

04 커버스토리

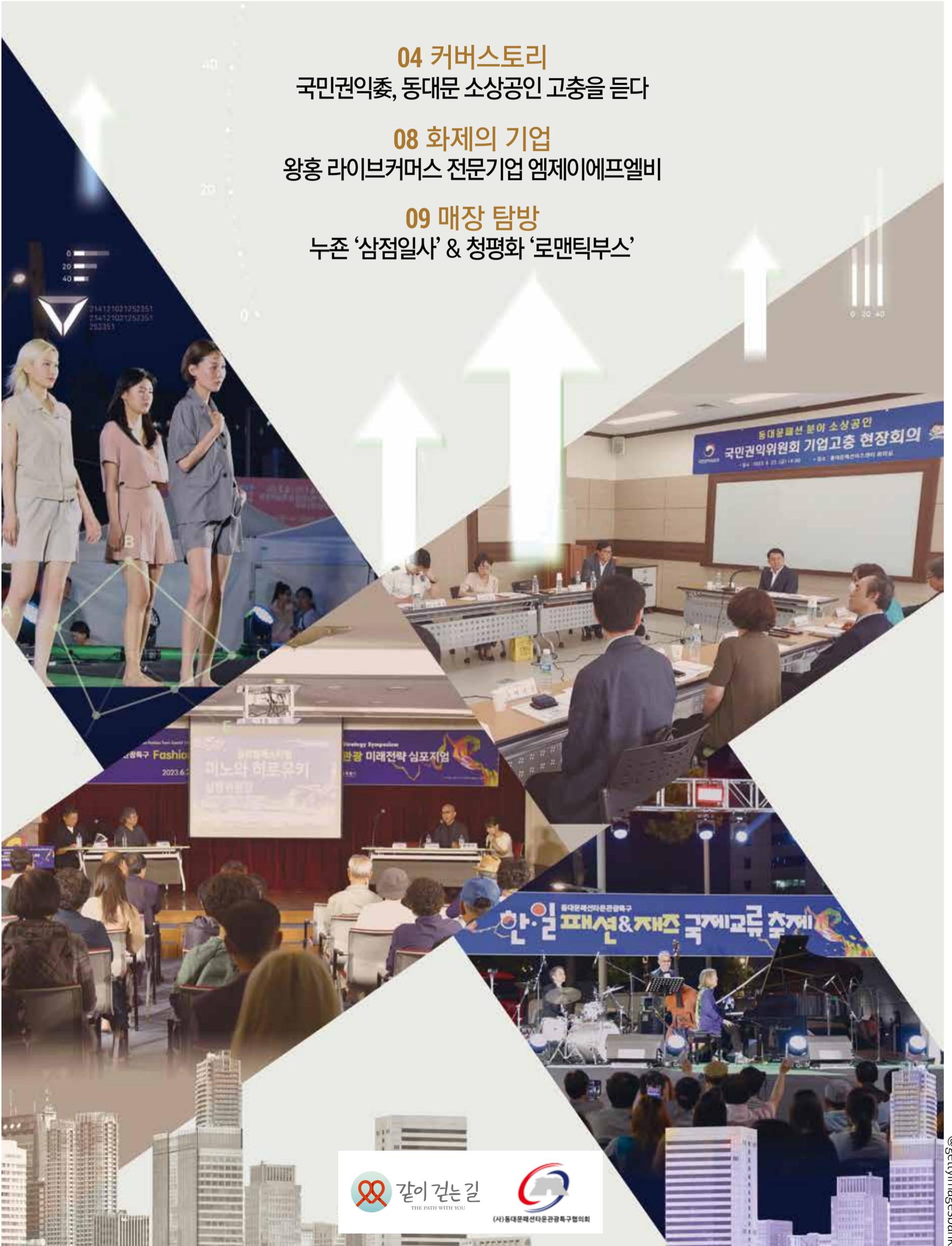
국민권익위원회, 동대문 소상공인 고충을 듣다

08 화제의 기업

왕흥 라이브커머스 전문기업 엠제이에프엘비

09 매장 탐방

누준 '삼점일사' & 청평화 '로맨틱부스'



서울시패션제조지원센터 (서울창신솔루션앵커)

