

동대문 F E S T I V A L



04 커버스토리
동대문에서 열리는 축제 한마당

08 신규 매장
디오트 '비비엔느'

09 트렌드
2023 S/S
패브릭 트렌드 포캐스트



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
중국판주우육면



선남도분식



笑門
소문



아빠곰탕



magomi



신룡포마라탕



신라마라탕



Rofle Rofle®

FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamba Juice



주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워 B2F - 5F
 영업 시간 | AM 10:30 - AM 00:00 (B2F 푸드코트 PM 09:00)
 문의 | 고객센터(스크(B2F) 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.

코로나로 지친 시민들 위로운 '가을맞이 뮤직 콘서트'

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 주관하고 서울 시와 서울 중구기 후원한 '가을맞이 뮤직 콘서트'가 지난 9월 29일 오후 7시 맥스타일 광장 특설무대에서 개최됐다. 이번 뮤직 콘서트는 코로나19로 인해 침체된 동대문패션타운관광특구에 활력을 불어넣고, 동대문 패션상가 소상공인들을 위로는 하는 한편 동대문을 찾는 서울시민 및 관광객들에게 볼거리를 제공하기 위해 마련됐다. 뮤직 콘서트는 역시도 정선의 스윙댄스를 시작으로 한미나의 전자바

이올린 연주, 매직유랑단의 마술 퍼포먼스, UK QUEEN 밴드 공연 순으로 진행됐다. 특히, UK QUEEN은 영국 QUEEN 공식 팬클럽이 인정하고 프레디 머큐리 재단에서 스페셜 밴드로 활동하고 있는 컨트리뷰 밴드로, QUEEN의 음악을 라이브로 들려줘 관람객들의 열띤 호응을 이끌어냈다. 이번 뮤직 콘서트를 시작으로 10월 한 달 간 동대문 일대에서는 다양한 축제가 열려 코로나19로 지친 시민들과 동대문 상인들을 위한다. 글 박우혁 사진제공 사인스토리



표지 설명

가을을 맞아 동대문 일대에서 코로나19로 인해 중단됐던 축제들이 100% 대면으로 열리고 있다. 동대문패션타운관광특구협의회가 주관한 '가을맞이 뮤직 콘서트'를 시작으로 서울디자인재단이 'DDP가을축제: 비바뷰티'를 개최하고 있고, 서울패션위코드 11일부터 DDP에서 패션 퍼플들을 맞이한다. 올 가을 동대문 일대에서 열리는 축제들을 살펴봤다. 관련기사 4-7면. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2022년 10월 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(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

■ 올 가을 동대문 일대에서 열리는 축제 한마당 코로나로 억눌렸던 일상의 자유 동대문에서 누리다

천고마비의 계절 가을을 맞아 지난 2년간 코로나19 여파로 중단된 크고 작은 축제가 전국 방방곡곡에서 열리고 있다. 여기에 최근 정부가 실외 마스크 착용 의무를 해제하면서 축제 현장을 찾는 사람들도 크게 늘고 있다. 아직 코로나19가 끝난 것은 아니지만 각종 규제가 풀리면서 그동안 억눌렸던 일상의 자유를 만끽하고 있는 것이다. 동대문 일대에서도 코로나19로 인해 중단됐던 축제들이 9월 말부터 100% 대면으로 열리고 있다. 동대문패션타운관광특구협회가 주관한 '가을맞이 뮤직 콘서트'를 시작으로 서울디자인재단이 'DDP가을축제:비바뷰티'를 개최하고 있고, 국내 최대 패션축제인 서울패션위크도 이달 11일부터 DDP에서 패션피플들을 맞이할 예정이다. 올 가을 동대문 일대에서 열리는 축제들을 살펴봤다. 글 박우혁

뷰티, 패션, 시네마로 서울의 가을이 특별해진다 'DDP가을축제' 10월 9일까지 DDP 전역서 열려



지난 5월 열린 'DDP디자인 놀이동산' 프로그램 중 하나인 잔디 언덕 시네마 행사에서 시민들이 영화를 관람하고 있다.

도시에서 여유롭게 가을을 만끽할 수 있는 'DDP가을축제:비바뷰티'(이하 DDP가을축제)가 9월 30일부터 10월 9일까지 열흘간 동대문디자인플라자(DDP) 일대에서 열린다. 서울디자인재단이 주관하는 DDP가을축제는 서울시 전역에서 진행되는 '서울뷰티먼스'의 대표 행사로, 뷰티·패션에 관심 많은 2030 MZ세대의 취향 저격인 프로그램들이 많다. 야외 어울림광장에서는 K컬처 패션쇼, DDP플리마켓, 서울라이트가 펼쳐진다. K컬처 패션쇼는 유구전시장 돌레길에서 K팝 대표 아티스트가 실제로 착용했던 무대의상을 연도별로 선보인다. 또 서울라이트의 가을 행사인 미디어 파사드 쇼와 함께 국내 대표 디자이너인 지춘희 2023 S/S 미스지 컬렉션도 공개될 예정이다.

DDP플리마켓은 40개 디자인 셀러와 곱표, 이수그룹 등이 참여하는 팝업 부스다. 힙한 동대문 패션 아이템이 가득한 동대문 셀렉샵에서 쇼핑을 즐기고 이곳에서만 판매되는 DDP×곱표 특별 한정 콜라보 쿠키세트 구매도 가능하다.

잔디언덕에서는 3개의 프로그램이 운영되고 있다. 먼저 9월 30일 DDP 최초로 야외 웰니스데이를 운영했다. 이 프로그램은 필라테스 클래스로 운영된 '이너뷰티 밸런스'와 댄스 클래스로 운영된 '이너뷰티 힐링' 두 가지 클래스로 진행됐다.

세계인 그래픽 아티스트 장 줄리앙의 국내 최초 협업 야외전시도 개최된다. 작가 특유의 따뜻하고 위트 있는 조형물과 함께 DDP를 배경으로 인생샷을 남겨보길 추천한다. 잔디언덕 시네마는 2개 영화가 상영된다. 상영 영화는 영상미 넘치는 장면으로 시간이 흘러도 사랑받는 '라라랜드'와 '중경삼림' 두 편이다. 영화별 상영시간이 다르므로 관람할 영화를 선택해 사전예약 해야 한다.

DDP 디자인랩 1층 D-숲에서는 헬리콥스×꾸가 콜라보 전시 'CITY FLOWER CAMPING'이 개최된다. 전시는 꽃과 함께하는 캠핑, 플라워 캠프를 키워드로 한 체험형으로 꾸며질 예정이다. 이 공간에서는 전시뿐만 아니라 플라워클래스도 함께 진행된다. 이번 행사는 다양한 무료 및 할인 이벤트가 함께한다. 행사 기간 개최되는 DDP 뮤지엄 장 줄리앙 전시는 SNS 설문 조사에 참여한 시민들을 대상으로 무료 전시 티켓을 제공한다. 또 현대시티아울렛 동대문점은 행사 프로그램북 지참 시 무료 주차와 F&B 증정, 할인 이벤트를 진행한다. 이번 행사는 봄, 가을 연례로 개최되는 시민 참여형 DDP 대표 축제로, 지난 5월 어린이날 100주년을 기념해 개최된 'DDP디자인 놀이동산'에는 26만 명의 방문객이 행사장을 찾았다.

라이트쇼 '서울라이트 가을' 10월 9일까지 개최 DDP 외관 형태 모티브로 한 '우주적 삶' 선보여



'2022 서울라이트 가을' 주요 작품인 '코스모 워커의 걸음걸이'.

동대문디자인플라자(DDP)에서 펼쳐지는 대형 라이트쇼 '서울라이트'가 올해 가을과 겨울, 두 차례에 걸쳐 시민들을 찾아온다. 행사의 첫 시작인 '서울라이트 가을'은 9월 30일부터

10월 9일까지 열흘간 DDP 어울림광장 옆 뮤지엄 벽면에서 개최된다.

올해 '서울라이트' 주제는 '우주적 삶(Designing Life at the Universe)'이다. '도심에 착륙한 우주선'으로 비유되는 DDP 외관의 형태를 모티브로 했다. '가을', '겨울' 두 차례 진행되는 '서울라이트'는 '우주적 삶'을 상상하며 떠나는 여정을 담은 미디어아트로 꾸며진다.

12월 본 행사의 프리뷰 행사로 진행되는 '서울라이트 가을' 행사는 주제인 '우주적 삶'을 '버추얼 패션 미디어아트'로 보여줄 예정이다. 우주에서 상상할 수 있는 다양한 삶의 방식과 모습을 패션디자인의 관점에서 조명한다.

작품은 실제 모델의 워킹 데이터를 적용해 우주라는 무한함의 공간 속에서 더 나은 미래를 향한 길을 걸어가고 있는 캐릭터 '코스모 워커(Cosmo Walker)'의 유쾌하고 신나는 워킹을 파티클의 파장 형태로 표현한다.

특히 10월 7일에는 K팝 아티스트들이 실제 착용했던 무대의상을 연도별로 선보이는 K팝 패션쇼와 국내 대표 디자이너인 지춘희 미스지 컬렉션 2023 S/S가 열리는 'K컬처 패션쇼'와 연계한 특별 영상도 선보인다.

'서울라이트'의 주요 행사가 펼쳐지는 겨울에는 12월 16일부터 2023년 1월 1일까지 메인 파사드 쇼인 'DDP 우주와의 만남, 란데-부(Rendez-Vous)'가 상영되고, 크리스마스 특별영상, 새해 카운트다운 행사가 개최된다.

'DDP 우주와의 만남, 란데-부'는 가상의 우주인이 DDP 우주선을 타고 경험한 다양한 우주의 모습을 '초월-순환-동심'의 테마 순로 보여준다. 메인 파사드 쇼는 인공지능 기반 그래픽 아티스트 '엔자임(Nsyme)', 그래픽 아티스트 '범민', 크리에이티브 스튜디오 '자이언트 스텝'의 작품이 어우러진 초대형 VFX(Visual FX, 시각적 특수효과)로 진행된다.

DDP가을축제 프로그램 일정

주요 프로그램	일시	장소	내용
DDP 장 줄리앙 야외전시	9.30(금)~(상시운영)	DDP 잔디언덕 상부	OTTO, FUSION 조형 작품 2점
DDP플리마켓	10.6(목)~10.9(일) 12:00~19:00	DDP 어울림광장 미래로 하부	동대문 상생마켓, 디자인제품, 패션, F&B 등 판매
K컬처 패션	10.7(금) / 2개 쇼 진행	DDP 어울림광장 유구전시장	국내 대표 디자이너 지춘희 브랜드의 서울라이트 연계 미디어아트 패션쇼
DDP잔디언덕 시네마	10.8(토)~10.9(일)	DDP 잔디언덕	기업협찬 F&B와 함께하는 라라랜드, 중경삼림 영화 상영
DDP웰니스데이	9.30(금)	DDP 잔디언덕	기업협찬 굿즈와 함께 1부 '이너뷰티 밸런스', 2부 '이너뷰티 힐링' 클래스 진행
DDP실내전시	9.30(금)~10.9(일)	DDP 디자인랩 1층 D-숲	전시, 플라워클래스 등 진행

10월 한 달 서울은 축제 중... '서울뷰티먼스' 개최

뷰티·패션·디자인·음악 등 감성산업 분야 10개 축제 열려 '글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 5개년 기본계획 주요 사업

서울시는 9월 30일부터 11월 2일까지 34일간 서울 전역에서 '서울뷰티먼스(Seoul Beauty Month)'를 개최한다. '서울뷰티먼스'는 '뷰티'의 개념을 화장품·미용 등 단편적 영역에서 확장, 전 세계적으로 호감도 높은 K컬처와 콘텐츠, 디자인, 라이프스타일 체험과 관광 등 다양한 영역과 융합해 "뷰티하면 떠오르는 도시 서울"을 브랜드화하기 위한 새로운 시도다. 서울이 가진 다양한 감성자산과 관광 콘텐츠를 결합해 서울을 대표하는 축제로 키운다는 목표다.

서울뷰티먼스는 서울시가 올해 4월 발표한 '글로벌 뷰티산업 허브, 서울' 5개년 기본계획의 주요사업 중 하나다. 기본계획은 뷰티산업의 범위를 화장품, 이·미용 등 전통적인 뷰티산업은 물론 패션, 디자인, 뷰티테크 분야까지 확장하고 K-팝, K-드라마 등 K-콘텐츠와 관광 등을 융합해 한국의 미(美) 자체를 세계적으로 경쟁력 있는 상품으로 승화시키기 위한 종합적인 전략이다.

이를 위해 올해 처음으로 개최하는 '서울뷰티워크'(뷰티)는 물론, '서울패션워크'(패션), '서울뮤직페

스티벌'(음악) 등 서울을 대표하는 대표 축제 총 10여 개의 행사를 10월 한 달간 릴레이로 개최한다. 산업(Industry & Trend), 여행·관광(Travel & Life), 문화(Culture & Play), 3개 분야별로 총 10개 행사로 열린다. 첫째, '산업' 분야에서는 뷰티, 패션, 디자인 등 감성산업을 통합해 뷰티산업의 외연을 확장한다.

■**서울뷰티워크(9.30~10.2)**: 서울뷰티먼스의 첫 주자로, 올해 처음으로 열리는 대규모 글로벌 뷰티박람회다. 전 세계 바이어와 뷰티 인플루언서 등이 참여하는 가운데, 대한민국 패션산업 1번지 동대문과 DDP 일대에서 '산업의 낮'과 '축제의 밤'으로 열린다.

유망 뷰티기업의 제품전시, 전문가 강연, 케이팝 공연과 결합된 뷰티 트렌드쇼, 미래 뷰티인재들의 경연대회 등으로 채워지며, 뷰티기업·바이어·관광객·일반시민 등 누구나 즐기는 행사로 열린다.

■**서울패션워크(10.11~15)**: 3년 만에 100% 현장 패션쇼로 돌아오는 '서울패션워크'는 DDP를 중심으로 광화문광장, 도화서길을 잇는 서울도심을 패션과 뷰티로 수놓을 예정이다. 40여 개 모든 패션쇼에 일반

시민을 초청해 패션쇼의 문턱을 낮추고, 코로나로 침체됐던 분위기를 전환하는 계기로 만든다는 목표다.

■**서울디자인 2022(10.19~11.2)**: 서울디자인위크를 비롯해 DDP디자인페어 등 서울의 여러 디자인 축제를 한데 모은 아시아 대표 디자인산업 전문 마이스(MICE) 행사다. 올해는 'Beautiful Life <코로나 이후 새로운 미래>'라는 주제로, DDP를 중심으로 15일간 열린다. 디자인 전시, 국내외 기업 컨벤션, 국제 컨퍼런스, 디자인마켓 및 팝업스토어 등을 만나볼 수 있다.

■**서울반지위크(10.14~30)**: 주얼리 브랜드 판로 지원을 위한 공동 프로모션으로, 17일간 서순라길 등 서울 일대에서 열린다.

■**로컬 in 뷰티서울(9.30~11.2)**: 합정, 양재 등 서울시 로컬브랜드 상권 5개소에서는 '서울뷰티먼스' 연계 특별 이벤트인 '로컬 in 뷰티서울'이 진행된다.

둘째, '여행·관광' 분야에선 서울의 씬, 맛, 멋을 주제로 한 '뷰티트래블위크'와 '테이스트 오브 서울'을 열어 서울의 건강한 라이프스타일을 체험하면서 힐링하고, 내면의 아름다움을 추구할 수 있도록 제안한다.

■**서울뷰티트래블위크(9.30~10.5)**: 북촌 휘경재 한옥과 종로 일대에서 한옥스테이·한방카페·인왕산 인문학 트래킹 등 서울이 제안하는 씬, 맛, 멋을 체험하며 아름다움의 진정한 이야기를 찾아보는 행사다.

■**테이스트 오브 서울(9.30~10.6)**: 여행에서 빼놓을 수 없는 '맛'의 즐거움을 선사하는 행사로, 세빛섬, 문화비축기지 등에서 서울만의 다양한 미식 콘텐츠를 선보인다.

