D story

Vol. 35
March 2023
www.thepathwithyou.org

04 커버스토리
동대문 상가 영업시간 & 판매품목

08 기획
패션 축제 동대문패션타운 달군다

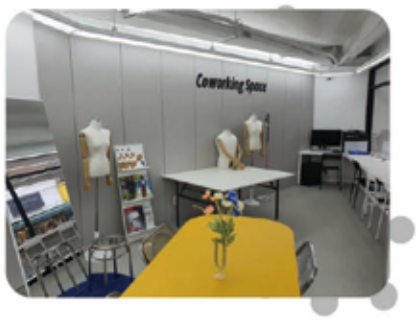
12 트렌드
'23 S/S 여성복 런웨이 분석-아이템

같이 걷는 길
THE PATH WITH YOU
(사)동대문패션타운관광특구협의회

@gettyimagesbank

서울시패션제조지원센터
(서울창신솔루션앵커)

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간



1층 코워킹스페이스

운영목적

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

지원혜택

유까(YUKA), 3D CLO, OA, 캐비넷
무상 이용

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501

2층 공용장비실

운영목적

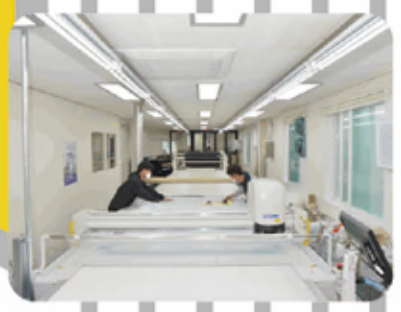
영세소공인 및 취·창업자 등
샘플 제작 환경 지원

지원혜택

1:1 코칭, 취 · 창업 마스터 봉제 교육

신청방법

공용장비실 유선 예약 및 방문 접수
02-6328-6504



3층 자동재단실

운영목적

자동화장비 지원을 통한
재단품질 향상 및
지역봉제 생산활동 지원

지원혜택

자동캠재단(소량 가능), 패턴 입·출력,
마카 출력 무상 서비스

신청방법

유선 및 방문 상담 ▶ 재단스케줄 확인 ▶ 원단 입고 및 작업 투입

02-6328-6508, 6510

주 소 서울시 종로구 창신길 79 문 의 02-6328-6501

봉제 장인이 천으로 만든 '일월오봉도'

40여 년간 옷을 만들던 미싱사의 손에서 소나무가 굳게 자라고 불쑥 솟아오른 다섯 봉우리 위로 해와 달이 환하게 떠올랐다. 시원하게 쏟아지는 폭포, 부딪히는 파도와 포일 등은 단추와 레이스로 표현됐다.

흥인지문공원 입구에 위치한 도시갤러리 아트윈도우에 '동대문 그여자' 김종임 작가의 작품 '일월오봉도'가 전시됐다. 일월오봉도는 조선시대 궁궐 정전의 어좌 뒤편에 놓였던 다섯 개의 산봉우리와 해, 달, 소나무 등을 소재로 그린 그림을 말한다.

김종임 작가는 작가노트에서 "천으로 만나는 일월오봉도를 통해 손으로 세상을 살아내고 있는 봉제인들의 역량을 보여주고 싶었다"고 전했다. 김 작가는 40여 년 봉제 경력을 지닌 재봉사로, 창신동 일대에서 봉제 관련 작품 전시 활동과 강의를 하고 있다.

표지 설명

국내 최대 패션 축제인 '서울패션위크'와 패션트레이드쇼 '패션코드'가 3월 동대문패션타운을 달군다. DDP에서 개최되는 이들 패션 행사는 리오프닝과 엔데믹 시대를 맞아 100% 대면 행사로 진행, 국내외 바이어와 관람객이 대거 몰릴 것으로 예상돼 동대문상권 활성화에도 도움이 될 것으로 기대되고 있다. (표지사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2023년 3월 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

■ 동대문 도소매 상가 영업시간 & 판매품목

엔데믹 시대 동대문패션타운에서 쇼핑의 즐거움 찾는다

코로나19 발생 이후 4년 만에 엔데믹(감염병 주기적 유행) 시대 봄을 맞아 동대문패션타운도 활기를 되찾고 있다. 완화된 방역 지침으로 각종 행사가 열리면서 국내 관광객은 물론 외국인 관광객도 증가하고 있다.

서울디자인재단에 의하면 동대문디자인플라자(DDP)와 연결된 동대문역사문화공원역 승하차 인원은 1827만 명(21년)에서 2134만 명(22년)으로 약 17% 증가한 것으로 나타났다. DDP 방문객은 작년 하반기부터 점차 증가세를 보여 현재 코로나 이전으로 회복됐다. 지난해 DDP 방문객 수는 1,051만 명으로 전년 대비 42% 증가됐다. 입국 규제가 완화(22년 10월) 되면서 DDP를 찾는 외국인 관람객도 늘어 DDP 종합안내소를 방문해 문의한 외국인 집계가 359명(21년)에서 2957명(22년)으로 723% 증가했다.

올해 3월 1일부터는 중국발 입국자 PCR(유전자 증폭) 검사의무가 해제되면서 중국 관광객도 동대문을 많이 찾을 것으로 기대를 모으고 있다. 특히, 3월에는 DDP에서 국내 최대 패션 축제인 '서울패션위크'와 패션트레이드쇼 '패션코드'가 개최되는 등 각종 행사가 잇달아 열려 국내외 바이어와 인플루언서가 대거 몰릴 것으로 예상된다.

이에 따라 본지는 동대문패션타운에 위치한 주요 상가의 영업시간과 판매 품목을 정리해 쇼핑객들의 편의를 제공한다. 동대문패션타운에는 30여개의 크고 작은 도소매 상가들이 밀집해 있다. 이곳에 입점해 있는 매장 수만 3만여 개에 달하고, 매일 엄청난 양의 신상품들이 쏟아져 나온다.

특히, 동대문패션타운은 DDP를 중심으로 동쪽에는 도매상권(동부상권)이, 서쪽에는 소매상권(서부상권)이 자리 잡고 있어 쇼핑객들의 주의가 필요하다. 코로나19 기간을 거치면서 도매상가 대부분이 주5일 근무제를 도입하고 영업시간도 일부 변경된 것도 달라진 점이다. 먼저, 상가별 판매 품목을 보면 여성복은 대부분의 상가에서 판매하고 있고, 다른 품목은 아래와 같다. 자료는 동대문패션타운관광특구협의회 홈페이지를 참고했다.

빅사이즈	△디오트 B2층 △W상가 4층~5층
남성의류	△평화시장 1층~3층 △통일상가 A동 1층~3층, B동 1층~3층 △현대시티아울렛 6층 △두타몰 B1층, 5층 △굿모닝시티쇼핑몰 3층 △헬로에이피엠 4층 △동대문밀리오레 4층 △청계6가지하쇼핑 △패션남평화 2층~3층 △신평화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션몰 1층, 지하층 △벨포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누존 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
가죽의류	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층
스포츠의류	△평화시장 1층~3층 △두타몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △신평화패션타운 지층, 1층, 2층, 4층 △동평화패션타운 1층, 2층, 4층 △현대시티아울렛 4층, 5층, 7층
아동복	△평화시장 1층~2층 △통일상가 B동 3층 △굿모닝시티쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 B1층 △현대시티아울렛 8층 △엘리시움 지층, 1층~4층 △팀204 3층 △동평화패션타운 1층~2층
속옷	△평화시장 1층 △현대시티아울렛 3층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 1층~2층
가방	△평화시장 1층~2층 △동대문밀리오레 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △제일평화 B1층, 1층 △광희패션몰 지층 △동평화패션타운 1층~4층
액세서리	△두타몰 3층 △동대문밀리오레 5층, 6층 △제일평화 B1층 △동평화패션타운 1층~2층, 신관 1층
잡화	△평화시장 1층 △동화상가 1층 △두타몰 4층~5층 △굿모닝시티쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 B1층, 2층~4층 △동대문밀리오레 B2층~1층, 5층~7층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 5층~7층 △동대문종합시장 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 2층, 4층, 신관 1층 △제일평화 B1층, 1층~3층 △광희패션몰 지층 △디디피패션몰 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누존 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오트 B2층~1층
수입명품	△두타몰 B2층, 1층 △굿모닝시티쇼핑몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 1층
신발	△평화시장 2층 △헬로에이피엠 B1층 △동대문밀리오레 7층 △현대시티아울렛 B1층 △제일평화 B1층, 1층 △팀204 B1층, 1층~2층 △동평화패션타운 2층, 3층
의류부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

DDP 중심 서쪽에 두타몰 등 소매상가 밀집

DDP를 중심으로 서쪽에 있는 소매상권(서부상권)에는 평화시장, 통일상가, 동화시장, 동대문종합시장 등 전통시장과 원부자재 상가를 비롯해 밀리오레, 두타몰, 현대시티아울렛동대문점, 헬로에이피엠, 굿모닝시티쇼핑몰 등 대규모점포와 복합쇼핑몰이 있다. 동대문시장의 역사는 1905년 광장시장의 설립을 기점으로 삼고 있지만 패션시장으로서의 기능은 1962년 평화시장의 신축과 함께 시작됐다고 볼 수 있다. 평화시장의 성공이 통일상가, 동화시장, 신평화, 동평화 등 1980년대 초반까지 집중적인 상가의 설립 붐을 가져왔기 때문이다. 외환위기 직후인 1998년 8월 오픈한 밀리오레는 당시 하루 18시간 영업과 이색 판촉행사, 색다른 이벤트를 선보이며 국내 패션유통의 새로운 모델을 제시해 성공을 거두었으며, 이듬해에는 두타몰이 등장해 동대문을 재래시장이 아닌 젊은 패션시장으로 변신시키는데 성공했다.

평화시장

02-2265-3531~2 / 22:00~익일18:00
휴무일 : 일요일, 금요일 야간(18:00~익일 09:00)

층별	판매 품목
3층	남성복, 여성복, 아웃도어
2층	남성복, 여성복, 아동복, 아웃도어, 가방, 신발
1층	남성복, 여성복, 수영복, 패션잡화(모자, 스카프 등)

통일상가

02-2269-1969 / 의류 22:00~익일 08:00/부자재 06:00~18:00
휴무일 : 의류 금요일 10시~일요일 10시 / 부자재 토요일 오후~일요일

층별	판매 품목
A동 3층	남성복
A동 2층	남성복
A동 1층	남성복, 의류 부자재
B동 3층	남성복, 아동복
B동 2층	남성복
B동 1층	남성복, 의류 부자재
C동 3층	자수·라벨
C동 2층	자수·라벨
C동 1층	의류 부자재

동화상가

02-2265-9611 / 영업시간 : 09:00~19:00 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
5층	핸들자수, 컴퓨터자수, 스모크, 인타, 멜로, 핀코트, 핫픽스
4층	핸들자수, 컴퓨터자수, 스모크, 인타, 멜로, 핀코트, 핫픽스
3층	꽃수, 오바록구, 스모크, 초음파, 스팡클
2층	라벨, 마크, 시보리, 고무줄, 단추, 쟉크, 핫픽스
1층	핫픽스, 넥타이, 원단, 와이셔츠, 타올, 전사지, 단추

굿모닝시티쇼핑몰

02-2118-8700 / 10:30~익일 1:00 휴무일 : 화요일

층별	판매 품목
12~16층	사무실
9층~11층	메가박스 영화관/푸드, 근린생활시설
8층	에스티아 웨딩홀
5층	볼링장
4층	VR 체험장
3층	남성토탈, 핸드폰 판매장
2층	액세서리, 피혁잡화, 여성패션 등
1층	여성토탈
B1층	DDP 베일리 면세점
B2층	입점 준비 중
B3층	스파렉스사우나, 근린생활시설

헬로에이피엠

02-6388-1200 / 10:20~익일 1:00 휴무일 : 화요일

층별	판매 품목
11층	헬로에이피엠 관리, 운영사무실
10층	치과, 산부인과, 마사지샵, 피부과
9층	스크린골프, 당구장, 미용실
8층	헬스장
6~7층	입점 준비 중
5층	볼링장
4층	남성복, 남성잡화
3층	여성복, 여성잡화
2층	여성복, 아동복, 혼수품목
1층	여성복, 약국
B1층	스포츠 신발, 수입 화장품

동대문밀리오레

02-3393-0296 / 10:30~익일 02:00 휴무일 : 월요일

층별	판매 품목
19~20층	호텔밀리오레
9층	식당가
8층	동대문밀리오레관리단, 치과
7층	신발
6층	민속공예품, K-POP샵, 양말, 수예, 네일샵 등
5층	가방, 벨트, 주얼리, 액세서리, 지갑, 안경, 가발
4층	남성복
2~3층	여성복
1층	여성복, 환전소, 안내데스크
B1층	아동복, 임부복, 은행, 수선실, 멀티 구제
B2층	명품의류, 스포츠의류, 멀티 구제

두타몰

02-3398-3333 / 오전 10:30~00:00 휴무일 : 설날·추석명절 전일 및 당일

층별	판매 품목
5층	남성패션, 잡화
4층	노브랜드, 패션잡화, 투썸플레이스
3층	여성패션, 액세서리, 안경, 잠바주스
2층	여성패션, 디자이너 패션, 스타벅스
1층	글로벌 컨셉스토어, 쉐이크쉑
B1층	스포츠, 유니섹스 캐주얼
B2층	편집숍, 푸드코트, 고객데스크

동대문종합시장

02-2262-0114 / 08:30~19:00(토요일 17:00 폐점) 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
6층	액서서리부자재, 의류부자재, 헤어용품, 구두, 기타, 원단,
5층	액서서리부자재, 의류부자재, 포장, 원단, 원석, 비즈, 편의시설
2층~4층	의류부자재, 심지, 원단
1층	의류부자재, 원단, 친구, 커튼, 타올, 액서서리 부자재
B1층	실, 재단용품, 커튼부자재, 재봉사, 뜨개실, 원단, 수예 등

도매상권에 20여개 상가 성업… 영업시간 달라 주의해야

DDP를 중심으로 동쪽에 위치한 도매상권에는 동대문패션타운이 국내 최대 패션산업집적지라는 명성을 얻게 한 20여개 상가가 밀집해 있다.

동대문이 패션 도매시장의 중심지로 발전하기 시작한 것은 1990년 현대적 패션상가인 아트프라자가 들어서면서부터다. 당시 우리 사회는 교복자율화와 함께 아시안게임, 올림픽 개최를 거치며 패션 의식이 완전히 서구화되어 가고 있었다.

아트프라자는 이런 가운데 영업시간 조기 오픈과 지방에서 올라오는 전세버스 유치라는 마케팅 개념을 도입해 성공을 거두게 된다. 여기에 소비자들의 캐주얼에 대한 변화된 욕구를 충분히 반영하고, 가격경쟁력도 확보하면서 1990년 이전까지 의류도매시장의 중심이었던 남대문시장과의 경쟁에서 우위를 점하는 계기를 마련하게 된다.

아트프라자의 성공은 평화시장이 그랬던 것처럼 다시 한 번 동대문에 상가 설립 붐을 조성, 디자이너클럽, 팀204, 엘리시움, 에이피엠 등이 잇달아 들어서게 된다.

도매시장을 자주 찾는 사람들이 아니면 헷갈리는 것 중 하나가 상가별 영업시간이다. 20개가 넘는 도매쇼핑몰의 개, 폐점 시간이 각기 다르기 때문이다. 에이피엠과 디디피패션몰, 디자이너크럽, 누죤, 아트프라자, 팀204 등은 오후 8시~9시에 문을 열고, 다음날 오전 5~6시 문을 닫는다. 반면 디오트와 청평화패션몰, 엘리시움, 테크노상가 등은 밤 11~12시 문을 열고, 다음날 낮 11~12시에 문을 닫는다. 신평화패션타운, 동평화패션타운, 패션남평화, 광희패션몰 등은 층별로 영업시간이 다르기 때문에 방문 시 주의해야 한다. 이처럼 상가별로 영업시간이 다른 것은 순차적으로 건물이 들어서면서 차별화 정책의 일환으로 다른 상가와 오픈시간을 달리했기 때문이다. 지난해 3월부터는 도매상가에도 워라밸(일과 삶의 균형) 바람이 불면서 금, 토요일 휴무하는 주5일 영업제가 도입됐다.

