

04 커버스토리

진화하는 동대문 기반 온라인 플랫폼

08 인터뷰

평화시장(주) 김영복 대표

11 트렌드

'23 S/S 여성복 런웨이 분석



두타몰과 함께 하는 미식여행

멤버십 회원 10% OFF



두타몰 APP 로그인
> 쿠폰박스 확인!

FOOD ATELIER



아비코
あびこ



Chinese Noodle Cuisine
中国兰州牛肉面
중국판주유역점



선남도분식



笑門
소문



아빠곰탕



magomi



신릉포마라탕



辛辣 신라마라탕



Rofle Rofle®

FOOD & BEVERAGE



SHAKE SHACK



Jamba Juice



REMICONE



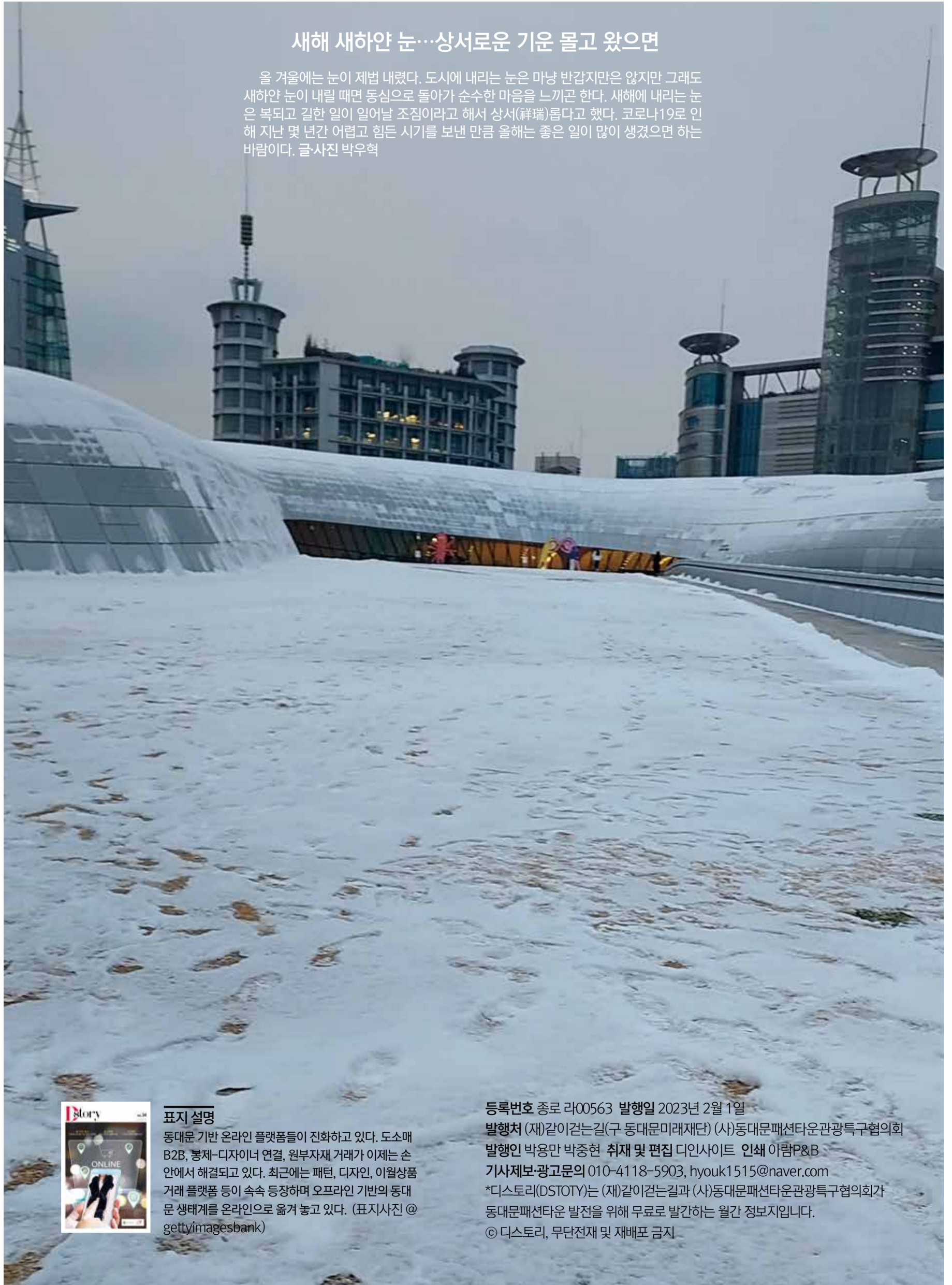
주소 | 서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워 B2F - 5F
 영업 시간 | AM 10:30 - AM 00:00 (B2F 푸드코트 PM 09:00)
 문의 | 고객센터(스크(B2F) 02-3398-3333
 홈페이지 | www.doota-mall.com

* 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.

새해 새하얀 눈...상서로운 기운 몰고 왔으면

올 겨울에는 눈이 제법 내렸다. 도시에 내리는 눈은 마냥 반갑지만은 않지만 그래도 새하얀 눈이 내릴 때면 동심으로 돌아가 순수한 마음을 느끼곤 한다. 새해에 내리는 눈은 복되고 길한 일이 일어날 조짐이라고 해서 상서(祥瑞)롭다고 했다. 코로나19로 인해 지난 몇 년간 어렵고 힘든 시기를 보낸 만큼 올해는 좋은 일이 많이 생겼으면 하는 바람이다. 글·사진 박우혁



표지 설명

동대문 기반 온라인 플랫폼들이 진화하고 있다. 도소매 B2B, 봉제-디자이너 연결, 원부자재 거래가 이제는 손 안에서 해결되고 있다. 최근에는 패턴, 디자인, 이월상품 거래 플랫폼 등이 속속 등장하며 오프라인 기반의 동대문 생태계를 온라인으로 옮겨 놓고 있다. (표지사진 @ gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2023년 2월 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



■ 진화하는 동대문 기반 온라인 플랫폼

도소매 B2B·봉제-디자이너 연결·원부자재 거래 손 안에서 해결

동대문 기반의 패션 도소매 거래 1위 플랫폼 '신상마켓'이 서비스 출시 10년 만에 누적 거래액이 3조원에 육박하고 있다. 신상마켓을 운영하고 있는 딜리셔스는 2022년 12월 기준 누적 거래액이 2조9729억 원을 넘어섰다고 최근 밝혔다. 특히, 2021년 5723억 원 규모였던 거래액은 2022년 7849억 원으로 37% 증가하며 경기 침체기 속에서도 꾸준히 성장세를 유지한 것으로 나타났다.

'신상마켓' 출시 10년 만에 거래액 3조 육박

2013년 출시된 신상마켓은 도매가 생산한 제품 판매에 대한 전 과정과 소매가 제품을 구입하는 전 과정을 플랫폼 하나에서 모두 진행 가능하다. 동대문 도매 사업자 80%가 이용하고, 활성화된 소매 매장은 13만개에 다다르고 있으며, 하루 평균 5초에 1번꼴로 거래가 발생하는 국내 최대 규모 패션 B2B(기업 간 거래) 플랫폼이다.

2011년 설립된 딜리셔스는 동대문 패션 생태계에서 도매업자와 소매업자가 가진 불편을 해결하기 위해 디지털 전환을 실천하고 있는 기업이다. 신상마켓과 올인원 풀필먼트 서비스 '딜리버드'를 운영하고 있다.

신상마켓이 성공하면서 동대문패션타운에는 지난 10년간 다양한 형태의 온라인 플랫폼들이 생겨났다. 이들은 제2의 신상마켓을 꿈꾸며 오프라인 기반의 동대문 생태계를 온라인으로 이식하는 역할을 하고 있다.

동대문 도매 의류 중개 플랫폼을 운영하는 링크샵스도 그중 하나다. 2012년 설립된 링크샵스는 쇼핑몰이나 가두점 업주가 직접 새벽시장을 방문하지 않아도 빠르고 쉽게 사입할 수 있도록 오프라인 중심인 동대문 도매시장을 그대로 웹사이트와 모바일 앱으로 옮겼다.

링크샵스는 기술력을 바탕으로 도매상에게는 온라인 판로를 열어주고 소매상에게는 사입과 배송 대행, 결제, 세금계산서 처리까지 앱과 웹을 통해 일원화된 서비스를 제공해 주는 것이 특징이다. 특히, 동대문 패션 도매상을 도와 중화권 시장 등을 본격적으로 공략, 지난해 누적 약 20만 개의 의류 디자인을 해외 바이어에게 판매했다. 주문 수로 보면 100만 건 이상이며 링크샵스를 통해 해외 주문을



패션 도소매 거래 1위 플랫폼 '신상마켓'이 도매 상생 캠페인 '대박집 도전 프로젝트'를 지난해 11월 개최했다.

받은 동대문 도매 업체의 수는 2300개에 달한다.

웨어그라운드가 지난 2020년 출시한 동대문 B2B 소프트웨어 서비스(SaaS) 플랫폼 '셀업(SELL UP)'도 업무 효율성을 높여주는 기능으로 빠르게 성장하고 있다. 셀업은 동대문 패션 도매시장을 기반으로 거래하는 도매 및 소매업체와 그 거래를 중개하는 사업삼촌을 대상으로 간편한 업무가 가능한 서비스를 제공한다.

셀업 앱 하나를 통해 도매업체는 소매와 사업자가 요청한 주문 관리와 매장 및 소매 업체 정보 관리가 가능하고, 소매업체는 상품 주문, 정산, 부가세, 매입금 등을 관리할 수 있다. 또한, 사업삼촌은 도매처별 대량주문 전송과 종이 주문장 없는 업무 처리가 가능하다.

웨어그라운드는 최근 '셀업 디벨로퍼스' 서비스를 출시하는 등 사업 영역을 확대하고 있다. 셀업 디벨로퍼스는 셀업 플랫폼 데이터를 활용해 도소매 사업자와 사업삼촌에게 보다 다양한 가치를 제공하고자 금융, 물류, 주문 서비스를 오픈 API로 제공한다. 지난해 8월에는 동대문 도매시장 인근에 셀업 풀필먼트를 오픈, 소매 사업자들이 사입 이후 진행되는 입고 및 보관, 출고, 반품 등의 모든 물류 업무를 지원하고 있다.

‘봉제네’ 등 봉제업체-디자이너 연결 플랫폼 활성화

도매업체와 소매업체 간 거래의 편의를 위한 B2B 플랫폼 외에 동대문 기반 스타트업 기업들이 활발히 활동하고 있는 분야는 봉제업체와 브랜드업체 및 디자이너를 연결하는 플랫폼이다.

‘봉제네’는 약 25만 명의 회원을 보유한 카페이자 바이어와 생산자가 만나는 봉제 매칭 플랫폼이다. 2009년 개설한 카페는 즐겨찾기 멤버가 2만 명이 넘는 정도로 국내 최대 봉제 커뮤니티를 자랑하고 있다. 이를 기반으로 2021년 리뉴얼 오픈한 봉제네 스마트 앱은 빅데이터를 통해 바이어와 생산자를 매칭하는 의류생산 플랫폼으로, 의류 브랜드 및 바이어들과 생산자들의 1:1 매칭하기 기능, 바이어와 생산자간의 소통을 통한 견적 받기 기능, 샘플 및 생산 의뢰 기능 등이 포함되어 있다.

지난 2019년 설립된 위아더는 디자이너 또는 의류회사와 생산공장을 연결해주는 의류제작 허브 플랫폼 ‘오슬’을 운영하고 있다. 오슬은 공장 검색부터 비교 견적, 전자 계약, 3D 시뮬레이션과 패턴을 활용한 스마트 원스톱 생산대행을 제공하는 의류 제작 토탈 서비스를 제공하고 있다. 현재 디자이너 8000여명, 봉제공장 2000여개사가 이용하는 의류생산 네트워크를 보유하고 있다.

컨트롤클로더가 2018년 하반기 서비스를 시작한 ‘FAAI(파이)’는 봉제 공장 데이터베이스를 활용해 기업부터 개인 디자이너, 인플루언서 등 의류를 제작해 판매하고자하는 이들이 전문적인 의류 생산 프로세스에 접근할 수 있도록 돕는 의류생산 대행 통합 관리 플랫폼이다. FAAI는 패션 인공지능(FAsion AI)이란 의미다.

파이는 여러 지역에 흩어져 있는 다양한 규모의 패션 제조 공장을 연결해 하나의 거대한 스마트팩토리를 구축하고, 복잡하고 파편화된 생산의 전 과정을 간단하고 신속하게 진행할 수 있는 플랫폼으로, 의류 생산에 대한 전문성이나 경험에 관계없이 누구나 쉽게 1장의 의류도 생산할 수 있는 혁신적인 서비스를 제공하고 있다.

원단은 ‘스와치온’, 부자재는 ‘부자마켓’ 인기

국내 최대 패션타운답게 의류 생산에 꼭 필요한 원부자재를 온라인으로 쉽게 살 수 있는 플랫폼도 활성화되고 있다.

위메이드의 ‘스와치온’(구 패브릭타임)은 국내 원단시장 상품을 데이터베이스화해 원단 도매업체와 전 세계 패션 브랜드를 연결하는 플랫폼이다. 52개 국가의 1만7000개 패션 브랜드가 스와치온을 이용하고 있으며 전체 매출의 70%가 미국, 캐나다, 영국, 프랑스에서 발생한다.

스와치온은 2019년부터 디지털 패브릭 라이브러리를 구축하기 시작해 현재 전 세계에서 가장 많은 디지털 패브릭을 보유하고 있다. 디지털 패브릭은 3D 패션에 활용되기 위해 표면 이미지와 물리적 특성을 적용하는 것이 중요한데, 스와치온은 해당 특성을 모두 갖춘 디지털 패브릭을 1000개 이상 확보했다.

종달랩이 지난 2019년 선보인 ‘부자마켓’은 패션디자이너가 동대문 의류 상가에 직접 방문하지 않고 패션 부자재를 모바일 앱을 통해 사진으로 쉽게 찾아서 도매가를 확인하고 바로 구매할 수 있는 커머스 플랫폼이다.

특히, 인공지능(AI) 기술을 활용해 사용자가 부자재 이름을 검색하거나 사진을 찍어 올리면 AI가 비슷한 상품을 찾아준다. 부자마켓에서 바로 부자재를 살 수 있고, 상품을 만드는 공장을 연결해 주기도 한다.

디알코퍼레이션은 국내 최대 규모의 원단 플랫폼 ‘키위’와 ‘키위블랙’을 운영하고 있다. 지난해 초 기준 ‘키위’와 프리미엄 업 버전인 ‘키위블랙’의 파트너 원단 공급 업체 8026개사에서 제공하는 원단 DB 145만여 개를 이용하는 유저 수는 일평균 1800명, 월평균 1만5000여 명에 달한다. 특히, 브랜드 관계자와 디자이너들이 원단을 사는 과정에서 발생하는 소재 기획과 제품 경쟁력, 공급 안정성 등 3대 애로 사항을 해결함으로써 이용객들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

패턴, 디자인, 이월상품 거래 플랫폼 속속 등장

동대문 기반 온라인 플랫폼 현황

업체명	플랫폼명	대표자	컨셉
딜리셔스	신상마켓	장홍석	동대문 패션 B2B 플랫폼
브랜드	브랜드	서정민	여성 패션 쇼핑앱
링크샵스	링크샵스	서경미 오영지	동대문 패션 B2B 플랫폼
웨어그라운드	셀업	이연	동대문 B2B 소프트웨어 서비스(SaaS) 플랫폼
골라라	골라라	박성민	동대문 패션 B2B 플랫폼
봉제네	봉제네스마트	정해근	바이어와 생산자가 만나는 봉제 매칭 플랫폼
위아더	오슬	조형일	공장찾기, 매칭하기 스마트 의류생산 서비스
컨트롤클로더	파이	이지운	의류 생산 대행 통합 관리 플랫폼
어바웃	어바웃 / 듀공	지승현	봉제공장 O2O 서비스 / 디자이너 매칭 플랫폼
스와치온 (패브릭타임)	스와치온	이우석	디지털 패브릭 소싱 플랫폼
종달랩	부자마켓	성종형	의류부자재 전문 중개 플랫폼
디알코퍼레이션	키위블랙	정종환	온라인 원단 도매 플랫폼
보드에프앤씨	원패브릭	김목원	프리미엄 원단 플랫폼
미러샵	샘플스토어	염지훈	동대문 도소매 의류 샘플 플랫폼
오키영클	오키영클	김환석	동대문 직구 D2C 플랫폼
어이사마켓	어이사마켓	김수성	중국 직사입 도매 플랫폼
패션온	패션온	김민준	동대문 도소매 주문 정산 서비스
동인	동타닷컴	안종혁	동대문 대표 구인구직 사이트
미니노트	미니노트	김도훈 이상준	동대문 구인구직, 트렌드, 스쿨오브동대문
동대문상인협동조합	디디엠톡	양춘길	동대문 무료 구인구직, 온라인 커뮤니티
디쓰리디	패션닷컴	하지태	국내 최대 패턴 데이터 보유 플랫폼
디플로우	디플로우	김영엽	일본 판매 전문 B2B 플랫폼
모신	모두의신상	윤동휘	온라인 의류 디자인 및 생산 서비스 플랫폼
KHU	웁스프라이스	유선규	이월상품 전문 글로벌 B2B 플랫폼

최근 서비스를 시작한 플랫폼 중에서는 패션닷컴, 디플로우, 모두의신상, 웁스프라이스 등이 주목을 받고 있다. 이들은 기존 플랫폼 업체와 다른 모델로 동대문 생태계를 온라인으로 옮겨 놓고 있다.

