

잘 만든 옷이라면 여러 의미가 있겠지만 일단 예쁘고 멋있어야 하는데 그게 어느 세대의 눈에만 들어오는 것이 아니라 누구나 보더라도 "깔끔하고 세련됐네" 또는 "이거 입으면 꽤 근사하겠어" 정도의 보편적인 느낌이 우선이겠고, "입어보니 재질과 퀄리티가 정말 좋다" 또는 "이 브랜드 앞으로 계속 사입고 싶어"라는 만족감이 들어야한다고 생각한다.

비컴이 런칭한 두개의 브랜드는 '잘 만든 옷'을 잘 만들 수 있는 사람들이 모여 있다. 경험과 실력이 풍부한 디렉터에 제품과 그래픽 디자이너들이 포진했기 때문이다.

두개 브랜드를 직접 둘러본 필자는 정말 '잘 만든 옷'이라는 생각과 함께 나도 이 브랜드를 사입겠다는 생각이 바로 들었다. 브랜드를 소개해본다.

'BRDN'이라는 젠더리스 캐주얼 브랜드와 남성 컨템포러리 기반의 'Ask Me Later' 라는 브랜드다.

늘 디자이너와 직접 소통하고 서슴없이 토론하는 것을 즐기며 평소 탄탄한 브랜드 스토리와 컨셉추얼 감성을 그토록 강조하는 그가 직접 런칭하는 브랜드가 궁금해졌다.



제도권 대형 기업 브랜드에서의 경력이 많은 그가 독립 디자이너 브랜드를 어떻게 운영할지도 관심이 간다.

디자이너 브랜드는 그만의 진정성이 필수라고 한다. 가수의 실제 인생은 그가 노래하는 가사를 따라간다는 말이 있듯이 디자이너 브랜드의 상품은 그 디자이너가 가진 실제의 성격과 예술적 감성을 담아야 하며 그것을 진정성의 핵심으로 짚는다.

BRDN의 Branden Oh 디자이너는 브랜드의 키워드를 알파벳 'B'로 설정했다. Ace라는 단어에서 연상되듯 최고, 최상을 동경하며 긴장하기 보다는 Plan B나 B급에서 느껴지는 친숙하고 비주류적 감성을 더 편안하게 느끼는 Branden Oh 디자이너의 평소 성격과도 연관이 있다. 그래서 BRDN의 상품에서는 엄격한 실루엣이나 억지스러운 디자인이 없다.

Ask Me Later 브랜드 역시 마찬가지다. 나중에 물어 보라고? 브랜드 네임에서부터 도발적이기까지 하다. 컬러, 소재, 패턴부터 디테일까지 습관적 관성에 이끌리지 않고 정제된 디자인과 쿨한 톤앤매너가 이 브랜드의 매력이며 이는 디자이너 J. Jung의 성격을 빼 닮았다.

MZ세대가 트렌드를 이끌고 많은 패션 플랫폼들이 이들의 경향에 포커스를 두지만, 실제로 소비력이 풍부한 30대부터 40대가 한 눈에 반할만한 국내 브랜드의 등장이 많이 없었다. 더군다나 세련되고 스마트한 라이프스타일을 지닌 30대부터 40대 남성들은 좋은 옷과 잘 만든 옷을 다양하게 만날 수 없었다.

BRDN과 Ask Me Later는 이런 3040 남성들도 훈남처럼 깔끔하고 멋진 스타일을 연출해낼 수 있는 브랜드다. 그렇다고 여느 아저씨 브랜드는 절대 아니다. 2030 여성들도 이 브랜드를 입으면 트렌드에 휩쓸리지 않고 세련되고 깔끔한 멋진 세미 오버핏을 연출할 수 있다.

자극적이고 톡톡 튀는 트렌디한 요소가 없이도 브랜드에 대한 매력과 충성도가 가득한 COS, A.P.C와 같은 해외브랜드처럼 BRDN과 Ask Me Later는 오래도록 함께하고픈 브랜드로 자리 잡기에 충분한 기반을 갖추고 있다.

경험 많은 김용찬 대표가 실력이 검증된 두 명의 독립 디자이너와 손잡고 그들의 개성과 예술적 감성을 어떻게 상업적 감성으로 실현해 나갈지 기대된다.

## 모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

## 디자이너

## apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/5년 이상/6월22일/010-7148-1574/buymusk@naver.com

## 제일평화(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/3년 이상/6월22일/010-6249-6046/62496046@naver.com

## Ncssry(토탈)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/6월22일/010-9228-9334/sy.park@Ncssry-official.com

## 헬베티카(여성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/6월22일/010-7299-7689/helvetiac01@naver.com

## DWP 2층(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월22일/010-2808-2370/kyjfd79@naver.com

## 디오트 윈썸(여성복)

주간/아르바이트/여/1985년생 이상/7년 이상/6월21일/010-3957-8895/w050802@naver.com

## apM플레이스(여성복)

무관/정규직/무관/없음/5년 이상/6월21일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

## 디오트 5층(여성복)

야간/정규직/여/2003년생 이상/무관/6월21일/010-3008-2779/nummun@naver.com

## apM 와이드(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/6월21일/010-8995-2235/modello1@naver.com

## 모드랩(아동복)

무관/아르바이트/무관/없음/3년 이상/6월21일/010-2723-3102/themodelab@naver.com

## apMLAKE(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/6월21일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

## apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1979년생 이상/4년 이상/6월21일/010-4005-1296/nejune81@gmail.com

## 메이원(여성복)

무관/정규직/무관/1984년생 이상/2년 이상/6월21일/010-3722-3472/wktbr02@nate.com

## 남평화(캐주얼)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월21일/010-4059-9500/hdg1026@naver.com

## 디오트(여성복)

야간/정규직/여/1984년생 이상/무관/06월21일/010-4345-0630/yujaman@naver.com

## 디오트 5층 vine(토탈)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/6월21일/010-2256-0805/kobikol@naver.com

## gvr(여성복)

주간/정규직/여/2003년생 이상/신입/6월21일/010-7268-6680/gamu2009@naver.com

## apM(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/6월30일/010-2340-0232/wjddk333@naver.com

## 베리쿰(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/6월30일/010-3258-5501/varycoon@Naver.com

## WIDA(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/6월21일/010-9067-1778/wjdgkr4448@naver.com

## 여성복

무관/정규직/무관/없음/무관/06월21일/010-8815-3915/gogo\_cocoon@naver.com

## apM플레이스 1층(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/무관/6월21일/01091538654/hana87342@naver.com

## Mayoi(캐주얼)

주간/정규직/무관/1985년생 이상/4년 이상/6월21일/010-6698-7976/mock904@gmail.com

## apM플레이스(토탈)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/6월21일/010-7195-3073/info@statement.kr

## apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/6월21일/010-3786-0103/sc1787@hanmail.net

## apM플레이스(토탈)

야간/정규직/무관/1999년생 이상/1년 이상/6월21일/010-4198-8885/pbgshh@gmail.com

## 판매사원

## 테크노상가(다이마루)

야간/정규직/남/없음/무관/6월30일/010-8830-9304/kim\_ilyoung@hanmail.net

## 디오트 우든/라그라스(여성복)

야간/정규직/남/1989년생 이상/무관/6월21일/010-3692-3212/welchs080@naver.com

## Heai(토탈)

주간/정규직/남/없음/무관/6월21일/010-9127-7332/apmheai@gmail.com

## 동대문(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월30일/010-9925-9933/c0703hy@hanmail.net

## MP(바지)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월30일/010-7195-4563/refreshwan@naver.com

## 티엔(니트)

야간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/6월30일/010-7622-1739/sun780422@hanmail.net

## 디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/1989년생 이상/1년 이상/06월18일/010-3013-7321/bbak7ae@naver.com

## 바스(토탈)

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/6월18일/010-9411-0822/bas0918@daum.net

## 팍티오(토탈)

야간/정규직/남/없음/무관/6월18일/010-9945-5708/mteo62640@gmail.com

## 동평화(캐주얼)

무관/정규직/무관/없음/무관/6월17일/010-8965-1123/cats0708@never.com

## 디오트(여성잡화)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월30일/010-4189-1278/kbk6376@nate.com

## 파사드(토탈)

주간/아르바이트/여/없음/무관/6월16일/010-4300-0527/facade8889@gmail.com

## 리프레쉬(여성복)

야간/정규직/여/1994년생 이상/신입/6월16일/010-8854-7159/eun8925@naver.com

## 갤러리(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/6월15일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

## VEGETABLE(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/6월15일/010-5406-2235/vegetable.kr@gmail.com

## 143(수입의류)

야간/아르바이트/여/없음/1년 이상/6월30일/010-3770-8763/jms20c@daum.net

## apM(여성복)

야간/정규직/무관/1996년생 이상/무관/6월30일/010-5364-9587/skon8318@naver.com

## apM플레이스 1층(토탈)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/6월14일/010-6293-0182/1730jun@naver.com

## 부르덴아동복(아동복)

야간/정규직/여/1975년생 이상/2년 이상/6월14일/010-2628-5252/jymnara@naver.com

## 팔로우(남성복)

야간/정규직/무관/0002년생 이상/무관/6월14일/010-9945-5708/d2\_company@naver.com

## 디오트 엠제이(니트)

야간/정규직/남/없음/무관/6월14일/010-9181-5905/solongos2003@naver.com

## 디오트 2층(수입토탈)

야간/정규직/무관/1980년생 이상/1년 이상/6월14일/010-2107-0240/kimcyqq@naver.com

## apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/2002년생 이상/2년 이상/6월13일/010-2437-1986/vivigoen1986@naver.com

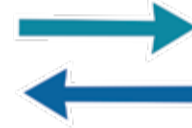


# 대구섬유마케팅센터

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



## 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



V-COMMERCE STUDIO



# 서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

서울시가 서울시 소재 패션 소상공인들의  
온라인 비즈니스를 돕기 위해 만든 촬영 스튜디오입니다.

의류 및 패션잡화 등의 제품 촬영부터 라이브 커머스까지  
다양한 용도로 촬영이 가능한 시설과 서비스를 제공합니다.



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원  
카메라·렌즈·조명  
360도 촬영기기



라운지  
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

**02-6270-1333**

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

[www.svcs.kr](http://www.svcs.kr)

운영시간

월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 05:00

일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 05:00

토요일 및 공휴일 휴무