현대시티아울렛 동대문점

02-2283-2002 10:30~21:00(주말 21:30) 휴무일 : 추석·설 당일

층별	판매 품목
14~22층	호텔스카이파크 킹스타운
10~11층	CGV 영화관
9층	식당가, 갤러리&카페
8층	아동, 유아, 완구, 키즈카페, 유아휴게실
7층	골프, 아웃도어
6층	남성패션, 남성헤어샵, 흡연실, 카페
5층	스포츠, 이지캐주얼, 수영복, 수선실
4층	영캐주얼, 진·이지캐주얼
3층	여성캐주얼, 란제리, 카페
2층	전자랜드, 가구, 침구, 홈데코·식기, 플라워카페
1층	명품 편집샵, 한섬아울렛, 패션잡화, 카페
B1층	교보문고, 컨템포러리 편집매장, 구두 등
B2층	오프웍스, 교보문고, 패션잡화, F&B 등

신평화패션타운

02-2238-6813 (B1층, 1층, 4층) 21:00~익일 17:00 / (2층, 3층) 21:00~익일 10:00
휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
4층	수출 전문매장(내수), 숙녀복·니트, 트레이닝복·주름옷
3층	남성캐주얼, 여성캐주얼, 티셔츠·바지·부인복
2층	남·여캐주얼, 재킷·점퍼·니트, 스포츠웨어·티셔츠·바지·스커트
1층	스포츠 의류용품, 수건, 우산(외곽), 란제리·내의류, 잡화·양말·스타킹
지층	스포츠댄스복, 밸리댄스복, 홀복, 무대복, 요가복, 파티복

동평화패션타운

02-2238-7791 본관동, 신관동 층별 상이 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
4층	여성의류, 남성의류, 잠바, 가방, 밍크 등
3층	남성복, 여성복, 캐주얼, 이너웨어, 신발 등
2층	숙녀복, 남성복, 아동복, 각종가운, 란제리 등
1층	옷수선, 신사복, 숙녀복, 아동복, 잠바, 티셔츠 등
B1층	숙녀복, 남성복(야간도매)
신관 3층	보세의류 전문관
신관 2층	보세의류 전문관
신관 1층	여성의류, 액세사리, 잡화 등

패션남평화

02-2237-0620
지층, 1층(24:00~12:00) / 2,3층(20:00~익일 05:00) 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
3층	의류(청바지, 여성의류)
2층	의류(영캐주얼)
1층	가방
B1층	가방

제일평화

02-2252-6744~5
월~목 09:00~17:30, 20:00~익일 04:00/금~토 09:00~17:30 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
3층	의류, 잡화
2층	의류, 잡화
1층	의류, 스카프, 가방, 신발
B1층	의류, 잡화

벨포스트

02-2238-4914~6
09:00~17:00/20:00~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
3층	남성복
2층	여성복
1층	여성복, 잡화
B1층	여성복, 잡화

광희패션몰

02-2238-4352
20:00~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
6층	모피, 무스탕, 가죽의류
4층~5층	여성의류, 멀티제품
2층~3층	숙녀복, 캐주얼
1층	숙녀복, 남성복, 니트, 바지, 캐주얼
지하층	숙녀복, 남성복, 가방, 잡화

맥스타일

02-2218-0000 11:00~익일 05:00 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
9~18층	오피스텔
8층	(주)맥스타8, (주)브랜디
7층	(주)브랜디
6층	입점 준비 중
1층~5층	여성복
B1 층	여성복
B2 층	아울렛 매장

청계6가 지하쇼핑센터

02-2275-4812
10:20~16:30 휴무일 : 매월 마지막 주 월요일

층별	판매 품목
B1층	남성의류, 여성의류, 남성화, 여성화, 가방 등

디디피패션몰

02-3405-4040 20:10~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
5층	서울패션허브(배움뜰)
4층	서울시설공단·V-커머스 스튜디오·서울패션허브(창작뜰)·바이어라운지·동대문패션상권지원센타
3층	여성복(영캐주얼), 패션잡화
2층	여성복(미시)
1층	여성복(마담), 패션잡화, 패션대학창작쇼룸

누죤

02-6366-3001 20:00~익일 06:00 휴무일 : 토요일

층별	판매 품목
11~15층	오피스텔
8~9층	오피스
7층	식당가
6층	멀티존
5층	멀티코디
4층	구두&잡화
3층	남성의류
2층	영캐주얼
1층	여성의류
B1층	캐주얼멀티
B2층	스페셜존

에이피엠

02-2250-2050 20:00~익일 05:00 휴무일 : 토요일

층별	판매 품목
8층	APM F&C, VIP 라운지
5층~7층	남성복
1층~4층	여성복

에이피엠럭스

02-2231-0930 20:00~익일 05:00 휴무일 : 토요일

층별	판매 품목
1층~5층	여성복
B2층~1층	액세서리, 가방, 잡화

에이피엠플레이스

02-2200-5102
14:00~익일 05:00 휴무일 : 토요일/일요일 19시 오픈

층별	판매 품목
12층	오피스텔
11층	오피스텔
10층	사무실
9층	사후면세점
8층	사후면세점
1층~7층	여성복
B1층	여성복
B2층	잡화

디자이너크럽

02-2233-2528 20:00~익일 05:00 휴무일 : 토요일

층별	판매 품목
1층~5층	여성복
B1층	여성복
B2층	액세서리, 잡화

팀204

02-2232-3604 20:00~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
7~15층	사무실
6층	미니원피스, 캐주얼 드레스
4층~5층	남성복, 빅사이즈
3층	아동복
1층~2층	구두, 잡화, 액세서리
B1층	구두, 잡화, 액세서리

W상가

02-2230-8100 20:30~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
6~13층	오피스
4층~5층	남성복(빅사이즈, 토탈)
1층~3층	여성복
B1층	여성복

아트프라자

02-2232-2000
20:00~익일 05:30 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
5층	업무시설
4층	업무시설
1층~3층	여성복
B1층	여성복

엘리시움

02-2250-1114
21:00~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
12층	혜양섬유(주),혜양개발(주) 관리사무실
11 층	한의원, 사무실
7층~10층	사무실
5층~6층	마네킹 매장
1층~4층	아동복
지층	아동복

디오트

02-2117-8000
24:00~12:00 휴무일 : 토요일, 일요일

층별	판매 품목
1층~5층	여성복
B1층	여성복, 패션잡화
B2층	여성복, 빅사이즈, 잡화

청평화패션타운

02-2252-8036
23:50~익일 12:00 휴무일 : 토요일, 일요일

층별	판매 품목
6층	관리사무소, 각층 운영위원회
1층~5층	여성복
B1층	여성복

테크노상가

02-2232-4821
23:00~익일 11:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
7층	운영위원회, 관리사무실
1층~6층	여성복
B1층	여성복

골든타운

02-2238-4241 19:30~익일 05:00 ※일부 층별 상이 휴무일 : 일요일

층별	판매 품목
4층	사무실
1층~3층	액세서리
B1층	피혁원단

상상패션몰

02-2254-4222
20:00~05:00 휴무일 : 금요일, 토요일

층별	판매 품목
6층~9층	오피스텔
5층	임대
4층	라이브 틱톡 커머스
1층~3층	여성복
B1층	남성복

■ 국내 최대 패션 축제 동대문패션타운 달군다

‘서울패션위크’ 진화하는 K-패션 감성 전 세계 발신

국내 최대 패션 축제인 ‘서울패션위크’와 패션트레이드쇼 ‘패션코드’가 3월 동대문패션타운을 달군다. 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최되는 이들 패션 행사는 리오프닝(경제활동 재개)과 엔데믹(감염병 주기적 유행) 시대를 맞아 100% 대면 행사로 진행, 국내외 바이어와 관람객이 대거 몰릴 것으로 예상돼 동대문상권 활성화에도 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

국내 최대 패션 축제인 ‘2023 F/W 서울패션위크’가 오는 3월 15일부터 19일까지 5일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최된다. 서울시가 주최하는 ‘2023 F/W 서울패션위크’는 30개 디자이너 브랜드의 패션쇼, 27개국 130여명의 해외바이어가 참여하는 국내 최대 수주박람회 트레이드쇼, 패션과 혁신기술이 결합된 다양한 시민참여프로그램 등 크게 3가지 행사로 운영된다.

한국을 대표하는 30개 디자이너의 가을-겨울 시즌컬렉션을 선보이는 이번 서울패션위크에서 가장 두드러지는 변화는 ‘무대’ 디자인과 ‘패션쇼 순서 결정방법’이다. 관객들에게 보다 생동감 넘치는 경험을 선사하기 위해 일자형태의 무대를 ‘원형’ 형태로 바꾼다. 서울패션위크 시작 23년 만에 처음 선보이는 무대 형태다. 한층 더 선명하고 영상미가 극대화된 쇼 연출이 가능해진만큼, 참여브랜드에서는 새로워진 무대를 활용하여 다양하고 개성 강한 런웨이를 선보일 예정이다. DDP 아트홀 1관 스타디움 런웨이는 방사형 구조로 쇼의 몰입감을 주고, 아트홀 2관의 활주로 런웨이는 대형 LED 백월을 설치한다.

오프닝을 제외한 서울컬렉션 패션쇼 전체 순서를 ‘디자이너가 직접 추첨하는 방식’을 도입해 공정성을 강화했다. 오프닝 무대는 서울컬렉션 참가 브랜드선정 심사위원 최고점수를 받은 ‘얼킨(Ul:kin)의 이성동 디자이너’가 맡아 서울패션위크의 시작을 연다.

서울패션위크의 성장과 발전을 위해 우수 디자이너에 대한 지원도 강화한다. 국내외 바이어가 ‘다시 보고 싶은 쇼’로 꼽는 5개 브랜드에 대해서는 다음 시즌 패션위크 때 특전이 제공된다. 올해 처음 시도하는 '베스트 브랜드 TOP5'는 서울컬렉션(중진), 제너레이션넥스트(신진)에 참여한 브랜드 중 해외 바이어들의 선호도 평가를 통해 다득점 순으로 5개 브랜드를 선정, 차기 시즌 참가프리패스권, 쇼스케줄 선택권, 패션쇼 비용 일부 지원 등의 혜택을 제공한다.

같은 기간 국내 디자이너 브랜드와 해외 유수 바이어를 1:1로 연결하는 국내 최대 패션전문 수주상담회 ‘트레이드쇼’도 DDP 디자인랩 디(D)-숲에서 진행된다. 이번 시즌은 전 세계 27개국, 130여명 규모로 유럽 및 미주권의 유력 백화점, 편집샵 구매자(빅바이어) 유치를 대폭 강화하여 B2B 수주 활성화 효과를 극대화할 예정이다.

트레이드쇼는 SC(서울컬렉션), GN(제너레이션넥스트), TS(트레이드쇼) 참가브랜드를 포함해 총 70여개의 우수 디자이너 브랜드와 신진 디자이너가 참가하며, 국내외 바이어, 유통사, 투자사 등 영향력 있는 다수의 패션 관계자들이 현장에 직접 참가해 그간 침체되었던 국내 패션업계에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대된다.

DDP 어울림 광장에서는 패션 인플루언서가 함께하는 라이브 스튜디오와 시민들이 패션쇼 런웨이를 간접적으로 경험해 볼 수 있는 인공지능 음성인식(AI) 포토존 등 패션과 혁신기술이 결합된 다양한 시민체험부스를 ‘K-패션 스트릿’으로 조성해여 운영할 예정이다. 이 외에도 패션·뷰티와 관련된 브랜드 개별 부스를 통해 서울패션위크 현장을 찾는 시민들에게 패션에 대한 색다른 경험과 재미를 제공할 예정이다.

이번 서울패션위크는 100% 현장 패션쇼로 개최하며, 서울패션위크 공식 유튜브 온라인 채널을 통해서도 생중계되어 패션에 관심 있는 일반시민 누구나 실시간으로 만나볼 수 있다.

2023년 서울패션위크의 글로벌 홍보대사에는 데뷔 6개월 만에 미국 빌보드 차트 ‘핫 100’에 진입하고 두 개의 ‘밀리언셀러’ 음반을 보유한 그룹 ‘뉴진스(NewJeans)’가 활약한다. 서울패션위크 홍보대사 ‘뉴진스’의 영상은 2월 25일 서울패션위크 유튜브(@SFW_official)를 통해 공개됐다.

뉴진스는 이번 서울패션위크 홍보영상에서 서울패션위크 참가브랜드(얼킨, 비엘알블러, 아조바이아조)의 의상을 믹스매치해 서울패션위크 참여 디자이너의 작품을 전 세계에 홍보한다. 얼킨, 비엘알블러, 아조바이아조는 K패션만의 독특한 스타일과 감성이 담긴 디자인으로 MZ세대들에게 주목받고 있는 브랜드이다.

한편, 서울시는 서울패션위크 패션쇼의 문턱을 낮추고 시민 접점을 확대하기 위해 서울패션위크 패션쇼 시민초청 이벤트를 2월 23일~3월 6일까지 진행한다. 패션쇼를 관람하고자 하는 누구나 서울패션위크 누리집을 통해 신청기간 내에 원하는 쇼를 선택하여 신청할 수 있으며, 당첨자에게는 3월 7일부터 초청장이 발송된다.

동대문디자인플라자서 3월 15~19일 열려…유튜브 동시중계
글로벌 홍보대사로 MZ세대 패션 아이콘 그룹 ‘뉴진스’ 활동

23 FW 서울패션위크 공식 포스터.

‘2023 F/W 서울패션위크’ 참가 브랜드

서울컬렉션 : △곽현주컬렉션(곽현주) △그리디어스(박윤희) △낫이너프워즈디어라이프(문정욱) △두칸(최충훈) △라이(이청청) △므아므(박현) △미스지콜렉션(지춘희) △비건타이거(양윤아) △비욘드클로젯(고태용) △빅팍(박윤수) △석운윤(윤석운) △슬링스톤(박종철) △얼킨(이성동) △오디너리피플(장형철) △이륙(임우준) △이상봉(이상봉) △줄라이칼럼(박소영) △참스(강요한) △카루소(장광효) △티백(조은애) △파츠파츠(임선옥) △하나차스튜디오(차하나) △홀리넘버세븐(최경호, 송현희) △메트로시티(엠티콜렉션_기업 부문)

제너레이션넥스트 : △메종니카(고미진) △비엘알블러(권봉석) △아조바이아조(김세형) △어나니마우스(홍우성) △억셉턴스레터스튜디오(심재경) △엠로프(이재민) △와이쏘시리얼즈(이성빈)

‘패션코드’ 글로벌 바이어 유치 실질 수주 성과 지원

문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원과 한국패션디자이너연합회가 공동주관하는 ‘패션코드 2023 F/W’가 동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩에서 오는 3월 9일부터 11일까지 3일간 개최된다.

‘패션코드’는 지난 2013년 첫 개최 이후 10년째를 맞이하는 국내 최대의 패션 트레이드쇼로서 한국 패션디자이너 브랜드를 위한 비즈니스 플랫폼이자 시민들과 함께 즐길 수 있는 패션문화마켓으로서의 위상을 굳건히 해오고 있다.

이번 패션코드는 ‘Re-discovery Fashion KODE’라는 컨셉으로 새로운 장소, 한국 패션의 미래가 될 신진디자이너, 패션을 선도하는 트렌드, 패션코드만이 가지고 있는 전문 패션 트레이드쇼로서의 고유한 가치를 재발견하는 기회로 삼아 DDP 디자인랩에서 84개 디자이너 브랜드를 선보인다.