‘패션닷컴’은 ‘원데이 샘플 시스템’으로 유명한 디쓰리디가 운영하고 있는 국내 최대 패턴 데이터 보유 플랫폼이다. ‘디플로우’는 일본 판매 전문 B2B 플랫폼으로, 동대문 패션업체의 일본 수출에 도움을 주고 있다. ‘모두의신상’은 국내 최초 특허를 획득한 온라인 의류 디자인 판매 및 생산 서비스 플랫폼, ‘웁스프라이스’는 동대문 도매상이 관리회사 출신의 유선규 대표가 만든 이월상품 전문 글로벌 B2B 플랫폼이다.

이들 플랫폼 기업들은 오프라인 기반의 동대문 생태계를 온라인으로 옮기는 데 크게 기여하고 있지만 경쟁이 치열하고 시장 상황이 녹록치 않아 일부를 제외하고는 고전을 면치 못하고 있는 것도 사실이다. 경기침체가 지속되면서 투자 유치에도 어려움을 겪고 있다. 일부 기업은 수익 창출에 실패하며 사라지기도 했고, 피벗(pivot·방향전환)을 통해 재도약을 모색하고 있다.

하지만 경기침체가 지속되고 있는 가운데 유통 구조가 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있어 동대문패션타운도 온라인을 통한 판매 확대가 시급한 과제로 떠오르면서 온라인 플랫폼의 등장과 성장은 당분간 이어질 것으로 전망되고 있다.

업계 관계자는 “동대문시장을 찾는 고객들이 줄고 다양한 플랫폼을 통해 온라인으로 거래하는 고객들이 늘고 있어 온라인 커머스는 이제 피할 수 없는 대세로 자리 잡고 있다”며 “동대문상인들과 윈윈하면서 고객에게 불편함을 해소해주는 새로운 가치를 제공하고, 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 시장 공략에 나서는 플랫폼만이 결국 살아남을 것”이라고 말했다. 글 박우혁

■ 미래 유니콘 꿈꾸는 유망 패션 스타트업 기업 인공지능, 사물인터넷 등 첨단기술 융합해 새로운 가치 창출

미래의 유니콘을 꿈꾸는 국내 패션 분야 유망 스타트업 기업은 어떤 플랫폼을 개발, 운영하고 있을까. 이에 대한 답은 산업통상자원부와 한국디자인진흥원이 지원하고 있는 스타일테크 기업의 면면을 살펴보면 도움이 된다.

산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 스타일테크 기업의 성장을 돕기 위해 2019년부터 유망기업을 선정(4년간 총 74개사), 컨설팅, 전문가 멘토링, 전문디자이너 지원 등 성장지원 프로그램을 제공하고 있다.

스타일테크는 패션, 뷰티 등 스타일 분야에 AI(인공지능), IoT(사물인터넷), 빅데이터 등 첨단기술을 융합해 새로운 가치를 창출하는 사업으로, 현재까지 31개 유망기업이 약 1,070억 원의 투자 유치에 성공하는 성과를 거두었다. 패션 업계의 디지털 혁신을 주도하면서 동대문패션타운 상인들에게 도움이 될 만한 패션 분야 스타일테크 대표 기업과 플랫폼을 소개한다.

‘셀러허브’ 온라인 유통채널 한 곳에서 관리

레이틀리코리아의 ‘셀러허브(SELLERHUB)’는 모든 온라인 유통채널을 한 곳에서 관리하는 입점형 통합 관리 서비스다. 아이디 1개만으로 쇼핑몰 별 별도의 입점 계약 없이 30여개 쇼핑몰에 동시 판매가 가능하다. 이를 통해 사업주는 판매 상품 등록부터 수정, 재고관리 등 쇼핑몰 관리 시 반복해야 했던 단순 업무를 줄이고 재고관리, 주문 수집, 통합, 정산을 한 번에 관리할 수 있다.

‘터틀체인’ 수기 형태 동대문 거래 온라인 웹으로

거북선컴퍼니의 ‘터틀체인’은 기존 오프라인에서 수기 형태로 관리되던 동대문 거래를 온라인 웹으로 옮겨온 B2B 핀테크 플랫폼이다. 동대문 도소매 상인의 교환, 반품, 배송 등 예외 상황을 반영해 실시간으로 주문 내역과 정산 금액을 확인할 수 있도록 구성했다. 동대문시장의 모든 주문과 정산 업무를 자동화 방식으로 바꾸고 전반적인 프로세스 개선에 도움을 주고 있다. 특히 기존 주문 및 정산 시간에 걸리던 시간이 5분 이내로 단축했다.

‘보고’ 누구나 쇼호스트 ...1인 라이브커머스 플랫폼

보고플레이의 ‘보고(VOGO)’는 기존의 TV홈쇼핑이 직접 쇼호스트를 고용해서 직접 상품을 운영하는 것과 달리 자유롭게 누구나 자신의 물건을 1인 쇼호스트 방송의 형태로 판매가 가능하도록 해주는 모바일 오픈 플랫폼이다. 오프라인 매장의 소상공인들도 간편하게 라이브로 상품 판매가 가능해 오프라인 매장 활성화 및 지역 상인들의 온라인 판로 확대가 가능하다.

‘스타일패치’ 패션화보 콘텐츠와 이커머스 결합

스타일패치의 ‘스타일패치(stylepatch)’는 이용자 패션화보 콘텐츠와 이커머스를 결합한 원스톱 패션플랫폼이다. 누구나 예쁘고 멋진 옷을 입었을 때 사진을 찍고 남기고 싶어 하는 욕망을 가지고 있다. 스타일패치는 수많은 사진 중에 선택된 사진들을 패션화보 콘텐츠를 통해 나만의 감성과 스토리를 담아 특별하게 기록하고 관리하고 공유될 수 있도록 돕는다. 또한, 패션 화보 콘텐츠 내 패션상품을 이커머스와 연결해 화보를 보다가 마음에 드는 상품을 발견하는 즉시 구매할 수 있도록 서비스를 제공한다.

‘디넥트’ 디자이너/생산자와 소비자 직접 연결

브라켓프로젝트의 ‘디넥트(d'nect)’는 디자이너/생산자와 소비자를 직접 연결하고 거래 비용을 줄여 신뢰할 수 있는 패션 시장을 만드는 패션 커머스 플랫폼이



지난해 5월 12일 한국디자인진흥원 성남 본원에서 개최된 ‘2022 스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램 4기 오리엔테이션’에서 스타일테크 4기 유망기업 대표 및 관계자들이 기념촬영을 하고 있다.

다. 디넥트는 동일한 이름 아래 숨겨져 있는 다양한 생산자 라벨과 같은 옷이지만 구매하는 쇼핑몰에 천차만별인 가격 등은 소비자에게 혼란을 줄 수 있기 때문에 정보를 정확하게 확인하고 전달할 수 있는 방법을 고민했다. 디넥트는 누가 이 옷을 만들었는지 디자이너와 생산자 이름을 공개하고, 불필요한 유통 마진을 줄이기 위해 D2C(Direct to Customer) 플랫폼을 지향한다.

‘패션에이드’ 이미지 입력하면 코디 상품 추천

패션에이드의 ‘패션에이드(FASHIONADE)’는 이미지를 입력하면 코디 상품을 추천하는 인공지능 학습 서비스를 운영하고 있다. 체험 서비스를 통해 인공지능은 감각 있는 국내 여성들의 데일리룩을 학습하고 트렌디한 스타일을 판별해 코디 상품을 추천한다. 기존의 유사 상품 정보만 추천 받던 고객의 불편함을 해소하고, 코디 상품 추천을 통해 쇼핑몰들의 구매 전환율 개선을 위한 솔루션 제공을 목표로 하고 있다.

‘로보MD’ 수작업 MD업무 데이터 연동 자동화

아이클레이브의 ‘로보MD’는 수작업 MD업무를 데이터만 연동하면 1분 만에 자동화 할 수 있는 혁신적인 로봇MD서비스다. 인공지능 로봇MD가 소비자 취향에 맞춰 상품조사, 분류, 추천, 진열하는 MD업무를 수행하면서 유행상품 단기에 촉을 리포트로 제공해줘서 업무효율성이 증대된다.

‘반복’ 의류자원 순환 서비스 중고의류 플랫폼

테나씨티의 ‘반복’은 안 입는 옷으로 누구나 쉽게 환경을 보호하고 자원을 활용할 수 있는 중고의류 플랫폼으로, 위탁신청만 하면 대신 판매하고 수익을 주는 고객 친화적인 서비스 플랫폼이다. 위탁판매는 보통 명품 브랜드에 치중되어 있지만 반복은 고객이 구매한 모든 의류가 가치를 극대화하고 섬유자원이 순환될 수 있는 IT 플랫폼을 지속적으로 개발하고 있다.

‘에이클로젯’ 개인 맞춤형 코디와 상품 추천

룩코의 ‘에이클로젯(A closet)’은 개인 디지털 옷장 플랫폼으로, 자신의 옷을 디

스타일테크 패션분야 주요 유망기업

업체명	대표자	제품/서비스
레이틀리코리아	추연진	모든 온라인 유통채널을 한 곳에서 관리하는 쇼핑 통합 관리 서비스 '셀러허브' 운영
거북선컴퍼니	염승현	기존 오프라인에서 수기 형태로 관리되던 동대문 거래를 웹으로 옮겨온 B2B 핀테크 플랫폼 '터틀체인' 운영
슈퍼웍스컴퍼니	전진우	누구나 재고 부담 없이 브랜드를 생산할 수 있는 플랫폼 '커스텀빌리지' 운영
스타일봇	김소현	'내일 뭐 입지?'에 대한 고민을 해결하는 가상 옷장 솔루션
스트롱소다	장나영	퍼스널 스타일링, 브랜드를 돕는 인간지능 비서 서비스 '모던양장' 운영
키즈픽	김유림	유아동복 구매 시 어려움을 겪는 소비자를 위해 마련된 유아동복 큐레이션 배송 서비스
틸투원	서철우, 강상우	빅데이터와 인공지능을 기반으로 사용자의 취향을 실시간으로 분석, 패션 아이템을 추천하는 '서제스티' 운영
멋들어진	변경덕	주문부터 생산, 고객관리가 가능한 맞춤 패션 통합관리 플랫폼 '플러그' 운영
아이클레이브	최윤내	수작업 MD업무를 데이터만 연동하면 1분 만에 자동화할 수 있는 로봇MD서비스 운영
보고플레이	류승태	누구나 쇼호스트가 되어 상품을 판매할 수 있는 1인 라이브커머스 플랫폼
브라켓프로젝트	김다정	디자이너/생산자와 소비자를 직접 연결하고 거래비용을 줄인 패션 커머스 플랫폼 '디넥트' 운영
스타일패치	모소영	인플루언서를 위한 브랜드와 소비자를 연결해주는 리워드 패션 플랫폼
씨앤솔루션	진아정	답러닝 기반 섬유원단 재고 예측 플랫폼
웨이브컴퍼니	조나연	퍼포먼스와 리커버리 향상을 시켜주는 바이오 실리콘 소재기술이 결합된 스포츠메디컬 퍼포먼스 웨어
패션에이드	백하정	스타일 상품 추천 솔루션
룩코	고해신	내 옷으로 코디 추천, 상품 큐레이션, 스타일 화보 검색 등 인공지능 스타일링 '에이클로젯' 서비스 제공
패시온	김지연	내가 등록한 옷에서 상품 추천을 받고, 옷을 방문할 때 내 옷장을 불러오는 O4O커머스 채널
테나씨티	박원재	의류제조로 발생하는 환경오염을 최소화하기 위한 의류자원 순환서비스 '반복' 운영
페이커즈	박광노	온라인 플랫폼 내 AI 가품 제거 솔루션
라이크낫	이예린	AI, 빅데이터를 활용한 속옷 큐레이션 쇼핑 플랫폼
답센트	권일봉	맞춤형 디지털 후각 솔루션
스튜디오랩	강성훈	인공지능 기반의 패션의류 상세페이지 자동 디자인 서비스
에픽타이거	최하림	오프라인 쇼핑을 모바일에서 경험하는 버추얼 콘텐츠 플랫폼 '몰팅' 운영
옴니아트	이성동	온디맨드 라이선스(IP) 커머스 플랫폼 '얼킨캔버스' 운영
윤희	노힘찬	의류 매입과 재판매를 보증하는 순환패션 플랫폼
비주얼소사이어티	구동현	중고 명품 거래 패션 플랫폼
나인투스	기획경	발의 피로도를 개선하는 기능성 신발 및 깔창 매칭 서비스

지털화해 개인 맞춤형 코디와 상품을 추천받을 수 있는 모바일 서비스다. 수 백여개의 내 옷을 모바일에서 언제 어디서나 확인하고, 직접 코디해 볼 수 있으며, 날씨에 알맞은 매일의 옷을 추천받을 수 있다. 또한 내가 가진 옷들과 어울리는 상품들만 선별적으로 쇼핑할 수 있고, 내가 잘 활용하지 못하고 있는 수많은 옷들의 잠재력과 코디 아이디어를 화보 형태로 모아볼 수 있다.

‘몰팅’ 버추얼 피팅 스타일링 콘텐츠 플랫폼

에픽타이거의 ‘몰팅(MOLTING)’은 오프라인 쇼핑을 모바일로 경험하는 패션 스타일링 콘텐츠 플랫폼이다. 사용자의 체형 및 BMI 수치 등 신체 정보와 실사 이미지 데이터를 기반으로 한 아바타를 제공하고, 실제 패션 마켓에 판매 중인 브랜드 아이템을 코디해볼 수 있는 신개념 버추얼 피팅 스타일링 콘텐츠 플랫폼이다. 최근 실사 기반의 얼굴을 제공하는 비전 AI 기술을 도입해 기존 템플릿으로 제공하던 아바타의 얼굴을 사용자와 닮은 아바타로 업데이트 했다.

전문몰 앱 사용자수 변화 (단위: 만 명)



‘에이블리’ 전문몰 앱 중 가장 많이 사용

한국인이 가장 많이 사용한 전문몰 앱은 ‘에이블리’로 나타났다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 한국인 스마트폰 사용자(Android+iOS)를 표본 조사한 결과 지난해 12월 한국인이 가장 많이 사용한 전문몰 앱은 에이블리로, 한 달 동안 672만 명이 사용한 것으로 조사됐다. 그 뒤는 무신사 430만 명, 올리브영 418만 명, 지그재그 369만 명, 오늘의 집 324만 명, 컬리 305만 명 순이었다.