셋째, '문화' 분야는 '서울뮤직페스티벌' '서울라이트' 등 서울의 대표 문화행사를 집중 개최해 한류 문화와 뷰티의 상승효과를 낸다.

■**서울라이트 & DDP 가을축제(9.30~10.9)**: DDP의 굴곡진 비정형 외벽을 활용한 서울의 대표 빛축제인 '서울라이트'와 'DDP 가을축제 : 비바뷰티'를 동시 개최한다. 특히 뷰티·패션에 관심이 많은 MZ세대의 취향을 저격할 패션쇼, 베틀시장(플리마켓), 디자인 시네마, 장쥴리앙 야외전시 등 다양한 프로그램이 준비된다.

■**서울뮤직페스티벌(10.13~16)**: 노을맛집 노들섬에서 다양한 장르의 음악을 즐기며 감성을 채울 수 있는 서울의 대표 음악축제다. 공연은 물론, 클리오, 디어달리아 등 4개 뷰티브랜드가 참여해 나만의 퍼스널컬러 찾기 같은 체험부스를 운영하고, 뷰티 인플루언서가 진행하는 뷰티 토크콘서트도 준비돼 있다.

■**서울새활용주간 연계행사(9.30~11.2)**: 10월10일(월)부터 12일간 서울새활용플라자에서 뷰티산업 자원순환 체험행사인 '서울새활용주간 - ESG 시민 마당 워크숍, 아름다운 제로 웨이스트'가 열린다.

서울뷰티먼스(Seoul Beauty Month) 주요 행사

행사명	서울뷰티워크	서울뷰티트래블위크 테이스트오브 서울	서울라이트 & DDP가을축제 :비바뷰티	서울패션워크	서울뮤직 페스티벌	서울디자인 2022
기간	'22.9.30. ~10.2.	'22.9.30. ~10.6.	'22.9.30.~ 10.9.	'22.10.11. ~10.15.	'22.10.13. ~10.16.	'22.10.19. ~11.2.
장소	DDP	북촌 등	DDP	DDP	노들섬	DDP

[TRAVEL & LIFE]

아름다운 웰빙 도시 서울

[서울뷰티트래블위크] 9.30.~10.5.
서울의 아름다움 속에서 자신을 찾아가는
웰니스 및 힐링 프로그램

[테이스트오브서울] 9.30.~10.6.
서울만의 아름다움이 있는 미식 문화로의 초대



[INDUSTRY & TREND]

감성산업 연계 뷰티트렌드 발산의 중심지

[서울뷰티워크] 9.30.~10.2.
최신 뷰티트렌드와 유망 브랜드를
한눈에 선보이는 글로벌 뷰티 페스티벌

[서울패션워크] 10.11.~10.15.
대한민국 정상급 디자이너들의
글로벌 패션 비즈니스 이벤트

[서울디자인2022] 10.19.~11.2.
서울 대표 디자인산업 MICE 행사

[CULTURE & PLAY]

한류문화 향유와 문화도시 서울 브랜딩

[서울라이트 & DDP가을축제] 9.30.~10.9.
서울을 대표하는 아름다운 빛 축제

[뮤직페스티벌] 10.13.~10.16.
다양한 장르의 공연과 뷰티 체험을
즐길 수 있는 서울 대표 음악축제

서울시 핵심 뷰티 거점 연계 관광코스 개발

[서울뷰티콕콕] 뷰티관광코스 개발
Seoul Beauty Month만의 추천 뷰티로드
'서울뷰티 콕콕'을 개발해 뷰티 관광코스 개발 및 운영

서울패션위크, 3년 만에 100% 현장 패션쇼로 열린다

10월 11~15일까지 5일간 총 30회 패션쇼 개최 최첨단 신기술 도입해 모든 패션쇼에 시민 초대

서울시가 주최하는 '2023 S/S 서울패션위크'가 10월 11일부터 15일까지 5일간 DDP에서 개최된다. 서울시는 서울패션위크가 3년 만에 100% 현장패션쇼로 돌아오는 만큼 패션의 경향을 한 눈에 볼 수 있는 무대는 물론 세계 최초로 선보이는 음성NFT(non-fungible token) 초청장, 가상 홍보대사 등 신기술을 활용해 일반 시민과의 접점을 확대하는데 주력했다.

이번 서울패션위크는 △패션쇼 완성도 제고 △시민과의 접점 확대 △해외시장 진출에 방점을 두고 운영을 집중한다. 4대 주력 프로그램은 모든 디자이너의 100% 현장 패션쇼, 국내외 구매자(바이어)를 직접 만나는 수주상담회, 대중의 많은 참여를 이끄는 뷰티·패션 체험행사, K-패션을 세계에 알리는 파리 트라노이(트레이드쇼) 진출을 꼽을 수 있다.

첫째, 모델이 선보이는 현장 패션쇼는 5일 간 총 30회의 패션쇼와 국악과 재즈가 흐르는 음악공연으로 끝을 맺는다. 중진 디자이너 23명이 선보이는 '서울컬렉션'은 DDP 아트홀과 야외 특설무대를 비롯해 인사동 도화서길에서 진행될 예정이며, 신진디자이너 7명의 '제네레이션넥스트'는 신진디자이너의 등용문인 DDP 어울림광장 야외무대에서 펼쳐진다. 패션쇼 현장은 서울패션위크 유튜브 채널, 네이버TV를 통해 생중계 된다.

둘째, 국내 디자이너와 국내·외 우수 구매자(바이어) 간 온·오프라인 수주상담회 '트레이드쇼'가 진행된다. 한국 패션상품을 구매하기 위해 23개국에서 200여명의 구매자(바이어)가 DDP를 찾을 예정이다.

셋째, 그동안 답답했던 오프라인 갈등을 해소하기 위해 모든 패션쇼에 시민초청행사뿐만 아니라 광화문광장과 DDP에서 큐알(QR)가게 및 체험 행사를 진행한다. 총 42개의 국내 디자이너 브랜드가 참여한 큐알가게는 현장에서 큐알(QR)코드 접속을 통해 현재 시점 상품을 할인된 가격으로 온라인 구매해 직배송 받을 수 있다. 에코백 프린트 시민 참여행사, 인공지능(AI) 의상 가상 피팅(입어보기) 체험 행사 등이 함께 진행된다.

넷째, 지난 시즌에 이어 '서울패션위크' 이름으로 세계 4대 패션위크로 알려진 파리패션위크에 국내 디자이너의 진출을 지속 지원 중이며, 이를 더욱 확대할 계획이다.

이와 함께 서울시는 오랜만에 돌아온 현장 패션쇼인 만큼 패션업계 관계자만 입장 가능했던 패션쇼의 문턱을 낮추고, 일반 시민과 '서울패션위크'의 접점을 확대한다.



2022 추계 서울패션위크 패션쇼 일정

시간	10.10.(월) 선공개	10.11.(화) (DAY 1)	10.12.(수) (DAY 2)	10.13.(목) (DAY 3)	10.14.(금) (DAY 4)	10.15.(토) (DAY 5)
10:30			JULYCOLUMN (줄라이칼럼)	SUNG JU (성주)	MMAM (므아므)	
12:00	파리쇼(10.1.) 공개 LIE(라이) KUMANNYHJ (쿠만 YHJ) UL:KIN(얼킨)		IRYUK (이룩)	JIMINLEE (지민리)	AJOBYAJO (아조바이아조)	WOVEMENT (워브먼트)
13:00			HANACHA STUDIO (하나차 스튜디오)	SLING STONE (슬링스톤)	TIEBAG (티백)	SAINT MILL (세인트 밀)
14:30		DEMOMO (박춘무)	KIMZISU (김지수)	ANONYMOUTH (어노미마우스)	ENSUE (엔수에)	
15:30			CARUSO (카루소)	CAHIERS (까이에)	KWAK HYUN JOO COLLECTION (곽현주)	PARTSPARTS (파트파트)
16:30		SONG ZIO (송지오)	LIE SANG BONG (이상봉)			
18:00		GREEDILOUS (그리디어스)	DOUCAN (두칸)	JUNG HEEZIN (정희진)	BEYOND CLOSET (바운드 클로젯)	
18:30						
19:00				BIG PARK (박윤수)		UL:KIN (얼킨)
20:00						
20:30		HOLY NUMBER 7 (홀리넘버세븐)	SEOKWOON YOON (석운운)	GRAPHISTE MAN.G (그래피스트 만지)	NOT ENOF WORDS (낫이너프워즈)	

이를 위해 국제적 패션위크 최초로 홍보대사의 목소리가 담긴 '대체 불가 토큰(NFT) 초대권'을 발행했다. 그간 '이미지' 중심의 대체 불가 토큰(NFT)이 발행되었던 경우는 많았지만, '음성'을 담아 초대장이 발행하는 것은 전 세계 패션위크 최초다. 누구나 9월 30일까지 초대권을 신청, 추첨을 통해 초대된 당첨자는 현장 패션쇼를 즐기는 동시에 개인 소장용 한정판 음성 대체 불가 토큰[NFT(non-fungible token)]도 보유할 수 있게 된다. 이번 서울패션위크의 국제적 홍보대사로 배우 '권상우'가 나선다. 다양한 드라마와 영화로 전 세계에 탄탄한 '한류팬'을 보유하고 있는 권상우 홍보대사는 국내 디자이너의 의상을 입고 홍보 활

동을 펼치게 된다. 총 1,500장만 발행되는 음성 대체 불가토큰(NFT) 초대장 작업에도 참여했다.

올해 처음으로 온라인 홍보대사도 운영, 가상 홍보대사인 '류이드'와 '서하이'가 서울패션위크에 참가하는 브랜드의 의상을 미리 선보인다. '류이드'는 서울컬렉션 디자이너의 의상을 입은 모습 선보이고, 신진디자이너의 옷을 입은 '서하이'의 비로그(영상 일기)가 공개될 예정이다. '류이드'는 국내 최초 가상 패션모델로, 국내 음료광고를 통해 첫 활동을 시작했다. '서하이'는 서울시 시민투표를 거쳐 선정된 가상 캐릭터로 '하이서울쇼룸'의 인턴으로 근무하며 동대문 패션업계 홍보대사로 활동하고 있다.

‘패션코드’ 국내외 91개 디자이너 참가

10월 6~8일 인사동 ‘도화서길’서 개최

아시아 최대 패션문화 마켓인 ‘패션코드 2023S/S’가 문화체육관광부 주최, 한국콘텐츠진흥원과 한국패션디자이너연합회 공동주관으로 인사동 옛 도화서터에 조성된 복합문화공간인 ‘도화서길’에서 10월 6일부터 8일까지 3일간 개최된다.

이번 ‘패션코드’는 코로나19 이후 열리는 첫 오프라인 행사로, 국내외 91개 디자이너 브랜드가 참가한다. 트렌드를 선도하는 국내 디자이너 브랜드와 자카르타 패션위크 교류 프로그램으로 참가하는 인도네시아 브랜드도 만날 수 있다.

특히, 이번 패션코드는 ‘게임, 패션이 되다’라는 테마 아래, 세계 최대 글로벌 게임사와의 콜라보레이션으로 패션문화에 관심 있는 MZ세대와 시민이 함께 즐길 수 있는 패션 축제로 기획됐다.

글로벌 게임사에서 현재 개발하고 배급하고 있는 다중 사용자 1인칭 슈팅 게임 캐릭터를 7명의 패션디자이너(블라썬틴, 페노메논시퍼, 나인톤, 키모우이, 방떼, 트리플루트, 더블라디스튜디오)가 재해석한 새로운 의상을 선보이는 컨셉 패션쇼도 선보일 예정이다.

야외 행사장에는 2,000가지 레트로, 아케이드 게임을 즐길 수 있는 휴게공간과 디자이너와 게임 콘



텐츠와의 협업 과정을 소개하는 전시 존, 지속가능한 패션콘텐츠 전시, 메타버스 체험관 등 최근 패션업계의 이슈를 반영한 전시공간으로 일반 시민들이 다양한 형태의 패션 문화를 체험할 수 있도록 조성할 예정이다.

국내외 유력 바이어를 초청해 참가 브랜드와의 온·오프라인 비즈매칭을 지원함과 더불어 실질적인 계약 성과가 나올 수 있도록 행사 전후 비즈니스 프로세스를 지속적으로 지원하는 등 체계적인 프로그램도 운영된다. 특히, 홍콩, 싱가포르 등 동남아시아 신시장 진출에 관심 있는 국내 패션디자이너 브랜드를 위한 라자다 플랫폼 입점을 위한 실무 프로세스 일체를 대행 지원한다.

패션코드 3일차에는 패션에 관심 있는 일반인이 누구든 참여해 디자이너 패션 브랜드를 체험하고 할인된 가격에 구매할 수 있는 ‘코드마켓’을 운영하며, 국내 및 중국 소비자를 대상으로 전문 쇼호스트가 진행하는 라이브커머스 판매를 통해 실시간으로 고객들을 만나게 된다.

행사장인 인사동 ‘도화서길’은 60평 규모로 지하 2층 스테이지에서는 행사기간 매일 3~4개 패션쇼를 진행할 예정이며, 개막 당일 컨셉 패션쇼는 1층에서 열린다. 1층에는 한국콘텐츠진흥원 지속가능 패션콘텐츠 전시 및 메타버스 체험관을 설치 운영한다. 2~4층에는 신진 디자이너 45개 브랜드 편집샵이 꾸며지며, 6층에는 프레스 및 비즈니스 미팅룸, 7층 경기장작스튜디오 1215 DESIGNERS 공동관, 8층에는 한국콘텐츠진흥원 지원사업 브랜드 공동관으로 운영된다.

‘2022 하이서울패션쇼’ 10월 11~14일 열려

K패션 이끌 신진 디자이너 17개 브랜드 참여

서울시가 주최하는 ‘하이서울패션쇼(HISEOUL FASHION SHOW)’가 10월 11일부터 14일까지 4일간 서울 동대문디자인플라자(DDP) 이간수문 전시장에서 개최된다.

100% 현장 패션쇼로 진행돼 생동감과 현장감이 더해질 하이서울패션쇼에는 K-패션을 이끌 하이서울쇼룸(HISEOUL SHOWROOM)의 소속 디자이너 17명이 참여해 K-패션의 글로벌 경쟁력을 보여주어 패션업계에 활력을 불어올 수 있을 것으로 예상된다.

쇼가 진행될 17개의 디자이너 브랜드는 ‘커스텀어스’ ‘프릭스’ ‘리이’ ‘비에니끄’ ‘줄리앤칼라’ ‘존앤321’ ‘마앤미’ ‘모노포비아’ ‘가니송’ ‘아리악’ ‘혜영킴’ ‘필로컬리’ ‘드마크’ ‘리담’ ‘소나레바이’ 등 아동복과 수영복을 포함해 15개 의류 브랜드, 가방 브랜드 ‘바이제이키



스’와 신발 브랜드 ‘슈하이’가 함께 무대에 오른다.

전문가들의 심사를 거쳐 선정된 17개의 브랜드는 4일간 매일 오전 11시와 오후 2시, 4시 30분과 저녁 7시 30분 등 4타임의 대면 런웨이로 단독쇼 13회와 컬

래버 3회 등 총 16회가 진행된다. 이번 패션쇼에는 캐논코리아와 하이서울쇼룸의 콜라보쇼가 열리는데, 총 6개(리이, 커스텀어스, 엘리스마샤, 아니, 백스인백, 119 REO) 브랜드가 참여해 캐논코리아의 라이프 스타일브랜드 런칭을 위해 함께 개발한 상품들이 선보여질 예정이다.

‘하이서울패션쇼’는 네이버 디자이너윈도와 함께 패션쇼 현장에서 송출되는 라이브(LIVE)와 서울스토어에서 유튜버와 인플루언서들의 패션쇼 리뷰 기획전, W컨셉 온라인 특별 기획전 등 일반인들이 패션쇼 참여 디자이너의 상품을 구매해 디자이너들의 실질적인 매출 향상에 도움이 될 수 있도록 쇼 운영과 병행하여 온라인 특별 기획전도 진행될 계획이다.