패션코드가 개최되는 DDP 디자인랩의 ‘D-숲’은 DDP 개관 이래 처음으로 D-숲 전체 공간을 사용하여 개최되는 행사로, DDP 디자인랩의 디자인과 조화를 이룬 행사장으로 조성될 예정이다. 또한, 패션코드에 참여하는 패션디자이너들이 직접 디자인하고 제작한 티셔츠를 ‘T-숲’이라는 전시존으로 구성, 행사장을 방문하는 관람객이 마음에 드는 티셔츠를 QR코드를 통해 현장에서 바로 구매가 가능하도록 전시할 예정이다.

DDP 디자인랩 2층 ‘오픈라운지’에서는 행사 3일 동안 가즈드랑, 더블린웨어, 데일리 미러, 피플오브더월드, 키모우이/트리플루트, 시이안/뉴웨이브보이즈, 음양/한나신, 데미지모닉/조선호랑이 등 총 12개 브랜드(8회)가 패션쇼를 통해 2023 F/W 컬렉션을 선보일 예정이다.

실내마스크 의무착용 해제로 일상회복이 본격화된 만큼 3일차에는 패션에 관심 있는 일반인들은 누구든 참여하여 디자이너 패션브랜드를 체험하고 할인된 가격에 구매할 수 있는 ‘코드마켓’도 운영한다. 특히, 구매 고객들을 대상으로 이벤트를 진행, 아이패드를 증정하는 등 시민들에게 다양한 재미를 선보일 예정이다.

이번 패션코드 2023 F/W에는 일본 ‘더스티네이션’, 태국‘어니언 방콕’, 인도네시아 ‘숀더 랩’, 싱가포르 ‘매니페스토’ 등 아시아 패션시장에서 급부상중이면서도 K-패션에 관심이 많은 해외 패션 바이어들을 초청, 실질적인 계약 성과가 나올 수 있도록 지원할 예정이다.

해외바이어들과의 현장 비즈니스 뿐 아니라 신세계백화점과 협업을 통해 참가브랜드들의 온라인 B2B 비즈니스도 지원할 방침이다. 신세계백화점에서 오픈 준비 중인 패션도매플랫폼 ‘Kfashion82’는 다국어 지원, 달러/위안화 에스크로 결제, 해외물류 대행 등을 통해 디자이너브랜드의 글로벌 진출을 지원할 뿐 아니라 이번 패션코드 참가브랜드의 경우 심사 없이 플랫폼 입점이 가능하고 입점 브랜드 중 우수 브랜드를 선정해 브랜드별 무이자 대출 및 수출지원금을 지급하는 등 다양한 동반성장 혜택을 제공한다.

또한, 행사 사후에는 유통채널과의 연계를 통한 팝업 행사 등으로 참가브랜드들에게 지속적인 세일즈 기회를 제공할 계획이다. 롯데백화점 강남점에서 3월 24일부터 26일까지 디자이너 팝업 행사를 진행할 예정으로, 판매행사 이외에도 패션쇼 및 패션인플루언서와 함께하는 스타일링 클래스 등의 다양한 이벤트가 준비되어 있다. 신세계백화점과는 ‘Kfashion82’입점 브랜드로 구성하는 팝업행사도 기획하고 있어 행사 이후에도 다양한 유통을 통한 세일즈 성과가 기대된다.

84개 브랜드 참가… 3월 9~11일 ‘DDP 디자인랩’에서 열려
트레이드쇼 외 B2C 마켓 ‘코드마켓’ 등 다양한 이벤트 선봬

지난해 10월 열린 패션코드 패션쇼 모습.

서울패션위크 기간 중 동대문상인 패션쇼 열린다

‘DDF’ 서울창작스튜디오에서 3월 18일 개최

‘하이서울패션쇼’와 올해 처음 개최되는 ‘DDF’ 모델 선발 오디션 모습.

서울패션위크 기간 중 동대문패션도매시장의 우수한 제품을 만날 수 있는 동대문상인패션쇼 ‘DDF(DDP District Fashion)’가 개최된다.

오는 3월 18일 DDP패션몰 5층에 위치한 서울창작스튜디오에서 열리는 DDF는 그동안 동대문에서 이벤트성으로 개최한 패션쇼와는 달리 서울패션위크 기간 중 처음 별도로 런웨이를 선보인다는 데 의미가 있다.

서울시가 운영하는 하이서울쇼룸이 주관하고 서울 중구가 운영하는 동대문 바이어라운지가 지원하는 DDF 패션쇼에는 동대문패션도매시장의 약 20개 업체가 참여한다. 전직 브랜드 업체 디자이너 출신 등 경쟁력이 우수한 업체들이 한데 모여 오리지널 K-패션인 동대문 컬렉션을 선보일 예정이다.

동대문패션도매시장은 기획, 디자인, 시제품 제작, 패션제조, 도소매 유통망까지 모두 갖춘 국내 최대 패션산업 집적지이다. 그러나 자체 프로모션 및 MD 역량이 취약해 우수한 상품 경쟁력을 갖추고 있음에도 불구하고 지속적인 소비자 유인에 어려움을 겪고 있다. 이번 패션쇼는 잠재적 가치를 보유한 도매상인들의 마케팅 및 역량 강화로 동대문 브랜드 가치를 높일 것으로 기대되고 있다.

패션쇼는 18일 11시, 15시 두 차례 진행되며, 패션쇼에 참여한 업체의 상품은 유튜브 영상 송출 및 패션전문 채널 동아방송에 방송되는 한편, 동대문을 대표하는 브랜드로 프로모션이 진행된다.

한편, DDF에 앞서 하이서울쇼룸 주관으로 하이서울패션쇼가 3월 15~17일 서울창작스튜디오에서 개최된다. 동대문 이간수문전시장 내 위치한 하이서울쇼룸은 신진디자이너의 맞춤형 판로 지원과 해외 바이어 수주 활성화 및 마케팅을 지원하는 공간이다. 이번 쇼에는 세컨드아르무아, 아혼, 줄라이포, 앨리스마샤, 란제리한, 에피윤, 드마크, 프릭스바이김태훈, 누스미크, 쥴리앤칼라 등 14개 브랜드가 참여한다.

디오트 '스타일'

가성비 좋은 모던 베이식 스타일의 토털 여성복

아우터 맛집에서 토털 매장 탈바꿈

디오트의 '스타일(STYLE)'(1층H열13호)은 모던 베이식 스타일 컨셉의 여성복 매장이다. 주력 상품은 재킷, 코트, 트렌치코트, 점퍼, 사파리 등 아우터로 최근에는 아우터 안에 입을 수 있는 셔츠, 블라우스, 원피스, 스커트, 팬츠 등을 함께 판매하면서 토털 여성복 매장으로 탈바꿈하고 있다. 이제는 어떤 한 품목의 전문성보다 전체적인 토털 느낌으로 가야 거래처나 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있기 때문이다.

스타일 최현영 디자인실장은 "순간순간 변하는 트렌드와 자기주장이나 생각, 의견을 표출하는 소비자들의 요구를 맞추려면 그전에 생각들은 버리고 새로운 것을 받아들이고 흡수해야 동대문에서 살아남을 수 있다"며 "따라서 한 가지 아이템보다 토털 느낌으로 변화하려고 노력하고 있는 중"이라고 말했다.

스타일의 장점은 토털 여성복인만큼 상품이 다양하고 가성비가 좋다는 것이다. 모던하고 베이식한 스타일로 무난함과 대중성을 갖추고 있어 쉽게 구매를 유발하고 있는 것도 강점이다. 이는 주력 아이템보다 전체적인 컨셉을 가지고 베이식하면서 러블리한 느낌을 모든 상품에 통일성 있게 준비하고 있기 때문.

상품기획은 S/S, F/W시즌으로 주문이 연결되는 리디자인과 시장성을 고려한 새로운 디자인과 유니크함 살려하고 있고, 스타일만의 스타일을 알고 찾아오는 소비자들을 만들기 위해 노력하고 있다.

스타일은 지난 2008년 디오트에 입점했다. 그 전에는 청평화에서 3년 정도 매장을 운영했다. 디오트는 오픈 당시 낮시장과 밤시장의 장점을 두루 갖추고 있어서 지방손님과 MD들이 샘플 보기 편해 많이 찾는 것 같아 입점하게 됐다.

동대문 도매상가는 최근 몇 년간 코로나19와 그에 따른 온라인 유통 확대로 어려움을 겪고 있다. 특히, 매장에 직접 나와 구매하던 손님들마저 온라인을 활용하면서 스타일도 그에 맞게 영업 활동을 바꿔나가고 있다.

최현영 실장은 "판매 라인도 온라인과 모바일 콘텐츠를 잘 활용해야하기 때문에 어려운 점이나 넘어야할 장벽들이 많아진 것 같다"며 "하루하루 꾸준히 노력하고 잘 준비해서 위기를 기회로 만들 수 있도록 노력할 생각"이라고 말했다. 문의 : 010-5571-8152

DDP패션몰 '타니아'

자신의 가치 유니크한 패션으로 나타내는 3040 여성복

다양한 미디어에 노출 국내외 손님 많아

DDP패션몰의 '타니아(TANIA)'(2층82호)는 자신의 가치를 하나의 패션으로 나타내는 성공한 30~40대 여성을 겨냥한 오피스룩을 컨셉으로 하고 있다. 지난 2013년 론칭해 올해 10년째 동대문 도매시장을 지키고 있다.

주력 상품은 원피스, 정장세트 및 블라우스, 점프슈트 등이다. 원피스는 하객룩과 오피스룩 및 방송용 등 다양한 상황에 맞으면서 유니크한 디자인과 우수한 품질로 인기를 얻고 있다. 정장세트 및 블라우스는 럭셔리한 오피스룩으로 착용하기 좋고, 점프슈트는 하나의 소재가 아닌 두세 가지 이상의 다양한 소재의 믹스매치로 다소 지루할 수 있는 부분에 타니아만의 디자인을 적용했다.

이들 품목은 고객들의 요구에 부합하기 위해 매 시즌 트렌드 스타일 및 컬러를 선제적으로 반영해 기획, 제작되고 있다. 또한 연예인, 아나운서 등 스타마케팅과 홈쇼핑 등 다양한 미디어에 노출이 되면서 고객들이 많이 찾고 있다.

타니아는 다른 상가에 매장을 수년간 운영하다가 영업 강화의 일환으로 지난 2018년 서울시설공단에서 운영하고 있는 DDP패션몰에 2호점을 오픈했다. 또한 국내는 물론 중국, 대만, 홍콩, 일본, 동남아시아 등 해외에도 진출, 자신만의 색깔이 있는 유니크한 스타일로 사랑받고 있다. 이를 바탕으로 동대문뿐만 아니라 국내외에서 인정받는 하나의 여성복 브랜드로 발전시켜나가는 것이 목표다.

타니아 1호점 정하연 대표와 동생인 2호점 정서호 대표는 지난 10년 동안 수많은 성공과 어려움을 함께해 왔다. 지금은 비록 코로나19와 경기침체로 동대문패션타운을 찾는 사람들이 감소했지만 그래도 믿고 찾아주는 국내외 고객들의 격려와 응원에 힘을 내고 있다.

정서호 대표는 "수많은 동대문 매장들 중에 타니아를 방문해주시는 고객님들은 모두 한분 한분이 너무 소중하다"며 "처음 타니아를 론칭했을 때 마음가짐인 초심을 잃지 않고 변화하는 패션트렌드를 반영해 고객들의 훌륭한 사업파트너가 될 수 있도록 최선의 노력을 다할 것"이라고 말했다. 문의 : 010-9723-5169

일본 전문 에이전시 & 검품소

(주)서 울 클 릭

Seoul Click

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

검침기 사양

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

검품 흐름도

- 디자인, 색상, 수량, 사이즈 확인
- 검품지시서 작성
- 검품
- 라벨작업(선택사항)
- 아이롱
- 폴리백(선택사항)
- 검침 > 박스포장(선택사항)

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

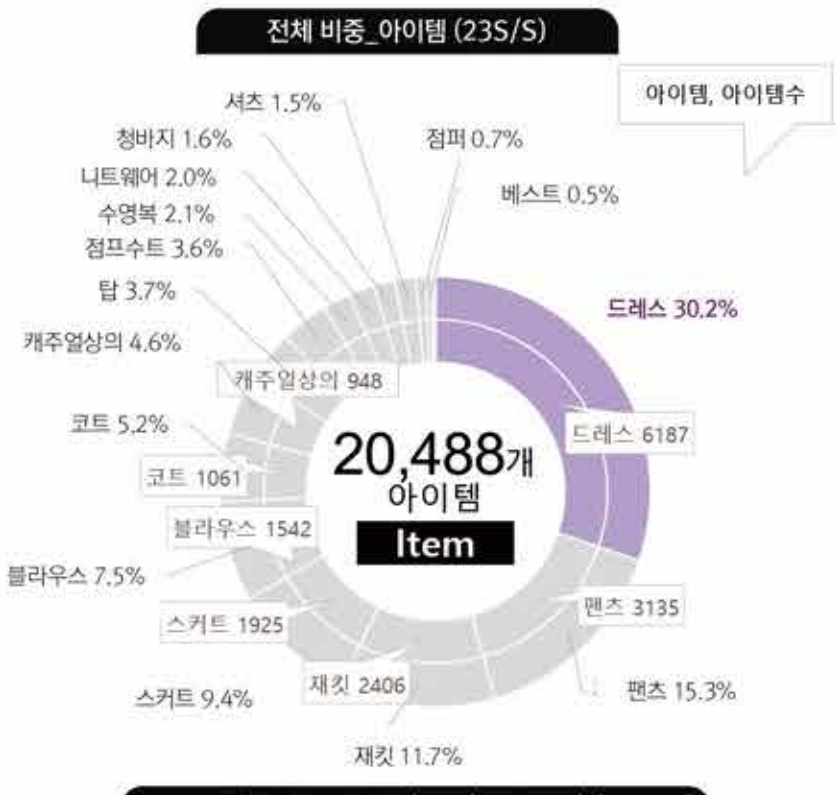
www.seoulclick.com

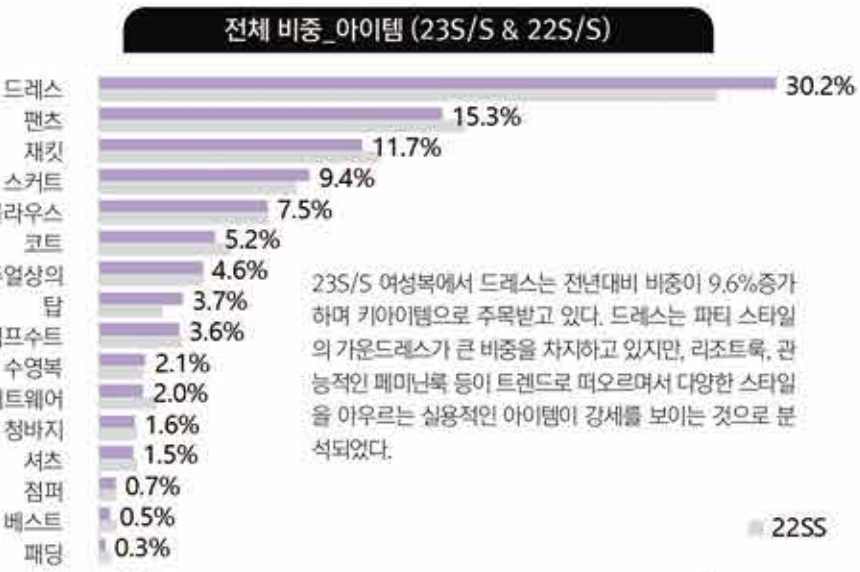
서울시 중구 을지로45길 46, 동대문패션비즈센터 301호
문의 010-7277-0339 이용우 대표