전년 동월 대비 사용자 수가 가장 많이 증가한 앱도 에이블리로 2021년 12월 앱 사용자 수 558만 명에서 2022년 12월 앱 사용자 수 672만 명으로 114만 명이 증가했다. 그 뒤로 무신사가 349만 명에서 430만 명으로 81만 명, 올리브영이 338만 명에서 418만 명으로 80만 명, 컬리가 290만 명에서 305만 명으로 15만 명 증가했다.

반면 오늘의 집은 466만 명에서 324만 명으로 142만 명 감소하며 상위 6개 전문몰 앱 중 사용자가 가장 많이 감소한 전문몰 앱으로 조사됐다. 그 뒤로 지그재그가 382만 명에서 369만 명으로 13만 명 감소했다.

한편, 지난해 월평균 쇼핑앱 사용자 수는 쿠팡, 11번가, G마켓, 에이블리, 티몬, 오늘의집, 위메프, 지그재그, 무신사, GS SHOP 순으로 나타났다. 이중 전문몰은 에이블리, 오늘의집, 지그재그, 무신사 등이고 나머지는 종합몰이다.

“청년층 창업 희망자들에게 실질적인 지원과 평화시장-신평화 사이 횡단보도 설치 시급합니다”



평화시장(주) 김영복 대표

코로나19 불구 취임 2년 만에 공실률 7%로 낮춰
옥외 변압기 교체 등 다양한 환경 개선 사업 펼쳐

동대문패션타운의 대표 전통시장인 평화시장이 코로나19 여파에도 불구하고 젊은 상인들을 유치해 공실률을 낮추고, 네이버 스마트스토어에 ‘멋슐랭’을 오픈해 온라인 시장을 공략하는 등 변화를 시도해 주목을 받고 있다. 변화의 중심에는 평화시장(주) 김영복 대표(66)가 있다. 김영복 대표는 지난 2021년 2월 취임 후 2년 간 10여 개의 크고 작은 사업들을 성공적으로 수행하며 경영주들의 신뢰를 받고 있다.

지난 1월 26일 평화시장 4층에 위치한 대표 사무실에서 만난 김영복 대표는 “지난 2년을 돌아켜 보면 코로나19 영향으로 어려움이 많았으나 이사, 감사, 부사장직을 수행하면서 계획했던 사업들을 대부분 실행해 왔다”며 “남은 1년의 임기 동안도 우리들의 삶의 터전인 평화시장 활성화를 위해 끝까지 최선의 노력을 다할 것”이라고 말했다.

그동안의 성과에 대해서는 취임 당시 200여개에 달했던 빈 점포를 150여개로 줄인 것을 가장 먼저 언급했다. 평화시장 점포수가 2080개라고 볼 때 공실률을 약 10%에서 7%대로 낮춘 것이다. 이는 다른 상가의 공실률이 코로나 시기 크게 증가한 것과 비교해 고무적인 성과로 받아들여지고 있다. 특히, 경영주와 협의해 젊은 층인 인터넷 쇼핑몰 판매 사업자들에게 보증금을 안 받는 등 입점 우대 정책을 펼친 것이 주효했다.

경영주들의 어려움을 감안해 퇴직자

가 생길 경우 충원을 하지 않는 등 긴축 경영으로 평화시장 60년 역사상 처음으로 지난해 관리비를 5% 인하하고, 올해 인상 요인 발생에도 동결한 것도 다른 상가의 부러움을 사고 있다.

김 대표는 이 같은 성과에 대해 “훌륭한 임직원들과 합심해 노력하고, 경영주들과 소통하며 부단히 노력한 결과”라며 “관리비 인하와 동결이 자칫 서비스 부실로 이어지지 않도록 CCTV를 보강하는 등 상인들의 안전에 만전을 기하고 있다”고 강조했다.

김 대표는 낙후된 시장 환경 개선에도 신경을 써 지난해 여름 숙원 사업인 옥외 변압기를 서울시의 지원을 받아 교체했다. 또한, 옥내의 간판과 전등을 LED로 교체하고, 쾌적한 쇼핑 환경을 위해 공유 지분에 3곳의 고객쉼터를 설치했으며, 상인들의 온라인 판매 지원을 위해 2층에 포토스튜디오를 마련하는 등 경쟁력 향상에 노력해 왔다.

평화시장은 지난해 5월 네이버 스마트스토어에 멋슐랭을 오픈, 온라인 시장 공략에 나서고 있다. 멋슐랭 역시 김 대표의 작품이다. 멋슐랭에는 평화시장 상인들의 상품을 외부 인력을 사용하지 않고 직원들이 직접 사진 촬영과 편집을 해서 올리고, 주문이 들어오면 배송을 지원하고 있다. 상품을 등록하지 않은 다른 상인들과의 형평성을 고려해 일체 광고를 하지 않고 있는 상황에서 좋은 반응을 얻으며 매출이 조금씩 오르고 있다.



김 대표는 “멋슐랭을 기획한 것은 온라인 판매 목적도 있지만 평화시장의 올드한 이미지를 개선하고, 젊은 상인 유치에 도움을 주기 위해서였다”며 “결과적으로 가성비가 최고라는 평가를 얻으며 매출이 점차 상승하고 있어 소기의 목적 이상을 달성한 셈”이라고 말했다.

김 대표는 남은 임기 동안 중점 추진 사업으로 평화시장 만의 강점인 모자, 작업복, 스카프 등 특화품목 강화와 유통 변화에 적응할 수 있는 상인 교육을 들었다. 특히, 생산 기술과 온라인 판매 기술 등 교육을 통해 상인들의 실력을 향상시켜 나갈 계획이라고 전했다.

정부와 지자체에 바라는 점을 묻는 질문에는 낙후된 전통시장의 환경 개선 사업과 함께 청년층 창업 희망자들에게 실

질적인 지원, 관광객과 쇼핑객 유치를 위한 평화시장과 신평화패션타운 사이 횡단보도 설치 등이 필요하다고 강조했다.

“서울시에서 창업 희망자들에게 보증금과 인테리어 비용, 운용자금 등을 직접 지원해 준다면 상인들의 공실률 감소와 젊은 상인 유치에 큰 도움을 줄 수 있습니다. 평화시장과 신평화패션타운 사이 횡단보도 설치하는 관광객 유치를 위해 매우 중요하고 시급한 사안이지만 청계6가지하쇼핑센터의 반대로 이루어지지 않고 있습니다. 코로나가 물러가고 관광객이 다시 몰려올 것을 대비해 서울시는 지하쇼핑센터 상인들의 요구조건을 잘 연구해서 의지를 갖고 이 문제를 해결해야 한다고 봅니다.”
글 박우혁 사진 조민화

청평화패션타운 '스마트'

베이식 바탕에 편안함과 트렌드 공존 '인기'

품질과 가격 균형 맞춰 좋은 옷 공급

청평화패션타운 '스마트(SMART)' (2층가55호A,B)는 베이식 바탕에 편안함과 트렌드가 공존하고 있는 여성복 인기 매장이다. 많은 사람들이 편하고 오랫동안 입을 수 있으며, 가격대가 좋은 옷을 판매하고 있다. 프리사이즈로 55사이즈부터 77사이즈까지 두루두루 편하고 다양하게 입을 수 있는 것이 장점이다.

스마트는 세트, 원피스, 티셔츠 등 다이마루 소재들이 강세를 이루고 있지만 몇 년 전부터 직기라인을 시작하면서 셔츠와 니트바지 등도 인기를 얻고 있다. 단가 대비 원단 품질과 사이즈가 좋기 때문에 꾸준히 찾아주는 단골들이 많다.

스마트는 2008년 7월 오픈했다. 이화정 대표는 "경쟁이 치열한 도매시장

에서 16년 동안 자리를 지키고 있는 이유는 꾸준히 다양한 원단을 찾고 디자인을 연구해 트렌드함을 놓치지 않고 있기 때문인 것 같다"고 말했다.

스마트는 청평화 매장 외에 신상마켓과 카카오스토리를 통해 제품을 판매하고 있다. 상품기획은 발로 뛰는 스타일이다. 백화점과 가두점 시장조사를 틈나는 대로 하고 있고, 국내외 매거진을 꼼꼼히 살펴보기도 한다.

애로사항은 많이 있는데 직원을 구하는 것도 그 중 하나다. 도매업은 영업시간이 밤12시부터 낮12시까지이기 때문에 매장에서 일할 직원 구하는 게 여간 어려운 게 아니기 때문이다. 이 대표는 현재 친동생과 같이 일을 하고 있다. 반면 자신이 디자인하고 만든 옷을 많은 사람들이 구매하고 착용 후 좋은 피드백을 주었을 때 보람을 느끼고 있다.

다른 도매매장과 마찬가지로 스마



트도 사드와 코로나19로 많은 어려움을 겪었다. 이를 극복하기 위해 조금 더 소비자 입장에서 생각하고 원하는 니즈(Needs)를 찾으려고 노력을 많이 했다. 특히, 디자인과 원단 등 전체적인 품질은 전보다 높이고 단가는 상대적으로 많이 높아지지 않게 한 것이 효과

를 봤다. 이 대표는 "앞으로도 기본 모토를 잃지 않고 품질과 가격의 균형을 이루어 좋은 옷을 판매할 수 있도록 노력할 것"이라며 "기회가 생긴다면 브랜드화 시켜서 더욱 큰 시장에 도전해 보고 싶다"고 말했다. 문의: 02-2237-9294

제일평화 '제이그란데'

'일상에서의 고급스러움' 컨셉의 하이엔드 여성복

토틸 여성복니트웨어모피 제품 판매

제일평화 '제이그란데(J.grande)'(1층43호)는 '일상에서의 고급스러움'을 컨셉으로 지난해 8월 론칭됐다. 일상 생활 속에서도 고급스러움을 느낄 수 있는 신소재와 하이엔드 퀄리티로 3년 뒤, 5년 뒤에도 꺼내 입을 수 있는 제품을 만들고 있다. 주력상품은 토틸 여성복과 니트웨어, 에코퍼 및 밍크 등이다. 여성복은 신소재와 하이엔드 원부자재로 중간 유통과정을 최소화해서 합리적인 가격에 공급하고 있고, 니트웨어는 고밀도 원사를 사용해 베이식하면서도 세련된 것이 장점이다. 에코퍼 및 밍크는 모피 장인들과 협업해 기존의 '모피=노블하다' 라는 틀을 깨는 유니크하고 세련된 디자인이 많다.

제이그란데 임정은 대표는 동대

문 도매매장에서 10년 이상 직원생활을 하다가 독립을 결심한 뒤 제일평화가 하이엔드 제작 상품을 원하는 고객의 니즈가 맞는 상가여서 입점하게 됐다. 임 대표는 "대부분 원단을 보고, 하고 싶은 디자인을 구상해 그에 맞는 부자재를 선택, 제품을 생산하고 있다"며 "매장이 주로 저녁에 운영되다 보니 몸은 힘들지만 직접 생산한 제품이 거래처의 사랑을 받고, 개인구매자들의 만족도가 높으면 마음이 뿌듯하고 보람을 느낀다"고 말했다.

제이그란데는 오프라인 외에도 현재 인스타그램을 운영하면서 매주 신상 라이브방송을 하고 있다. 코로나19로 인해 사람들이 직접 매장을 찾아오지 않는 기간이 길어지면서 도매거래처 및 개인 고객들이 제품을 좀 더 정확하고 상세하게 볼 수 있도록 하기 위



해서다. 개인고객들이 제품을 구매하고 싶어 하면 도매거래처에 요청해 달라고 하고, 도매거래처에서 제이그란데에 발주를 하는 방식이다.

임 대표는 "30대 중반~40대 중반의 여성을 타겟으로 기존에 없는 다양한 디자인과 신소재, 세련됨을 강조하는

제품을 만드는 것이 목표"라고 말했다. 인스타그램: euny_925 온라인쇼핑 물: <https://jgrande.kr>

■ 서울시, 올해 패션산업 지원 어떻게 이루어지나

패션허브 운영·패션위크 개최·뷰티패션플랫폼 구축 등 추진

서울패션허브, 동대문 기반 패션산업 생태계 혁신 서울패션위크, 패션산업 비즈니스 플랫폼 기능 집중

서울시가 올해 서울패션허브 운영, 서울패션위크 개최, 뷰티패션플랫폼 구축, 하이서울쇼룸 운영 등을 통해 패션산업을 지원한다. 패션산업 지원 예산은 291억 원으로 지난해 348억 원에 비해 50억 원 정도 감소했다.

먼저, 동대문에 인재육성·창업·생산 기술 혁신을 위한 3개의 거점 공간(배움뜰, 창업뜰, 창작뜰)으로 구성되어 있는 '서울패션허브'를 통해 패션산업 생태계 혁신 및 지속가능한 성장을 지원한다.

동대문종합시장에 위치한 창업뜰(패션 스타트업 인큐베이팅 플랫폼)에는 현재 패션 관련 스타트업 50개사가 입주해 있다. 서울시는 사업화 전략 및 투자유치 지원, 교류·협업 지원 등 다양한 기업 성장 지원 프로그램을 통해 입주사의 해외 진출 및 투자 유치 등을 지원하고 있다.

DDP패션몰 5층에 위치한 배움뜰(혁신인재 양성 플랫폼)은 3D 가상의 상 등 디지털 특화 교육프로그램, 글로벌 패션 MBA과정 등 글로벌 인재양성, 자격증 과정 등 현장 실무 중심의 교육 과정 운영 및 예비창업 지원을 통해 미래 먹거리 산업으로의 성장을 지원하고 있다. 창작뜰(생산기술 혁신 플랫폼)은 자동재단서비스·샘플제작 등 생산 활동 지원, 지역 일감 연계, 디지털 체험프로그램(대학생 등) 운영 등을 통해 패션산업 경쟁력 강화 및 관심도 제고에 기여하고 있다.

패션업계 혁신성장을 위해서는 DDP패션몰 내 패션창작스튜디오 및 V커머스 스튜디오를 통합한 뷰티패션 플랫폼을 구축, 디지털 패션콘텐츠 제작 지원 및 패션산업 활동에 필요한 맞춤형 프로그램 운영한다. 디지털콘텐츠 제작, 패션쇼 개최, 협업체계 구축 및 판로확대 등 지원체계 연계성 및 효율성 제고를 위해 DDP패션몰 5층에 위치한 서울패션창작스튜디오를 리모

델링 후 기존 V-커머스 스튜디오 기능을 통합, 운영하는 것이다. 오는 3월 재개관하는 패션창작스튜디오는 쇼를 위한 런웨이, 전시스테이지, 팝업스토어, V-커머스 스튜디오로 구성되며, 신진디자이너 및 소공인 역량강화를 위한 맞춤형 프로그램과 판로확대를 위한 협업사업을 진행한다.

'서울패션위크'는 서울시가 국내 패션산업의 활성화를 위해 지원하는 대표적인 글로벌 플랫폼으로 오는 3월과 9월, 연 2회 개최한다. 올해 서울패션위크는 국내 디자이너 브랜드와 해외 우수 바이어를 연결하는 트레이드쇼, 기업과 디자이너 간 협업을 확대하는 등 K 패션의 해외 진출에 방점을 둔다.

지난해 10월, 3년 만에 100% 현장 패션쇼로 진행된 서울패션위크는 패션쇼의 문턱을 낮춰 현장에 많은 시민과 관광객이 함께 즐길 수 있도록 운영했다. 국내 디자이너가 구매자를 직접 만나는 수주상담회 뿐만 아니라, 일반소비자가 디자이너 제품을 구매할 수 있도록 QR가게를 운영하는 등 패션을 보고, 즐기는 기회를 서울 전역으로 확대하고 패션 산업계에 생기를 불어넣었다는 평가를 받았다.