또한, 총 80여 개 브랜드가 참여하고 국내외 바이어와 관계자들이 현장 상담이 가능한 트레이드쇼에 처음으로 하이서울쇼룸 공동관이 운영된다. ‘엘리스마샤’ ‘앤오즈’, ‘아라크나인’ ‘조셉&스테이시’ ‘키리’ ‘로얄장르’ 등 총 7개 잡화 브랜드가 참여한다.

디오트 '비비엔느(Vivienne)'

2030 여성 편하고 멋스럽게 입을 수 있는 여성캐주얼

맨투맨, 크롭티, 원피스 등 주력 상품 전개
국내 원단 사용해 국내서 생산 '품질' 자신

디오트(지하1층 L열 9-1호)에 위치한 '비비엔느(Vivienne)'는 프로모션, 개인 브랜드, 동대문 상가에서 15년 넘게 디자이너로 활동하다 뜻이 맞아 동업을 결심한 정민지, 이선애 두 명의 여성 디자이너가 최근 오픈한 매장이다.

1년 전부터 브랜드 론칭을 준비해 온 이들은 코로나19로 동대문 도매상가가 극심한 경기침체를 겪고 있지만 그동안 축적한 실력과 위기를 기회를 만들 수 있다는 자신감으로 9월 초 과감하게 매장을 오픈했다.

'비비엔느'는 프랑스어로 '활기찬'이라는 뜻으로, 20~30대 여성을 겨냥 테일러티하게 입을 수 있고, 편안함과 멋스러움을 함께 할 수 있도록 디자인한 여성캐주얼이다. 주력 상품은 맨투맨과 요즘 유행하고 있는 크롭티, 맨투맨과 같이 레이어드해서 입을 수 있는 원피스 등이다.

사회 초년생 때 만나 20여년 가까이 인연을 이어가고 있는 이들이 의기투합해 매장을 오픈할 수 있었던 것은 오로지 자신들의 실력과 경험을 믿고 있기 때문.

정민지 대표는 "저희 둘 다 디자이너

경력이 오래돼 제품을 꼼꼼하고 퀄리티 있게 생산할 수 있다"며 "맨투맨 같은 경우 앞 로고도 하나하나 신경 써서 직접 디자인 했으며, 전부 국내 생산으로 저희들이 공장, 원단부터 샘플, 메인까지 컨트롤하고 있고, 신상마켓, SNS에 게시하는 사진도 직접 촬영을 하고 있다"고 말했다.

이들은 시즌 상품기획을 위해 주기적으로 시장조사를 하고, 많은 자료들을 찾아보고 있다. 아쉬운 점은 도매 특성상 단가를 맞춰야하기 때문에 하고 싶은 디자인을 포기해야하는 경우가 생길 때다. 상가에 소속된 디자이너로 일할 때부터 동대문의 어려운 상황을 잘 알고 있어서 매장을 오픈했지만 비대면으로 판매를 위해 신상마켓, SNS 등 온라인 쪽으로도 신경을 많이 쓰고 있다.

'비비엔느'는 오픈한 지 얼마 되지 않았지만 전시된 옷을 보고 상담을 하겠다는 소매상인들이 점차 늘고 있다. 디자인 능력을 믿고 매장을 오픈한 패기가 통하고 있는 것이다. 짧은 취재 시간 동안에도 상품 사진을 찍고 싶다는 사람들이 여러 명 있을 정도였다. 현재로



서는 조금해하지 않고 천천히 한 걸음씩 앞으로 나아가는 것이 목표다. 다른 유통 진출은 당장 계획은 없지만 자리가 잡히면 넓혀 나갈 계획이다.

'비비엔느' 정민지, 이선애 대표는 20대 청춘을 동대문에서 보냈다. 그리고 자신들의 꿈을 이루기 위해 어려운 가운데 매장을 오픈하고, 지금도 밤낮없이 옷을 만들고 판매하는 일에 매진하고 있다. 이들이 아쉬워하는 부분은 동대문이 처음 받을 디딤돌 때 보다 시간이 흐르면서 퇴보하고 있다는 느낌이 들고 있다는 것이다.

그런 면에서 최근 도매상가의 주5일 근무 도입은 신선한 변화로 받아들여지고 있고, 젊은 층 유입을 위해 좀 더 많은 변화가 있었으며 좋겠다는 것이 이들의 생각이다. 정민지 대표는 "요즘 젊

은 세대는 워라벨을 중시하기 때문에 주5일 근무가 도입됐을 때 동대문에도 드디어 변화가 오고 있다는 생각이 들어 너무 좋았다"며 "앞으로도 이 같은 변화의 바람이 더 많이 불고 한편으로는 도매시장 홍보를 많이 해서 국내는 물론 해외에서 동대문 시장을 찾는 사람이 좀 더 많았으면 좋겠다"고 말했다.
글 박우혁



2023 S/S 패브릭 트렌드 포캐스트 - 테마1 JOYSM

Key Style

01

Optimistic Office

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 10월호부터 4회에 걸쳐 나누어 게재한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

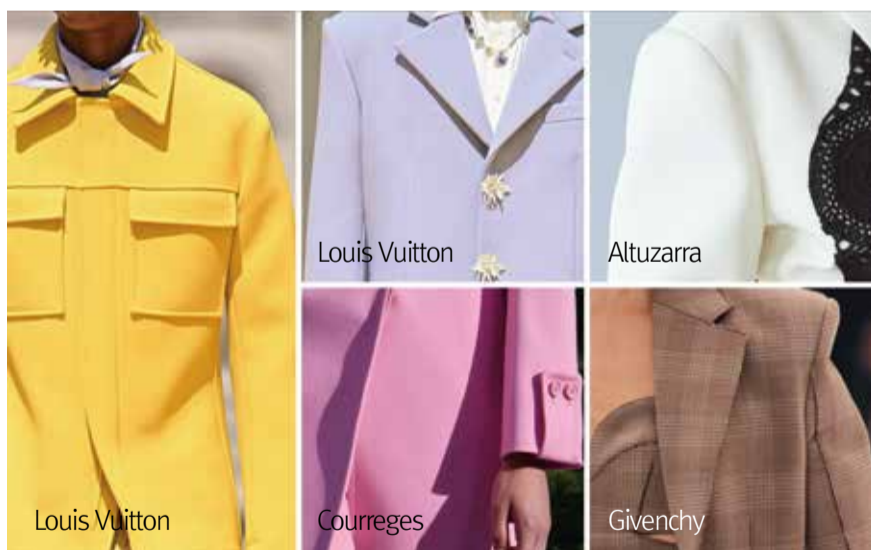


무드 & 컬러

길어진 재택 이후 출근하기 싫어하는 직장인들, 보다 자유롭고 창의적인 분위기에서 근무하고 싶어하는 MZ세대의 취향들은 전통적인 오피스웨어의 소재들을 변화하게 만든다. 좀 더 즐겁게 입을 수 있는 컬러, 근무시와 퇴근 후 약속, 가벼운 외출 등 다양한 TPO에 활용 가능한 활동적이고 편안한 소재들이 주목받는다. 컬러만으로도 기분 좋아지는 핑크, 옐로우, 오렌지, 그린의 복종에 맞게 톤 조절되어 적용된다. 여기에 블루와 베이지가 오피스의 정돈된 분위기를 가미하여 균형감을 맞춘다.

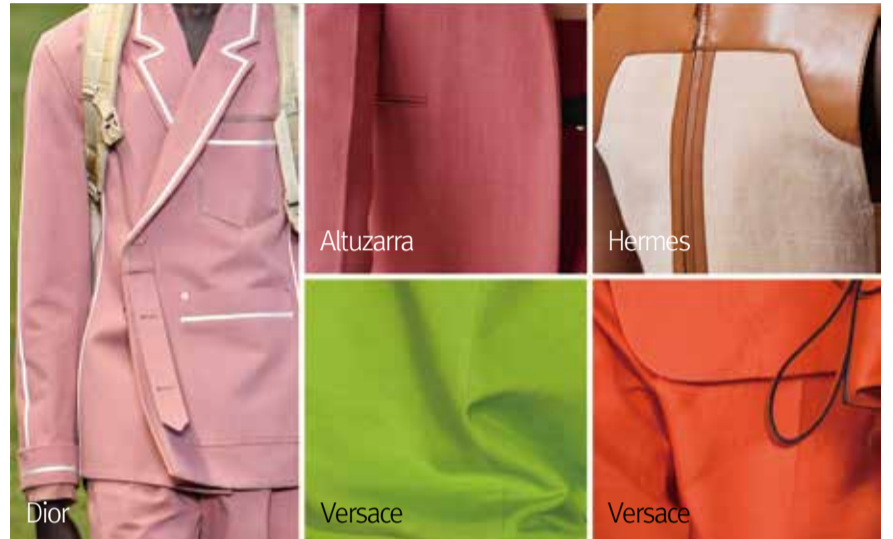
키디렉션

기존의 수팅, 셔팅, 오피스 소재들에 편안한 홈 소재, 활동적인 스포츠 소재의 물성을 결합한 하이브리드를 제안하는 것이 핵심이다. 보다 유연하고 부드럽고, 가볍기 때문에 활동하기 좋은데, 조밀하고 섬세한 표면감으로 제작되기 때문에 온듀티(On Duty)의 고급스러움과 격식이 가미된다. 건강을 유지하게 해주는 천연 소재들의 선호도가 점점 높아지는데, 구김이 잘 가지 않고 관리하기 용이하도록 혼방과 가공으로 실용성을 보강하거나 아예 극도로 섬세하게 짠 천연소재 라이크 신세틱이 제안된다. 통기성, 흡한 속건 등 쾌적함을 위한 스포츠웨어의 가공들이 가벼운 정도로 가미된다.



키패브릭1

신체를 구속하는 무겁고 딱딱한 수팅 대신 폭신하고 탄력 있는 수팅들이 제안된다. 홈웨어나 스포츠웨어의 느낌과 유사하지만 도톰한 두께감으로 형태감 있고 수팅으로 활용된다. 매끈한 표면감의 블렌드 소재를 기본으로 하되, 고밀도 신세틱 크레이프, 네오프렌 본딩까지 확장 적용 가능하다. 재킷에서 코트 정도까지 활용 가능한 중량으로 전개되고 편안하고 부드러운 홈컬러나 스포츠웨어의 비비드 컬러가 적용된다.



키패브릭2

코팅 코튼, 캔버스 등 캐주얼 소재들이 포멀함을 보강하여 고급스러워진다. 조밀하고 섬세한 조직을 가미하거나 두께감과 형태감을 가미하여 격식 있게 직조한다. 특히 캔버스직은 일상과 리조트의 무드를 다 담을 수 있어 수트의 딱딱함을 완화시키기에 적합하다. 캔버스 특유의 뻣뻣한 느낌은 살리되, 수팅으로 사용해도 불편하지 않은 정도의 중량으로 직조하는 것이 중요하다. 채도 높은 컬러나 우아한 컬러로 염색하여 내추럴한 분위기를 줄여주는 것도 효과적인 방법이다.



키패브릭3

셔팅을 대신하여 실용적인 니트와 저지가 활용된다. 이에 따라 성숙하고 고급스러운 조직감이 중요해지는데, 너무 얇고 실키하게 짜서 몸에 달라붙는 울드함을 연출하기 보다는 두께감이 살짝 있거나 입체감 있는 폭신한 조직으로 캐주얼하고 영하게 전개한다. 과거에는 저지로 니트로 우븐 셔팅을 대신할 경우에는 멀리서 보면 우븐처럼 보일 정도로 얇고 섬세하게 직조하는 것이 특징이었으나, 이번 시즌에는 창의적인 조직과 두께감으로 과감하게 캐주얼함을 드러낸다. 코튼, 울 단독 보다는 레이온, 실크 등을 혼합하여 매끄럽고 좋은 촉감을 부여하여 고급스러움을 보장한다.

Key Style

02

New Couture



무드 & 컬러

꾸뛰르의 차별화되고 고급스러운 무드가 다시 돌아온다. 소비자들이 코로나 없이 파티를 즐기고 한 없이 멋진 의상으로 저녁 모임을 가던 시절을 그리워하고 있기 때문이다. 실키한 소재들과 불링블링한 소재, 고급스럽고 화려한 장식 소재들을 찾아 개인적인 방식으로 믹스하여 사용한다. 드레시한 무드의 실버, 골드, 블랙 앤 화이트와 고급스럽고 자기 주장이 뚜렷한 비비드 오렌지, 그린, 아쿠아 블루, 퍼플이 제안된다. 러블리한 무드를 위해 파스텔톤도 함께 사용된다.

키디렉션

다시 장식적인 소재들의 수요가 높아진다. 긴 기간 외출복을 사지 않은 소비자들에게 사고 싶은 욕망을 자극할 수 있는 매혹적인 특별함이 요구되기 때문이다. 기존의 옷장에 존재하지 않는 특별한 외관의 소재들이 강조된다. 움직임 때 표면이 찰랑거리고 반짝거리서, 기분 좋은 느낌을 제공하는 것도 중요하다. 광택감과 반짝거림이 포멀부터 캐주얼까지 폭넓게 사용된다. 한동안 집 안과 출근, 약속 등 다른 TPO에 무난하게 사용할 수 있는 멀티 유스플한 소재가 중요했다면, 이제는 명확하게 외출을 위해 필요한 소재들이 제안된다. 그러나 그동안 집에서 누린 편안함을 포기할 수는 없기에 외관은 입체적이고 다채롭지만 착장자에게는 가볍고 폭신하고 편안한 물성을 가지고 있어야 한다.



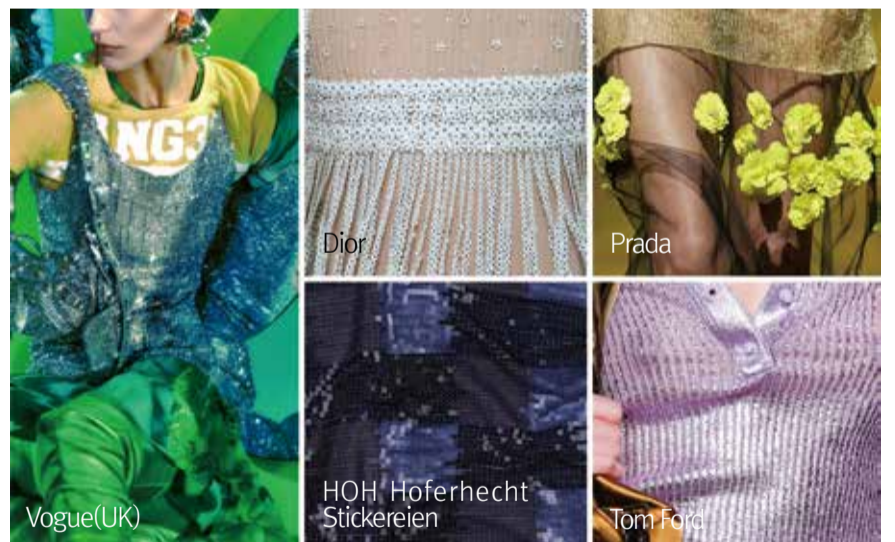
키패브리크1

테리 소재는 부드럽고 편안한 느낌을 주기 때문에 라운지웨어의 강세와 함께 실외복으로까지 활용되고 있다. 테리 소재는 아니지만 테리 소재와 같은 표면감을 가진 트위드도 유사한 이유로 주목된다. 트위드 소재 특유의 드레스업의 느낌을 덜어내고 외출시에서도 실내복처럼 편안한 기분으로 입을 수 있도록 제작되는 것이 특징이다. 테리의 부드러움과 폭신한 느낌을 살리고, 트위드의 팬시한 분위기 대신 일상적인 뉘앙스를 강화한다. 일반적으로 솔리드 컬러로 표현되는데 촉감과 컬러감을 통해 차별화한다. 부클레 안, 네프 안, 셔닐 안 등을 사용하여 테리클로스 같은 표면감을 만든다.