23 S/S Runway Analysis_Women's

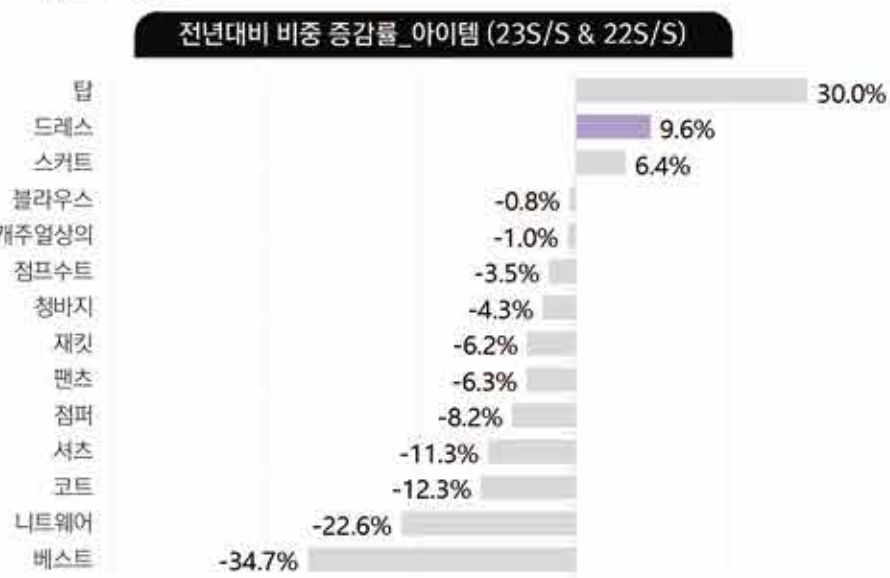
한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅데이터 정보 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)을 운영하고 있다. 패션넷에서는 트렌드에 영향을 주는 인사이트 정보부터 시즌기획에 필요한 데이터 기반 컬러, 스타일, 패브릭 트렌드 및 마켓&리테일 정보, 섬유패션산업 동향 등을 한눈에 살펴볼 수 있다. 패션넷이 최근 공개한 '23 S/S 런웨이 분석' 중 여성복의 아이템을 소개한다. 런웨이 분석은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고 AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출, 이를 데이터화했다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

01 Key Item_Dress & Skirt





23S/S 여성복에서 드레스는 전년대비 비중이 9.6%증가하며 키아이템으로 주목받고 있다. 드레스는 파티 스타일의 가운드레스가 큰 비중을 차지하고 있지만, 리조트룩, 관능적인 페미닌룩 등이 트렌드로 떠오르며서 다양한 스타일을 아우르는 실용적인 아이템이 강세를 보이는 것으로 분석되었다.



가운드레스

팬데믹 이후 파티룩의 강세로 가운드레스의 비중이 계속 증가하고 있으며, 이번 시즌에도 전년대비 비중이 14.4%증가하면서 가운드레스가 강세를 보인다. 이번 시즌 가운드레스는 전형적인 파티웨어 드레스 보다는 나라인의 심플한 실루엣에 밑단 플라운스, 플리츠, 러플 등으로 액센트를 준 보다 간결하면서 세련된 스타일로 업데이트 되었다.

드레스 비중 1위
가운드레스 33.4%

전년대비 비중 증감률
가운드레스 ▲14.4%

드레스 비중 2위
홀터넥드레스 13.9%

홀터넥드레스

이번 시즌 홀터넥드레스 및 홀터넥라인의 비중이 전년대비 각각 32.0%, 24.1% 증가한 것으로 분석되었다. S/S 시즌을 위한 리조트룩 및 파티 웨어로도 활용가능한 홀터넥드레스는 다양한 기법의 홀터넥 디자인과 비대칭 러플 디테일 등으로 더욱 세련된 스타일을 완성한다.

전년대비 비중 증감률
홀터넥드레스 ▲32.0%

드레스 비중 3위
슬립드레스 13.9%

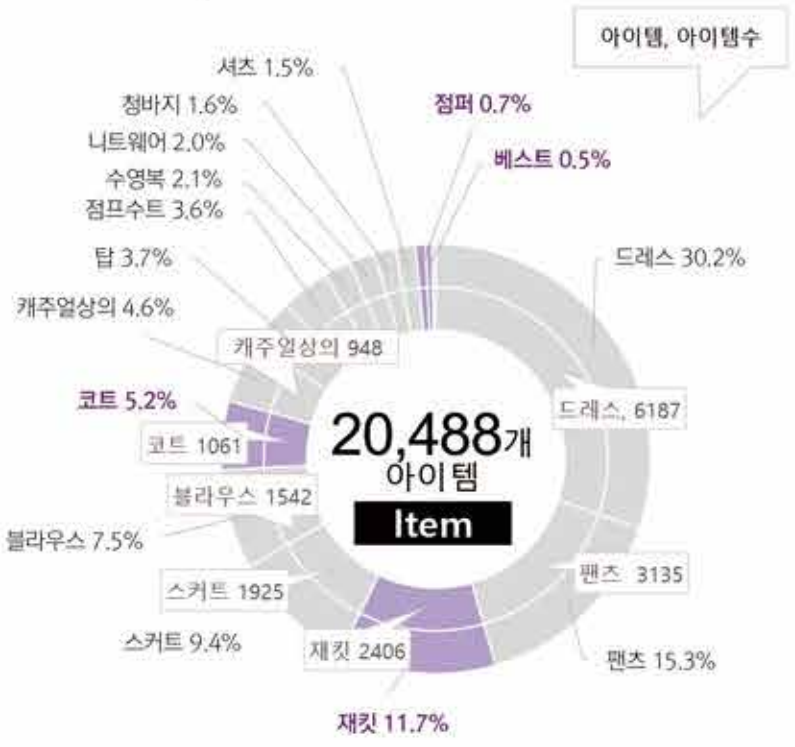
슬립드레스

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

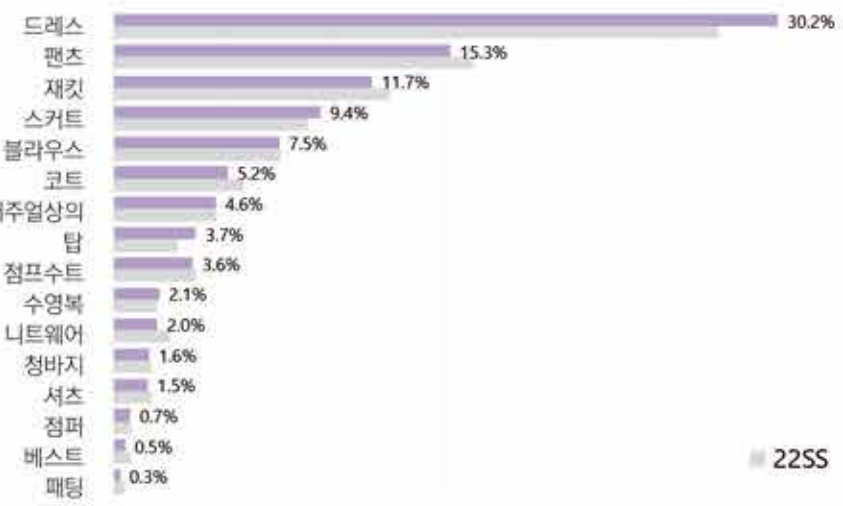
전년대비 비중 증감률
페미닌 드레스 ▲1.1%

02 Key Item_Outer

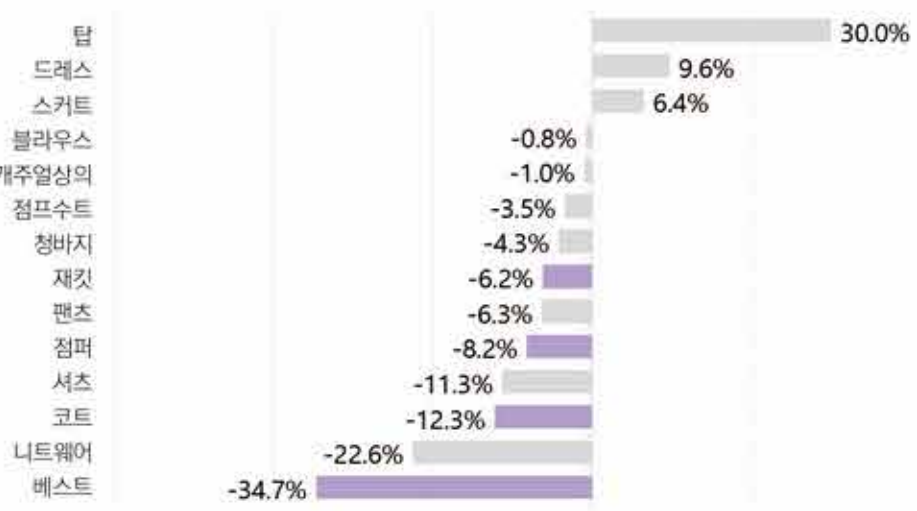
전체 비중_아이템 (23S/S)



전체 비중_아이템 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_아이템 (23S/S & 22S/S)



이번 시즌 아우터는 전년대비 비중은 다소 감소했지만, 캐주얼 오피스룩이 중요해짐에 따라 루즈한 핏의 포멀 재킷과 코트, 실용적인 소재와 디테일을 더한 유틸리티 점퍼가 강세를 보이는 것으로 분석되었다.

전년대비 비중 증감률
싱글브레스티드코트 ▲8.9%

싱글브레스티드 코트

이번 시즌 코트는 실용적인 오피스룩 스타일 코트가 강세를 보이는 것으로 분석되었다. 특히 무난한 베이직 스타일로 활용도 높은 싱글브레스티드 코트는 전년대비 비중이 8.9% 상승하면서 키아이템으로 떠올랐으며, 가죽 소재 등을 활용해 유니크하면서도 캐주얼한 느낌을 더한 것이 특징이다.

전년대비 비중 증감률
오피스룩 코트 ▲269.8%

코트 비중 3위
트렌치코트 14.1%

트렌치코트

트렌치 코트는 14.1%로 코트 전체 비중 3위를 차지했으며, 오피스룩을 위한 아이템으로 활용되고 있다.
이번 시즌에는 가죽소재, 퍼소재, 버튼, 스트랩 등을 활용해 전형적인 느낌에서 벗어나 다양한 디자인 변신을 시도한 것이 특징이다.

전년대비 비중 증감률
가죽소재 코트 ▲28.9%

코트 비중 2위
케이프코트 15.6%

케이프 & 로브

이번 시즌 아우터에서는 케이프, 로브 같은 편안한 라운지웨어 스타일의 아우터 역시 강세를 보이는 것으로 분석되었다. 케이프 코트는 코트 전체 비중 2위를 차지했고, 로브재킷은 전년대비 비중이 21.5% 증가하며 키아이템으로 떠올랐다. 케이프와 로브는 편안하고 루즈하게 스타일링 할 수 있는 아이템으로 세련되면서도 럭셔리한 리조트 스타일로도 활용된다.

재킷 비중 3위
로브재킷 ▲15.6%

재킷 비중 2위
테일러드재킷 23.9%

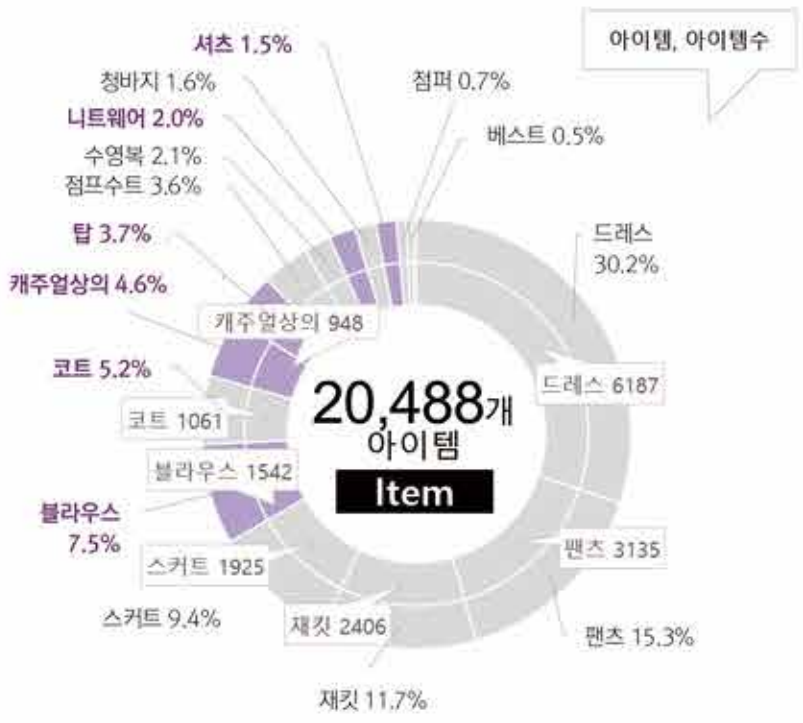
테일러드재킷

재킷중에서는 테일러드 재킷이 재킷 비중 2위를 차지하면서 주요하게 활용되고 있는 것으로 분석되었다.
오피스룩 스타일 재킷이 전년대비 비중이 29% 상승했고, 내추럴한 소재와 루즈한 핏의 리조트 재킷 역시 전년대비 비중이 24.7% 상승하면서 키아이템으로 떠올랐다.

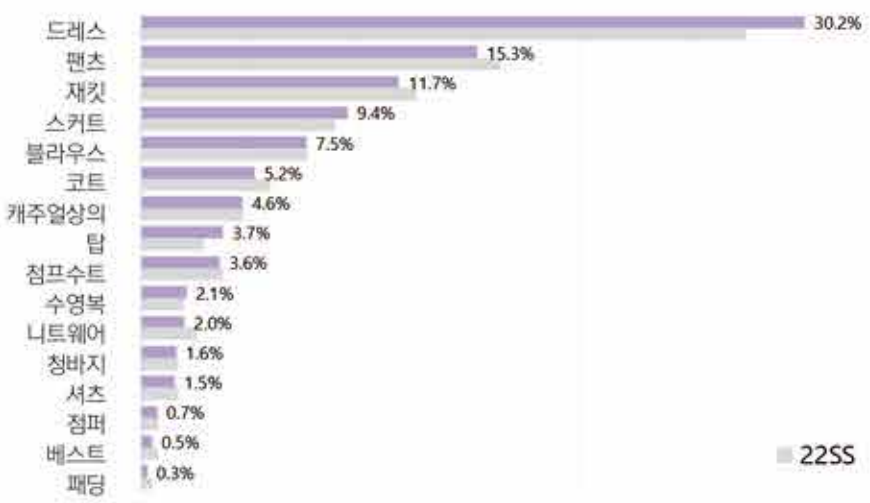
전년대비 비중 증감률
오피스룩 재킷 ▲29.0%

03 Key Item_Top

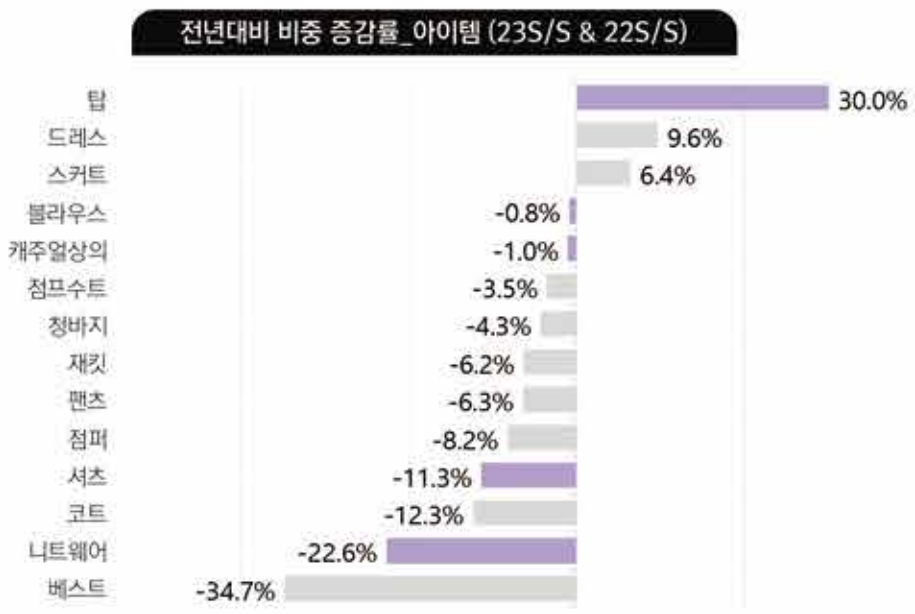
전체 비중_아이템 (23S/S)



전체 비중_아이템 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_아이템 (23S/S & 22S/S)



이번 시즌 페미닌한 탑은 전년대비 비중이 30% 증가하면서 키아이템으로 떠올랐고, 블라우스도 전체 비중 7.5%로 5위를 차지하며 강세를 보이고 있다.
오피스룩이 상승세를 보이면서 캐주얼상의는 비중이 소폭감소했지만, 편안하면서도 미니멀한 티셔츠의 경우 다용도로 활용가능한 아이템으로 주목받고 있다.