올해 패션위크는 '우리 디자이너의 해외진출과 K패션 판매 극대화'를 위한 패션산업의 비즈니스 플랫폼 기능에 집중한다. 국내 디자이너 브랜드와 해외 우수 바이어를 1:1로 연결하는 수주상담회 '트레이드쇼' 등 글로벌 비

구분	사업내용	예산(백만원)
서울패션허브 운영	디지털 패션 기반 인재육성, 창업지원, 생산활동 지원 등	8,899
서울패션위크	디자이너 패션쇼 및 바이어 수주상담회	6,244
글로벌패션브랜드 육성	디자이너 브랜드 해외진출 지원	700
하이서울쇼룸운영	패션우수제품 전시 및 국내외 판로지원	1,708
뷰티패션플랫폼 구축 및 운영	패션창작스튜디오 운영, V-커머스스튜디오 운영, 비대면유통판로개척, 디지털콘텐츠제작 지원 등	1,010
제조산업 작업환경개선	의류제조업체 작업환경개선 지원	2,900
스마트앵커운영	소공인 집적지 공용장비실, 재단실, 교육 등 운영	7,676
합계		29,137



▲ 서울패션허브 배움뜰.



◀ 2023 SS 서울패션위크 '두칸' 패션쇼.

즈니스 규모 확대를 위해 글로벌 바이어를 평년과 비교해 2배 이상 초청할 계획이다.

또한 경기침체에 선제 대응하기 위해 다른 산업의 기업과 디자이너 간 콜라보레이션 협업을 고도화하고, 해외 바이어, 기업, 디자이너 간 네트워킹도 지원할 예정이다. 다양한 대기업, 중견기업과의 협업을 확대하고자 '기업 브랜드 패션쇼', '트레이드쇼 오픈 콜라보레이션', '기업홍보관'에 참여할 기업도

공개 모집한다. 상세내용은 2월 경 서울패션위크 공식 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

이밖에 서울시는 글로벌패션브랜드 육성을 통한 디자이너 브랜드 해외진출 지원, 하이서울쇼룸 운영을 통한 서울시 패션우수제품 전시 및 국내외 판로지원, 제조산업 작업환경개선을 통한 의류제조업체 작업환경개선 지원, 스마트앵커운영을 통한 소공인 지원에 나설 계획이다.

23 S/S Runway Analysis_Women's

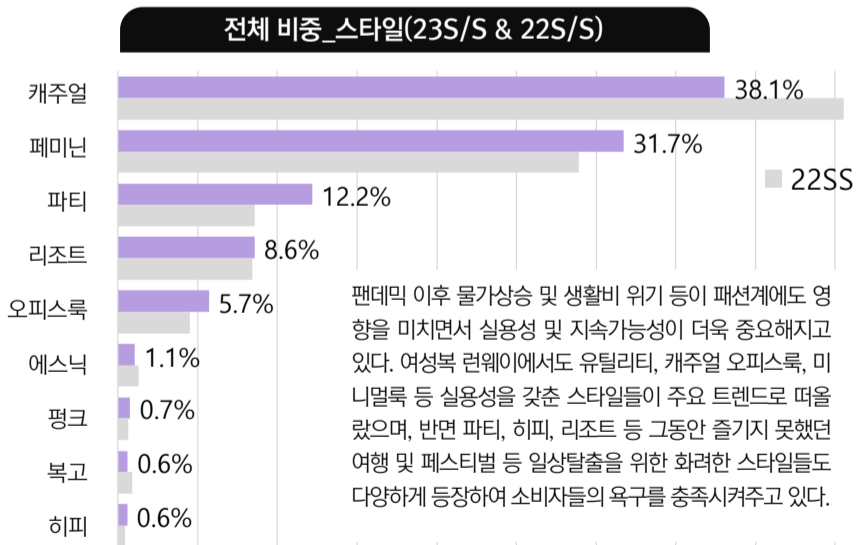
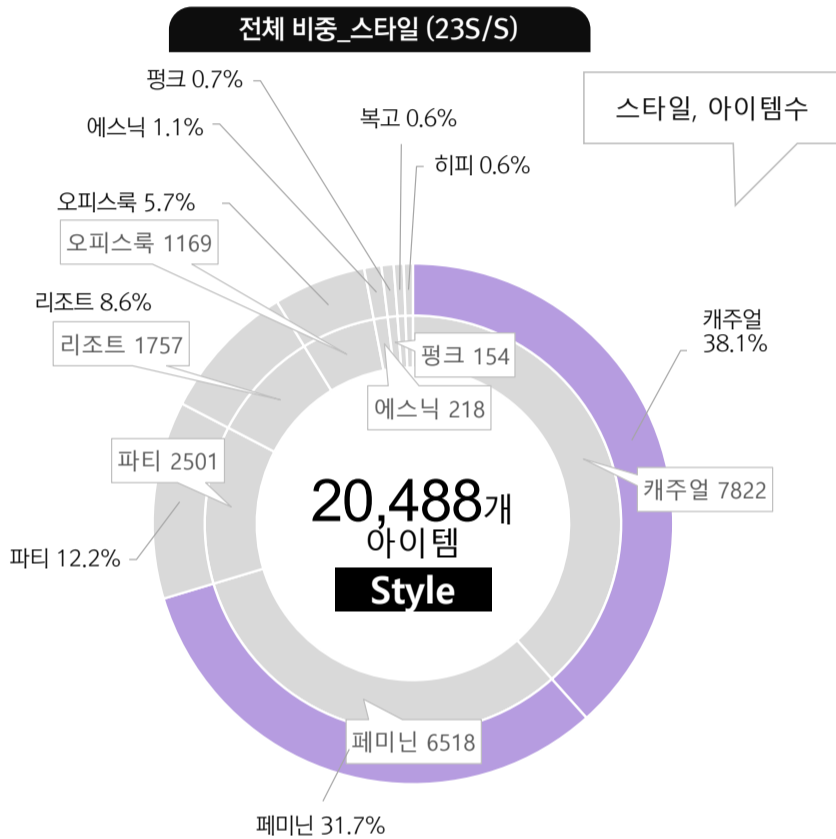
한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅데이터 정보 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)을 운영하고 있다.

패션넷에서는 트렌드에 영향을 주는 인사이트 정보부터 시즌기획에 필요한 데이터 기반 컬러, 스타일, 패브릭 트렌드 및 마켓&리테일 정보, 섬유패션산업 동

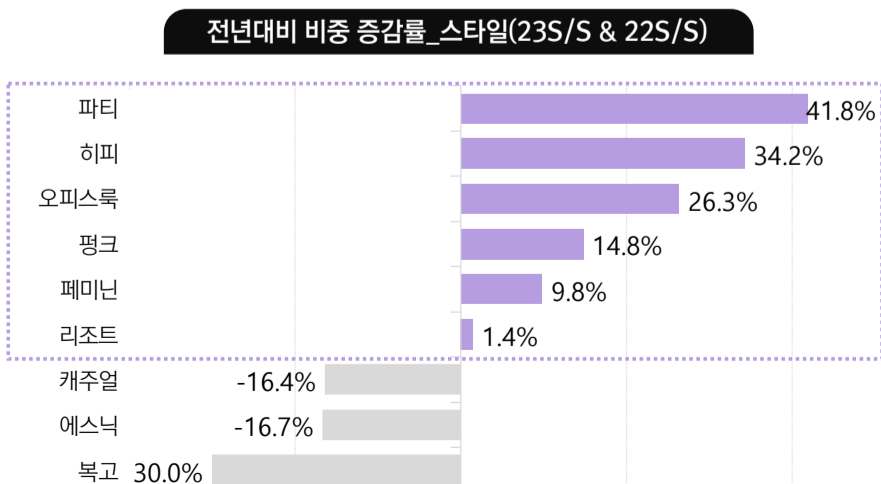
향을 한눈에 살펴볼 수 있다.

패션넷이 최근 공개한 '23 S/S 런웨이 분석' 중 여성복의 스타일, 컬러, 패브릭, 프린트를 소개한다. 런웨이 분석은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고 AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출, 이를 데이터화했다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

01 Key Style



팬데믹 이후 물가상승 및 생활비 위기 등이 패션계에도 영향을 미치면서 실용성 및 지속가능성이 더욱 중요해지고 있다. 여성복 런웨이에서도 유틸리티, 캐주얼 오피스룩, 미니멀룩 등 실용성을 갖춘 스타일들이 주요 트렌드로 떠올랐으며, 반면 파티, 히피, 리조트 등 그동안 즐기지 못했던 여행 및 페스티벌 등 일상탈출을 위한 화려한 스타일들도 다양하게 등장하여 소비자들의 욕구를 충족시켜주고 있다.



세련된 유틸리티



전체 비중 1위
캐주얼 38.1%

캐주얼 스타일은 전년시즌 대비 -16.4%로 감소했지만, 여전히 실용적인 캐주얼 스타일이 강세를 보이면서 38.1%로 전체 비중 1위를 차지했다. 캐주얼 스타일중에서도 기능성과 내구성 등을 갖춘 유틸리티 스타일이 런웨이에서 강세를 보였으며, 다양한 유틸리티 디테일로 스타일에 포인트를 주고 있다. 영캐주얼룩 뿐 아니라 다양한 룩에 유틸리티 아이템들을 미스매치하여 스타일리시하면서도 세련된 스타일을 완성한다.



전체 비중 1위
캐주얼 38.1%

어반 란제리룩



전체 비중 2위
페미닌 31.7%

팬데믹 이후 드레스업 페미닌 스타일이 점점 더 인기를 끌고 있으며, 이번 시즌에는 란제리에서 영감을 받은 센슈얼 페미닌룩이 트렌드로 떠올랐다. 속옷 같은 디테일과 레이스, 시어(sheer), 새틴 등의 소재를 재해석해 도 심속에서도 세련되게 연출가능한 란제리룩을 완성한다.



전년대비 비중 증감률
페미닌 ▲ 9.8%

엘레강스 리조트룩



전체 비중 4위
리조트 8.6%

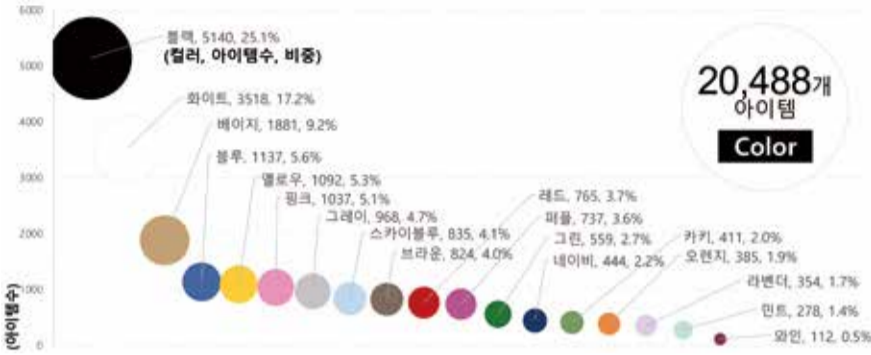
남성복과 마찬가지로 여성복에서도 한여름 휴가를 위한 리조트 룩들이 트렌드로 떠올랐으며, 차분한 파스텔 또는 모노크롬 컬러에 드레이퍼리하고 실키한 소재를 활용해 편안하면서도 엘레강스한 느낌을 자아내는 스타일들이 다양하게 보여지고 있다.



전년대비 비중 증감률
리조트 ▲ 1.4%

02 Seasonless Color

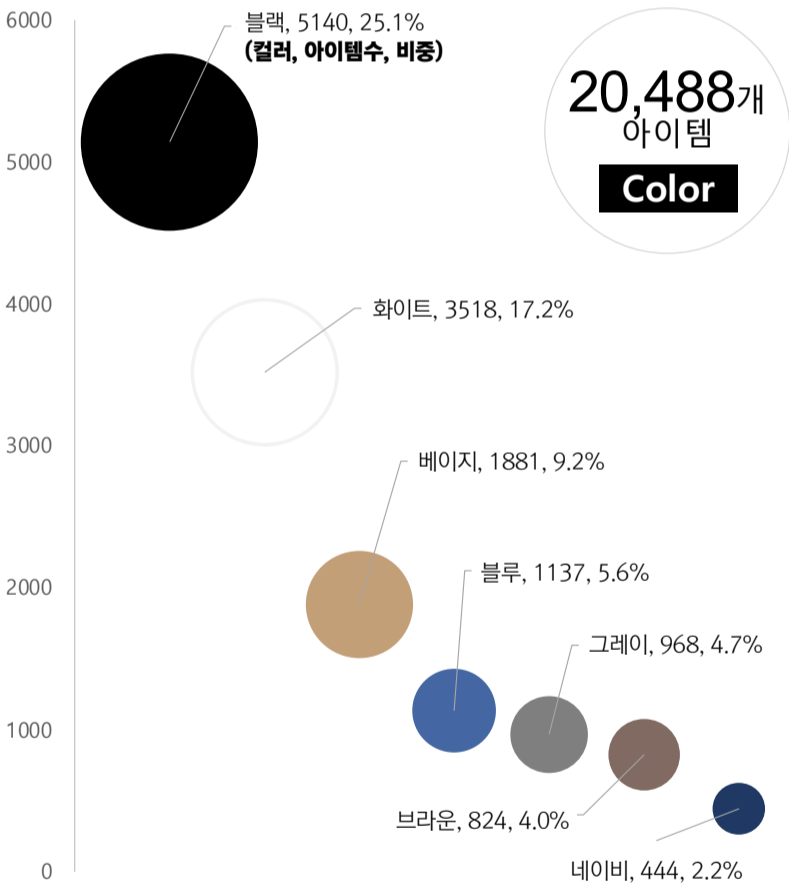
전체 비중_컬러 (23S/S)



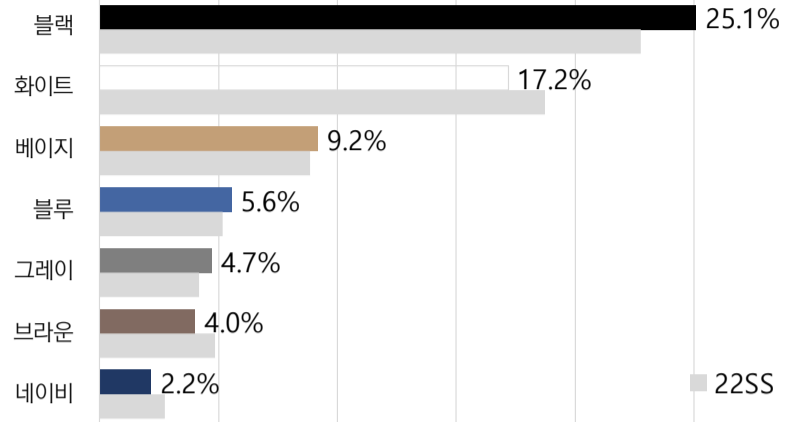
전년대비 비중 증감률_컬러 (23S/S vs 22S/S)



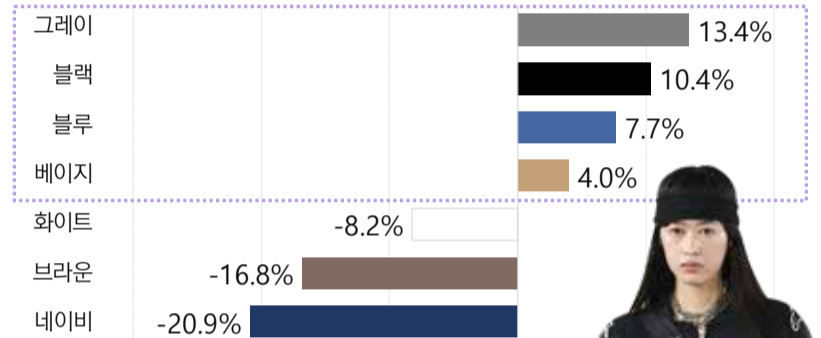
전체 비중_시즌리스 컬러 (23S/S)



전체 비중_시즌리스 컬러 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_시즌리스 컬러 (23S/S & 22S/S)



Overview

밝고 희망적인 분위기의 도파민 컬러들이 23S/S 시즌까지도 다양하게 보여지고 있지만, 실용성과 지속가능성이 더욱 중요해짐에 따라 코어컬러들이 비중이 증가한 것으로 분석되었다. 그중에서도 특히 블랙은 최다 점유율을 차지하고 있으며, 무난하면서도 세련되게 매치가능한 그레이 컬러와 캐주얼한 블루 컬러가 전년대비 비중이 증가하며 강세를 보인다.