키패브리크2

광택감 있는 소재들이 다시 돌아오고 있다. 오랜 기간 집에서의 옷에 만족했던 소비자들에게 외출에 대한 기대와 기분전환을 제공하기 때문에, 광택감과 화려함을 지닌 새틴 소재들의 활용도가 높아진다. 두께감이 있어 고급스러운 실크 새틴부터 광택감을 살짝 줄이고 무게감을 가볍게 한 셔츠, 블라우스용 실크까지 다양하게 제안된다. 그러나 로맨틱 원피스 등의 전형적인 용도보다는 데님, 치노, 니트 등 실용적인 소재와 함께 사용하여 새틴이 주는 우아한 부담감을 줄이고 자유롭고 캐주얼한 분위기가 혼합되도록 사용한다. 단, 컬러만큼은 광택감이 충분히 드러날 수 있는 파스텔이나 비비드, 드레스업을 연상시키는 블랙 앤 화이트 등의 컬러로 드레시한 분위기를 강조한다.



키패브리크3

블링블링한 스파클링 소재들과 입체적인 3D 장식을 부착한 소재들이 등장한다. 3D의 경우 플로럴 모티프를 주로 사용하는데, 입체적인 느낌을 강화해서 마치 옷 위에 꽃이 핀 듯이 언발란스하고 비주얼하게 사용하거나 매우 작게하여 스팅글을 대신하여 반복하는 것이 효과적이다. 이번 꾸뛰르 테마는 꾸뛰르임에도 불구하고 캐주얼하고 믹스 감각이 살아 있는 것이 특징인데, 이러한 화려한 소재들도 일상의 소재들과 한계 없이 혼합되어 사용된다. 넓은 면적보다는 좁은 면적으로 실용성을 높이고 니트나 망사를 활용해 좀 더 가볍게 입을 수 있게 제안한다.

Key Style

03

Unknown Resort



무드 & 컬러

리조트의 자유롭고 화려한 분위기와 미지의 세계와 자연에 대한 탐험이 결합되어 흥미로운 외관의 소재들을 만든다. 특별한 장식적이 소재들이 늘 입던 무난한 스타일의 소재를 대신하는데, 일상적이지 않은 특별한 조직과 원사, 컬러들로 입기만 해도 여행을 하는 듯한 기분을 제공한다. 강렬한 비비드 컬러와 컬러 컨트라스트를 활용하되, 전형적인 비비드를 대신하여 오렌지, 그린, 퍼플과 같은 중간 컬러를 활용하고 레드, 옐로우, 블루도 살짝 옆 컬러로 색상을 조절하여 미묘한 미지의 느낌을 담는다. 카키와 블랙으로 너무 들뜨지 않게 중심을 잡는다.

키디렉션

리조트의 영감을 가져오되, 돌연변이와 같은 기묘한 느낌과 일상적이지 않은 특별한 느낌을 담아 새로움을 추구한다. 이 소재들은 외관의 표현이 매우 중요한데, 생각하지 못한 표면감으로 재미를 준다. 니트, 자카드, 비즈와 스팅글링, 요철감 있게 튀어 나오는 원사들 등을 활용하여 특이하거나 살짝 이상하기조차 한 표면감들과 마음껏 장식적인 외관들이 고안된다. 씨스루나 섬세한 네트, 오픈워크로 겹쳐 있는 소재들과의 이중적인 뉘앙스를 만든다. 레이어링을 위한 구조적인 아이디어들이 적극 활용된다. 장식적인 소재지만 남녀 구분없이 자유롭게 사용되어 젠더리스하게 활용된다.



키패브리크1

부드럽고 여성적이고 섬세한 레이스와 니트들이 새로운 조직으로 구성된다. 보송보송한 원사들은 최대한 가늘고 뽑아 성글게 니팅하여 섬세한 망사처럼 로맨틱한 외관을 만든다. 지루해보이지 않도록 실의 밀도가 매우 성근 곳과 조밀한 곳들이 혼합되어 문양을 만드는데, 씨스루의 정도의 변화를 주어 은근한 매력을 준다. 레이스의 경우에는 플라워, 보태니컬, 페이즐리 등 전형적인 로맨틱 모티프를 대신하여 추상적이고 알 수 없는 디자인을 사용하여 다양한 TPO와 성별에 적용 가능하게 해준다. 기본 베이스인 코튼과 보송함을 위한 울, 부드러움과 매끄러움을 위한 비스코스 레이온이 사용된다.



키패브리크2

아주 얇고 섬세한 오픈 워크는 리조트와 일상 모두에 사용 가능하다는 장점이 있다. 앞 부분의 니트와 레이스에 비해 문양이 기하학적으로 절제되어 포멀에 까지 사용할 수 있어 실용적이다. 스트라이프, 체크 등의 절제된 구조로 니팅 또는 직조되는데, 원사의 밀도를 달리하여 만들거나 두께가 다른 원사를 규칙적으로 반복하는 것이 특징이다. 앞 부분의 소재들이 한껏 기분내기 좋은 예쁜 컬러들이 사용되는 반면 이 소재들은 블랙, 네이비 등 여러 용도에 활용하기 좋은 컬러가 주로 적용된다.



키패브리크3

돌연변이 같고 초현실적인 외관들은 비일상성을 강화하는데 효과적이다. 알 수 없는 자연의 생물이나 세포같기도 하고 디지털적으로 구성된 창의적인 산물 같기도 한 것이 특징이다. Chet Lo의 디자인 제품처럼 입체적인 요철감을 부여하여 직조하거나 Weft의 자카드처럼 컬러가 불규칙하고 이상하게 보이도록 짜서 새로움을 부여한다. 컬러의 경우, 초현실적인 무드를 강조하기 위해 베이직한 컬러를 지양하고 네온이나 채도 높은 컬러를 사용한다.



키패브리크4

씨스루 소재들이 다시 주목받는다. 비일상적인 느낌을 부여하면서도, 같이 착용하는 소재에 따라 매번 다른 분위기를 유도할 수 있어 활용도도 높다. 오간자, 망사, 레이스 등이 사용되는데 오간자의 경우 겹치는 부위와 한걸음 사용하는 부위에 따라 씨스루 효과를 달리할 수 있다. 위에 자수를 놓거나 비즈, 스팅글을 달아서 창의력을 가미해주시기도 한다. 여성복 뿐 아니라 남성복까지 적용 범위가 늘어나기 때문에, 핑크나 퍼플과 같은 소녀스러운 오간자보다는 블랙, 그레이, 블루 등 중성적인 오간자들이 더 즐겨 사용된다.

■ 바이어라운지 '온오프라인 판매지원 사업' 인기상품

스커트부터 니트, 에코퍼까지... F/W 상품 본격 판매

서울 중구가 운영하는 동대문 바이어라운지는 올해 6월부터 12월 까지 동대문 도매상인을 대상으로 '상인참여형 온오프라인 판매지원 사업'을 펼치고 있다. 소상공인이 온라인 판매를 강화할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망 구축을 목적으로 하는 이번 사업에는 20여개 상가에서 200여개

업체가 참여하고 있다. 이번 지원 사업에 참여한 도매상가 매장에서 인기를 얻고 있는 가을겨울(F/W)상품들을 소개한다.

모델 : 바이어라운지 인플루언서 송지은, 장예은, 윤지원. ※'상인참여형 온오프라인 판매지원 사업'에 모델로 참여하기 원하시는 분은 메일(aboutdfwm@naver.com)로 포트폴리오를 보내주시기 바랍니다.

제일평화 레카
호수 2층 118호
상품명 언발 부츠컷 밴딩 슬렉스
컬러 라이트 베이지, 블랙, 네이비
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 데일리룩도, 오피스룩으로도 입기 좋은 편안한 슬렉스, 셔츠, 니트 등 다양하게 매치가능.

클램 조끼
호수 1층 108호
상품명 클램 조끼
컬러 아이보리, 오렌지, 네이비
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 플라워 패턴의 귀여운 니트 조끼, 원피스, 티셔츠 등에 매치하기 좋음.

테크노 볼레네
호수 1층 108호
상품명 물결단가라
컬러 스카이블루, 밤색, 블랙
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 굵은 스트라이프와 아가일 패턴이 조화로운 데일리니트.

APM리스 유퍼
호수 3층 328호
상품명 허밍 세트
컬러 아이보리, 블랙
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 흔하지 않은 느낌의 후드 집업과 반바지 세트.

제일평화 제이오한데
호수 1층 43호
상품명 셀 후드 점퍼
컬러 화이트, 블랙
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 핸드메이드 에코퍼로, 캐주얼한 느낌과 후드로 인해 겨울에 데일리로 입기 좋음.

미오트 클라점퍼
호수 1층 11호
상품명 나무 라벨 굴림티
컬러 블랙, 화이트
타깃 20-30대 여성
상품의 특징 스트릿한 무드의 기본 티셔츠, 로우라이즈 팬츠, 테니스 스커트에 매치하기 좋은 제품.



패션남평화 유엔아이

호수 3층 46호

상품명 별집니트조끼

컬러 블랙, 베이지, 그린

타겟 20~30대 남·여성

상품의 특징 셔츠, 니트, 티셔츠 어
디든 레이어드 하기 좋은 넉넉한 핏
의조끼.



마아주우
스퀘어넥
미니원피스

디오트 지수

호수 4층 i13호

상품명 마아주우스퀘어넥 미니
원피스

컬러 베이지, 블랙, 핑크

타겟 20~30대 여성

상품의 특징 벨트와 세트인 복잡한
프린트 소재의 사랑스러운 원피스.
카디건, 코트와 매치해도 좋음.



비스켓 스커트

디오트 스타일리쉬

호수 2층 G13

상품명 비스켓 스커트

컬러 블랙, 베이지

타겟 20~30대 여성

상품의 특징 탄탄한 면 소재의 기
본 테니스 스커트로 발랄하게 코디
하기 좋음.



폭스 하프후드퍼

제일평화 제이그한데

호수 1층 43호

상품명 폭스 하프후드퍼

컬러 아이보리, 브라운

타겟 20~40대 여성

상품의 특징 후드와 소매 부분의
풍성한 퍼가 돋보이는 고품질 사
가폭스



오브 주름 스커트

제일평화 제이그한데

호수 1층 43호

상품명 오브 주름 스커트

컬러 베이지, 블랙

타겟 20~30대 여성

설명 우아한 무드의 플리스 주름이
돋보이는 스커트.

디오트 해변리

호수 지하2층 i20호

상품명 푸리멜빵 팬츠

컬러 아이보리, 그레이

타겟 20~30대 여성

상품의 특징 발랄하고
캐주얼한 코디가 가능
한 면소재 멜빵 팬츠.

푸리멜빵 팬츠



“2022 가을겨울 시즌 신상품 룩북에 담았다”

중구, 동대문 도매시장 스타일북 ‘디스타일’ 발행

서울 중구(구청장 김길성)가 자체 운영하는 동대문 바이어라운지가 동대문패션타운 도매상인들의 판매 지원을 위해 패션 룩북 ‘디스타일(DSTYLE)’을 발행했다. 중구의 ‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업의 일환으로 발행된 ‘디스타일’은 국내외 바이어들에게 동대문패션타운의 인지도를 높이고, 개별 업체의 수수상담에 도움을 주는 것을 목적으로 하고 있다.



이를 위해 국영문 혼용으로 제작된 ‘디스타일’은 서울패션위크, 서울뷰티먼스 등 동대문에서 열리는 주요 행사와 관광안내소에 무료로 배포되는 한편 바이어라운지가 그동안 축적한 데이터베이스를 활용해 해외 바이어에게 우편 발송될 예정이다.

동대문 패션 도매시장 스타일북을 표방하고 있는 ‘디스타일’에는 주요 도매상가 52개 매장이 2022 가을겨울(F/W) 시즌을 겨냥해 만든 150개 신상품이 수록되어 있다. 바이어라운지 피팅 모델을 포함 총 15명의 모델들이 서울시가 운영하는 ‘브이 커머스 스튜디오’와 동대문디자인플라자(DDP), 청계천, 한

양도성길 등 동대문패션타운 주변 명소에서 촬영했다. 동대문패션타운을 비롯해 DDP, 청계천, 한양도성길, 바이어라운지 등은 핫플레이스 형태의 기사로 소개해 관심을 갖도록 했다.

‘디스타일’을 발행한 바이어라운지는 중구가 2018년 DDP패션몰 4층에 조성한 다목적 커뮤니티 공간이다. 국내외 바이어와 상인들을 위한 비즈니스 공간이자 시장의 우수 상품과 특화 브랜드를 홍보하는 쇼룸으로 활용되고 있다. 바이어라운지에는 현재 담당 매니저들이 동대문 패션 도매 매장에서 직접 선별한 제품들이 전시되어 있다. 전시된 제품들은 소매업자, 인플루언서, 라이

브 커머스 쇼호스트들이 직접 촬영, 라이브 방송을 진행 한 후 판매 및 매출이 일어나도록 하고 있다.

또한, 동대문의 행사, 지원 프로그램, 네트워크 모임, 해외 수출 연계 등을 알리고, 주최하고 있다. 자체적으로 운영하는 SNS(유튜브, 인스타그램, 블로그)를 통해 동대문을 홍보하기 위해 양질의 콘텐츠를 기획하고 제작하는 일도 한다. 바이어라운지가 올 하반기 추진하고 있는 ‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업은 소상공인이 온라인 판매를 할 수 있도록 종합적인 지원체계를 마련하고, 동대문 제품의 국내외 홍보 및 판매망을 구축하기 위해 기획됐다.

‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업에는 동대문 도매상가 200여개 매장이 참여하고 있으며, 패션 룩북 ‘디스타일’ 발행 외에도 동대문상권 의류제품을 상설 전시 및 관리하는 쇼룸 운영, 온라인 판매채널 강화, 동대문 서포터즈 운영 등의 사업을 펼치고 있다.

중구 관계자는 “동대문패션타운에는 그동안 신진 디자이너를 지원하기 위한 룩북 제작은 많았지만 도매상인들의 판매 지원을 위한 룩북은 없었다”며 “디스타일은 도매상인들을 위한 패션 룩북으로, 온·오프라인에서 국내외 바이어들에게 홍보를 강화해 판매와 연결될 수 있도록 할 계획”이라고 말했다.

거북선컴퍼나브리치

패션셀러 업무 디지털 전환 MOU 체결

패션 쇼핑물 운영업무 자동화 소프트웨어 ‘터틀체인’을 운영하는 거북선컴퍼니(대표 염승헌)가 최근 마켓 판매 특화 플랫폼 ‘비플로우’를 운영하는 브리치(대표 이진욱)와 패션셀러 업무 디지털 전환을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 양사는 이번 협약을 계기로 패션 셀러들의 업무 편의와 매출 증대를 위해 다양한 협력을 이어나갈 예정이다.

‘터틀체인’은 패션 셀러들이 거래처에 대한 발주부터 미송관리, 반품환불 관리 등 매입조성과 간편정산 및 세금

계산서 발급 등 운영업무를 자동으로 처리할 수 있는 SaaS(서비스형 소프트웨어)다. 입고내역을 자동으로 불러와 각 거래처별로 자동으로 결제예정 금액을 계산하고 미송과 매입금 등 실수 없이 정확한 금액을 한번만 결제하면 자동으로 세금계산서 수취까지 해결된다.

또한, ‘터틀체인 피커’ 베타서비스를 이용해 쇼핑물과 동대문 사업삼촌을 매칭하고 풀필먼트 업체까지 연결하는 등 쇼핑물 운영 업무의 A부터 Z까지 모두 지원하고 있다.



‘비플로우’는 한 개 아이디로 국내 오픈마켓, 소셜커머스, 백화점 종합몰 등 국내외 20여개 온라인 판매 채널 운영 업무를 관리할 수 있는 쇼핑물 통합 관리 솔루션이다.

서비스를 선보인 지 2년 만에 누적 거래액 1900억 원, 입점 셀러 수 8000개, 상품 데이터 700만개를 돌파했다. 하반기 국내 25개 대형 마켓플레이스 연동 확대뿐 아니라 해외 대형 쇼핑물 솔루션과 연동도 준비 중이다.

동대문관광특구협의회

9월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 9월 동대문패션상권 모범종사자로 △디오토 ‘두즈무아’ 이석재 대표 △남평화상가 ‘디사운드’ 도지민 대표를 선정했다. 관광특구협의회는 창의적 경영마인드와 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.