아이템 비중 5위
블라우스 7.5%

파티 블라우스

블라우스는 시폰, 시퀸, 글리터 등의 소재를 활용한 파티 스타일이 강세를 보이는 것으로 분석되었다. 특히, 오프숄더 디테일과 광택있는 화려한 소재들을 활용한 파티 블라우스는 팬츠, 미니스커트 아이템과 매치하여 트렌디한 실용적인 파티룩을 제안한다.

전년대비 비중 증감률
시폰 소재 ▲51.6%

아이템 비중 5위
블라우스 7.5%

유틸리티 코튼

시어한 시폰과 레이스 소재가 키패브릭으로 떠오르면서, 반투명한 시폰과 레이스를 활용하여 관능미를 드러내는 블라우스 역시 키아이템으로 떠올랐다. 볼륨감 있는 러플 슬리브, 셔링, 타이 디테일들을 더한 페미닌 블라우스는 파티룩 뿐 아니라 일상복에서도 임팩트 있는 스타일을 완성한다.

전년대비 비중 증감률
레이스 소재 ▲99.0%

전년대비 비중 증감률
스웨터 ▲8.8%

썸머 스웨터

스웨터는 시즌리스한 기본 아이템으로 꾸준히 인기를 끌고 있으며, 이번 시즌 풀오버 스웨터가 전년대비 비중이 8.8% 증가하며 키아이템으로 떠올랐다. 특히 베이직한 스타일에 썸머 시즌을 겨냥한 라이트한 니트 스웨터가 다양하게 보여지고 있으며, 유스마켓을 중심으로 키패브릭인 메시 니트를 활용한 개성넘치는 스웨터 아이템들도 주목을 받고 있다.

전년대비 비중 증감률
시폰 ▲34.9%

전년대비 비중 증감률
터틀넥 스웨터 ▲46.7%

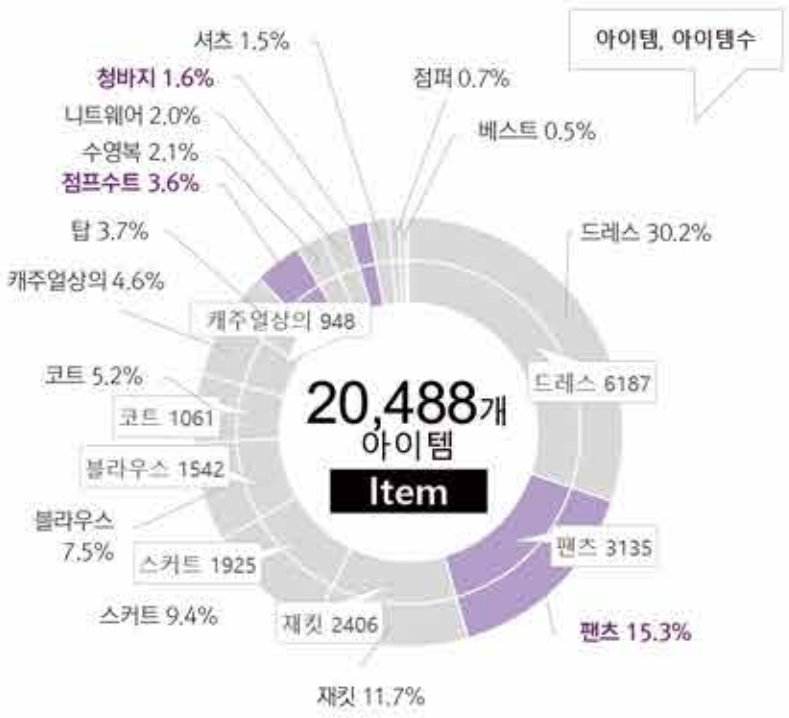
터틀넥

/S시즌을 위한 터틀넥 니트웨어 역시 다양하게 제안되고 있고, 전년대비 비중이 46.7% 증가하면서 키아이템으로 떠올랐다. 라이트하고 시어한 니트를 활용하고 미니멀하고 깔끔한 디자인의 터틀넥 스웨터는 S/S시즌 오피스룩 또는 관능적인 페미닌룩에 활용되며, 슬리브리스 터틀넥은 세련된 리조트룩을 완성한다.

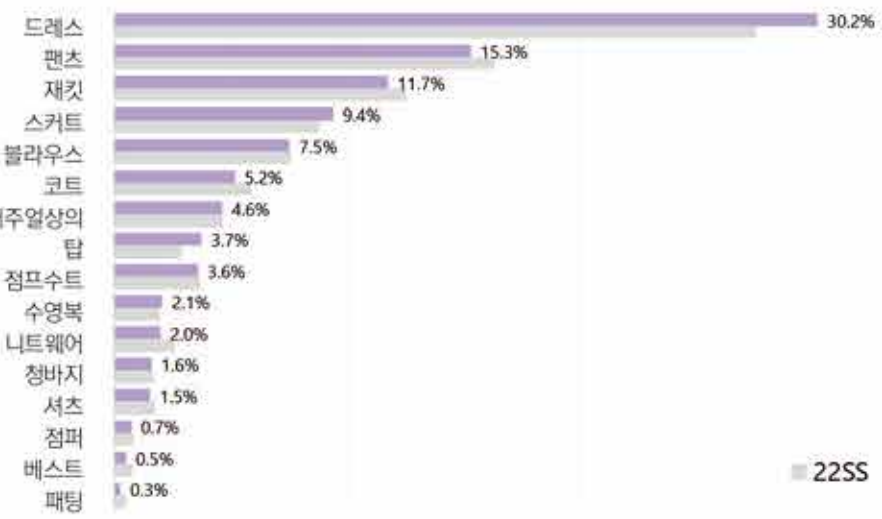
전년대비 비중 증감률
크롭 니트웨어 ▲26.9%

04 Key Item_Pants

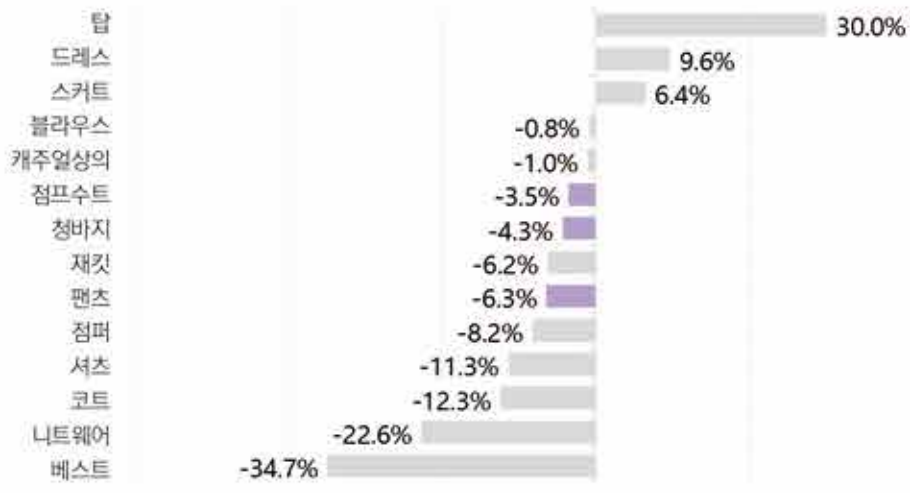
전체 비중_아이템 (23S/S)



전체 비중_아이템 (23S/S & 22S/S)



전년대비 비중 증감률_아이템 (23S/S & 22S/S)



여성복에서는 드레스, 스커트 등 페미닌한 스타일이 강세를 보이면서, 팬츠 아이템의 비중은 전년대비 감소하는 경향을 보였다.
그러나, 전반적으로 실용적인 스타일이 중요해졌고, 여성복에서도 실용적인 아이템인 팬츠는 15.3%로 전체 비중에서 2위를 차지하며 다양한 스타일에 활용되는 것으로 나타났다.

팬츠 비중 2위
와이드팬츠 22.9%

오피스룩 루즈 팬츠

젠더 구분이 없는 모두를 포용하는 스타일이 트렌드로 떠오르면서, 여성복에서는 와이드팬츠, 배기팬츠가 다양한 스타일을 위한 필수 아이템으로 떠올랐다.
특히 여유있는 오버사이즈의 루즈/배기 핏 스타일의 남녀공용 팬츠 수트가 오피스룩을 위한 핵심 스타일로 제안되고,
캐주얼 스타일에서도 루즈/배기 스타일 팬츠가 유틸리티 디테일을 더한 실용적인 아이템으로 강세를 보인다.

전년대비 비중 증감률
오피스룩 팬츠 ▲16.4%

전년대비 비중 증감률
카고팬츠 ▲88.3%

페미닌 카고팬츠

유틸리티 카고팬츠는 전년대비 비중이 88.3% 상승하면서 이번 시즌 키아이템으로 강세를 보이고 있고, 광택감 있는 실키한 소재로 페미닌한 느낌을 더해 새롭게 업데이트 된 스타일이 눈길을 끈다.
캐주얼 카고팬츠 역시 루즈/배기 핏으로 편안함을 강조하고, 리조트룩, 스트리트 캐주얼룩 등 다양한 스타일에 활용된다.

전년대비 비중 증감률
페미닌 스타일 ▲27.0%

팬츠 비중 1위
슬랙스 47.3%

플레어팬츠

벨보텀/플레어 팬츠는 전년대비 비중이 23.5%상승하며 키아이템으로 떠올랐다.
플리츠 형태의 벨보텀, 와이드한 벨보텀 등 플레어 라인을 더욱 강조한 스타일들이 런웨이에 다양하게 등장했고, 가죽 소재, 스판덱스 소재 등으로 임팩트 있게 업데이트 되었다.

전년대비 비중 증감률
벨보텀/플레어 ▲23.5%

팬츠 비중 1위
슬랙스 47.3%

테이퍼드 오피스룩 팬츠

오피스룩이 키스타일로 강세를 보이면서, 오피스룩을 위한 팬츠가 런웨이에 다양하게 등장했다.
특히 테이퍼트 핏의 노멀하고 심플한 슬랙스가 키아이템으로 떠올랐고, 캐주얼 오피스룩을 위해 적극 활용된다.

전년대비 비중 증감률
가죽 소재 ▲38.5%

■ 한국패션브랜드협회 설립 배경과 의미

디자인 카피에 전면전 선언… 거대 플랫폼 경쟁 이용 우려도

패션업계가 디자인 카피와 도용에 대해 적극 대처하려는 움직임을 보이고 있다. 최근 온라인 플랫폼을 중심으로 만연하고 있는 디자인 카피와 도용을 더 이상 좌시할 수 없다고 판단했기 때문이다.

지난 2월 13일 서울 성동구에 위치한 무신사 캠퍼스 N1에서 한국브랜드패션협회 창립총회가 진행됐다. (왼쪽부터) 포터리, 동인코퍼레이션, 브랜디드인더스트리, 휠라코리아, GBGH, 제이엔지코리아, 데상트코리아, 팬코, 비케이브의 대표 및 대리인이 기념사진을 찍고 있다.

'페이크 네버(FAKE NEVER)' 캠페인 이미지.

무신사, 인사일런스 등 50여개 기업 참여

디자이너 패션 브랜드, 제조사, 유통사 등 50여개 기업은 지난 2월 13일 서울 성동구에 위치한 무신사 캠퍼스 N1에서 한국브랜드패션협회 창립총회를 열고 본격적인 활동에 들어갔다. 브랜드패션협회 설립을 위한 발기인에는 김훈도 GBGH 대표, 오경석 팬코 대표, 윤형석 비케이브 대표, 정영훈 K2코리아 대표, 이주영 SJ그룹 대표, 조만호 무신사 의장 등 6인이 동참했으며, 초대회장에는 데상트코리아 대표 출신의 김훈도 GBGH 대표가 선임됐다.

정회원으로 디스이즈네버댓, 마르디 메크르디, 무신사, 밀레, 에프엔에프(F&F), 인사일런스, 예일, 팔칠엠엠(87MM), 프리즘웍스 등의 주요 패션 브랜드들이 가입을 마쳤으며, 디자인 카피나 모조품 등의 지식재산권 침해 문제와 관련해 특허법인 해움과 인공지능(AI) 기반의 위조상품 모니터링 서비스를 개발한 마크비전코리아도 회원사로 참여한다.

브랜드패션협회는 앞으로 디자인 카피·도용 등의 문제 심각성을 널리 알리고 피해 예방을 위해 중소·신진 패션 브랜드들의 목소리를 대변한다는 계획이다. 이를 위해 브랜드 패션 위조품 유통방지 협의회를 구성하고 △위조품 온라인 모니터링 △지식재산권 보호 및 권리 신장을 위한 법률 지원 △패션산업 성장을 위한 정책 전문가 네트워크 등의 사업도 펼치기로 했다.

첫 사업 공익 캠페인 '페이크 네버' 전개

브랜드패션협회가 가장 먼저 시작한 것은 패션업계에 만연된 '디자인 카피·도용' 문제를 바로잡아 브랜드의 지식재산권을 보호하고 소비자 피해를 예방하기 위한 공익 캠페인 전개다. 무신사와 브랜드패션협회는 지난 2월 16일부터 국내 패션 브랜드 디자인 지식재산권 보호 및 가품 근절을 목표로 '페이크 네버(FAKE NEVER)' 캠페인을 펼치고 있다. 무신사와 함께 성장하며 국내 패션업계를 대표하는 디자이너 브랜드 중에서 디스이즈네버댓, 리(LEE), 마르디 메크르디, 엠엠엘지(Mmlg), 커버낫 등이 캠페인에 동참한다.

무신사는 이번 캠페인의 목적이 국내 패션 시장에서 사실상 방치되고 있는 디자인 카피, 모조품 유통 등의 해묵은 문제를 해결하기 위해서라고 밝혔다. 상표권, 디자인 등 타인의 권리를 훔친 상품을 생산·유통·판매하는 행위의 심각성을 널리 알려 소비자 인식 개선에도 적극 나선다는 방침이다.

추가 피해를 예방하기 위해 국내외 패션 브랜드들의 지식재산권 침해 실제 사례를 공유하는 '페이크 허브(Fake Hub)' 웹페이지도 운영한다. 페이크 허브에는 패션 브랜드와 소비자들이 각각 디자인 카피 및 가품 피해 사례를 신고할 수 있는 제보센터도 갖춰진다. 아울러 일반 소비자들도 누구나 쉽게 접근하고 참여할 수 있도록 캠페인 공식 블로그와 SNS 등을 통해서도 캠페인 목적과 진행 상황을 알릴 예정이다.

온라인 판매 가품 범람 피해 예방 주력

중소·신진 패션 브랜드들이 주축을 이루고 있는 브랜드패션협회는 디자인 카피·도용 등의 문제 심각성을 널리 알리고 피해 예방을 설립됐다고 밝히고 있다. 특허청에 따르면 2019년부터 지난해 8월까지 온라인에서 판매된 가품은 41만4718점에 달하는 것으로 나타났다. 이 기간 유통된 전체 가품 가운데 네이버 스마트스토어를 통해 팔린 비율이 44%였고, 쿠팡, 위메프, 인터파크가 그 뒤를 이었다.