전년대비 비중 증감률
그레이 ▲13.4%

전년대비 비중 증감률
블랙 ▲10.4%

전체 컬러 비중 2위
화이트 17.2%



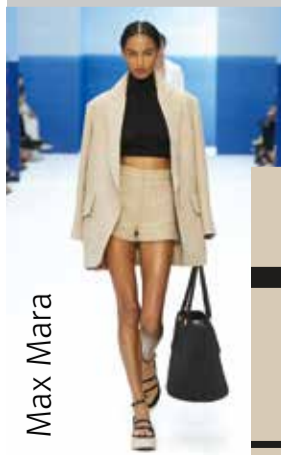
화이트

S/S 시즌을 위한 화이트는 눈부신 화이트 컬러부터 따뜻한 크림 컬러까지 다양한 톤들이 제안되고 있으며, 블랙과 함께 가장 많이 활용되는 컬러로 분석되었다. 올화이트의 깔끔한 세트 아이템으로 미니멀한 스타일을 연출한 룩들이 다양하게 제안되고 있으며, 화이트 컬러는 S/S 시즌 다양한 컬러들과 자연스럽게 매치가 가능한 활용도 높은 지속가능한 컬러로 더욱 주목받고 있다.

전체 컬러 비중 2위
화이트 17.2%



전체 컬러 비중 3위
베이지 9.2%



베이지

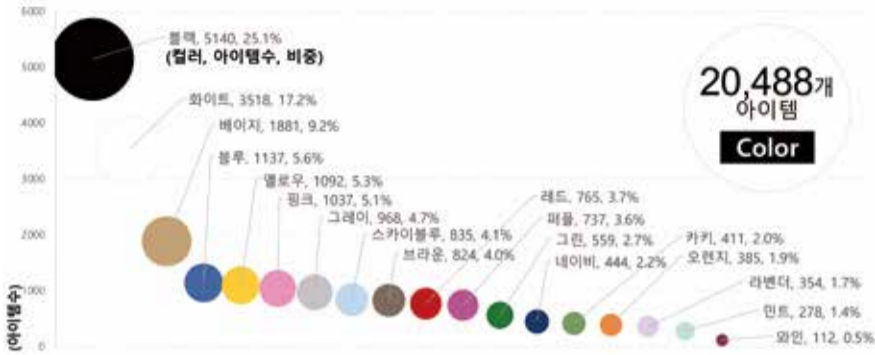
뉴트럴 베이지 컬러는 코어 컬러로 다양한 아이템에 활용되고 있으며, 이번 시즌에는 실용적인 오피스룩에서 활용도가 높게 나타났다. 내추럴하면서도 편안한 느낌의 오피스룩을 연출하는데 적극 활용된다.

전년대비 비중 증감률
베이지 ▲4.0%



03 Accent Color

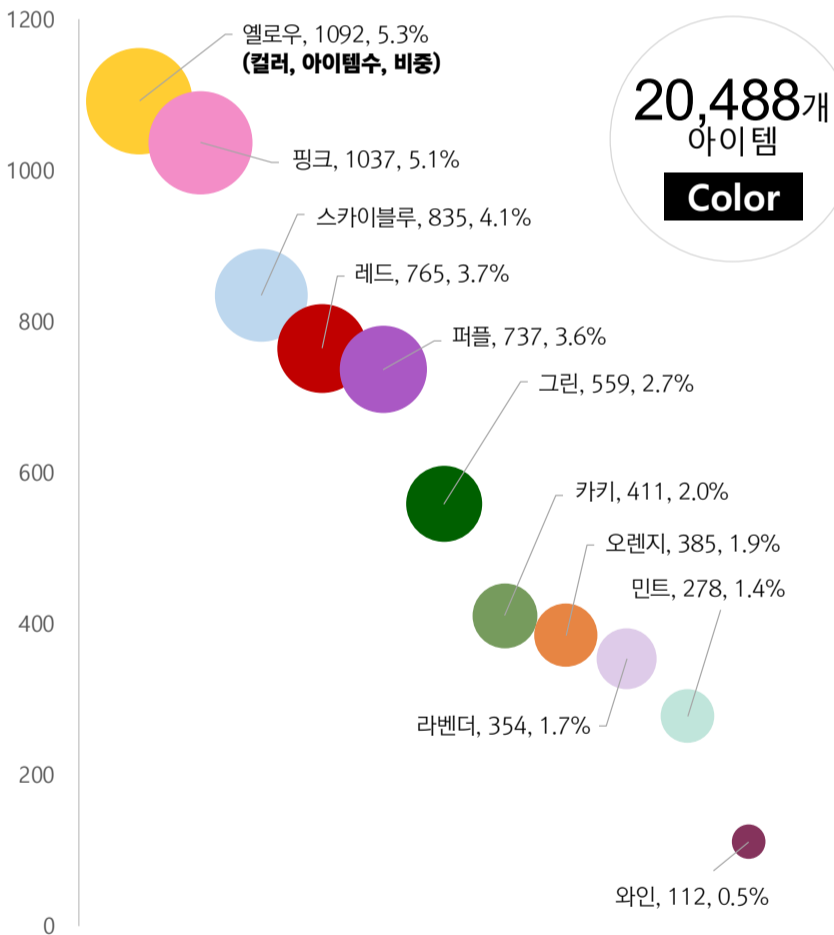
전체 비중_컬러 (23S/S)



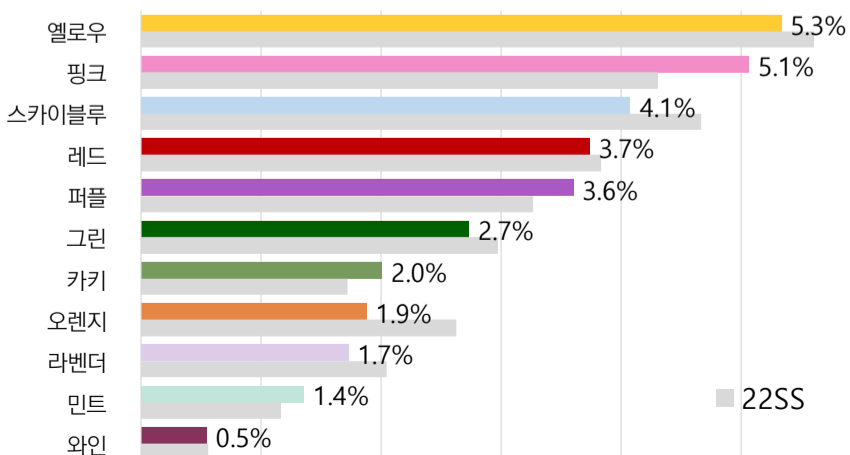
전년대비 비중 증감률_컬러 (23S/S vs 22S/S)



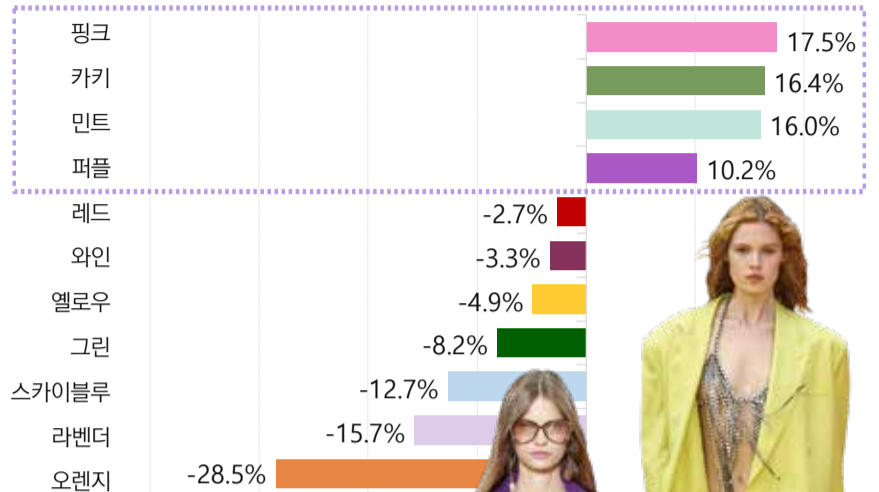
전체 비중_액센트 컬러 (23S/S)



전체 비중_액센트 컬러 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_액센트 컬러 (23S/S & 22S/S)



Overview

액센트 컬러는 시즌리스컬러보다 전년대비 비중은 다소 감소했지만, 여전히 밝고 희망적인 분위기를 원하는 소비자들을 위해 브라이트한 액센트 컬러들이 런웨이에서 다양하게 활용되고 있다. 옐로우 컬러가 액센트 컬러중 5.3%로 가장 높은 비중을 차지했고, 핑크, 카키, 퍼플 컬러가 전년대비 비중이 증가하면서 키크러로 떠올랐다.



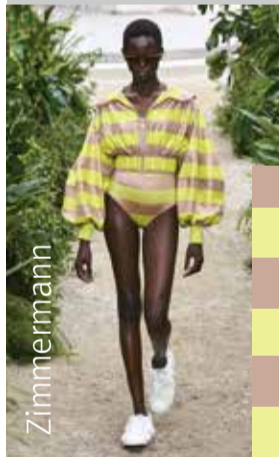
Stella McCartney

Ulla Johnson

컬러 전체 비중 옐로우 5.3%

전년대비 비중 증감률 퍼플 ▲10.2%

액센트 컬러 전체 비중 1위 옐로우 5.3%



Zimmermann

Yellow

지난 22F/W 시즌에 이어 도파민 컬러가 계속해서 인기를 끌고 있는 가운데, 옐로우가 액센트 컬러 중 가장 높은 비중을 차지하며 주요 컬러로 떠올랐다. 특히 브라이트한 옐로우는 스타일에 상큼한 매력을 더하고, 오피스룩에도 활용되어 S/S 시즌을 위한 화사한 분위기를 연출한다.

액센트 컬러 전체 비중 1위 옐로우 5.3%



Altuzarra

액센트 컬러 전체 비중 2위 핑크 5.1%



Laura Biagiotti

Pink

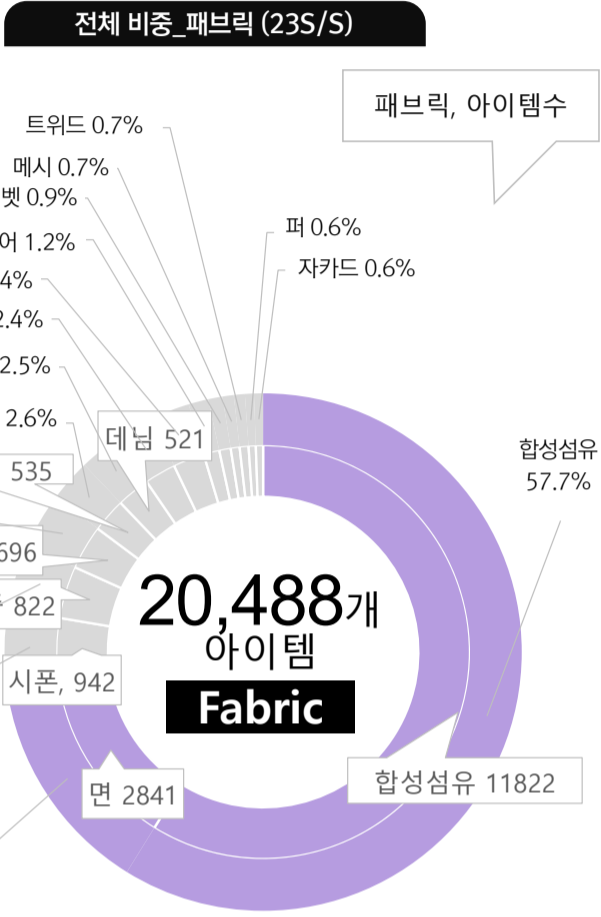
지난 시즌 강렬한 핫핑크 컬러가 강세를 보였다면, 이번 시즌에는 소프트한 핑크 컬러들도 함께 인기를 끌면서 핑크 컬러의 비중이 전년대비 17.5%나 증가한 것으로 분석되었다. 소프트한 핑크 컬러는 페미닌룩부터 영캐주얼룩까지 다양한 층을 아우르며 산뜻하면서도 여성스러운 매력을 더한다.

액센트 컬러 전체 비중 2위 핑크 5.1%

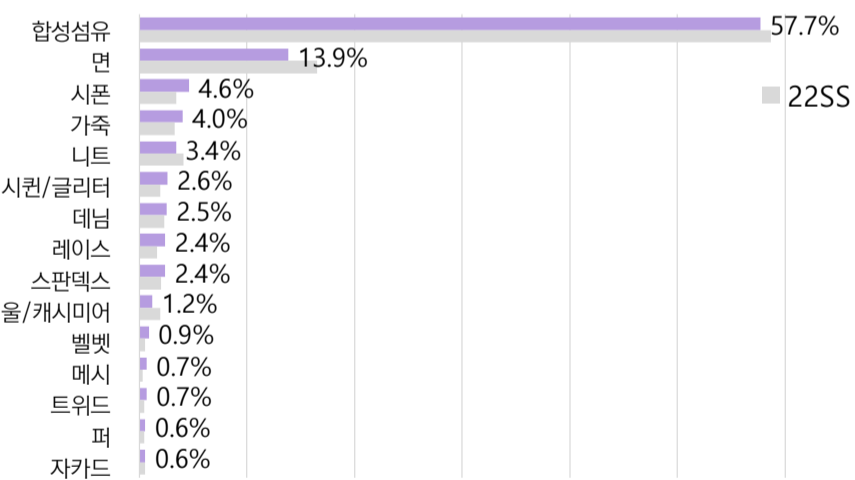


LaQuan Smith

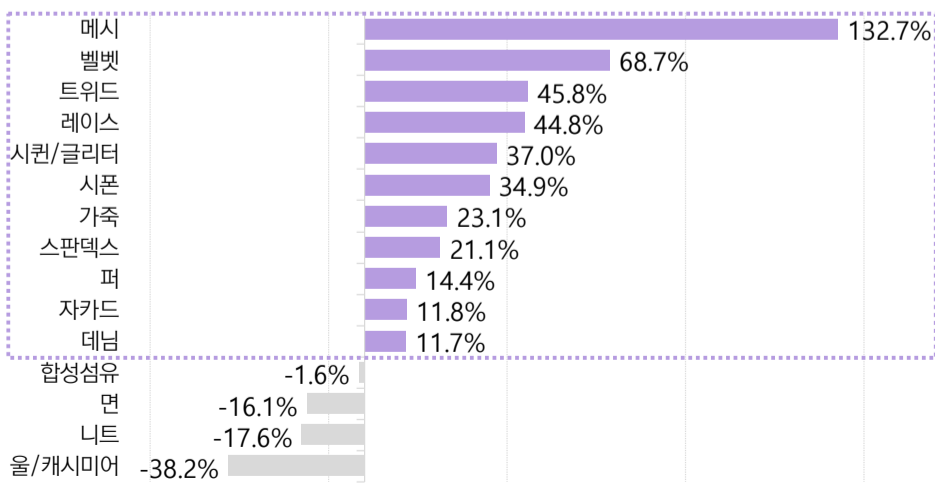
04 Key Fabric



전체 비중_패브릭(23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_패브릭 (23S/S & 22S/S)



패브릭에서는 실용성 및 지속가능성을 위한 투자가 지속되면서 합성섬유, 면이 여전히 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었고, 관능적인 페미너룩과 리조트룩, 파티룩, 페스티벌 등을 위한 다양한 장식적인 패브릭들도 전체 비중은 다소 낮지만, 전년대비 비중이 상승하면서 주요 패브릭으로 떠올랐다.

패브릭 전체비중 1위
합성섬유 57.7%

Coperni

고광택

광택이 있는 실키한 소재들이 이번 시즌 주요 패브릭으로 떠오르고 있으며, 우아한 페미너룩 뿐 아니라 캐주얼룩에도 적극 활용되며 여성복을 위한 활용도 높은 소재로 주목받고 있다. 비스코스, 새틴, 재활용 폴리 에스테르 등 다양한 신세탁 소재를 활용해 더욱 화려한 컬러와 고광택 효과를 살리는 것이 특징이며, 스타일을 더욱 고급스럽게 완성한다.