서울시, 소상공인 온라인시장 진출 지원

5~10인 미만 서울 소상공인 대상

서울시가 소상공인들의 체계적인 온라인시장 진입과 안정적인 정착을 위해 실질적인 지원방안을 마련했다. 바쁜 소상공인들이 원하는 시간에 수강할 수 있는 맞춤형 온라인교육과 국내 유명 유통사 상품기획자(MD)와 1대 1로 연결해주는 상담회를 개최해 실제로 온라인판로를 확보하는 것

이 핵심이다. 지원 대상은 상시근로자 5~10인 미만(제조업, 광업, 건설업, 운수업 10인 미만, 기타 업종 5인 미만), 사업자등록증 상 주소지가 서울시로 되어 있는 소상공인이다.

우선 온라인 진출이 처음인 소상공인들이 기초부터 전문적인 내용까지 체계적으로 습득할 수 있는 12개 과정 온라인 무료 교육을 제공한다. 과정별로 4~8개 영상으로 구성되는데, 영상당 교

육 시간이 30분 내외로 바쁜 소상공인들이 핵심 내용만 맞춤형으로 파악할 수 있도록 한 것도 특징이다.

교육 내용을 살펴보면, 온라인시장과 소비자들의 쇼핑 성향 분석, 온라인쇼핑몰의 구조적 이해부터 판매상품기획과 구성, 가격책정 등 꼭 알아야 할 이론과 실무를 담고 있다. 또 모의실험(시뮬레이션)을 통한 온라인가게, 열린장터(오픈마켓), 온라인 상거래(소셜커

머스) 입점하기부터 자체 쇼핑몰 구축까지 즉각적으로 활용할 수 있는 내용도 포함된다. 이외에도 실시간 방송판매(라이브 커머스) 활용, 상품 홍보 등 판매·홍보 비법도 담았다.

서울시 소상공인 판로개척을 위한 '온라인시장 진출 교육'은 사이버연수원 누리집(www.e-kpc.or.kr/seoulonline)에서 상시 신청할 수 있고, 신청 즉시 수강이 가능하다. 교육비는 무료다.

쉐어그라운드-윙크스톤파트너스

도소매 셀러 운전자금 유동성 지원 업무협약

쉐어그라운드(대표 이연)와 윙크스톤파트너스(대표 권오형)가 최근 패션 도소매 셀러를 대상으로 혁신적인 금융상품 및 서비스 제공을 위해 업무협약을 체결했다. 양사는 이번 협약 체결을 통해 기존 동대문 패션 시장의 거래 특성에 따른 패션 도소매 셀러의 페인 포인트를 개선할 예정이다.

기존 온라인 쇼핑몰에서 상품을 판매하는 소매 셀러는 상품 판매와 정산대금 회수 사이에 발생하는 시차로 자금 운영에 어려움을 겪고 있다. 소매 셀러는 상품 판매 시 먼저 상품을 사입해야 하고 이 때 상품 사입비가 먼저 필요

하다. 가령 해당 셀러가 온라인 쇼핑몰에서 판매한 상품은 최대 65일까지 상품 판매 대금이 정산된다. 이는 소매 셀러들 사업에 현금 비유동성 문제를 발생시켜 매일 상품을 사입해서 판매를 해야 하는 온라인 패션 커머스 셀러들의 상품 사입 비용 마련에 어려움이 생기는 부분이다. 이에 따라 셀업 서비스를 운영하는 쉐어그라운드는 소매 셀러의 운전자금 지원을 위해 자사의 서비스 인프라와 고객 데이터를 기반으로 신뢰성이 높은 윙크스톤파트너스와 협약해 보다 합리적인 금리와 높은 한도의 금융 혜택을 제공할 예정이다.



쉐어그라운드 이연 대표(오른쪽)와 윙크스톤파트너스 권오형 대표가 패션 도소매 셀러를 대상으로 혁신적인 금융상품 및 서비스 제공을 위한 업무협약을 체결하고 있다.

온라인투자연계금융사인 윙크스톤파트너스는 국내에서 B2C를 넘어 새로운 B2B BNPL(후불 결제 서비스)를 제공하는 신뢰성 높은 스타트업으로, 자사와 함께 우량 이커머스 패션 셀러 대상으로 셀러가 물품 매입 결제 시 사입자금의 제공을 통해 현금 유동성을 지원할 계획이다. 쉐어그라운드는 1차로

소매셀러 대상 금융서비스 제공을 통해 소매 셀러가 판매 및 마케팅에 집중할 수 있도록 지원할 예정이다. 또한 이번 협약을 계기로 향후 패션 도소매 셀러의 원활한 정산 업무 지원을 위한 금융 서비스 연동도 개발하고, 도매 셀러를 위한 점포 운영 및 상품 제작 관련 금융 지원도 확대할 방침이다.

서울 뷰티패션 라운지 'B the B' 오픈

DDP 디자인장터 내 370평 규모

서울시의 중소기업 지원기관인 서울산업진흥원(SBA)은 지난 9월 30일 DDP(동대문 디자인 플라자) 디자인장터 내에 서울 뷰티패션 라운지 'B the B'를 오픈했다. 'B the B'는 뷰티패션 브랜드 제품 전시와 체험형 공간으로, 약 370평 규모로 조성됐다

'B the B'는 생명과의 공존이라는 바이오필리아 컨셉을 채용한 인테리어 디자인을 중심으로 4개의 서로 다른 공간

으로 조화롭게 구성해 시민들에게 새로운 공공의 가치를 제공한다.

전체공간은 시민과 서울 뷰티 콘텐츠를 잇는 플랫폼의 역할을 하게 되며, 자연과 친환경, 뷰티패션을 결합한 공간에서 시민들은 아름다움에 대한 새로운 관점을 경험하게 된다.

'B the B'는 유망 중소기업 브랜드와 라이프스타일이 전시될 브랜드 라운지와 라이프스타일 라운지, 미래의 뷰티 기술을 체험할 수 있는 뷰티 테크 라운지, 뷰티 관련 이벤트와 휴식을 체험할 수



서울 뷰티패션 라운지 'B the B' 티저 영상 모습.

있는 커뮤니케이션 라운지로 구성됐다.

한편, 서울산업진흥원은 지구방위대 댄스그룹 'EMET SOUND'와 함께하는 'B the B' SNS 댄스챌린지를 통해 푸짐

한 경품을 제공한다. 'B the B'의 개관을 알리는 SNS 댄스챌린지는 9월 27일부터 약 한 달간 'B the B' 공식 인스타그램을 통해 공개될 예정이다.

섬유·의류 4분기 경기전망지수 '74'

商議 조사, 전체 평균 '81'보다 낮아

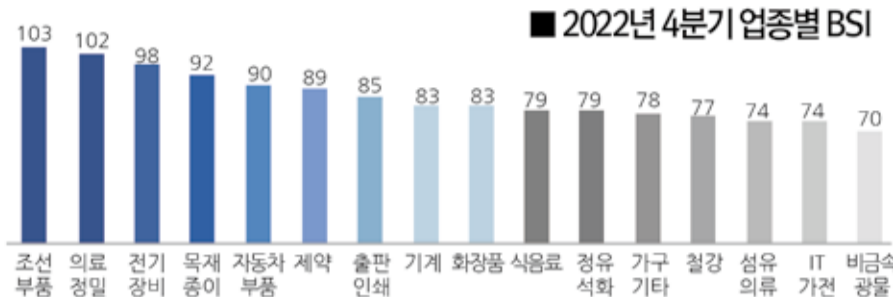
기업들이 5분기 연속으로 부정적 경기전망을 내놨다. 작년 3분기 코로나 극복 기대감에 긍정적 전망이 나온 이후 경기 악재들만 지속되는 상황에서 우리경제의 주력업종인 반도체, IT전자, 철강, 화학 등이 동반 부진에 빠진 모습이다. 특히, 섬유·의류는 전체 평균 전망치보다 낮았다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 최근 전국 2,172개 제조업체를 대상으로 '경기전망지수(BSI: Business Survey Index)'를 조사한 결과, 기업들의 4분기 전망치는 '81'로 집계됐다. 지난 3분기(79)와 큰 변동 없이 기업체감경기가 5분기 연속으로 부정적 전망이 많았다.

BSI는 100 이상이면 해당 분기의 경기를 이전 분기보다 긍정적으로 본 기업이 많다는 의미이고, 100 이하면 그 반대다.

업종별로는 조선·부품(103), 의료·정밀(102)을 제외한 모든 업종에서 경기전망지수가 100을 넘지 못했다. 원자재 의존도가 높은 비금속광물(70)이 특히 부진했고, 섬유·의류(74)도 평균치보다 낮은 가운데 3분기(75)와 비슷한 수준을 보였다.

금년 실적에 영향을 미칠 것으로 예상되는 주요 리스크로는 '원가 상승 및 원자재 수급 불안'(82.1%)이 가장 많이 꼽혔고, '환율 등 대외 경제지표 변동성 심화'(47.2%), '금리 인상 기조'(46.9%)도 높은 응답률을 보여 고물가, 고환



율, 고금리에 대한 기업의 부담이 상당한 것으로 나타났다. 특히, '원가 상승 및 원자재 수급 불안'을 리스크로 꼽은 비율은 업종, 지역, 기업규모를 불문하고 가장 높게 나타났다.

또 경영 리스크로 '금리 인상 기조'를 꼽은 비율이 중소기업 47.9%, 대기업 37.2%인 것으로 나타나 중소기업의 금융 여건에 대한 취약성이 상대적

으로 높은 것으로 조사됐다. 대출기한 만료 등 자금조달 어려움을 리스크로 택한 중소기업 비율은 14.2%로, 대기업 4.7%, 중견기업 6.4%와 두 배 이상 차이가 있었다. 고물가를 잡기 위한 주요국의 강도 높은 긴축이 당분간 지속될 것으로 보이는 가운데 향후 더 많은 중소기업들이 자금조달 어려움을 겪을 수 있을 것으로 예상되는 대목이다.

'신상마켓' 글로벌 시장 본격 공략

일본에 앱 및 웹 서비스 출시

패션 도소매 거래 No.1 플랫폼 '신상마켓'을 운영하는 딜리셔스(공동대표 김준호, 장홍석)가 일본 및 중국을 시작으로 글로벌 사업에 본격적으로 나섰다. 신상마켓은 지난 5일 국내 패션 시장의 약 2배 규모인 일본에 앱 및 웹 서비스를 공식 출시했다고 밝혔다.

일본은 동대문처럼 도매 의류 생산 및 유통 인프라가 구축되지 않았고, 소매 사업자를 위한 플랫폼이 없어 의류를 소싱하기 어려운 환경이다. 반면 소비자들 K패션 트렌드에 민감하고, 국내 대비 2배 이상의 구매력을 갖추고 있으며, 코로나 이후 온라인 거래가

증가하고 있어 앞으로 성장세가 매우 클 것이라 기대되는 시장이다.

딜리셔스는 50여년 넘게 이어진 동대문 도소매 거래 시장의 아날로그 방식을 디지털로 전환하는 데 성공한 노하우를 바탕으로, 올 하반기 K패션의 공급망을 글로벌 시장으로 본격 확장할 계획이다. 이를 위해 먼저 일본 패션 소매 사업자들을 확보하고, 글로벌에서도 표준화한 물류 시스템을 제공할 수 있도록 크로스보더 물류망을 구축한다는 전략이다.

일본보다 먼저 진출한 중국 시장에서는 이미 주목할 만한 성과를 기록하고 있다. 올 초 진출한 중국 시장에서 1분기 대비 2분기 거래액이 358% 성장,



소매 거래처수는 356% 증가하며 순항하고 있다. 중국 역시 일본과 더불어 K패션의 성장 거점이 될 것이라는 전망이다.

동대문 도매 사업자의 80%가 이용하고, 활성화된 소매 매장은 13만개에 다다른 신상마켓은 하루 평균 5초에 1번꼴로 거래가 발생하는 국내 최대의 패션 B2B 플랫폼이다. 특히 활성 사용자의 재방문율이 93%에 달해 도매 사

업자 사이에서는 '동대문 카톡'이라 불리며 필수 서비스로 자리 잡았다.

신상마켓을 운영하는 딜리셔스는 올 초 설립 10주년을 맞아 스톤브릿지벤처스, 산업은행, DSC인베스트먼트 등 13개 기관에서 시리즈C 투자를 유치했다. 누적 투자액은 825억 원에 달한다. 딜리셔스는 그간 쌓아온 역량과 투자를 바탕으로 글로벌 서비스 확장에 박차를 가할 계획이다.

스파크플러스, 롯데 피트인에 34호점 오픈

옛 롯데 피트인(FiTIn) 동대문점에 공유오피스 스파크플러스가 들어선다. 국내 공유 오피스 기업인 스파크플러스(대표 목진건)는 오는 11월 롯데 피트인 11~12층에 34호점인 동대문점을

오픈한다고 밝혔다. 스파크플러스 동대문점의 임대 면적은 약 2800㎡ 규모로, 짐 보관이 가능한 창고와 상품 포장할 수 있는 패키징룸은 물론 오피스 내 물건을 적재할 수 있도록 새로운 형

태의 오피스 구성, 택배 발송 특별 할인 혜택 등을 제공해 패션, 온라인 커머스 등 관련 산업 입주사 맞춤형 편의를 제공할 계획이다. 또 패션, 쇼핑 등을 기반으로 콘텐츠를 제작하는 크리에이터가 동대문 일대를 오가며 이용할 수 있도록 크로마키, 조명 등이 구비된 촬영 스튜디오를 조성하고, 인물과 제

품 촬영 모두 가능한 스튜디오 2개와 피팅룸 등이 함께 마련될 예정이다.

투자유치를 위한 IR룸, 화상회의용 첨단기기를 갖춘 미팅룸, 집중 업무를 돕는 포커스룸 등 다목적 업무 보조 시설도 들어선다. 스파크플러스 앱을 통해 지점 방문과 좌석 예약 등 이용자의 편의성을 돕는 시스템도 적용된다.

“추워져도 Y2K 인기는 지속된다”

에이블리, 올가을 패션 트렌드 공개

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼, 에이블리가 8월 4주 차부터 약 2주간(8월 24일~9월 7일) 판매 및 검색 데이터를 분석한 결과, 긴소매 상의, 얇은 아우터 등 가을 의류 상품에 대한 인기가 높게 나타났다. 아침, 저녁으로 활용하기 좋은 집업/점퍼 상품 판매량은 전년 동기 대비 약 230% 증가했으며, 가디건(150%)과 긴소매 티셔츠(140%) 판매량도 크게 늘었다. 같은 기간 ‘가을 키워드’ 검색량은 85% 급증했으며, ‘가을 니트’(390%), ‘가을 원피스’(360%), ‘가을 바지’(230%) 등 관련 상품군 검색량도 눈에 띄게 증가했다. 판매 및 검색 데이

터의 주요 특징을 살펴봤다.

‘하객룩’, ‘오피스룩’ 인기

엔데믹 전환에 따라 오피스 출근이 확대되고 미뤄졌던 결혼식이 재개되는 등 공식적인 자리가 늘며 외출복과 실내복의 경계가 분명해지고 있다. 8월 24일~9월 7일 기준 ‘출근룩’ 검색량은 약 270% 증가했으며, ‘하객룩’도 105% 많이 검색됐다. 집 안팎에서 모두 편안함을 우선시했던 지난해와 달리, 장소에 따라 선호하는 스타일이 뚜렷해지고 있는 추세다. 깔끔한 셋업룩을 연출할 수 있는 투피스 판매량은 전년 동기 대비 145% 증가했으며, 다양한 하의와 매치하기 좋은 블라우스도 135% 판매량이 늘었다. 하객룩, 오피스룩의 대표 아이템으로 꾸준히 인기 높은 원피스

와 슬랙스 판매량도 각각 85%, 40% 증가하며 상승세를 보였다.

단정하면서도 화려한 느낌을 한껏 강조할 수 있는 ‘트위드’ 디자인도 인기다. ‘트위드’ 검색량은 전년 대비 30% 증가했으며, 쇼핑몰 아프랑스의 ‘트위드 블라우스’, 프롬비기닝의 ‘카라리스 트위드 자켓’ 등 다양한 상품군에서 트위드 아이템이 대표 인기 상품으로 떠올랐다.