문제는 이처럼 무분별하게 오픈마켓을 통해 가품이 팔려나가고 있지만 네이버는 법적 책임이 없어 제재에 소극적이고, 중소 브랜드의 경우 회사 규모가 크지 않고 경험이 없다 보니 관련법에 의거한 지적재산권 권리 보호에 나설 여유가 마땅치 않다는 것이다.

현재 전자상거래법은 통신판매업자와 통신판매중개업자를 나누는데, 거래에 대한 책임은 통신판매업자에게만 부여하기 때문이다. 이에 따라 패션업계는 전자상거래법을 개정해 통신중개판매업자에게도 가품 판매에 대한 책임을 부여해야 한다고 지적하고 있다.

무신사-네이버 간 플랫폼 경쟁 들러리 될 수도

브랜드패션협회 출범과 활동에 대해 패션업계는 전반적으로 환영하는 분위기지만 의문을 제기하는 시각도 있다. 특히, 온라인 패션 플랫폼 시장을 놓고 네이버와 경쟁을 벌이고 있는 무신사가 전면에 나서고 있어 순수성을 의심하고 있다. 무신사와 네이버 크림은 지난해 '피어오브갓' 티셔츠의 정품 여부를 놓고 본사에 검증을 의뢰한 결과 네이버가 판정승을 거둔 바 있다. 여기에 네이버가 지난해 말 패션 전문 버티컬 플랫폼 패션타운을 개설, 패션 사업을 강화하면서 무신사와 전면전을 예고하기도 했다.

무신사와 브랜드패션협회가 국내 패션 브랜드 디자인 지식재산권 보호 및 가품 근절을 목표로 펼치고 있는 '페이크 네버(FAKE NEVER)' 캠페인은 누가 봐도 네이버를 겨냥한 것으로 비쳐지고 있다. 최근에는 브랜드패션협회 회원사인 휠라와 퓨마가 네이버 스마트스토어 브랜드관에서 철수하기로 하는 등 양사의 자존심을 건 물밑 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다.

업계 관계자는 "국내 패션 브랜드의 디자인 카피와 도용은 네이버뿐만 아니라 무신사 등 다른 온라인 플랫폼도 책임을 면하기 어려운 상황"이라며 "오프라인에 이어 온라인에서도 급속히 퍼지고 있는 지식재산권 침해에 대해 브랜드패션협회를 비롯해 다른 기관들도 적극 나서 중소·신진 브랜드를 보호하고 패션산업 발전에 앞장서야 할 것"이라고 말했다.

지난해 DDP 방문객 1,051만 명… 전년비 42%↑

방역 완화로 대면 행사 늘면서 많이 찾아
내년 개관 10주년 맞아 다양한 행사 준비

지난해 12월에 열린 '서울라이트 DDP' 모습.

동대문디자인플라자(이하 DDP)를 관광객이 지난해 크게 증가한 것으로 나타났다. 서울디자인재단에 의하면 DDP와 연결된 동대문역사문화공원역 승하차 인원은 1827만 명(21년)에서 2134만 명(22년)으로 약 17% 증가했다.

DDP 방문객은 작년 하반기부터 점차 증가세를 보여 현재 코로나 이전으로 회복됐다. 완화된 방역 지침으로 DDP 대면 행사가 늘면서 방문객이 증가했기 때문이다.

2022년 DDP 방문객 수는 1,051만 명으로 전년 대비 42% 증가됐다. 입국 규제가 완화(22년 10월) 되면서 DDP를 찾는 외국인 관람객도 늘어났다. DDP 종합안내소를 방문해 문의한 외국인 집계가 359명(21년)에서 2957명(22년)으로 723% 증가했다.

야외 마스크 착용 의무가 전면 해제(22년 9월) 되면서 방문객은 급격히 상승했다. 10월에 열린 '서울디자인 2022' 110만 명 방문, DDP 가을 축제 '비바뷰티' 37만 명 방문으로 이미 코로나 이전으로 회복됐다. 12월에 열린 '서울라이트 DDP' 겨울 행사에는 51만 명이 방문했다.

서울디자인재다은 방문객 증가는 DDP에 글로벌 기업 행사를 유치하는 데에도 영향을 줬다고 설명했다. 세계적인 고급 주얼리 브랜드 '반클리프 아펠(Van Cleef and Arpels) 전시'를 시작으로 이탈리아 명품 브랜드 '펜디(FENDI)'의 국내 첫 플래그십 스토어인 '팔라초 펜디 서울' 오픈 기념행사와 현대자동차 '뉴 코나 론칭쇼'가 DDP 아트홀에서 연달아 열렸다. 하반기를 기점으로 명품 브랜드 A사, 글로벌 패션 기업 B사, 글로벌 자동차 기업 C사, 세계적인 컨설팅 기업 D사 등 지금도 많은 기업들의 행사 문의가 계속되고 있다.

유명 임대 매장도 DDP에 대거 입점했다. '스타벅스'부터 MZ 세대를 저격한 디저트 카페 '고망고'와 빵지 순례 명소 '델리 프랑스'까지 DDP 디자인마켓에 자리를 잡았다. 지난해 9월에는 로컬 식음료 브랜드 편집숍 '연남방앗간'도 오픈했다. 오는 3월 카페 인테리어 콘셉트의 김가네 직영점이 개점 예정이다.

서울디자인재단은 올해 설 명절 이후부터 실내 마스크 착용이 해제돼 DDP에서 즐길 수 있는 실내외 시민 문화 행사를 늘려갈 예정이다. DDP는 특히, 지난해 많은 사랑을 받은 시민 문화 행사인 5월 'DDP 어린이놀이동산'과 9월 DDP 가을축제 '비바 뷰티' 행사를 확대해 시즌별로 정기 운영할 방침이다.

한편, DDP는 내년 DDP 개관 10주년을 맞아 세계적인 복합문화공간으로 자리매김하기 위해 글로벌 전시를 비롯해 DDP 메타버스 행사가 준비 중이다. 서울디자인재단 이경돈 대표는 "올해 DDP는 세계인들을 매혹시킬 다양한 전시와 행사를 준비 중"이라며 " DDP는 홀로 우뚝 선 곳이 아니라 주변의 상권들과 함께 나아가는 따뜻한 동행의 공간이 될 것"이라고 전했다.

서울패션허브 '창업뜰' 입주 기업 모집

서울시에서 운영하는 서울패션허브에서 패션분야 창업기업의 성장을 지원하기 위해 '창업뜰' 입주 기업을 모집한다. 모집 분야는 크게 패션 제조기업(브랜드)과 패션 비제조기업(패션혁신 스타트업)으로 구분된다. 패션제조 기업은 제품개발, 생산, 유통 경험이 있는 곳이다.

패션혁신 스타트업은 패션 글로벌 유통 및 생산, 기술, 소재소싱 등 뉴비즈니스 솔루션 개발 기업을 비롯해 영상, 비주얼 및 홍보 마케팅, 스타일링 패션 콘텐츠 제작 기업, 그리고 SNS, 마케팅 관련 인플루언서, 유튜버, 블로거 등 자체 콘텐츠 제작과 배포 기능의 기업, AI 등 IT 혁신기업 등이 포함된다.

창업뜰은 서울 종로구 동대문종합시장 B동 4층에 위치하며 입주 시기는 오는 5월에서 6월 사이다. 신청 기간은 오는 3월 9일 오후 2시까지 서울시 홈페이지 고시·공고란, 서울패션허브 및 창업뜰 홈페이지 공지사항에서 제출서류 양식 다운로드, 온라인 접수로 가능하다. 1차 서류 심사, 2차 대면 심사를 통해 3월 30일 최종 입주기업을 서울시 홈페이지를 통해 발표할 예정이다.

중구, 디지털 3D 융합 패션전문가 양성

서울 중구 여성새로일하기센터가 '디지털 3D 융합 패션전문가 양성과정' 참여자를 모집한다. 교육기간은 3월 27일부터 6월 22일까지다.

해당 과정에선 △3D CLO (가상 의류 제작 프로그램) 활용법 △2D CAD를 이용한 의류 패턴 제작법 △맞춤 가봉방법 등을 배운다. 수료 후엔 취업 연계도 지원받을 수 있다. 교육대상은 20-40대 여성 15명이다. 1차 서류전형과 2차 면접 및 실기 테스트를 거쳐 선발한다. 섬유·의류·패션 전공자 또는 경력자는 우대한다. 신청은 3월 14일까지이며, 중구여성플라자 홈페이지(www.jgwoman.or.kr)에서 지원 서식을 내려 받아 전화 예약(☎02-2234-3130) 후 방문접수하면 된다.

무신사, 실질 수수료율 최저 12.2%로 낮췄다

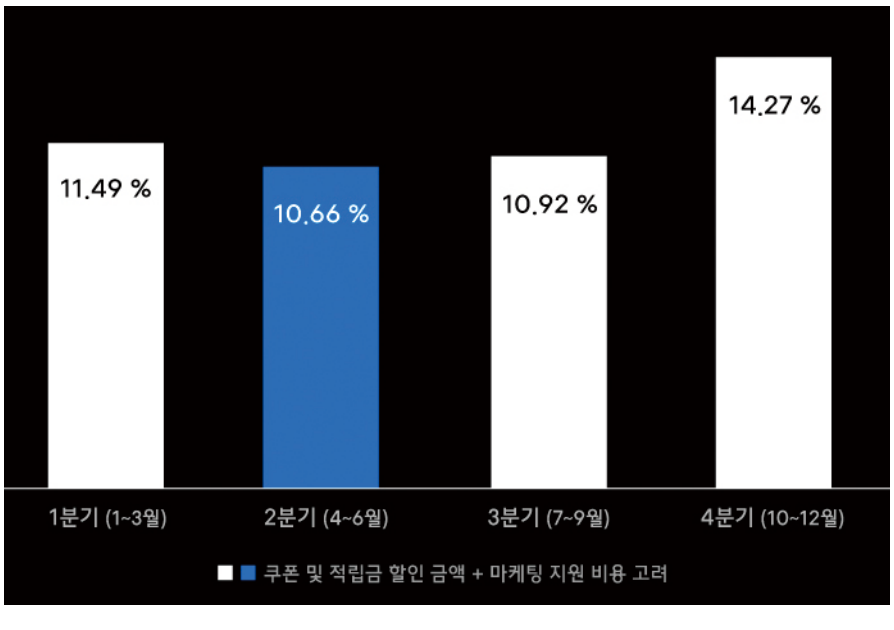
무신사가 입점 브랜드 지원 방안을 지속적으로 강화한 결과 2022년 무신사 스토어의 실질 수수료율이 최저 12.2%까지 낮아졌다고 공식 뉴스룸에서 발표했다.

지난해 무신사 스토어가 입점 브랜드로부터 수취한 실질 수수료는 평균 12.2%로 집계됐다. 실질 수수료는 △브랜드 마케팅 활동 지원비 △쿠폰 및 적립금 할인 비용 △결제 수수료 △서버비 등 서비스 항목이 모두 포함된 명목 수수료에서 무신사가 부담한 비용을 제외하고, 무신사 스토어가 입점사로부터 실제로 수취한 수수료를 거래액으로 나눈 값을 말한다. 지난 해 계약서상 명시된 명목 수수료에서 브랜드 상품 판매 촉진을 위해 무신사 스토어 부담으로 고객에게 지급한 쿠폰과 적립금 할인 금액을 반영한 수수료율은 14.7%로 나온다. 여기에 무신사가 브랜드 인지도 상승과 브랜딩을 위해 지원한 콘텐츠 제작 및 마케팅 비용을 추가로 고려하면 실질 수수료율은 12.2%로 낮아진다. 분기별로는 봄·여름 시즌에 해당하는 2분기 실질 수수료율이 10.66%로 가장 낮은 수치를 기록했다.

무신사 스토어는 패션 전문가의 인사이트와 노하우를 바탕으로 다양한 브랜드와 상품을 추천하는 큐레이션 기반 서비스로, 입점사의 매출 증대를 위한 쿠폰 및 적립금 할인 비용의 95% 이상을 무신사가 부담하고 있다. 또한 상품 노출 목적으로 광고 상품을 따로 운영하지 않기 때문에, 무신사 스토어에 상품을 위탁 판매하는 브랜드사에서 입점 수수료 외에 추가로 부담해야 하는 비용은 없다.

이외에도 무신사 스토어는 입점 브랜드의 인지도 확대와 상품 홍보를 해 연간 4만5천 건 이상의 패션 콘텐츠 제작을 지원하고 있다. 신제품 발매 뉴스, 화보, 패션 리포트, 인터뷰 등 다양한 스타일의 콘텐츠를 제작하기 위해 포토그래퍼, 에디터, 디자이너, 스타일리스트 등 약 200명의 전문 인력이 참여하고 있다.

2022년 무신사 스토어 분기별 실질 수수료율



“AI가 쇼핑몰 영상 만든다”

카페24, 파이온코퍼레이션과 MOU

인공지능(AI)으로 온라인 사업자의 마케팅 영상 제작이 크게 쉬워진다. 글로벌 전자상거래 플랫폼 카페24(대표 이재석)와 파이온코퍼레이션(대표 전찬석, 정범진)은 지난 23일 ‘AI 기반 제품 영상 자동제작을 위한 업무협약(MOU)’을 체결했다.

이번 협약은 양사 AI 기술을 활용해 온라인 사업자의 콘텐츠 경쟁력 성장을 지원하기 위함이다. 카페24의 ‘에디봇(EDIBOT)’과 파이온코퍼레이션의 ‘브이캣(VCAT.AI)’ 등 시장에서 높은 경쟁력을 보인 AI 서비스 간 연동을 진행한다. 에디봇과 브이캣은 모두 AI 기반으로 온라인 사업자의 콘텐츠 제작을 돕는 서비스다. 에디봇은 상품을 소개하는 온라인 쇼핑몰의 상세페이지를 클릭 몇 번에 완성하며, 브이캣은 제품의 광고 영상을 자동 제작해준다.

두 서비스가 연동되면 온라인 사업자는 에디봇으로 제품 영상을 포함한 쇼핑몰 상세페이지를 쉽게 제작할 수 있다. 상품 사진과 정보를 입력하면 클릭 몇 번에 완성되기에 온라인 사업자는 영상 제작을 위한 별도 기술확보나 인력 투자 부담이 줄어든다.

또 사진, 영상, 텍스트 등 풍부한 즐길 거리가 있는 쇼핑 콘텐츠는 소비자의 쇼핑몰 체류 시간이 길어지게 만들어 매출과 브랜드 이미지의 동반 상승도 기대할 수 있다.

이를 통해 카페24는 온라인 사업자의 성장에 필요한 콘텐츠 제작 서비스를 한층 더 강화하고, 파이온코퍼레이션은 브이캣의 이용 고객을 빠르게 늘릴 것으로 보인다. 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자 역시 보다 풍부한 콘텐츠를 즐기며 쇼핑경험이 향상될 것으로 기대된다. 카페24와 파이온코퍼레이션은 기술 협력을 면밀히 진행해 올해 3분기부터 본격적인 서비스를 선보인다는 계획이다.

‘셀업’ 누적 거래액 7천8백억 돌파

동대문 패션 B2B 소프트웨어 서비스(SaaS) 플랫폼 ‘셀업(SELL UP)’이 2022년 총 누적 거래액 7,850억 원을 달성했다고 밝혔다.

쉐어그라운드(대표 이연)가 서비스 중인 ‘셀업(SELL UP)’은 주문 발주, 입고 체크, 거래 및 정산 내역 등 패션 도/소매 셀러 간 발생되는 거래를 손쉽게 관리할 수 있도록 지원하는 SaaS 서비스로, 지난 ’19년 5월 첫 서비스 론칭 후 약 3년 만에 총 누적 거래액 7,850억 원을 돌파하는 성장세를 보였다.