패브릭 전체비중 1위
합성섬유 57.7%

Fendi

패브릭 전체비중 2위
면 13.9%

Nehera

유틸리티 코튼

이번 시즌 코튼 소재는 모던한 유틸리티룩을 위한 핵심소재로 활용된다. 실용적이면서도 심플한 느낌으로 활용되고, 유틸리티룩을 위한 내구성 있는 코튼 소재가 강세를 보일 것으로 전망된다.

패브릭 전체비중 2위
면 13.9%

Tibi

패브릭 전체비중 3위
시폰 4.6%

Act N.1

시어 시폰

은은하게 비치는 시폰 소재가 다양한 마켓을 아우르며 높은 활용도를 나타내고, 전년대비 비중도 34.9%나 증가하면서 주요 패브릭으로 떠올랐다. 레이어링을 통해 다양한 스타일링과 개성있음을 연출할 수 있으며, 시즌을 초월해서 연출할 수 있는 소재로 더욱 각광받고 있다.

전년대비 비중 증감률
시폰 ▲34.9%

Loewe

패브릭 전체비중 4위
가죽 4.0%

Sacai

쌈머 리더

전년대비 비중이 23.1%나 증가한 가죽 소재는 대체 가죽 및 다양한 가공기법으로 S/S 시즌에도 적극 활용되는 시즌리스한 기본 소재로 자리매김했다. 내추럴한 빈티지 느낌 뿐 아니라 강렬한 컬러와 고광택 처리로 고급스러우면서도 임팩트 있는 룩을 완성한다.

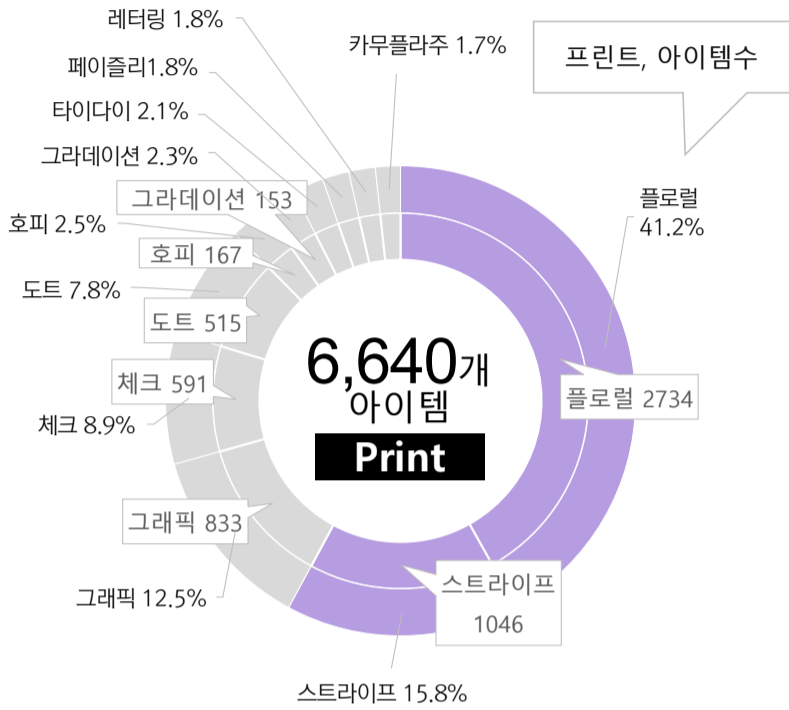
전년대비 비중 증감률
가죽 ▲23.1%

Miu Miu

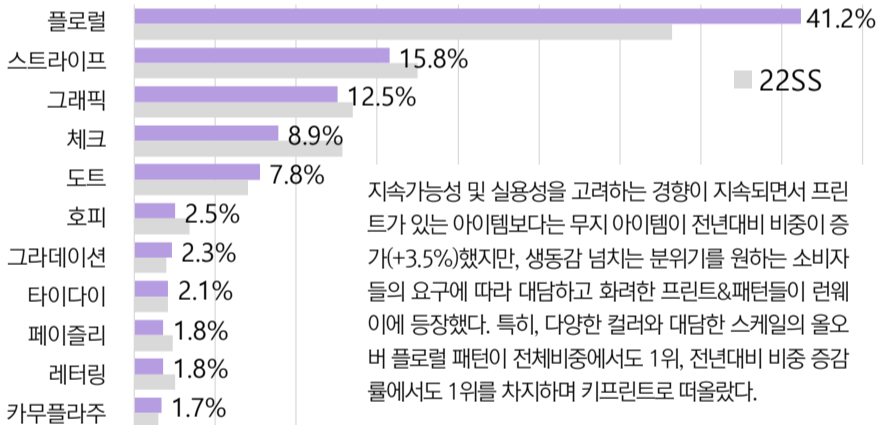
05

Key Print

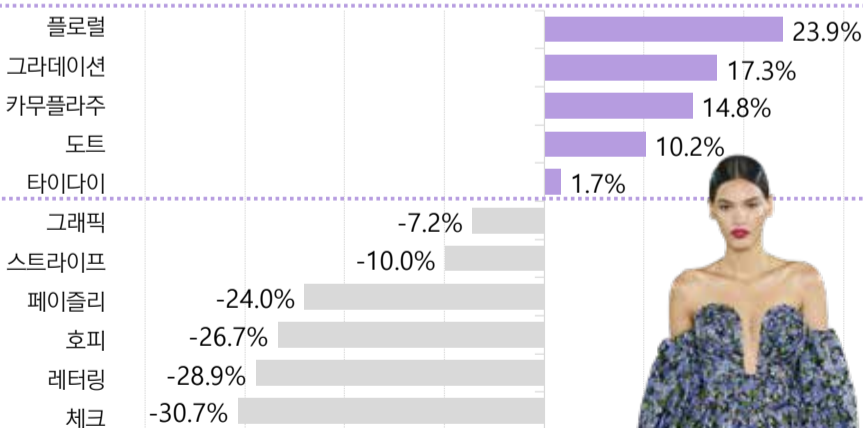
전체 비중_프린트 (23S/S)



전체 비중_프린트 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_프린트 (23S/S & 22S/S)



플로럴 파티

이번 시즌 플로럴 패턴의 활용이 두드러지면서, 수채화 기법의 플로럴 패턴부터 꽃줄기까지 표현한 플로럴 가든 패턴까지 다양한 모티브의 플로럴 패턴이 스타일을 가득 채웠다. 화려한 플로럴룩은 페미닌한 무드 뿐 아니라 브라이튼 컬러의 활용으로 S/S시즌을 위한 파티룩으로도 손색없는 트렌디한 스타일을 완성한다.

Carolina Herrera

프린트 전체비중 1위
플로럴 41.2%

전년대비 비중 증감률
플로럴 ▲23.9%

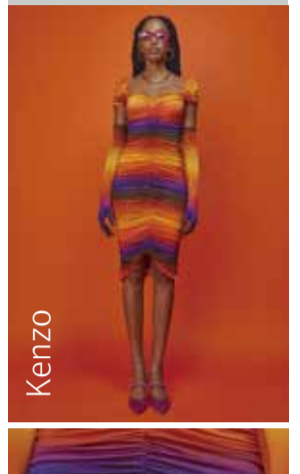
전년대비 비중 증감률
그라데이션 ▲17.3%



선셋 그라데이션

그라데이션 패턴은 전년대비 비중이 17.3% 증가하면서 킷렌드로 떠올랐으며, 선셋을 연상시키는 그라데이션 패턴은 환상적인 분위기로 일상탈출을 원하는 소비자들의 욕구를 충족시킨다. 그라데이션 패턴을 활용해 임팩트있는 리조트룩 및 페스티벌룩을 완성하고, 다양한 톤을 활용해 차분한 느낌부터 영마켓을 위한 발랄한 느낌까지 개성있는 패턴을 연출한다.

전년대비 비중 증감률
그라데이션 ▲17.3%



전년대비 비중 증감률
도트 ▲10.2%



클래식 도트

도트 패턴은 전년대비 비중이 10.2% 증가하며 강세를 보이고 있으며, 특히 샤넬, 생로랑 등의 주요 브랜드에서 블랙앤화이트의 클래식한 도트 패턴을 활용하면서 주목받고 있다. 클래식 도트 뿐 아니라 다양한 스케일의 도트 패턴을 믹스매치하기도 하고 디지털 및 새로운 모티브로 변형한 도트 패턴들도 다양하게 등장하면서 도트 패턴이 이번 시즌 킷렌드로 분석되었다.

전년대비 비중 증감률
도트 ▲10.2%



전년대비 비중 증감률
타이다이 ▲1.7%



디지털 타이다이

타이다이 패턴은 S/S시즌을 위한 필수 그래픽으로 자리매김했으며, 이번 시즌에는 보헤미안, 에스닉 무드의 디지털 감각을 더해 개성넘치는 스타일을 완성한다. 타이다이 기법은 창의적인 모티브로 다양하게 표현되는 것이 특징이며, 프린트를 표현하는 방식에서 지속가능성을 고려하는 것이 매우 중요할 것으로 보인다.

전년대비 비중 증감률
타이다이 ▲1.7%



프린트 전체비중 2위
스트라이프 15.8%



경쾌한 클래식

클래식한 스트라이프와 체크 패턴은 프린트 전체비중에서 높은 비중을 차지하며 여전히 다양하게 활용되고 있다. 이번 시즌에는 경쾌한 컬러들과 생동감 있는 패턴으로 업데이트 된 스트라이프와 체크가 강세를 보이고 있고, 전형적인 틀에서 벗어나 창의적이고 개성넘치는 패턴으로 유니크한룩을 완성한다.

프린트 전체비중 4위
체크 8.9%



서울시, 도시형 소공인 지원 포털 서비스 오픈

도시형 소공인 지원 정보 총망라

서울시가 도시형 소공인, 창업희망자, 취업희망자가 알고 싶은 정보와 지원 정책이 총망라되어 있는 '서울시 소공인 지원 포털(seoulbiz.or.kr)' 서비스를 시작했다. 이에 따라 의류·봉제, 가죽·패션, 귀금속, 기계·금속 등 업종별 교육 정보를 확인하고, 지원정책 신청까지 한 곳에서 가능해졌다.

'도시형소공인'이란 소공인법에 따라 상시근로자 수가 10인 미만인 노동집약도가 높고 숙련기술을 기반으로 하며 일정 지역에 집적하는 특성이 있는 제조업을 말한다. 서울시 도시형소공인(74,594개소)은 서울시 전체 제조업(78,642개소)의 95%를 차지한다.

하지만 도시형소공인은 숙련기술을 바탕으로 하는 노동집약도 높은 업종인데다, 생계형 자영업인 경우가 많아 급변하는 기술과 트렌드 변화에 발맞춰 시장 경쟁력을 확보하는 데 한계가 있었다. 시는 이런 현장의 어려움을 해소할 수 있도록 '서울시 소공인 지원



포털'을 열고, '업종별 지원 정보를 쉽게 확인' 할 수 있도록 운영한다.

서울시 소공인 지원 통합플랫폼에서는 누구나 클릭 한 번으로 온라인을 통한 판로 확보, 자동화기기 이용 방법 등 다양한 지원 정책과 교육 프로그램을 쉽게 확인할 수 있다. 도시형 소공인의 경쟁력을 강화하기 위한 서울시 도시형소공인 지원시설 29개소에서 지원하는 사업도 한눈에 확인할 수 있다.

서울시에서 운영하는 '서울시제조지원센터' 등 17개소, 자치구에서 운영

중인 '관악 소공인 의류봉제 협업센터' 등 7개소, '서울 봉의 주얼리 소공인 특화지원센터' 등 민간운영시설(5개소)에 대한 정보도 통합 제공한다.

'서울시제조지원센터(舊서울솔루션엔지니어)'는 도시형소공인의 업종별, 지역별, 성장단계별 맞춤형 솔루션을 지원하기 위한 핵심 거점공간으로, 집적 산업의 거점이 되는 동시에 현재 도시형소공인의 가장 큰 어려움인 '수작업의 자동화, 디지털 전환, 기술 교육, 역량 강화, 협업 네트워킹' 5가지를 집중적으로 지원한다.

뷰티, 패션 등 분야별 창업을 희망하거나, 취업을 원하는 시민이 궁금해 하는 정보도 확인할 수 있다. 업종별 다양한 교육과 이용 가능한 시설 정보, 구인정보까지 누리집에서 확인하고 바로 신청할 수 있다.

올해 하반기부터는 서울시제조지원센터의 개별 누리집에 들어가서 확인해야 했던 교육, 장비 예약 기능을 '서울시 소공인 지원 포털'에서 통합적으로 할 수 있도록 개편, 다양한 공용장비를 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 운영한다.

소상공인 정책자금 1조6천억 공급

서울시, 금리 연 2~3%대

서울시가 3고(고물가·고환율·고금리)에 따른 소비심리 위축으로 직격탄을 맞고 있는 소상공인의 어려움을 조금이나마 덜어주기 위해 1조6천억 원 규모의 자금 지원에 나선다. 자금 신청은 1월 19일부터다.

이번에 공급하는 자금은 고금리 상황을 반영, 5년간 3.7% 고정금리로 공급하는 '안심금리자금' 7천억 원과 시설자금·긴급자영업자금 등 '중소기업육성자금' 9천억 원을 더한 총 1조6천억 원 규모다.

먼저, 변동폭이 큰 고금리 상황 속에서 경영위기를 겪고 있는 소상공인의 부담을 경감하기 위해 '안심금리자

금'을 총 7천억 원 규모로 처음 공급한다. 업체당 최대 1억 원까지이며 평균 3.7% 고정금리로 자금을 융자해 소상공인이 안심하고 경영활동에 몰두하도록 한다는 계획이다. 대출금은 1년 거치 4년 균등분할 상환하면 된다.

'안심금리자금'은 서울 소재 중소기업과 소상공인 누구나 신청할 수 있으며, 유흥업 및 도박·향락·투기 등 융자 지원 제한업종은 지원에서 제외된다.

자금이 필요한 소상공인에게 적기에 자금을 지원하는 '중소기업육성자금' 9천억 원도 공급한다. 자금별로 업체당 최대 5억 원까지 가능하다.

우선 고정금리 자금을 2천억 원 규모, 2.0%~4.1% 금리로 △성장기반자금 △긴급자영업자금 △시설자금 등

을 편성했다.

변동금리자금은 7천억 원 규모로 △경제활성화자금 △포용금융자금 △창업기업자금 등을 편성했으며, 시가 1.8% 또는 2.5% 금리를 보전해 자금을 이용하는 소상공인의 평균 예상 실부담금리는 3.8% 이다.

신청은 서울신용보증재단 누리집(www.seoulshinbo.co.kr) '무방문 신청' 또는 신한은행 '신한 쏘 비즈(SOL Biz)'(☎1599-8000), 하나은행 '하나원큐 기업'(☎1599-1111), 국민은행 'KB스타기업뱅크'(☎1588-9999), 우리은행 '우리WON뱅크 기업'(☎1588-5000) 모바일앱에서 신청할 수 있다.

비대면 신청이 어려운 소상공인은 서울신용보증재단 누리집 또는 고객센터(☎1577-6119)에서 방문일 예약 후 해당 날짜에 지점을 찾으면 신청 가능하다.

동대문관광특구협의회

1~2월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 1월 동대문패션상권 모범종사자로 △청평화시장 '르샤' 전선화 대표 △동대문밀리오레 '훈남스타일' 조남훈 대표, △광희패션몰 하현영 씨, 2월 모범종사자로 △평화시장 '동우모자' 김용익 대표 △테크노상가 '배추' 이희정 대표를 선정했다. 관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성하고 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 매월 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.