포멀한 느낌 더해진 ‘프레피룩’ 대세

올여름 로우라이즈, 찢칭, 크롭티 등을 통해 패션계를 점령한 ‘Y2K(2000년대)’ 열풍이 가을에도 지속될 것으로 보인다. 하반기 이후 각종 사회 활동 및 모임 등이 본격적으로 활기를 띠며 ‘프레피룩(미국 교복을 연상시키는 패션 스타일)’이 새로운 Y2K 트렌드로 부상하고 있다. 프레피룩은 다양한 디테일과 레트로 감성을 통해 개성을 강조하면서도 격식을 갖춘 느낌을 줄 수 있어 인기를 끌고 있다. ‘프레피룩’ 검색량은 전년 대비 36배(3,548%)가량 대폭 증가했으며, 대표 아이템으로 불리는 ‘폴리츠 스킨트’(420%)와 파베기 모양의 ‘케이블 니트’(95%)도 각각 검색량이 급증했다. 이들과 함께 매치하기 좋은 기본 아이템 ‘셔츠’ 판매량은 175% 증가했다.

특히 프레피룩의 상징인 ‘메리제인 슈즈’, ‘로퍼’ 상품이 속한 카테고리 판매량은 무려 565% 큰 폭으로 늘었으며, 프롬비기닝의 ‘메리제인 벨벳 플랫슈즈’는 해당 카테고리 인기 순위 상위권을 차지하기도 했다.

전문몰 앱 사용자 1위 ‘에이블리’

앱/리테일 분석서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사한 결과, 지난 8월 모든 세대에서 가장 많이 사용한 전문몰 앱은 에이블리로 지난 한 달 동안 638만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 이어 오늘의 집 453만 명, 지그재그 381만 명, 무신사 356만 명, 마켓컬리 323만 명, 올리브영 300만 명, 브랜드 170만 명, 아이디어스 155만 명 순으로 2~8위를 차지했다.

세대별로 가장 많이 사용한 전문몰 앱은 달랐다. 10대는 에이블리, 무신사, 지그재그, 브랜드, 올리브영, 오늘의 집,

아이디어스, 마켓컬리 순으로, 전문몰 앱 사용자수가 가장 많은 20대는 에이블리, 지그재그, 무신사, 올리브영, 오늘의 집, 브랜드, 아이디어스, 마켓컬리 순으로 이용이 활발했다.

30대는 에이블리, 오늘의 집, 마켓컬리, 지그재그, 올리브영, 무신사, 아이디어스, 브랜드 순으로 사용자가 많았다. 40대는 오늘의 집, 에이블리, 마켓컬리, 지그재그, 올리브영, 무신사, 쿠팡, 아이디어스 순으로 이용이 활발했다. 50대 이상은 오늘의 집, 쿠팡, 마켓컬리, 에이블리, 지그재그, 올리브영, 무신사, 아이디어스 순을 보였다.

이번 조사는 와이즈앱·리테일·굿즈



가 한국인 만 10세 이상의 안드로이드와 iOS 스마트폰 사용자 표본 조사로 실시했다. 구글 플레이, 앱스토어에서

전문몰 앱을 대상으로 지난 8월 한 달 동안의 개별 전문몰 앱을 한 번 이상 사용한 사람의 수를 추정했다.

스타일쉐어·무신사 스냅 서비스 통합

온라인 패션 플랫폼 무신사가 현재 운영 중인 서비스간 통합을 통해 시너지 극대화에 나선다. 무신사는 실질적인 사업 시너지를 만들기 위해 연내 스타일쉐어를 무신사 스토어로 흡수 통합한다.

지난해 스타일쉐어 인수·합병 이후 플랫폼별 시너지 창출 방안을 모색해 온 무신사는 지난 달 개발 및 프로덕트 조직을 하나로 통합해 운영 효율화를 추진했다. 그동안 플랫폼간 독립적으로 운영해온 사업 방식 대신 원팀(One



team)으로 급변하는 시장 반응에 기민하게 대응한다는 전략이 반영됐다.

테크 부문 조직 개편에 이어 스타일쉐어가 보유한 커머스 기능과 커뮤니

티 운영 노하우를 무신사 스토어로 일원화하는 통합 과정이 추진된다. 중복된 기능은 하나로 합쳐 효율성을 높이고, 서비스 품질을 높이기 위한 서비스 고도화에 집중한다는 방침이다. 이를 위해 스타일쉐어는 연내 커머스 기능을 종료하고, Z세대 여성 사용자를 위한 패션 커뮤니티 운영 역량은 ‘무신사 스냅(Snap)’으로 통합할 예정이다.

수영복·피트니스웨어 ↑ 여성의류 ↓ ‘명암’ 교차

패션 온라인 쇼핑몰 8월 순위 및 방문자수

지난 8월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 여름철을 맞아 북종별로 명암이 엇갈렸다. 여름 성수기 품목인 수영복/래쉬가드를 비롯해 피트니스웨어 쇼핑몰은 선전한 반면 비수기를 맞은 여성의류는 전반적으로 부진한 모습을 보였다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '8월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 43개에 불과했다. 이는 전월 45개와 비슷한 수치다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 29cm, 젝시믹스, LF몰, 더블유컨셉, 이랜드몰, 패션플러스, SI빌리지, 하프클럽 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 하프클럽, SSF샵, 29cm, 패션플러스, 더블유컨셉, 에이블리, 젝시믹스, 이랜드몰, LF몰 순이었다. 최근 몇 개월간 2위를 유지했던 하프클럽이 10위로 밀려나고, 젝시믹스가 4위로 상승하는 등 변화가 많았다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 소폭 늘어난 1,125만 명으로 가장 많았다. 무신사는 지난 2월 이후 방문자 수가 1천만 명 아래로 떨어진 적이 없다. 이어 SI빌리지가 824만 명, SSF샵이 309만 명, 29cm가 220만 명, 젝시믹스가 211만 명, LF몰이 208만 명 등으로, 200만 명이 넘는 곳이 6개에 달했다. 또 100만 명이 넘는 곳이 7개에 이르는 등 방문자 수로 보면 역대급 수치를 보였다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류와 여성의류가 상위권을 차지한 가운데 계절적인 영향으로 배럴, 가나수영복, 하바나선데이 등 수영복/래쉬가드 쇼핑몰의 상승세가 두드러졌다. 글로벌 랭킹이 크게 증가한 쇼핑몰은 바바더닷컴, 배럴, 물라웨어, 워크아웃, 츄, 아크메드라비, 디스이즈네버멧, 휠라코리아, 시크릿라벨, 페플 등이었다. 반면 육육걸즈, 안다르, 브랜드, 핫핑크, 리린, 러브패리, 저스트원, 베니토, 메이블루, 갠소 등은 하락폭이 컸다. 특히, 여성의류의 부진이 심했다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(7위→13위), 남성의류는 페플(64위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(16위→11위), 아웃도어는 칸투칸(20위→23위), 피트니스웨어는 젝시믹스(8위→4위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(21위→18위), SPA브랜드는 지오다노(43위→32위), 패션잡화는 제이에스티나(49위→40위), 신발은 폴더온라인스토어(34위→27위), 여성화는 사뽀(50→53위), 아동복은 보리보리(60위→62위), 속옷은 도로시와(57위→45위), 캐주얼은 디스이즈네버멧(65위→52위) 등이 차지했다. 남성복이 애즈클로에서 페플로 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				(※8월 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	3,573	-572	80	-12	11,252,167	브랜드종합의류	
2	SSF샵	ssfshop.com	13,591	295	235	14	3,090,174	브랜드종합의류	
3	29cm	29cm.co.kr	19,699	-1012	353	-11	2,206,791	브랜드종합의류	
4	젝시믹스	xexymix.com	23,583	6002	452	85	2,115,702	브랜드종합의류	
5	LF몰	lfmall.co.kr	26,808	969	477	4	2,080,227	브랜드종합의류	
6	더블유컨셉	wconcept.co.kr	27,340	-4383	502	-82	1,649,490	브랜드종합의류	
7	이랜드몰	elandmall.com	28,056	979	510	2	1,857,544	브랜드종합의류	
8	패션플러스	fashionplus.co.kr	28,066	-2829	469	-32	1,320,621	브랜드종합의류	
9	SI빌리지	sivillage.com	33,023	-2758	594	-53	8,245,723	브랜드종합의류	
10	하프클럽	halfclub.com	35,542	-2885	603	-31	1,184,166	브랜드종합의류	
11	뉴발란스코리아	nbkorea.com	35,680	7056	620	105	1,233,520	종합스포츠브랜드	
12	코오롱몰	kolonmall.com	37,836	592	642	35	1,316,107	브랜드종합의류	
13	에이블리	a-bly.com	42,971	3951	717	85	1,213,345	여성의류	
14	지그재그	zigzag.kr	56,854	4626	931	102	746,182	브랜드종합의류	
15	더한섬닷컴	thehandsome.com	57,125	-3283	967	-34	621,770	브랜드종합의류	
16	H패션몰	hfashionmall.com	59,574	6895	939	154	855,301	브랜드종합의류	
17	몰리안	moulian.com	60,367	-563	958	2	533,479	여성의류	
18	육육걸즈	66girls.co.kr	71,387	-21189	1,179	-348	446,493	빅사이즈의류	
19	안다르	andar.co.kr	79,351	-17675	1,280	-269	686,933	피트니스웨어	
20	바바더닷컴	babathe.com	83,486	20208	1,317	317	492,533	브랜드여성의류	
21	스타일쉐어	styleshare.kr	84,595	-72	1,448	-8	642,494	브랜드종합의류	
22	브랜드	brandi.co.kr	85,513	-10740	1,404	-122	527,773	여성의류	
23	칸투칸	kantukan.co.kr	87,961	-5553	1,396	-54	449,104	아웃도어	
24	힙합퍼닷컴	hiphopr.com	100,122	11001	1,586	212	580,256	브랜드종합의류	
25	배럴	getbarrel.com	101,365	67604	1,603	1192	350,110	수영복/래쉬가드	
26	카시나	kasina.co.kr	101,920	-4696	1,640	-1	306,677	브랜드종합의류	
27	폴더온라인스토어	folderstyle.com	102,992	-10485	1,672	-154	420,645	신발	
28	핫핑크	hotpink.co.kr	103,426	-14424	1,663	-181	375,004	빅사이즈의류	
29	다바걸	dabagirl.co.kr	106,335	-749	1,675	84	320,086	여성의류	
30	아트랑스	atrrangs.co.kr	107,273	-5071	1,708	-29	399,567	여성의류	
31	물라웨어	mlawear.com	107,686	38121	1,974	346	385,464	피트니스웨어	
32	지오다노	giordano.co.kr	112,347	194	1,763	35	249,804	SPA브랜드	
33	서울스토어	seoulstore.com	115,778	-22531	1,903	-363	411,279	여성의류	
34	슈마커	shoemarkr.co.kr	125,055	-11715	1,925	-141	367,282	신발	
35	제이스타일	jstyleshop.net	125,341	-9815	2,200	-113	341,567	빅사이즈의류	
36	이큐엘	eqstore.com	127,021	14666	1,979	250	294,634	브랜드종합의류	
37	리린	leelin.co.kr	132,435	-39151	2,092	-579	292,064	여성의류	
38	공구우먼	09women.com	136,116	-5952	2,244	-19	250,661	빅사이즈의류	
39	웍스아웃	worksout.co.kr	136,809	50918	2,166	843	259,898	브랜드종합의류	
40	제이에스티나	jestina.co.kr	136,822	-6804	2,188	-98	182,814	패션잡화브랜드	
41	러브패리스	loveparis.net	137,277	-17100	2,211	-198	318,465	여성의류	
42	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	140,113	17314	2,247	378	300,762	속옷	
43	아이스탁몰	istockmall.com	141,595	7360	2,230	153	237,291	브랜드종합의류	
44	츄	chuu.co.kr	142,147	52776	104,373	21746	219,687	브랜드여성의류	
45	도로시와	dorosiwa.co.kr	145,413	51853	2,346	853	201,137	속옷	
46	캔마트	canmart.co.kr	146,099	-43071	2,478	-741	226,228	여성의류	
47	시크라인	chic-line.com	146,927	-26698	2,301	-372	251,108	여성의류	
48	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	147,278	-73059	2,403	-1140	212,873	아웃도어	
49	레미떼	lemite.com	148,526	21945	2,354	355	240,470	브랜드여성의류	
50	언더아머	underarmour.co.kr	149,174	16388	2,371	251	259,787	종합스포츠브랜드	
51	리리엔코	ririnco.com	150,527	-22399	2,341	-339	311,902	빅사이즈의류	
52	아크메드라비	acmedelavie.com	151,254	30814	7,777	-2165	220,073	캐주얼	
53	사뽀	sappun.co.kr	153,105	10746	2,539	98	313,403	여성화	
54	스타일난다	stylenanda.com	153,599	7053	5,438	-931	268,406	브랜드여성의류	
55	로미스토리	romistory.com	157,583	13610	2,477	238	201,155	여성의류	
56	저스트원	justone.co.kr	161,699	-49985	2,626	-731	299,745	여성의류	
57	베니토	benito.co.kr	172,215	-25439	2,834	-388	266,604	여성의류	
58	디스이즈네버멧	thisisneverthat.com	175,778	24816	68,419	4243	224,602	캐주얼	
59	휠라코리아	fila.co.kr	178,041	28769	4,167	-598	201,006	종합스포츠브랜드	
60	시크릿라벨	chicfox.co.kr	178,352	-42152	2,877	-709	233,340	여성의류	
61	안나키즈	annakids.co.kr	178,500	-6670	2,827	-84	202,922	여성의류	
62	보리보리	boribori.co.kr	181,382	-60275	2,889	-944	205,359	아동복	
63	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	187,215	40172	2,919	704	228,048	여성의류	
64	페플	fairplay142.com	189,803	94827	2,948	1600	196,721	남성의류	
65	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	192,137	572	3,101	131	205,017	아웃도어	
66	메이블루	mayblue.co.kr	193,982	-80674	3,688	-1868	192,147	여성의류	
67	마이다스비	midasb.co.kr	200,182	6395	3,220	152	247,484	여성의류	
68	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	202,024	16889	3,480	612	154,008	여성의류	
69	아디다스	shop.adidas.co.kr	202,108	97867	3,372	1456	284,366	종합스포츠브랜드	
70	마지아룩	maziar.com	205,113	-14324	3,246	-208	179,857	여성의류	
71	애즈클로	asclo.com	207,020	-124900	3,278	-1957	328,430	남성의류	
72	가나수영복	swim.co.kr	207,795	4925	3,348	87	162,392	수영복/래쉬가드	
73	갠소	gaenso.com	210,177	-27900	3,277	-402	228,199	여성의류	
74	컨버스	converse.co.kr	216,535	17805	3,753	684	179,495	종합의류	
75	안나앤모드	annanmode.com	216,771	-24096	3,488	-361	143,758	여성의류	
76	오가네	okkane.co.kr	223,989	-37773	3,519	-558	159,344	빅사이즈의류	
77	난닝구	naning9.com	225,385	-15144	3,642	-138	186,789	브랜드여성의류	
78	딘트	dint.co.kr	227,986	-95191	4,252	-1961	193,052	여성의류	
79	나크21	nak21.com	228,882	15662	3,649	280	125,726	여성의류	
80	그레이시크	graychic.co.kr	233,911	-75679	3,784	-1238	162,780	여성의류	
81	커먼유니크	common-unique.com	237,929	-63947	4,567	-804	160,748	여성의류	
82	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	239,719	-11025	3,859	-165	150,878	캐주얼	
83	아이디룩몰	idlookmall.com	248,022	2138	4,152	81	120,499	브랜드여성의류	
84	리저럴닷컴	leejrial.com	250,403	-37898	4,026	-595	164,453	여성의류	
85	하바나선데이	havanasunday.com	251,211	76890	3,954	1323	134,638	수영복/래쉬가드	
86	조아맘	joamom.co.kr	259,184	-63509	4,191	-1039	138,815	여성의류	
87	나나살롱	nanasalon.com	261,349	-12831	4,145	-158	178,745	여성의류	
88	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	269,454	-46247	6,774	-884	138,338	여성의류	
89	홀리홀릭	holicholic.com	269,611	13629	4,316	248	128,263	여성의류	
90	메이베베이비	maybe-baby.co.kr	275,933	-6249	4,555	-64	134,670	여성의류	
91	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	276,044	-11738	4,610	-331	119,619	아웃도어	
92	컴포트랩	comfortlab.co.kr	279,604	-101852	4,517	-1614	111,745	속옷	
93	뉴에라온라인스토어	neweracapkorea.com	281,450	16378	4,506	371	103,505	패션잡화브랜드	
94	임블리	imvely.com	290,773	110810	4,890	2364	127,585	브랜드여성의류	
95	스토리나인	storynine.co.kr	292,395	-68197	4,680	-1043	109,466	여성의류	
96	마리오몰	mariomall.co.kr	299,554	-53223	4,834	-844	155,472	브랜드종합의류	
97	썬제이	ssumjei.com	306,647	-53824	4,999	-842	131,268	여성의류	
98	스컬피그	skullpig.com	315,123	-73580	5,055	-985	129,167	피트니스웨어	
99	하늘하늘	hn-hn.co.kr	315,231	195928	13,638	-158	115,130	속옷	
100	데상트코리아	shop.descentekorea.co.kr	318,533	-29246	5,235	-390	89,143	종합스포츠브랜드	

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<6>



이인희
• 아리오 대표

온·오프라인 매장 구매율, 고객의 심리를 이해하면 올라간다

“상세 설명 작성 시 몇 가지를 염두에 두고 작성하면 구매율을 올릴 수 있다. 첫째, 고객이 얻을 수 있는 가치를 직접 설명한다. 둘째, 직접 보고 만져봐야만 알 수 있는 내용을 알려준다. 셋째, 고객의 불편했던 경험을 상기시키며 그것을 해소시킬 수 있다고 이야기한다. 넷째, 고객이 미처 생각하지 못했던 상품의 이점을 알려준다.”