이는 지난 21년 대비 무려 138%에 달하는 높은 성장률에 달하며, 이 외에도 서비스 내 누적 주문 데이터 약 2억 620만 건, 누적 소매 셀러 수 약 25,000개, 누적 거래 도매 셀러 수 약 10,000개를 기록하는 등 높은 성장률을 보였다.

쉐어그라운드 이연 대표는 “많은 도, 소매 셀러 및 사입삼촌이 셀업을 이용해 주신 덕분에 높은 성장세를 거둘 수 있었다”고 말했다.

막바지 겨울 시즌…무신사·SSF샵·29㎝ 톱3 유지

패션 온라인 쇼핑몰 1월 순위 및 방문자 수

지난 1월 패션 온라인 쇼핑몰은 겨울 시즌이 막바지에 접어들면서 전월에 비해 방문자 수와 검색량, 체류 시간 등이 전반적으로 감소한 것으로 나타났다. 이는 봄 시즌을 앞두고 패션업체들이 온라인 마케팅 비용을 축소했기 때문으로 풀이된다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '1월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 29개에 그쳤다. 이는 12월 33개, 11월 60개, 10월 70개에 비해 줄어든 것이다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 29㎝, 이랜드몰, 패션플러스, LF몰, 더블유컨셉, 하프클럽, SI빌리지, 코오롱몰 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, SSF샵, 29㎝, 하프클럽, LF몰, 패션플러스, 코오롱몰, SI빌리지, 이랜드몰, 더블유컨셉 순이었다. 1~3위 변동은 없고, 이랜드몰이 9위에서 4위로, 더블유컨셉이 7위로 뛰어올랐다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 약 130만 명 감소한 1,410만 명으로 가장 많았고, SI빌리지가 670만 명으로 그 뒤를 이었다. 이어 SSF샵이 283만 명, 29㎝가 230만 명, 이랜드몰이 225만 명, LF몰이 220만 명 등으로, 대부분 방문자 수가 감소했다. 100만 명이 넘은 쇼핑몰은 14개로 전월과 비슷했다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류가 상위권을 차지한 가운데 여성의류, 브랜드여성의류, 빅사이즈의류, 피트니스웨어, 아웃도어, 스포츠, 캐주얼 쇼핑몰이 각축을 벌였다.

전월에 비해 상승폭이 큰 쇼핑몰은 안나키즈, 스타일난다, 육육걸즈, 컨버스, 갠소, 시크폭스, 제이키즈, 하늘하늘, 스토리나인, 하바나선데이 등으로 여성의류와 아동복, 속옷 쇼핑몰이 많았다. 하락폭이 큰 쇼핑몰은 이큐엘, 칸투칸, 그레이시크, 스타일쉐어, 안나앤모드, 코오롱스포츠, 쇼윈도, 인동FN, 제이스타일, 분홍코끼리 등이었다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(13위→11위), 남성의류는 애즈클로(57위→35위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(11위→12위), 아웃도어는 노스페이스(15위→15위), 피트니스웨어는 젝시믹스(12위→14위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(34위→21위), 캐주얼은 지오다노(30위→28위), 패션잡화는 제이에스티나(66위→58위), 신발은 폴더온라인스토어(27위→31위), 여성화는 사뿐(69위→78위), 아동복은 보리보리(42위→45위), 속옷은 도로시와(46위→38위) 등이 차지했다. 빅사이즈의류가 핫핑에서 다시 육육걸즈로, 여성화가 분홍코끼리에서 다시 사뿐으로 바뀌었고, 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위 (※ 1월 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	3,001	-380	74	-11	14,114,355	브랜드종합의류
2	SSF샵	ssfshop.com	16,980	-4505	309	-79	2,836,633	브랜드종합의류
3	29cm	29cm.co.kr	20,450	-2817	371	-54	2,309,688	브랜드종합의류
4	이랜드몰	elandmall.com	23,251	2286	413	89	2,256,659	브랜드종합의류
5	패션플러스	fashionplus.co.kr	26,190	-2894	447	-25	1,522,034	브랜드종합의류
6	LF몰	lfmall.co.kr	26,664	-3451	480	-55	2,200,488	브랜드종합의류
7	더블유컨셉	wconcept.co.kr	26,797	1437	504	44	1,828,529	브랜드종합의류
8	하프클럽	halfclub.com	28,412	-6259	497	-83	1,476,707	브랜드종합의류
9	SI빌리지	sivillage.com	32,236	-6807	565	-87	6,733,224	브랜드종합의류
10	코오롱몰	kolonmall.com	35,769	-11270	611	-161	1,388,245	브랜드종합의류
11	에이블리	a-bly.com	37,814	2510	624	53	1,665,666	여성의류
12	뉴발란스코리아	nbkorea.com	42,536	-10030	708	-121	1,059,750	종합스포츠브랜드
13	더한섬닷컴	thehandsome.com	50,543	679	822	40	804,389	브랜드종합의류
14	젝시믹스	xexymix.com	55,467	-16657	963	-291	1,210,446	피트니스웨어
15	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	83,143	-29666	1,414	-513	485,898	아웃도어
16	안나키즈	annakids.co.kr	83,811	47509	1,319	718	251,035	여성의류
17	스타일난다	stylenanda.com	84,478	12967	5,912	269	1,035,358	브랜드여성의류
18	바바더닷컴	babathe.com	87,750	7333	1,393	147	522,629	브랜드여성의류
19	안다르	andar.co.kr	88,872	-15063	1,396	-166	842,633	피트니스웨어
20	이큐엘	eqlstore.com	93,058	-30596	1,486	-423	475,401	브랜드종합의류
21	육육걸즈	66girls.co.kr	100,480	30460	1,583	573	327,353	빅사이즈의류
22	아이디룩몰	idlookmall.com	100,734	-6124	1,556	-59	179,979	브랜드여성의류
23	H패션몰	hfashionmall.com	103,081	-14351	1,664	-155	359,142	브랜드종합의류
24	브랜디	brandi.co.kr	116,349	-18006	1,815	-232	404,010	여성의류
25	아뜨랑스	attrangs.co.kr	117,085	6331	1,825	160	301,878	여성의류
26	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	117,817	-22017	2,706	-1036	344,217	아웃도어
27	카시나	kasina.co.kr	121,442	-37576	2,025	-526	295,935	브랜드종합의류
28	지오다노	giordano.co.kr	123,082	-5275	1,998	16	214,005	캐주얼
29	칸투칸	kantukan.co.kr	124,774	-53460	2,098	-925	323,930	아웃도어
30	아이스탁몰	istockmall.com	126,161	-9279	1,918	-70	317,786	브랜드종합의류
31	폴더온라인스토어	folderstyle.com	126,532	-15189	1,944	-158	307,859	신발
32	다바걸	dabagirl.co.kr	128,167	-41545	1,959	-581	294,539	여성의류
33	컨버스	converse.co.kr	132,520	28535	2,285	923	260,175	신발
34	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	136,549	-23109	2,118	-287	230,209	캐주얼
35	애즈클로	asclo.com	145,386	39780	2,317	665	530,315	남성의류
36	레미떼	lemite.com	148,999	-1057	2,278	36	268,256	브랜드여성의류
37	핫핑	hotping.co.kr	150,973	-21825	2,342	-306	253,562	빅사이즈의류
38	도로시와	dorosiwa.co.kr	158,383	-2344	2,438	34	191,059	속옷
39	휠라코리아	fila.co.kr	161,531	-23659	3,340	-661	214,152	종합스포츠브랜드
40	리리앤코	ririnco.com	162,996	-13557	2,463	-139	255,643	빅사이즈의류
41	로미스토리	romistory.com	163,594	21629	2,640	320	216,063	여성의류
42	엔스테이션	nstationmall.com	163,977	-2541	4,016	-1288	274,437	아웃도어
43	언더아머	underarmour.co.kr	163,983	-5016	2,663	-192	249,680	종합스포츠브랜드
44	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	164,028	-21826	62,643	-8533	203,084	캐주얼
45	보리보리	boribori.co.kr	167,824	-23037	2,644	-229	255,857	아동복
46	슈마커	shoemarker.co.kr	179,771	-52752	2,755	-729	216,411	신발
47	서울스토어	seoulstore.com	186,385	-43033	2,842	-609	244,748	여성의류
48	공구우먼	09women.com	188,532	-22190	3,072	-348	169,633	빅사이즈의류
49	리린	leelin.co.kr	192,597	-42440	2,928	-579	208,391	여성의류
50	갠소	gaenso.com	197,250	70727	2,999	1144	254,953	여성의류
51	아크메드라비	acmedelavie.com	197,828	38309	7,435	237	183,374	캐주얼
52	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	202,752	-31842	6,587	-1345	189,889	여성의류
53	오까네	okkane.co.kr	204,008	-41870	3,084	-571	207,598	빅사이즈의류
54	웍스아웃	worksout.co.kr	205,474	-30470	3,189	-392	201,898	브랜드종합의류
55	마리오몰	mariomall.co.kr	208,375	-39362	3,231	-583	231,265	브랜드종합의류
56	커먼유니크	common-unique.com	210,064	62023	4,120	1000	169,132	여성의류
57	시크라인	chic-line.com	212,389	31594	3,273	507	179,130	여성의류
58	제이에스티나	jestina.co.kr	213,413	-7411	3,385	-45	169,434	패션잡화브랜드
59	뮬리안	moulian.com	215,056	12220	3,521	14	173,933	여성의류
60	러브패리스	loveparis.net	220,085	-22039	3,386	-277	207,426	여성의류
61	베니토	benito.co.kr	225,815	-28267	3,916	-343	194,896	여성의류
62	시크폭스	chicfox.co.kr	230,376	41914	3,534	701	251,637	여성의류
63	뮬라웨어	mulawear.com	231,741	-95963	3,542	-1426	183,946	피트니스웨어
64	그레이시크	graychic.co.kr	232,696	-41187	3,641	-592	189,112	여성의류
65	딘트	dint.co.kr	234,494	-30931	4,046	-137	191,834	여성의류
66	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	235,820	-18658	3,637	-248	187,864	속옷
67	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	236,926	31383	3,990	259	138,097	아웃도어
68	페플	fairplay142.com	240,488	-10446	4,619	-1025	160,387	남성의류
69	조아맘	joamom.co.kr	249,422	22236	3,880	316	118,783	여성의류
70	마지아룩	mazia.kr	250,179	27827	3,883	485	142,459	여성의류
71	스타일쉐어	styleshare.kr	251,489	-44557	4,817	-1131	216,563	브랜드종합의류
72	안나앤모드	annanmode.com	255,718	-60537	3,961	-879	154,388	여성의류
73	츄	chuu.co.kr	256,656	12841	166,329	3573	138,861	브랜드여성의류
74	캔마트	canmart.co.kr	257,790	-32834	4,496	-667	158,053	여성의류
75	데상트코리아	shop.descentekorea.co.kr	260,634	9019	4,089	243	157,713	종합스포츠브랜드
76	제이키즈	jkids.co.kr	261,958	238469	4,026	4045	258,010	아동복
77	배럴	getbarrel.com	262,307	-14610	4,144	-299	108,779	수영복/래쉬가드
78	사뿐	sappun.co.kr	269,925	-59017	4,190	-867	172,170	여성화
79	아디다스	shop.adidas.co.kr	271,975	27771	4,221	486	193,300	종합스포츠브랜드
80	지그재그	zigzag.kr	277,566	-8777	4,727	-315	169,919	브랜드종합의류
81	코오롱스포츠	kolonsport.com	280,404	-140782	4,413	-2161	142,803	아웃도어
82	소녀나라	sonyunara.com	284,458	-19741	4,744	-443	201,684	여성의류
83	스토리나인	storynine.co.kr	284,538	22025	4,517	352	120,898	여성의류
84	패션풀	fashion-full.com	284,832	-7101	4,428	-92	153,028	여성의류
85	하늘하늘	hn-hn.co.kr	285,592	102709	16,087	-52	79,179	속옷
86	난닝구	naning9.com	286,903	-26143	4,588	-362	127,498	브랜드여성의류
87	쇼윈도	showindow.co.kr	288,278	-98888	4,535	-1565	122,603	브랜드종합의류
88	인동FN	idfmall.co.kr	290,774	-128801	5,471	-2973	110,981	브랜드여성의류
89	나인	nain.co.kr	293,326	26330	4,561	501	126,732	브랜드여성의류
90	저스트원	justone.co.kr	294,902	-87799	4,680	-1402	162,127	여성의류
91	조군샵	jogunshop.com	299,687	-85742	5,956	-857	139,239	브랜드종합의류
92	제이스타일	jstyleshop.net	301,321	-123821	4,936	-1516	131,878	빅사이즈의류
93	가나수영복	swim.co.kr	303,315	8335	4,806	108	108,007	수영복/래쉬가드
94	리지랄닷컴	leejiral.com	304,490	-84906	4,778	-1352	145,164	여성의류
95	프롬비기닝	beginning.kr	306,845	-14708	4,933	-218	101,117	여성의류
96	엔플러스	nplus.co.kr	312,887	53851	4,916	941	128,677	아웃도어
97	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	315,113	-182949	5,785	-3537	166,105	여성화
98	룸펙커	roompacker.co.kr	318,129	-42097	4,990	-643	104,718	여성의류
99	하바나선데이	havanasunday.com	318,540	126475	5,068	3924	111,094	수영복/래쉬가드
100	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	319,814	-94453	5,144	-1430	101,961	아웃도어

이인희 아리오 대표의
리테일 이야기〈11〉

이인희
● 아리오 대표

온·오프라인 매장이 상호 보완하는 관계를 만들자

옴니채널, O2O(Online to Offline), OMO(Online Merge with Offline)과 같은 어려운 용어를 꼭 알아야 하는 것은 아니다. 오프라인 매장이든 온라인 스토어든, 고객에게는 그냥 하나의 '쇼핑 공간'일 뿐이다. 고객에게 최고의 쇼핑 경험을 주기 위하여 오프라인 매장과 온라인 스토어를 적절하게 조합하는 지혜가 필요하다.

온라인 브랜드나 플랫폼이 오프라인 매장을 열고, 오프라인 브랜드가 온라인 스토어를 개설하는 것이 이제는 어색하지 않다. 고객이 온라인과 오프라인을 넘나들며 쇼핑을 즐긴다면 판매자도 오프라인과 온라인 모두에서 고객을 만나야 하는 것은 너무나도 당연한 일이다.

하지만 단순히 온라인과 오프라인 매장이 독립적으로 운영되고 있다면 안타까운 일이다. 두 채널이 서로의 단점을 보완하도록 설계한다면 매출 상승을 기대할 수 있기 때문이다.

먼저, 오프라인 매장을 통해 온라인 스토어를 활성화시킬 수 있는 키를 찾아보자. 온라인 판매, 이젠 리테일 업체에겐 필수가 되었다. 해야 한다고 하니 뛰어들긴 했지만 좀처럼 성과는 내지 못하는 것이 현실이다.

온라인 스토어의 가장 큰 어려움은 부담스러운 광고비와 낮은 구매전환율이다. '눈에 보이지 않는 매장이다 보니 광고에 의존할 수밖에 없고, 제대로 된 접객이 이루어지지 않으니 광고비를 들여서 입점시킨 고객을 놓치고 있는 것이다.

이 문제를 어떻게 해결하면 좋을까? 그 답을 '오프라인 매장'에서 찾아보자. 광고비 지출을 줄일 수 있는 방법부터 생각해보자. 온라인 쇼핑은 대부분 '목적구매'이다. 즉, 검색을 통하여 스토어에 입점하게 된다는 말이다.

상품관련 키워드를 검색하고 그 결과 노출된 여러 상품들 중 내 상품을 클릭하여 스토어에 입점하게 된다. 이때 검색 결과에서 상위 노출이 되기 위해서는 높은 광고비를 지불해야 한다.

그런데 만약 검색창에 내 브랜드를 검색하고 들어온다면 어떨까? 높은 광고비에서 자유로울 수 있을 것이다. 결론적으로 광고비를 줄이기 위해서는 내 브랜드를 검색하고 들어오는 고객을 늘려야 한다는 것이다.