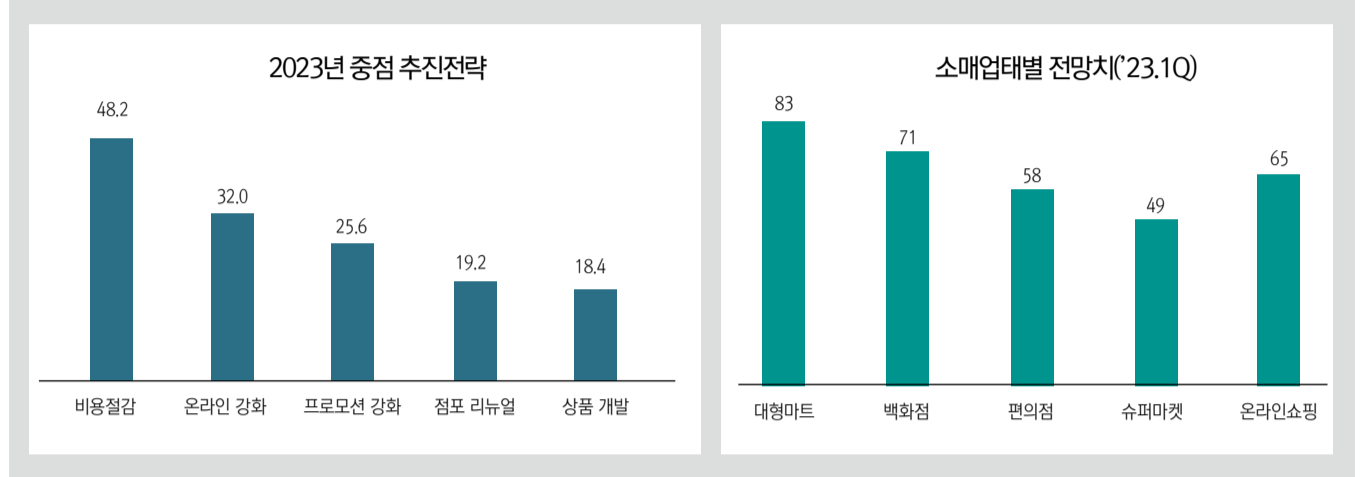
‘소비한파’ 온다… 올 1분기 RBSI ‘64’

대한상의 조사, 3분기 연속 큰 폭 하락

소매유통업체의 체감경기가 3분기 연속 큰 폭으로 하락하며 소비한파를 예고했다. 대한상공회의소(회장 최태원)는 소매유통업체 500개사를 대상으로 ‘1분기 소매유통업 경기전망지수’를 조사한 결과, 전망치가 ‘64’로 집계됐다고 밝혔다. 전망치는 글로벌 금융위기(’09.1Q 73)와 코로나 충격(’20.2Q 66) 시기 때보다도 더 낮은 수준이다. RBSI가 100 이상이면 ‘다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기업이 많다’는 의미고 100 이하면 그 반대다.

대한상의는 “새해에도 고물가·고금리·자산가격 조정 등 대내외 불확실성이 해소되기 어려운 가운데 각종 공공요금 인상 등으로 높은 물가수준이 지속되고 이를 잡기 위한 고금리조 유지가 불가피해짐에 따라 당분간 소비회복이 어려울 것이라는 우려에 따른 것”이라고 분석했다.

모든 업태가 기준치(100)를 하회한 가운데 대형마트(83)는 상대적으로 선방할 것으로 전망됐다. 백화점(71), 편



의점(58), 슈퍼마켓(49)은 낮은 경기기대감을 보였다. 온라인쇼핑(65) 역시 높은 가격경쟁력에도 불구하고 전반적인 경기 하락세를 피해가지 못할 전망이다.

이중 백화점(71)도 경기 기대감을 크게 낮췄다. 이전 분기까지만 해도 전반적인 소비심리 위축에도 불구하고 보복소비와 엔데믹 효과로 백화점은 타업태 대비 높은 경기 기대감을 보여왔다. 하지만 자산가치 하락과 경기 침체에 대한 우려가 커지면서 고소득 이용객이 많은 백화점도 부진할 것으로 전망됐다.

온라인쇼핑(65) 역시 경기 기대감을 크게 낮췄다. 경기침체에 대한 우려와 엔데믹 전까지의 높은 상승세에 따른 역(逆) 기저효과가 지수 하락을 끌어내리는 요인으로 작용했다. 여기에 리오프닝으로 오프라인 소매유통으로의 본격적인 수요 전환이 이루어지면서 매출 하락에 대한 우려를 키운 것으로 분석됐다.

새해 중점적으로 추진할 전략으로는 비용절감(48.2%)을 가장 많이 꼽았고, 이어 온라인 강화(32.0%), 프로모션 강화(25.6%), 점포 리뉴얼(19.2%), 상품 개발(18.4%) 등이 그 뒤를 이었다. <중

복응답> 최근 경영 애로요인으로는 소비 위축(34.6%), 비용 상승(25.2%), 소비자물가 상승(11.8%), 상품매입원가 상승(10.8%), 시장경쟁 심화(10.4%) 등을 차례로 들었다.

장근무 대한상의 유통물류진흥원은 “경기침체와 물가상승 등으로 인한 상황에서 글로벌 금융시장, 원자재 시장 등의 불확실성이 여전히 해소되지 못하고 있다”며 “소비 부진이 장기간 지속될 것에 대비해 소비를 활성화시킬 수 있는 적극적인 마케팅 전략 확대와 함께 중장기적인 대응방안을 마련할 필요가 있다”고 말했다.

‘지그재그’ 소상공인 e쇼핑몰 입점 지원 효과 특특

참여 쇼핑몰 거래액 최대 35배 증가

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’는 지난 해 8월부터 12월까지 중소벤처기업부, 중소기업유통센터와 함께 ‘소상공인 온라인쇼핑몰 입점 지원 사업’을 운영한 결과 참여 쇼핑몰 거래액이 최대 35배 증가했다고 밝혔다.

우수한 상품을 보유한 소상공인 발굴 및 온라인 판로 확대를 목표로 시작된 이번 프로그램에는 중소형 쇼핑몰 421곳이 참여했다. 그 중 프로그램이 시작된 2022년 8월부터 12월까지 전체 프로그램에 참여한 쇼핑몰 243곳의 평균 거래액 신장률은 직전 5개월(3월~7

월) 대비 18%로, 쇼핑몰 대부분의 거래액이 늘어난 것으로 나타났다. 나머지 178곳의 쇼핑몰도 기획전 참여 후 거래액이 크게 상승했다.

지그재그는 중소형 쇼핑몰과 함께 5번의 기획전을 진행하며 이용자에게 최대 30%의 할인쿠폰을 지원하고, ‘지그재그 골목상점’ 기획전을 상시 운영했다. 소상공인이 판매 채널을 확대해 성장을 이어갈 수 있도록 선택 지원 사항으로 개인 맞춤형 광고 시스템 ‘과워업 AI 광고’ 무상 포인트, 오늘 주문 시 다음 날 도착하는 물류 서비스 ‘직진배송’ 입고비 등도 제공했다.

9월에 진행된 ‘동행축제 기획전’에서는 쇼핑몰 ‘슬로젯아카이브’의 거래



액이 기획전 이전 대비 35배(3453%) 급증했으며, 쇼핑몰 랭킹도 4000위대에서 600위대로 크게 상승했다. 쇼핑몰 ‘오굿초이스’는 직진배송 입고비 지원을 받아 처음 빠른배송 판매를 시작한 후 11월 직진배송 주문 수가 9월 대

비 6배(511%) 증가하며 랭킹이 5000위에서 300위로 뛰었다. 이외 ‘11월 코리아세일페스타 기획전’을 통해 쇼핑몰 ‘르보네어’ 거래액이 7배(640%), ‘노이너티’는 6배(564%) 증가한 것으로 나타났다.

에이블리, 올 쇼핑 트렌드 키워드 'ATTENTION' 선정

'진화된 Y2K·TPO 메이크업·고프코어룩' 주목

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼, 에이블리가 2023년 쇼핑 트렌드로 'A.T.T.E.N.T.I.O.N(어텐션)'을 선정했다.

'A.T.T.E.N.T.I.O.N'은 △Airy style(화려하고 경쾌한 에어리스타일) △Treat yourself(불황기 속 나를 위한 소비) △Tech Accessories(테크 액세서리도 패션의 일부) △Evolution of Y2K(Y2K 트렌드의 진화) △Neutral Fashion(젠더, 시즌 경계 없는 패션) △TPO Makeup(패션, 뷰티 연계 구매 증가) △Inner & Self Beauty(이너뷰티, 셀프 뷰티 트렌드) △Outdoor Fashion(아웃도어 웨어의 일상화) △Newtro(일상 속으로 뉴트로 열풍 확대)를 의미한다. 먼저, 재택근무가 종료되고 외출이 늘며 레이스, 셔링 등 화려하고 경쾌한 느낌을 주는 '에어리스타일(Airy style)'이 인기를 끌 전망이다. '원마일웨어', '꾸안꾸 패션'의 시대가 가고 러플, 프린지 등 디테일 장식과 파티 의상을 연상시키듯 반짝이는 '새틴' '실크' 등의 소재가 대표적이다.

'불황기 속 나를 위한 소비(Treat yourself)' 트렌드는 지속될 것으로

보인다. 과도한 소비가 아닌 패션 소품으로 '소확행'과 스타일링 효과를 동시에 누리는 이들이 증가할 것이라는 분석이다.

폰케이스, 워치 스트랩, 그림톡, 헤드폰 등 '테크 액세서리(Tech accessories)'가 패션의 일부로 자리 잡은 점도 특징이다. '패딩 케이스'(160%), '뽀글이 케이스'(150%) 등 계절감을 반영한 폰케이스 검색이 급증했으며, '워치 스트랩' 2022년 거래액은 전년 대비 2배가량 성장했다.

2022년 '뉴진스룩'이 대세로 자리 잡은 가운데 기존 크롭티, 와이드팬츠를 넘어 아우터, 수트까지 다양해지며 'Y2K 스타일이 진화(Evolution of Y2K)'하고 확대될 것으로 기대된다. 2000년대 감성의 체크 패턴 셔츠를 아우터처럼 입는 '셔켓'(셔츠와 재킷의 합성어) 스타일이 급부상하며 '체크 셔츠' '셔츠 재킷'이 높은 관심을 받았다. Y2K는 특정 시즌에만 영향을 미치는 것이 아니라 사계절 내내 뉴진스룩이 인기를 끌 것으로 보인다.

성별, 계절 경계 없는 '뉴트럴 패션(Neutral fashion)'도 인기를 끌

2023 에이블리 쇼핑 트렌드 키워드
A.T.T.E.N.T.I.O.N

A	Airy style	화려하고 경쾌한 에어리스타일
T	Treat yourself	불황기 속 나를 위한 소비
T	Tech Accessories	테크 액세서리도 패션의 일부
E	Evolution of Y2K	Y2K 트렌드의 진화
N	Neutral Fashion	젠더, 시즌 경계 없는 패션
T	TPO Makeup	패션, 뷰티 연계 구매 증가
I	Inner & Self Beauty	이너뷰티, 셀프 뷰티 트렌드
O	Outdoor Fashion	아웃도어 웨어의 일상화
N	Newtro	일상 속으로 뉴트로 열풍 확대

전망이다. 개성과 취향이 다양해지며 에이블리 앱 내에서도 오버핏, 수트 셋업, 넥타이 등이 급부상하고 있다. 이와 함께 여행, 출근, 페스티벌 등 상황에 맞는 'TPO Makeup'이 활성화되며 패션 뷰티 연계 구매가 빠르게 확산하는 움직임을 보일 것으로 예상된다. 일상 회복에 따라 메이크업 컨셉과 어울리는 의류를 함께 쇼핑하는 패션, 뷰티 연계 구매가 늘고 있기 때문이다.

'아웃도어 패션(Outdoor Fashion)의 일상화'도 지속될 것으로 예측된다. 데일리룩과 자연스럽게 매치하는 아웃도어 패션 '고프코어(Gorpcore)'룩, 인기 걸그룹 '블랙핑크', '뉴진스'가 착용해 화제가 된 축구 유니폼 스타일 '블록코어(Blokecore)'룩이 대표적이다. 이밖에 복고 감성에 새로움을 더한 '뉴트로(Newtro)' 열풍은 패션을 넘어 라이프까지 확산한 모습을 보인다.

패션 특화 '풀필먼트 서비스' 강화

무신사 로지스틱스

무신사의 물류 전문 자회사인 무신사 로지스틱스가 올해부터 패션 브랜드를 위한 '풀필먼트 서비스(Fulfillment Service)'를 본격화한다.

올 3월에 오픈 예정인 신규 물류센터를 중심으로 무신사 서비스 입점 브랜드에 대한 풀필먼트 서비스를 확대한다는 방침이다. 현재 준비 중인 여주 3센터는 약 2만3천 평 규모로 의류, 신발 등 패션 상품에 특화된 물류 시스템

이 적용될 예정이다.

무신사 로지스틱스는 그동안 무신사 스토어에서 판매된 자체 브랜드 및 매입 상품의 물류 운영 노하우를 바탕으로 패션에 특화된 물류 프로세스와 자체 주문 관리 시스템을 구축해왔다. 현재 약 700개 브랜드를 취급하며 하루 최대 10만 건의 출고량을 처리한다. 또한 물류 프로세스에 대한 지속적인 개선과 혁신을 통해 당일 출고율을 90% 이상으로 유지하며 안정적으로 운영하고 있다.

동대문의 역사, 미디어아트로 만난다

동대문의 장소성과 역사적 가치를 미디어 아트로 풀어낸 전시 '장소의 순환'이 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린다. 전시는 2월 1일부터 6월 30일까지 DDP 상설 미디어 아트 전시장인 '미디어아트갤러리'와 투명 OLED '미디어 월'에서 만나볼 수 있다.

이번 전시는 '서울라이트 DDP'의 차세대 미디어 아티스트 육성 사업의 일환으로 한양도성부터 훈련도감, 동대문운동장, 풍물시장, DDP까지 동대문이라는 장소에 오랜 시간 층층이 쌓여



온 이야기를 차세대 미디어 아티스트들의 시각으로 풀어냈다.

작년부터 시작된 차세대 미디어 아티스트 육성 사업은 서울디자인재단이 매년 차세대 미디어 아티스트들을 발굴, 육성하기 위해 진행하는 전시사업이다.

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기<10>



이인희
• 아리오 대표

온라인과 오프라인 매장은 서로 경쟁 관계일까?

요즘 온라인에서 성공한 플랫폼들이 오프라인으로 속속 나오고 있다. 온라인에서 이미 성공한 플랫폼들이 왜 낯선 오프라인으로 나오는 것일까? 첫 번째 이유는 고객층 확대이다. 두 번째는 충성도를 향상시키기 위함이다. 세 번째는 채널의 다각화로 고객과의 접점을 늘리는 것이다. 네 번째는 광고 효과이다.

처음 온라인 쇼핑몰이 생겼을 때 오프라인 매장은 긴장했다. 가격은 물론 공간, 시간적 편의성이 우세한 온라인 쇼핑몰에 고객을 빼앗길 것이라 생각했기 때문이다. 온라인 쇼핑몰과의 관계를 제로섬(zero sum) 게임으로 봤던 것이다.

하지만 지금은 어떤가? 지금은 두 채널이 서로의 장점을 활용하여 시너지를 내며 매출 파이를 키우고 있다. 지난 회까지는 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장을 나누어 매출 활성화 방법을 이야기했다. 이번 회부터는 두 채널이 어떻게 스마트하게 융합되고 있는지 이야기 하려고 한다.

요즘 온라인에서 성공한 플랫폼들이 오프라인으로 속속 나오고 있다. 무신사, 하고하우스, W컨셉이 대표적인 예다. 온라인에서 이미 성공한 플랫폼들이 왜 낯선 오프라인으로 나오는 것일까?

첫 번째 이유는 고객층 확대이다. 온라인 접근성이 떨어지는 높은 연령대 고객을 확보하려는 것. 실제로 번개장터는 오프라인 매장을 운영한 이후 30~50대 고객 비중이 10% 이상 늘었다는 성과를 발표하기도 했다. 반대로 백화점 입장에서는 이러한 플랫폼의 오프라인 매장을 유치함으로써 젊은 세대 고객 유입 효과를 꾀할 수 있다는 의미도 된다.

두 번째는 충성도를 향상시키기 위함이다. 패션 아이템의 경우 만져보고 입어봄으로써 만족스러운 쇼핑 경험을 하게 된다. 온라인에서는 얻기 힘든 경험이다. 이런 양질의 쇼핑 경험이 브랜드(플랫폼)에 대한 충성도를 향상시킬 것이다.