이번 회에서도 지난 회에 이어서 ‘구매율 향상책’에 대하여 이야기하겠다. 온라인 쇼핑물에서 구매율에 영향을 주는 요소 중 가장 큰 비중을 차지하는 ‘상세설명’ 작성 방법을 알아보자.

온라인 쇼핑물 ‘상세설명’ 작성 방법

상품에 대한 설명을 작성하기 전에 가장 먼저 결정해야 할 것은 ‘어떤 단어를 넣어서 작성할 것인가’이다. 내 상품을 찾는 고객들이 검색창에 입력하는 ‘단어(키워드)’로 작성해야 원하는 고객에게 내 상품이 노출되고, 구매로 연결될 수 있기 때문이다.

키워드 분석은 네이버 광고에서 제공하는 ‘키워드 도구’를 활용하면 된다. ‘키워드’ 박스에 내 상품과 관련된 단어들을 넣고 검색을 하면 연관 단어들의 한 달 간의 검색량과 클릭율을 알 수 있다. 내 상품을 표현해주는 3~4개의 키워드를 추출하여 상품 상세 설명에 이용하자. 원하는 사람에게 노출되어야 구매도 이루어진다. 상세 설명 작성 시 가장 흔하게 하는 실수가 있는데, 바로 ‘통이미지’로 상세 설명을 작성하는 것이다. 통이미지란 그 안에 상품사진, 상품설명 등이 포함되어 있는 하나의 긴 이미지를 말한다. 이미지 안에 있는 텍스트는 검색엔진이 텍스트로 인식하지 못하고 이미지로 인식하기 때문에 검색 결과에 반영되지 못한다. 귀찮더라도 스마트스토어에 상품을 등록할 때에는 통이미지가 아닌 텍스트와 이미지를 적절하게 사용하여 상세 설명을 작성하자. 상세 설명 작성 시 몇 가지를 염두에 두고 작성하면 구매율을 올릴 수 있다.

첫째, 고객이 얻을 수 있는 가치를 직접 설명한다. ‘이 상품은 이렇게 훌륭하다’가 아니라 ‘이 상품이 당신에게 이런 가치를 줄 수 있다’고 고객의 입장에서 이야기 해보자.

둘째, 직접 보고 만져봐야만 알 수 있는 내용을 알려준다. 온라인 쇼핑의 가장 큰 단점은 직접 상품을 보지 못하고 구매를 해야 한다는 것인데, 이 단점을 보완할 수 있는 내용이 들어가면 구매율은 올라간다. 예를 들어 신발의 경우라면 가벼운 무게감, 폭신한 바닥의 쿠션감이 이에 해당될 것이다.

셋째, 고객의 불편했던 경험을 상기시키며 그것을 해소시킬 수 있다고 이야기한다. 평소에 자주 겪을

수 있는 불편한 경험을 상기시키며 이 상품을 사용하면 그런 불편한 경험을 줄일 수 있다고 알려주는 것이다. 신발의 경우라면 비가 오는 날 신발이 축축해진 경험을 상기시키며 방수 원단을 강조하는 것이 해당된다.

넷째, 고객이 미처 생각하지 못했던 상품의 이점을 알려준다. 패션 상품의 경우 다양한 코디팁을 알려주는 것이 대표적이라고 할 수 있다.

접객을 통해 구매율 올리는 방법

이제 오프라인 매장으로 가보자. 지난 회에서는 오프라인 매장의 구매율을 올려주는 VM 전략에 대하여 이야기했다. 이번 회에서는 접객을 통해 구매율을 올려주는 방법을 알아보자.

먼저 ‘어프로치’이다. 어프로치는 고객에게 다가가서 첫 접객을 시도하는 것을 말한다. 요즘은 최소한의 접객을 원칙으로 하는 매장들도 많아졌다. 그래도 고객이 접객을 원할 때는 접객에 응해야 한다. 고객이 고개를 들어 주위를 두리번거리거나 몇 개의 상품을 놓고 고민하는 모습을 보이면 접객이 필요하다는 사인이다.

그럼 본격적으로 구매율을 올려주는 접객을 알아보자. 먼저 상품 설명이다. 우리는 열심히 상품의 장점을 고객에게 설명하지만 고객은 그에 대한 반응이 시큰둥한 경우가 많다. 그건 왜 그럴까?

A 판매사원 : “캐시미어가 50%나 함유되어 있는 고급 소재입니다.”

B 판매사원 : “캐시미어가 50%나 함유되어 있어서 가볍고 부드러우면서도 따뜻합니다. 아마 자주 입게 되실 거예요”

둘 다 동일하게 소재의 우수성에 대하여 이야기하고 있지만 B 판매사원은 고객의 입장에서 이야기하고 있다. 고객이 직접 얻을 수 있는 이득을 이야기하는 것이 고객에게 더 와 닿는다.

두 번째는 ‘대체 상품 제안’이다. 간혹 고객이 찾는 상품이 없는 경우도 있다. 이런 경우 그냥 “죄송합니다. 그런 상품은 없는데요”라고 이야기하는가? 이런 경우에는 그 상품을 찾는 이유를 묻자. ‘코디하기 좋다’, ‘간절기에 가볍게 걸치기 좋다’와 같이 고객이 그



상품을 찾는 이유를 안다면 그런 기능을 만족시키는 다른 상품을 추천할 수 있을 것이다.

구매율을 올리는 접객 전략 세 번째는 바로 ‘피팅’이다. 피팅을 하게 되면 구매할 확률이 높아진다. 하지만 고객은 피팅을 부담스럽게 생각하고 꺼리게 된다. 어떻게 하면 고객을 자연스럽게 피팅룸으로 안내할 수 있을까? 고객은 입어보고 싶어 입어본다. 입어보고 싶은 마음이 들도록 이야기를 해보자.

입어보지 않고는 알 수 없는 그 상품의 장점을 이야기하는 것도 좋은 방법이다.

“패턴이 체형을 커버하도록 나와서 입어보시면 날씬해 보이실 거예요”, “냉감 소재라 입어보시면 시원하고 엄청 가볍게 느껴지실 거예요”처럼 말이다.

마지막 구매율 향상 접객 전략은 고객의 질문에 대한 스마트한 답변이다. 고객이 마지막 구매 결정을 앞두고 있는 경우 이런 저런 질문을 하는 경우가 있다. 세탁 방법이나 코디와 관련된 내용처럼 말이다.

“기계세탁 해도 되나요?” 라는 질문을 받는다면 당신은 어떻게 답변하겠는가?

A 사원 : “네, 가능합니다.”

B 사원 : “네, 기계세탁 가능해서 편하게 자주 입으실 수 있어요.”

B 사원은 고객 질문의 의도를 파악하고 그 질문의 원인이 되는 불안감을 해소시켜주고 있다. 고객이 왜 궁금해 하는지, 어떤 불안감이 구매 결정을 방해하고 있는지 파악하는 것이 중요하다. 고객이 구매를 망설일 때 마음의 결정을 내릴 수 있도록 돕는 것도 접객의 기능이다.

설봉식의 '제2의 동대문신화'를 만들자 <18>



설봉식

- 서울클릭 고문
- 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

포스트 코로나 시대를 여는 동대문 패션의 런웨이

“코로나19 팬데믹 이후 기업들은 ICT 기반의 시스템 구축과 그 운용 속에서 의사결정이 이루어지는 ‘새로운 기준의 기업 경영 및 그 상거래 전략’이 보다 일반화된 것이다. 다시 말하면, 앞으로 동대문시장은 포스트 코로나 시대를 여는 동대문 패션의 런웨이를 위해 바로 이런 새 기준(New normal)의 상거래 경영혁신을 서둘러야 한다.”

미증유의 코로나19의 여파로 지난 3년 여 동안 우리를 괴롭히고 있는 경제위기는 만물이 고요하듯 멈춤의 시장 터가 된 그 곳에서도 휴업 및 폐업으로 이어져 왔다. 누군가는 지난 1997년 11월에 시작된 IMF 외환금융위기의 악몽을 떠올리면서 그 때의 처절했던 우리 모두의 아픔을 떠올리기도 했다.

생각해 보면, 그 때 IMF 외환금융위기는 마이너스 경제성장과 짝 막힌 수출시장, 하늘 높은 줄 모르고 올라갔던 환율, 그래서 외환부족으로 나라 곳간마저 텅 빈 처절한 국난 속에서 모두가 힘들어 했던 것이다.

다행히도 혼돈 속에 기회가 있듯이, 그 즈음 절망 속에 빠져 있던 우리에게 반가운 뉴스 서너 개가 언론 매체를 통해 널리 퍼져 나왔다. 그것은 경제위기로부터 탈출할 수 있다는 가느다란 희망의 불씨가 되었다. 아니 그 후 우리경제는 IMF로부터 구제금융을 받는 위기의 상황을 벗어나 빠르게 경제회복을 할 수 있게 된 것이다.

그 때 우리에게 전해온 희소식은 첫째, 마치 3.1운동 정신 그대로 열화 같았던 국민들의 금 모으기 운동

으로 외채를 상환하고 나아가서 나라 곳간을 다시 채우는 데 견인차 역할을 했다.

둘째로는 1998년 2월 삼성전자가 세계 최초로 반도체 128메가 D램의 양산 체제의 구축에 성공하고, 이어서 이건희 회장의 신경영 지속으로 철옹성과 같았던 소니 등 일본 가전제품 회사의 브랜드 가치를 추월해 LG와 함께 ICT 및 전자산업의 강국으로 우뚝 서는 쾌거를 예약했다.

셋째로는 LPGA 박세리 선수가 우승을 다투는 최종라운드 경기에서 공이 연못가에 걸치는 위기 속에서 다음 샷을 위해 연못에 발을 담그는 맨발의 투혼으로 경쟁자를 누르고 값진 첫 우승을 거머쥔 낭보였다. 바로 그런 극적인 상황은 우리 모두에게 “우리도 위기의 비즈니스 삶을 극복할 수 있다.”라는 자신감을 갖게 했던 것이다.

마지막으로 빼놓을 수 없는 또 다른 희소식이 전해져 왔다. 깊은 시름 속 모두가 잠든 한 밤중에 동대문시장은 일본, 중국, 러시아 그리고 동남아 등지로부터 대거 몰려온 보따리 장사꾼, 그들 해외 바이어에게 K-패션제품을 팔아 달러벌이가 잘 되고 있다는 시장 터 상황에 대한 뉴스보도가 그것이었다.

어떻든 IMF 외환금융위기를 맞았던 그 때의 우리 경제는 30대 대기업의 40%가 부도를 맞았고 많은 중소기업은 휴업 및 폐업 사태로 날 벼락을 맞았으며 저마다 힘들었지만 성업으로 중산층의 위치에 이르렀던 많은 자영업자들이 휴업과 폐업 등으로 빚더미에 앉아 비즈니스 삶의 버팀목마저 무너지는 대재앙이 벌어지고, 온 나라의 실업자 규모까지 양산하는 암울한 사태로 번지고 말았던 것이다.

이와 같은 위기의 경제상황 속에서, 동대문시장은 지난 한국경제의 역사 속 위기 때마다 그랬듯이, 경제회복으로 가는 불쏘시개와 같은 작으나마 나름 그 역할을 다 했다.

이미 1900년대 초에 현대적인 상설시장을 연 동대문시장은 6.25전쟁으로 폐허가 된 땅 위에 패션제품의 제조와 판매를 시작하면서부터 한국경제의 원시적

자본축적에 이바지하고, 1960-70년대와 같은 개발의 연대에 있어서는 동대문시장의 매출규모가 한국경제의 경기변동을 가늠하는 선행지표가 되었으며, 나아가서 섬유산업 기반의 경제성장에도 그 시금석 역할을 맡았다.

지금도 코로나19에 따른 미증유의 경제위기가 그치지 않고 있으나 고되고 지친 동대문시장 사람들은 온라인 및 비대면 상거래와 같은 새로운 마케팅 전략을 펴면서 포스트 코로나 시대 그날을 기대하면서 그저 사느냐 죽느냐 그것이 문제가 되는 시장 터 상거래의 어려운 삶을 지속하고 있다.

최근에 동대문시장의 도깨비시장 터는 비록 소수라고 해도 그런대로 외국인 바이어들이 방문하기 시작했다고 전한다. 물론 그 발걸음이 더디지만 우리는, 포스트 코로나 시대를 여는 동대문패션의 런웨이를 준비해야 한다.

다 아는 바와 같이, 지난 100여 년간 대부분의 온 세상 기업, 그들의 제조 및 상거래는 육체적 힘과 손재주와 같은 재능을 가진 인적 자원의 조직과 그 활용으로 경영되어 왔다. 그러나 가까운 한 세대 동안 대부분의 기업은 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어처럼 보다 복잡한 문제를 관리 제어할 수 있는 인적 자원의 조직과 그 활용으로 그들 기업의 기술혁신을 추구하고 또 놀라운 경영성공을 이룩해 온 것이다.

특히, 코로나19 팬데믹 이후 기업들은 ICT 기반의 시스템 구축과 그 운용 속에서 의사결정이 이루어지는 ‘새로운 기준의 기업 경영 및 그 상거래 전략’이 보다 일반화된 것이다. 다시 말하면, 앞으로 동대문시장은 포스트 코로나 시대를 여는 동대문 패션의 런웨이를 위해 바로 이런 새 기준(New normal)의 상거래 경영혁신을 서둘러야 한다.

다만 코로나 대재앙의 후유증이 너무나 크고 경제위기의 여파가 아직도 남아 있기 때문에 동대문시장 사람들은 그동안 그래 왔듯이 포스트 코로나 시대를 여는 데 견인차 역할을 다 하기 위해 혼신의 힘을 쏟아야 할 것 같다. 지금이 바로 그 때다.

소통, 교류, 대화의 공간 '카페'와 우리의 '커피 문화'

커피 디자이너 김동조의 '동향화'〈10〉



우리나라의 커피 역사의 간략한 소개와 우리의 독특한 커피 문화인 '얼죽아'에 대하여 지난 호에 언급한 바 있다. 이번 호는 그 이야기들에 대한 연장선에서 우리나라의 카페와 커피 문화에 대하여 다른 나라와 비교해 이야기 하고자 한다.