내 브랜드를 알리기 위해서는 SNS 홍보도 필요하지만 오프라인 매장도 효과가 있다. 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 하게 되는 곳은 오프라인 매장이기 때문이다. 또한 실제 존재하는 오프라인 매장의 광고 효과도 크다.

경우에 따라 차이가 있지만, 온라인 광고는 클릭 당 500원에서 2500원 정도의 비용이 든다. 구매가 아니라 단순히 우리 스토어에 들어오게 하여 브랜드를 알리는데 드는 비용이다.

우리 오프라인 매장 앞을 지나다니는 유동인구는 한 달에 몇 명이나 될까? 하루에 500명이라고 하면 한 달이면 15,000명이나 된다. 1명당 500원의 광고비라고 생각해도 한 달에 750만원의 광고비 효과를 보게 되는 것이다.

우리 매장 앞을 지나가거나 매장 안에 들어온 고객들을 어떻게 온라인 스토어로 유입시킬 것인지 고민이 필요한 이유이다.

다음은 구매 전환율을 높이는 방법을 생각해보자. 온라인 스토어의 구매전환율이 오프라인 매장보다 확연하게 낮은 이유는 '접객'이 없기 때문이다.

접객이란 일방적으로 하는 상품 설명(상세설명 페이지)이 아니라 고객과 상호 소통하며 고객이 원하는 상품을 찾아가는 과정이다.

접객 부재를 보완한 것이 '챗봇'이다. 하지만 챗봇은 고객이 자주 묻는 단순한 질문에 대한 답변만 가능하지 고객이 원하는 상품을 찾아주지는 못한다.

상품제안은 AI가 할 수 있다고 생각하는 사람들이 있다. 정말 그럴까? AI가 추천하는 상품은 고객이 구매했던 데이터를 기반으로 유사한 아이템만 추천한다. 하지만 고객들이 항상 익숙한 상품을 찾는 것은 아니다. 새로운 상품을 추천 받고 싶어 한다. AI는 절대 못하는 일이다.

이런 문제는 1대 1 채팅앱을 통해 매장 근무자들이 해결할 수 있다. 채널톡과 같은 채팅앱을 통해 오프라인 매장 근무자(또는 경력자)가 온라인 접객을 한다면 구매전환율은 자연스럽게 올라갈 것이다.

반대로 오프라인 매장의 낮은 재방문율을 온라인을 통해 높이는 방법도 있다. 오프라인 매장만 운영한다면 재방문율을 높이는 것이 쉽지 않다. 예전에는 고객 카드 작성을 유도하여 고객 데이터를 수집하고 활용하였지만 지금은 개인정보취급 정책이 엄격해지고 고객들도 예민하게 반응하여 어려운 것이 현실이다. 판매사원들의 접객력에 의존하고 있는 실정이다.

하지만 온라인이라면 얘기가 달라진다. 온라인 스토어는 구매 시 회원 가입이라는 과정을 거친다. 오프라인 매장의 재방문율 향상 방법을 온라인 스토어에서 얻은 고객 정보에서 찾아보자.

온라인에서 구매한 고객이라고 온라인 쇼핑만 하는 것은 아니다. 다양한 경험을 줄 수 있는 오프라인 매장의 특징을 살려서 접근한다면 고객은 환영할 것이다.

옴니채널, O2O(Online to Offline), OMO(Online Merge with Offline)과 같은 어려운 용어를 꼭 알아야 하는 것은 아니다. 오프라인 매장이든 온라인 스토어든, 고객에게는 그냥 하나의 '쇼핑 공간'일 뿐이다.

고객에게 최고의 쇼핑 경험을 주기 위하여 오프라인 매장과 온라인 스토어를 적절하게 조합하는 지혜가 필요하다.

커피를 건강하게 마시는 법

커피 디자이너 김동조의
‘동향화’〈15〉

2023년 새해 시작과 함께 커피와 건강에 대해 이야기하고 있다. 대규모 연구와 임상 실험, 장시간에 걸친 추적 등에 의해 밝혀진 커피의 긍정적인 효능에 대해 해외는 물론 국내 실험 결과도 지난 호를 통해서 소개했다. 이번 호에서는 이러한 내용을 조금 더 구체적으로, 커피가 과연 우리의 몸 어디에 어떻게 좋은지 과학적이고 의학적으로 밝혀진 사실을 이야기 하고자 한다.

어떠한 음식이나 식품이 우리 몸에 좋은가를 알려고 하면 그 음식이나 식품에 어떠한 성분이 들어 있는지를 파악해야 한다. 그럼 커피 안에는 어떠한 성분이 들어 있을까?

커피 안의 여러 성분 중에는 강력한 항산화 성분인 ‘클로로겐산’이 풍부하다. 이 클로로겐산은 암 촉진 단백질의 결합을 방해해 암세포 성장을 억제 한다고 알려져 있다. 이 성분은 비타민C 보다 강력한 항산화 물질로, 뇌를 비롯한 신체의 노화를 막아 주는 역할도 한다.

영국의 벨파스트 퀸스 대학의 우나 맥메나민 암 역학 교수 연구팀은 커피를 꾸준히 마시는 사람은 마시지 않는 사람에 비해 간암의 90%를 차지하는 간세포암 발생률이 50% 낮다는 연구결과를 발표했다. 연구팀은 커피를 마시는 사람 36만 5157명과 마시지 않는 사람 약 10만 명을 대상으로 7년 반에 걸쳐 진행한 조사를 분석했다. 그 결과 매일 커피를 한잔 정도 마실 때 마다 간암의 위험이 13%씩 낮아지는 것으로 나타났다.

이와 비슷한 결과는 과거에도 있었다. 2017년 영국 사우샘프턴 대학과 에든버러 대학의 공동연구팀은 총 250만 명이 대상이 된 26편의 연구논문을 분석 했다. 그 결과 간암 발생률이 커피를 하루 한 잔 마시는 사람은 20%, 두 잔 마시는 사람은 35%, 다섯 잔 정도 마시는 사람은 50% 정도 낮추는 것으로 분석됐다.

우리나라의 연구 결과는 어떨까? 에즈라 메디컬 센터 장항준 원장은 ‘커피를 건강하게 마시는 법’에 대해 이렇게 이야기 한다.

“어떤 연구들은 심혈관질환의 원인으로 커피를 지목한다. 커피콩을 볶을 때 생기는 ‘카페스톨(cafestol)’ 이라는 물질이 간에서 콜레스테롤로 전환되어 혈중 콜레스테롤 수치를 높인다는 것이다. 하지만 이는 커피 내리는 방식 고려를 하지 않았기 때문에 생기는 오해다. 지난 3월 유럽 심장내과학 그룹에 실린 논문 내용에 따르면 커피는 내리는 방식에 따라 사망률을 낮추는 보약이 될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다. 에스프레스보다는 핸드드립 커피를 마시는 것을 추천한다.”

장 원장은 커피콩에 든 카페스톨이 콜레스테롤 수치를 높일 수 있는 것은 사실이지만, 이러한 문제는 커피를 종이필터로 걸러 마시면 해결 가능하다고 말한다.

“카페스톨은 셀룰로스 성분인 종이필터를 통과하지 못한다. 말하자면 둘은 물(셀룰로스)과 기름(카페스톨) 같은 관계이기 때문에 필터가 자신과 비슷한 성질인 수분만 여과시키는 것이다. 이렇게 핸드드립 방식으로 커피를 마시면 콜레스테롤 수치가 거의 올라가지 않는다.”

하지만 그는 커피를 갈아서 뜨거운 물을 고압으로 통과시켜 만드는 에스프레소 커피는 콜레스테롤 수치를 높일 수도 있다고 이야기한다.

“에스프레소 방식으로 만드는 커피는 카페스톨이 걸러지지 않으므로 혈중 콜레스테롤 수치를 올릴 수 있다. 따라서 심장이 좋지 않은 사람들의 경우 핸드드립 커피를 마셔주는 것이 좋다. 그렇다고 매 상황 핸드드립 커피만 고집할 필요는 없다. 에스프레소와 핸드드립 커피를 번갈아 마셔주기만 해도 콜레스테롤 수치를 낮추는 데 도움이 된다.”

그럼 많은 이들이 궁금해 하는 건강과 커피의 상관관계, 즉 하루에 커피를 몇 잔 마시면 좋을까? 장 원장은 하루 한 잔에서 네 잔 정도만 마실 것을 권한다. 노르웨이에서 커피를 마시는 50만 명의 사람들을 대상으로 연구를 진행했더니, 종이필터로 여과한 커피를 하루 한 잔에서 네 잔 마실 때 가장 사망률이 낮은 것으로 조사됐다.

커피와 우유에 대한 연구 결과도 있다. 우유가 들어간 커피는 우유가 들어가지 않은 커피보다 항염증 효과가 두 배 더 높다는 연구 결과이다. 커피 속 항산화제인 ‘폴리페놀’이 우유 속 단백질과 결합하면 항염증 효과가 두 배가 된다는 것이다.

마리안 니센 룬드 덴마크 코펜하겐대 식품과학과 교수 연구팀은 수의학과, 동물과학과 연구팀과 공동으로 진행한 연구 결과를 미국화학회가 발간하는 국제학술지 ‘농업 및 식품화학 저널’에 게재했다.

‘몸속 염증 청소부’라 불리는 ‘폴리페놀(polyphenols)’은 대표적인 항산화물질로 씨앗, 과일, 향신료, 콩(科) 식물, 채소 등 식물성 식품에 존재하는 자연 발생 화합물이다. 체내 세포를 공격하는 활성산소를 억제해 몸속 염증을 예방하고 DNA와 세포를 보호한다.

레드와인, 맥주, 커피도 폴리페놀을 함유하고 있는데, 커피 한 잔의 항산화 능력은 비타민C 300~590밀리그램(mg)의 항산화 능력에 해당하는 것으로 알려져 있다. 하지만 폴리페놀의 생체 흡수율이 매우 낮아 일부만 흡수되고 나머지는 소변으로 배출된다. 그러나 우유의 단백질과 결합 하면 항염증 효과가 2배 이상 증가되는 것으로 나타났다.

쌀쌀한 날씨 따뜻한 라떼 한잔하면서 모두의 건강을 챙기시길 바란다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

드레스볼륨(남성복)
야간/정규직/남/1988년생 이상/2년 이상/3월25일/010-8332-1319/ykh9619@naver.com

디오트 4층(여성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/3월25일/010-3370-0853/Areum_1216@Naver.com

우드세이지(토탈)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/3월24일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

INCHIC(남성복)
주간/정규직/무관/없음/3년 이상/3월24일/010-3710-1802/inchic117@naver.com

apM(남성복)
무관/정규직/남/없음/무관/3월24일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

디오트(여성복)
주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/3월24일/010-6221-0817/TheOT@naver.com

HELVETICA(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/3월24일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

두타 미닝(여성복)
주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/03월24일/010-3784-5079/nhs0215@hanmail.net

마코마키(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/3월24일/010-3064-8649/juaday0107@naver.com

LEAU(여성복)
무관/정규직/여/1988년생 이상/2년 이상/3월24일/010-6654-6525/leau.info@hyclothingcoltd.com

더탐나(니트)
주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/3월24일/010-6570-6221/thetamna2@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/무관/1984년생 이상/2년 이상/3월24일/010-3722-3472/wktbr02@nate.com

15베이시스(토탈)
무관/정규직/무관/1970년생 이상/무관/3월24일/010-9390-6598/jungkyungmi@hotmail.com

gvr(여성복)
주간/정규직/여/2003년생 이상/신입/3월24일/010-6225-5625/gamu2009@naver.com

apM(남성복)
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/3월24일/010-7417-3122/readytowear0@naver.com

ETER(토탈)
주간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월24일/010-9344-0918/annyung.ete@gmail.com

apM플레이스(여성복)
주간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/3월23일/01063601792/swing6771@naver.com

DDP패션몰(토탈)
주간/정규직/여/없음/10년 이상/3월23일/010-5229-5295/alice2233@hanmail.net

엘케이(다이마루)
야간/정규직/무관/없음/무관/3월23일/010-2578-5750/lk_trend@naver.com

디오트(여성복)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/3월23일/010-5407-0105/sooj1306@naver.com

Lovedesigncompany(여성복)
주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/3월31일/01093038442/jkim@lovedesigncompany.com

apM럭스(토탈)
주간/정규직/여/없음/무관/3월31일/010-4304-5034/pbs6485@naver.com

apM플레이스(토탈)
야간/정규직/무관/1999년생 이상/1년 이상/3월23일/010-9521-0547/pbgshh@gmail.com

DDP패션몰(토탈)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/3월23일/010-8928-4110/koangna690412@gmail.com

판매사원

A:FLAN(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/3월31일/010-9893-0393/jieun0393@naver.com

동대문 구평화 남양사(수영복)
주간/정규직/무관/없음/무관/3월31일/010-5021-0693/namyangsa@gmail.com

디오트 1층(니트)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/3월31일/010-2123-0610/naskgya@naver.com

뉴뉴(액세서리, 의류)
야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/3월24일/010-4400-8477/ncomhr@grow-t.co.kr

우드세이지(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/3월24일/010-8654-7611/nni09@naver.com

디디어패럴(하의)
무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/3월23일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

디오트 앤스토리(여성복)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월23일/010-2278-8535/kssw7000@naver.com

디오트 3층(토탈)
야간/정규직/여/없음/5년 이상/3월21일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

경원어패럴(여성복)
야간/정규직/여/1970년생 이상/2년 이상/3월25일/010-5248-4931/kyungwon317@naver.com

apM럭스(여성복)
야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/03월31일/010-2667-0228/yuhanna91@naver.com

AB(여성복)
야간/정규직/무관/2002년생 이상/1년 이상/3월22일/010-3801-0808/junhiyako@naver.com

Aosta(아동복)
야간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/3월22일/010-5585-6614/aosta.atelier@gmail.com

WIDA(토탈)
야간/정규직/여/1993년생 이상/2년 이상/3월22일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

로우(여성복)
야간/정규직/여/없음/신입/3월20일/010-9089-8400/sjoyce@hanmail.net

퀸즈스퀘어(여성복)
야간/정규직/여/1997년생 이상/2년 이상/3월20일/010-3060-2124/cou0721@naver.com

Audgml(남성복)
무관/정규직/무관/없음/2년 이상/3월22일/010-6400-6772/audgml0317@Naver.com

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/1992년생 이상/2년 이상/3월19일/010-3238-5944/lee-022@hanmail.net

제일평화(여성복)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/3월18일/010-3333-9532/immune332@gmail.com

제이엔컴퍼니(골프의류)
야간/정규직/남/없음/무관/3월17일/010-4758-8780/woonam07@hanmail.net

위어(토탈)
야간/정규직/무관/없음/무관/3월17일/010-3077-7551/ghkdth39@hanmail.net

DDP패션몰 1층(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/3월17일/010-7437-8870/mellow858@naver.com

세종(여성복)
무관/정규직/무관/1995년생 이상/무관/3월17일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

고번(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/3월14일/010-5769-0104/govern515@naver.com

립펩(여성복)
야간/정규직/여/1985년생 이상/무관/03월16일/010-8570-8415/ssr1e@naver.com

DMC
대구섬유마케팅센터

대구섬유마케팅센터

대구 섬유산지의 소재를 국내에 직소싱
연결 시켜드리기 위해 설치 된 비영리 지원기관입니다.

DMC

대한민국 원단의 42% 점유

세계섬유산지 고퀄리티 원단

무보수

대구섬유 + 동대문섬유 정보 제공

브랜드

컨버터

프로모션, 벤더

ZARA H&M MANGO Calvin Klein

중간수수료 X

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 DAEGU 대구광역시 DAEGU METROPOLITAN CITY

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!

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)동대문패션타운관광특구협의회

과학기술정보통신부

KISA 한국인터넷진흥원