세 번째는 채널의 다각화로 고객과의 접점을 늘리는 것이다. 고객과의 접점이 늘어나면 고객을 내 브랜드(플랫폼) 안에 오래 머물게 하는 락인(lock-in) 효과를 기대할 수 있다.

네 번째는 광고 효과이다. 온라인 매장은 눈에 보이지 않는 매장이다. 그렇기 때문에 광고를 해야 고객을 유입시킬 수 있는데, 그 비용이 만만치 않다. 눈에 보이는 오프라인 매장은 직접적인 매출발생 효과뿐만이 아니라 많은 유동 인구에 지속적으로 노출되는 광고 효과도 볼 수 있다는 장점이 있다.



하지만 이런 시도가 모두 성공하는 것은 아니다. 온라인 브랜드의 오프라인 매장이 성공하려면 특별히 신경 써야 하는 것들이 있다. 그 중에 'VM'과 '상품관리'는 오프라인 매장 성공의 열쇠라고 할 수 있다.

VM은 실제 공간에서 이루어지는 것으로 온라인 스토어에는 없는 요소이다. 온라인에서는 실행하기 어려운, 타 브랜드 상품간 크로스 코디 진열은 객단가 상승 효과도 꾀할 수 있다. 또한 각 브랜드의 상품공급과 재고 관리는 이런 형태 매장의 성패를 좌우하는 또 하나의 중요 요소이다.

온라인 기반 브랜드들의 오프라인 진출을 견인하는 것은 역시 팝업스토어이다. 팝업스토어는 나왔다가 사라진다는 의미의 팝업(POP UP)에서 알 수 있듯이 정해진 기간 동안만 한시적으로 운영되는 매장을 말한다. 백화점 등의 상업시설은 시설의 신선도를 유지할 수 있는 것은 물론, 짧은 기간 동안 화제성과 매출을 기대할 수도 있어 적극적으로 유지하는 듯하다.

그렇다면 온라인 브랜드가 팝업스토어 운영으로 기대할 수 있는 효과는 무엇일까? 먼저, 시장 테스트를 통한 리스크 관리 효과를 들 수 있다. 본격적인 오프라인 매장 전개 전에 고객의 반응을 테스트하여 시행착오를 줄여나갈 수 있다.

두 번째는 화제성을 확보하여 브랜드 홍보가 가능하다는 것이다. 팝업은 제한된 기간이라는 특성상 그것

만으로도 화제성을 가질 수 있다.

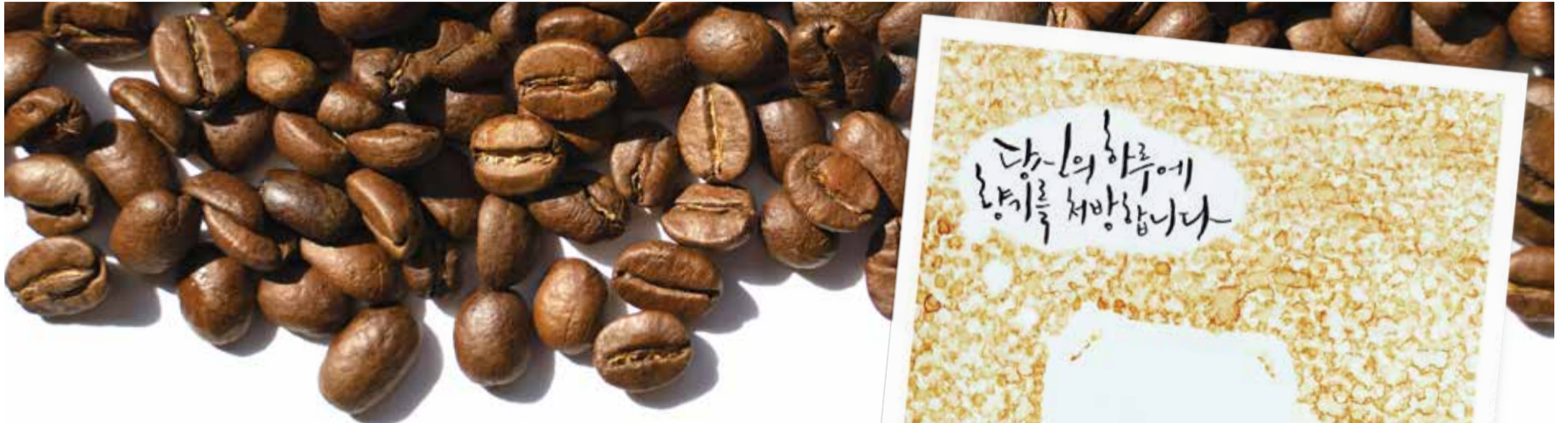
세 번째는 성수기 추가 판매 채널 확보가 가능하다는 것이다. 크리스마스 시즌, 장마철 등 상품의 성수기에 판매 채널을 늘림으로써 매출을 극대화할 수 있다.

마지막으로 온라인 기반 브랜드의 고객 로열티를 제고할 수 있다. 온라인 기반 브랜드는 직접 보고 체험할 수 없다는 단점이 있다. 팝업스토어에서 직접 상품을 체험한 고객들은 브랜드에 대한 애착을 가지게 된다.

이렇게 장점이 많은 팝업스토어지만 성공하기 위해서는 미리 준비해야 할 것이 많다. 먼저, 충분한 홍보는 필수다. 팝업스토어는 운영 기간이 짧다는 것만으로도 화제성을 확보할 수 있다. 온라인, 오프라인 채널을 통한 충분한 홍보가 선행되어야 짧은 기간 동안 집중적인 성과를 거둘 수 있을 것이다.

그 다음은 최적의 매니저를 확보하는 것이다. 브랜드 성격에 잘 맞는, 팝업스토어의 운영 체계를 잘 이해하고 있는 우수한 매니저를 확보하는 것이 필수이다.

마지막으로는 효율적인 비용 설계가 필요하다. 효율적인 인력 구성과 운영을 통해 최소의 비용으로 최대의 성과를 낼 수 있는 방법을 찾아야 한다. 판매자는 고객의 동선을 따라 상품을 노출시켜야 한다. 고객들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 쇼핑을 즐긴다면 판매자도 함께 온라인과 오프라인을 넘나들며 고객을 만나야 한다는 것을 잊지 말자.



커피 디자이너 김동조의
'동향화' <14>



커피 한잔은 건강과 행복을 위한 선택이 아닌 필수

지난 호에 커피와 건강에 대하여 이야기 했다. 내가 좋아하는 커피를 건강하게 마시는 것, 그 또한 내가 생각하는 여러 행복 중에 하나이다.

지난 시간에 이야기 한 커피와 건강에 대한 연구와 실험 결과는 영국을 비롯한 유럽의 서양인들을 대상으로 한 것이었다. 물론 그 결과 역시 우리의 몸에 적당량의 커피가 건강에 좋다는 이야기이지만, 이번호는 한국에서 한국인을 대상으로 한 연구와 결과를 토대로 커피와 건강에 대한 두 번째 이야기를 하고자 한다.

지난해 12월 30일 국내에서 커피와 관련된 연구 결과가 나와 많은 사람들의 주목을 받았다. 그것은 하루 마시는 한 잔의 커피가 각종 질환으로 인한 사망의 위험을 현저히 낮춰준다는 것이다. 이번 연구 결과는 한국인만을 대상으로 19만여 명이라는 많은 표본을 10년 가까이 장기간 추적 관찰한 자료여서 더욱 주목을 받고 있다.

12월 30일 한국식품커뮤니케이션포럼(KOFRUM)의 연구에 따르면, 이정은 서울대 식품영양학과 교수팀(제1 저자 조현정)은 '19만 명이 넘는 개인의 모든 원인 및 원인별 사망과 커피 음주의 연관성: 두 가지 전향적 연구의 데이터라는 논문에서 이와 같은 내용을 밝혔다.

이정은 서울대 식품영양학과 교수팀의 연구 결과는 영양학 분야 국제 학술지 '국제 식품 과학 및 영양 저널 (International Journal of Food Sciences and Nutrition)' 최근호에도 소개됐다.

연구팀은 이번에 보건복지부 국민건강영양조사와 질병관리청의 한국인 유전체 역학조사(KoGES)에 참여한 한국인 19만2222명을 대상으로 커피 섭취와 각종 질병 사망률의 관련성을 분석했다.

구체적으로 분류하면 국민건강영양조사 참여자(3만7281명)를 평균 7.7년, 유전체 역학조사 참여자(15만

4941명)를 평균 9.7년간 추적하고, 그에 따른 커피와 연관성을 분석했다. 이 기간에 국민건강영양조사 참여자 1473명, 유전체 역학조사 참여자 4584명 등 총 6057명이 숨졌다.

연구팀은 이들, 즉 총 6057명의 사망과 커피 섭취량의 관련성을 분석한 결과, 커피 섭취는 심장병 호흡기 질환 등 사망의 거의 모든 원인의 사망률을 낮추는 데 기여하는 것으로 밝혀졌다.

커피를 하루 한 잔 정도를 마시는 것만으로도 커피를 전혀 마시지 않는 사람보다 모든 원인의 사망률이 25% 낮아졌다고 연구팀은 이야기하고 있다. 구체적으로 커피를 하루 1~3컵 마시면 커피를 전혀 마시지 않는 사람보다 심혈관 질환, 호흡기 질환, 당뇨병으로 인한 사망률이 각각 20%, 32%, 47% 감소했다.

이러한 연구팀의 결과는 한국인을 대상으로 20여만 명이라는 많은 수의 사람을 10여년의 기간 동안 추적 분석했다는 것에 신뢰성이 적지 않다 할 것이다. 이는 국내 성인 대상 코호트 분석에서 적당량의 커피 섭취와 사망률 사이의 연관성을 입증한 것이라 그 의미는 더욱 크다.

그러나 연구팀은 아직 "커피가 왜 사망률을 낮추는지는 아직 불분명하다"라고 이야기 하면서도 "커피에 들어있는 클로로젠산, 카페인, 트리코넬린, 멜라노이딘 등 생리활성물질이 항산화와 항염증 효과를 내고, 혈당 수치를 개선하는 것이 사망률 감소의 비결일 수 있다"고 추정했다.

적당량의 커피는 건강에 좋고, 각종 질병에 의한 사망률을 감소시킨다는 점은 여러 나라와 각종 연구 기관에 의해 속속 발표되고 있다. 이제 커피 한잔은 나의 건강과 행복을 위한 선택이 아닌 필수가 되고 있는 듯하다. 물론 각각의 체질과 몸의 상태에 따라서 다르긴



@gettyimagesbank

하겠으나, 이번 우리나라의 연구 결과는 많은 사람들에게, 보통의 사람들에게 커피가 건강에 좋다는 것을 이야기하고 있다.

내가 즐기는 기호 식품이 건강에도 좋다는 것으로 행복한 일이다. 향기도, 맛도, 몸에도 좋은 커피가 있어서 오늘도 행복하다. 오늘은 에티오피아 예가체프 원두로 한 잔의 커피를 내려야겠다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Marigold(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/2월25일/01094927877/lea0826@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/2월25일/01096021101/laurene@naver.com

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/2월24일/010-9521-0547/pbgshh@gmail.com

DOMINGO EBUR(여성복)

주간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/2월24일/010-6232-8752/sk62328752@gmail.com

HAUS(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/2월24일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com

ACON(남성복)

무관/정규직/남/1993년생 이상/무관/2월24일/010-6471-8387/gun2713@naver.com

apMLAKE(여성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/1년 이상/2월24일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

RACOCO(여성복)

주간/정규직/여/1982년생 이상/1년 이상/2월24일/010-9567-3561/terra0914@naver.com

apM 3층(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/2월24일/010-6344-7795/taehack@naver.com

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/2월24일/010-3241-0601/kallikulla@naver.com

에이에이와이스튜디오(여성복)

주간/정규직/무관/없음/4년 이상/2월17일/010-8588-5817/aaycorp@aaycorp.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/2월24일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

HELVETICA(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/2월24일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

온라인쇼핑몰(여성복)

무관/아르바이트/무관/없음/3년 이상/2월24일/010-8911-8326/audrysj@naver.com

뷰(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/2월28일/010-3277-5094/shine2a@naver.com

앤더슨(남성복)

야간/정규직/남/없음/3년 이상/2월24일/01020648829/jungbeckam@naver.com

디오트(토탈)

무관/아르바이트/여/1992년생 이상/2년 이상/2월28일/010-7431-3654/ghdlenghks@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/2월24일/01044802751/qorwjsan2@naver.com

apM플레이스 7층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/2월22일/010-4424-3369/bababa2637@naver.com

누존(남성복)

무관/정규직/무관/없음/1년 이상/2월22일/010-9427-0991/kgwk008@naver.com

게이트리스(토탈)

무관/정규직/무관/1993년생 이상/무관/2월19일/010-9551-1397/yunbb1110@naver.com

제일평화 모브(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/2월19일/010-0000-0000/hok8121@naver.com

apM플레이스 1층(여성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/2월20일/010-7120-1687/cavamimi@hanmail.net

apM(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/2월17일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

자체 제작 쇼핑몰(여성복)

무관/아르바이트/여/1986년생 이상/3년 이상/2월17일/010-3229-0152/mydream508@gmail.com

판매사원

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/1984년생 이상/1년 이상/2월28일/010-2570-2350/kasle@naver.com

청평화 지하(여성토탈)

야간/정규직/여/1979년생 이상/3년 이상/2월25일/010-3854-5473/oil0479@naver.com

우드세이지(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/2월24일/010-8654-7611/nni09@naver.com

위더트랜드(오늘) (바지토탈)

야간/정규직/무관/1996년생 이상/2년 이상/2월24일/010-5243-5302/wethetrend@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/2월28일/010-5019-8913/for302@naver.com

디오트(직기토탈)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/2월23일/010-9956-8272/rhlehwkssl12@naver.com

에프터그로우(토탈)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/2월17일/010-4561-2656/j5299490@naver.com

아동복도매(아동복)

주간/아르바이트/무관/1972년생 이상/1년 이상/2월28일/010-6404-0982/wutangkill@naver.com

디디어패럴(하의)

무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/2월17일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

넘버링(토탈)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/3년 이상/2월28일/010-3619-9987/ckdgustm90_@naver.com

apM(남성복)

야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/2월16일/010-9244-0799/jhoonauto@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/2월15일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

apM 지하1층(여성복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/2월15일/010-9175-1582/glowandnymph@naver.com

Audgml(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/2월15일/010-6400-6772/audgml0317@Naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/신입/2월15일/010-8650-9537/760zoo@hanmail.net

WIDA(토탈)

야간/정규직/여/1993년생 이상/3년 이상/2월15일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

디오트(데님)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/2월15일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

UNDERSTANDING(토탈)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/2월15일/010-9220-0833/understanding@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/2월11일/010-4040-0065/trainersw@naver.com

루키버드(토탈)

야간/정규직/여/2005년생 이상/무관/2월10일/010-7653-0227/jy.park@rookiebud.com

AB(토탈)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/2월9일/010-3801-0808/junhiyako@naver.com

퀸스퀘어 3층(데님)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/2월10일/010-4816-0992/vovoy79@naver.com

디오트 5층(영캐주얼)

주간/정규직/여/1993년생 이상/무관/2월9일/010-2527-8200/kebin75@naver.com

청평화(캐주얼)

야간/정규직/여/1984년생 이상/3년 이상/2월8일/010-8668-3055/mimo7436@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

ZARA H&M
MANGO Calvin Klein

중간수수료 X

프로모션, 벤더

적극적인 문의 및 상담요청 바랍니다.

OFFICE. 현대시티아울렛, 무신사스튜디오 12층, E-19호 (서울 중구 동대문)

TEL. 02-2279-3400

EMAIL. hwan@dmcbiz.co.kr

사업주관



대구경북섬유산업연합회
Daegu Gyeongbuk Textile Industries Association

사업지원



대구광역시
DAEGU METROPOLITAN CITY

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



믿을 수 있는 K-Fashion
정품인증 APP을 만나보세요!

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

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

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



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



(사)동대문패션타운관광특구협회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원