먼저 카페 문화의 탄생은 에스프레소, 카푸치노라는 이탈리아어가 커피 용어로 사용되고 있는 것에 알 수 있듯 1900년대 초반 이탈리아를 중심으로 발전했다. 에스프레소를 즐겨 마시는 이탈리아와 우리의 카페 문화를 단적으로 표현하는 말이 있다.

“이탈리아(유럽)는 두 시간의 식사를 즐기고, 에스프레소 한잔을 위한 10분이 필요하고, 대한민국은 10분의 점심시간과 2시간의 카페 시간이 필요하다.”

이 말은 물론 과장이 있다고 하더라도 우리의 카페 문화를 이야기 하는 데 도움이 되는 흥미로운 표현이다.

카페(cafe) 라는 단어의 뜻은 유럽의 여러 나라에서 커피라는 의미와 그것을 파는 가게라는 의미가 혼용되어 사용되고 있다. 그러나 이 카페라는 단어가 우리나라에서는 또 다른 의미로 사용되고 있다.

요즘 우리는 인터넷상에 카페 하나 가입되어 있는 사람은 없을 것이다. 다음 카페이든, 네이버 카페이든 우리는 자신의 필요와 목적에 따라 카페에 가입해 자신에게 필요한 정보와 즐거움, 모임 참여 등 다양한 형태로 이용하고 있다.

네이버 카페의 아이덴티티 아이콘은 심플한 커피잔이다. 커피를 파는 가게도 아닌데 오늘을 사는 대한민국의 우리들에게 카페라는 단어는 커피라는 뜻 못 지않게 소통, 대화, 교류 등 여러 의미가 담겨 사용되고 있는 것이다.

예전부터 우리나라에는 다양한 소통의 공간이 존재 했다. 있는 집 양반의 경우 사랑방이라는 공간이, 촌의 아낙들은 우물가, 빨래터라는 공간이, 그리고 주막이, 물레방아간이 우리의 소통의 공간이었다. 이 모든 공간이 오늘날 카페라는 소통, 교류, 대화의 공간으로 이어져 오고 있음을 느낄 수 있다. 향기로운 커피와 맛있는 케이크가 그 대화의 유희유 역할을 하는 곳이 카페인 듯하다.

세계 각국의 사람들이 한국의 여행과 생활에서 우리의 카페를 보고 많이 놀라곤 한다. 그들이 놀라워하는 몇 가지를 이야기 하면 그들 나라에서의 카페와 커피와 우리나라에서의 카페와 커피 문화의 차이와 특성을 이해하는데 도움이 될 것 같다.



먼저 우리나라 사람이라는 것에 자부심을 느끼는 우리의 높은 준범 의식을 보여 주는, 카페 테이블에 노트북이나 휴대폰을 두고 화장실을 다녀오는 행동이다. 이는 우리에게 너무나 일상의 행동인데, 외국인들에게는 너무나 쇼킹한 모습이라는 그들의 말에 살짝 미소 짓곤 한다. 그러나 이는 우리나라의 카페 문화 특징이라기보다는 외국인들 눈에 비친 한국인들의 인식, 문 앞에 택배를 두고 가도 되는, 가게 밖에 물건을 진열하고 팔수 있는 한국 사회의 부러움일 것이다.

다시 돌아와서 우리나라의 카페와 커피 문화에 대하여 이야기 하면 빠지지 않는 것이 너무도 다양한 아이스 음료이다. 커피나 차를 따뜻하게만 마시던 나라의 사람들에게는 한 겨울에도 아이스 음료를 마시고, 그것도 모자라 남은 얼음까지 씹어 먹는 한국의 커피 문화에 무척 놀라곤 한다. 이 이야기는 지난 호에 자세히 다루어 생략한다.

다른 하나는 다양한 형태의 카페이다. 커피를 만드는 사람이라는 뜻의 '바리스타(Barista)'는 바에서 음료를 만드는 사람이라는 이탈리아어다. 이 말에서도 알 수 있듯이 에스프레소 커피의 본 고장 이탈리아의 카페는 바를 사이에 두고 손님에게 커피, 담배, 복권 등을 함께 파는 형태의 샵이다. 아침 출근 전 담배 하나 사고, 에스프레소 한잔과 함께 하루를 시작하는 이탈리아인들 생활과 함께 공존하는 카페의 형태이다.

물론 우리나라에도 많은 회사가 밀집한 지역에는 이와 유사한 카페들이 존재 한다. 그러나 우리나라에는 이러한 카페뿐만 아니라 다양한 브랜드의 프랜차이즈 카페를 비롯해 애견 카페, 스터디 카페 베이커리

카페, 갤러리 카페, 브런치 카페, 떡 카페, 플라워 카페 등이 존재 한다. 이러한 다양한 카페는 외국인들에게 신기하기도 하고, 재미있기도 한 새로운 경험을 하게 해 준다.

우리를 표현 하는 단어 중 필자가 가장 좋아 하는 것이 '다이내믹 코리아'이다. 이러한 다양한 형태의 카페 문화 역시 부지런하고, 모든 일에 열심히 하는 다이내믹 코리아에서 비롯한 문화라고 할 수 있을 것이다.

전 세계 어느 나라 사람들 보다 많이 일 하고 많이 노는 한국인들의 부지런함이 남과는 다른, 남보다 조금 더 재미 있는, 기존의 것에 조금 더 업그레이드 된 새로운 것을 만들어내고 있는 것이다. 가만히 있거나 쉬면 병이 나는 그런 한국 사람의 특징이 이러한 카페, 커피 문화에서도 우리만의 음료와 카페를 만들어 가고 있는 것이다. 오늘도 부지런하고 흥이 많은 한국 사람이 새로운 음료를 만들어 내고, 새로운 형태의 카페 모델을 고민하고 있을 것이다.

너무나 빨리 변하는 세상, 공부해야 하고 알아야 할 것이 너무나 많은 세상 그것이 너무 정신없다고, 힘들다고 투정하기 보다는 이러한 새로운 것들을 기분 좋게 즐겨 보면 어떨까. 새로운 음료가 나오면 매일 마시는 아메리카노는 오늘 하루 쉬고 마셔 보시기를, 새로운 독특한 카페가 오픈 했다면 용기내서 방문해 보시기를, 매일 똑같은 일상에 작은 재미를 느껴 보시기를, 부지런하고 열정적인 한국에서 태어난 작은 행복을 느껴 보시기를 바란다. 오늘도 저는 길 건너 새로 오픈한 카페의 시그니처 음료를 한잔 마시려는 작은 설렘과 함께 오후를 시작한다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/무관/1999년생 이상/3년 이상/10월 23일/010-9521-0547/pbgshh@gmail.com

aileen.velvet(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/10월23 일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

더바넷(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/10월22일/010- 5220-9397/thebarnnet@gmail.com

디오트 4층(여성복)

무관/아르바이트/무관/1985년생 이상/2년 이상/10 월22일/010-6666-7702/ruhotist@naver.com

(주)라이크넷(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/10년 이상/10월 22일/010-3377-0501/l_i_t_2021@naver.com

마고뽀(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/무관/10월22 일/010-3731-8700/choi1650511@naver.com

apM 4층(남성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/10월22 일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com

(주)두넛싱크(남성복)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/10월22 일/010-8944-6301/ruhe.space@gmail.com

apM플레이스(여성복)

무관/아르바이트/여/1991년생 이상/7년 이상/10 월22일/010-3238-5944/lee-022@hanmail.net

아동복

주간/정규직/여/없음/무관/10월22일/010- 9055-8077/84xotjs@naver.com

(주)센트(남성복)

주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/10월21 일/010-8888-4012/kimsumee@naver.com

AID KNIT(니트)

주간/정규직/무관/없음/무관/10월21일/010- 2571-3125/knit3125@naver.com

디오트 4층(여성복)

주간/정규직/여/1982년생 이상/1년 이상/10월20 일/010-9370-1590/gains77@naver.com

비클로스(캐주얼)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/10월21 일/010-8877-6417/potaito1207@naver.com

패션플로우(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/10월21일/010- 6771-2283/kjlee@fashion-flow.co.kr

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/10월21일/010- 4223-1423/chttsdo0000@naver.com

apMLAKE(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/10월21 일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/3년 이상/10월20일/010- 2385-5478/kgwk1997@naver.com

디오트(여성복)

야간/아르바이트/여/없음/년 이상/10월20일/010- 8473-1516/odri112@naver.com

아동복

무관/아르바이트/여/1985년생 이상/3년 이상/10월20 일/010-9011-1529/gusxjf@naver.com

레브시티(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/10월19 일/010-5018-4233/revecite111@naver.com

apM 지하(토탈)

무관/아르바이트/여/1981년생 이상/4년 이상/10월19 일/010-5325-4899/leeboohee@nate.com

제인버킨(토탈)

주간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/10월19 일/010-8399-8055/cm13@hanmail.net

동원프라자(DWP) 2층(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월19일/010-2808- 2370/kyjfd79@naver.com

청평화 마랑(토탈)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/10월19일/010-4726- 3034/mari2026@naver.com

더퍼스트(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월19일/010-4532- 7266/first7266@daum.net

apM플레이스 FEFFER(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/10월19 일/010-3430-0108/truejyh@hanmail.net

판매사원

디오트(다이마루)

야간/정규직/무관/1989년생 이상/1년 이상/10월22 일/010-8888-9089/lilymj2126@naver.com

디오트(니트)

야간/정규직/남/없음/무관/10월21일/010-9976- 3732/andyba121@naver.com

이안(토탈)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/10월22일/010- 3852-7290/olljw@hanmail.net

팔로우(영캐주얼)

야간/정규직/남/없음/3년 이상/10월31일/010-5272- 2598/d2_company@naver.com

PLUM(여성복)

무관/정규직/무관/1992년생 이상/무관/10월22 일/010-5429-7702/yoniunni_@naver.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/무관/1987년생 이상/무관/10월22 일/010-5053-8156/Bmshs@hanmail.net

DDP패션몰 3층(여성복)

야간/아르바이트/여/1996년생 이상/무관/10월31 일/010-6288-9623/Steadicam17@gmail.com

디오트 4층(캐주얼 바지)

야간/정규직/남/1997년생 이상/1년 이상/10월22

일/010-8813-8599/raw21174110@gmail.com

디오트 2층(토탈)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/10월21 일/010-4632-6013/pink0801@hanmail.net

apM 3층(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/10월21 일/010-5550-9902/wndudskdww@naver.com

올에이(여성복 다이마루)

야간/정규직/남/1988년생 이상/무관/10월21일/010- 2550-4464/kjr38317@naver.com

테크노(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월21일/010-8629- 2085/p20213moon@gmail.com

기요(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/10월20일/010-6589- 8854/mogu01@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/10월31 일/010-3139-0280/1757a@naver.com

Nan(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월20일/010-3395- 9529/designus66@gmail.com

디오트(니트)

야간/정규직/남/없음/무관/10월20일/010-9296- 9576/solongos2003@naver.com

우드세이지(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월19일/010-8654- 7611/nni09@naver.com

청평화 3층(토탈)

야간/정규직/남/1978년생 이상/무관/10월19일/010- 2107-2391/nsgomh07@naver.com

패션남평화(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/10월19일/010-2701- 1547/volly1113@naver.com

청평화 4층 마레(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/10월19일/010-8338- 8893/alfnsk@naver.com

청평화 지하 CM(캐주얼)

야간/아르바이트/여/1974년생 이상/1년 이상/10월19 일/010-2365-1795/dbejrghk50@hanmail.net

apM, 디오트(캐주얼)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/10월19일/010- 2110-8970/dudrf31@naver.com

바이어텐션(남성복)

야간/아르바이트/남/2000년생 이상/무관/9월18 일/010-8597-2628/sakurashrek@gmail.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/10월31 일/010-9016-5211/for302@naver.com

apM, 퀸즈스퀘어(여성복)

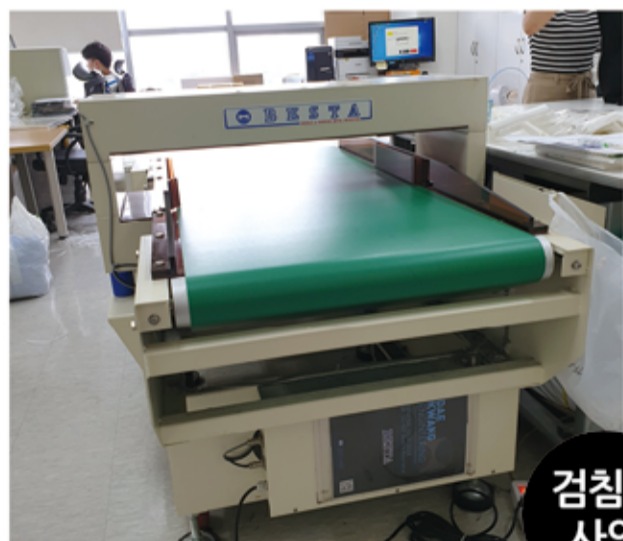
야간/정규직/여/없음/무관/10월18일/010-3887- 8541/aquapiahan@hanmail.net

제일평화(여성복)

야간/정규직/무관/1973년생 이상/1년 이상/10월17 일/010-8434-5434/junguljim@naver.com

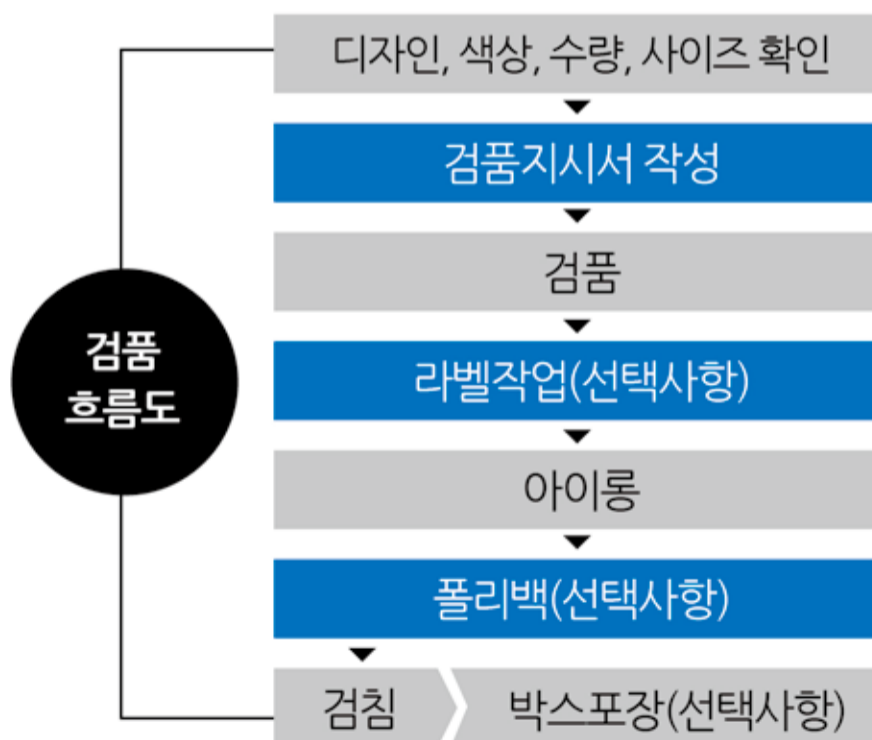


(주)서울클릭은 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로
 반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는
동대문 의류 구매대행 No.1 업체입니다.



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.



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

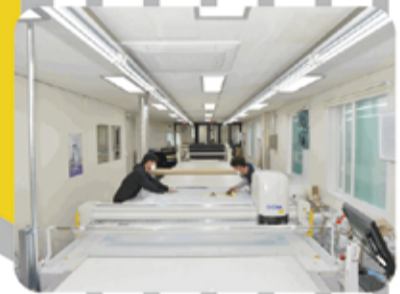
영세소공인 및 취·창업자 등 샘플 제작 환경 지원

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