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간



1층 코워킹스페이스

운영목적

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

지원혜택

유까(YUKA), 3D CLO, OA, 캐비닛
무상 이용

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501



2층 공용장비실

운영목적

영세소공인 및 취·창업자 등
샘플 제작 환경 지원

지원혜택

1:1 코칭, 취·창업 마스터 봉제 교육

신청방법

공용장비실 유선 예약 및 방문 접수
02-6328-6504



3층 자동재단실

운영목적

자동화장비 지원을 통한
재단품질 향상 및
지역봉제 생산활동 지원

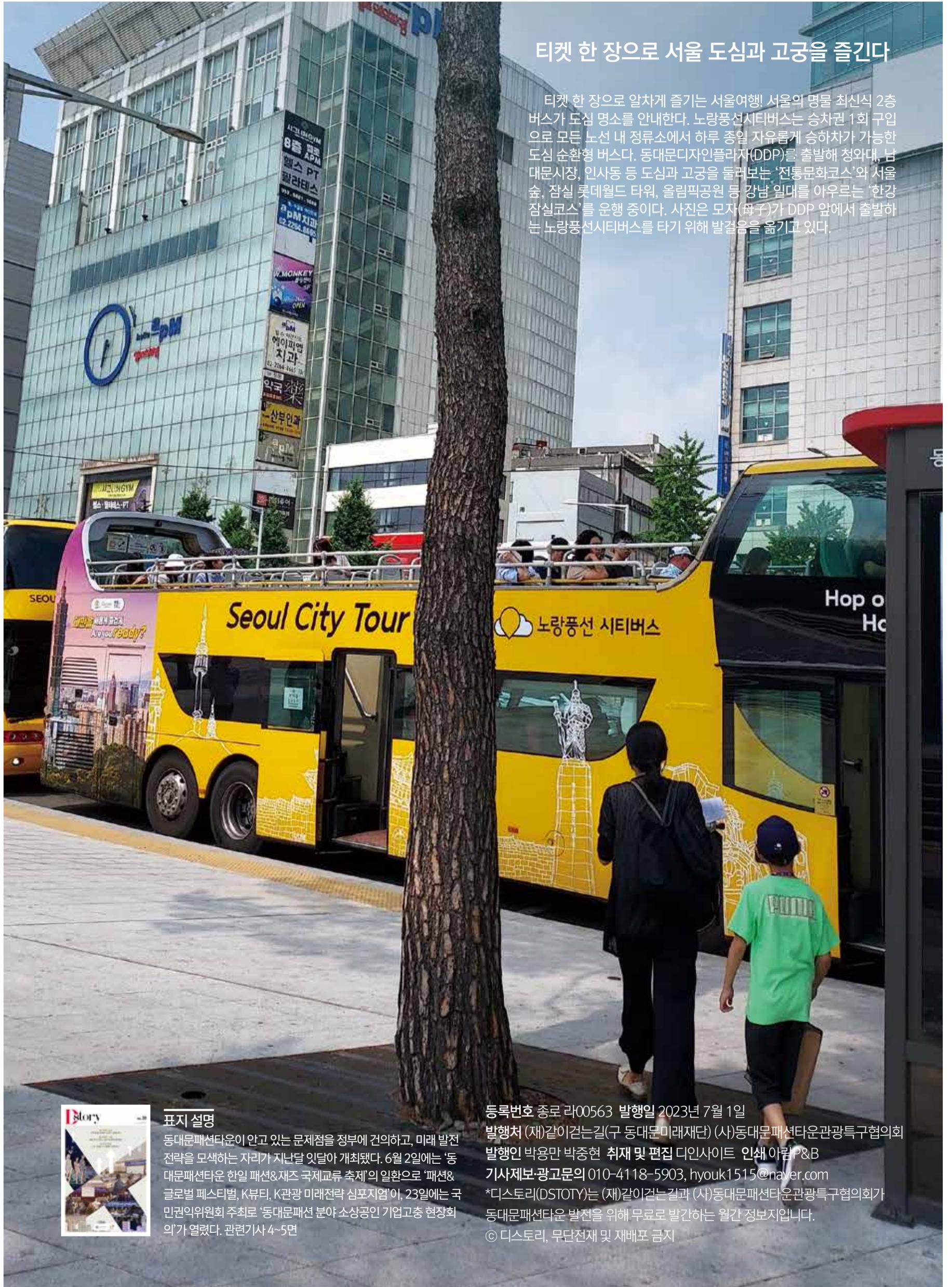
지원혜택

자동캠재단(소량 가능), 패턴 입·출력,
마카 출력 무상 서비스

신청방법

유선 및 방문 상담 ▶ 재단스케줄 확인 ▶ 원단 입고 및 작업 투입

02-6328-6508, 6510



티켓 한 장으로 서울 도심과 고궁을 즐긴다

티켓 한 장으로 알차게 즐기는 서울여행! 서울의 명물 최신식 2층 버스가 도심 명소를 안내한다. 노랑풍선시티버스는 승차권 1회 구입으로 모든 노선 내 정류소에서 하루 종일 자유롭게 승하차가 가능한 도심 순환형 버스다. 동대문디자인플라자(DDP)를 출발해 청와대, 남대문시장, 인사동 등 도심과 고궁을 둘러보는 '전통문화코스'와 서울숲, 잠실 롯데월드 타워, 올림픽공원 등 강남 일대를 아우르는 '한강 잠실코스'를 운행 중이다. 사진은 모자(母子)가 DDP 앞에서 출발하는 노랑풍선시티버스를 타기 위해 발걸음을 옮기고 있다.



표지 설명

동대문패션타운이 안고 있는 문제점을 정부에 건의하고, 미래 발전 전략을 모색하는 자리가 지난달 잇달아 개최됐다. 6월 2일에는 '동대문패션타운 한일 패션&재즈 국제교류 축제'의 일환으로 '패션&글로벌 페스티벌, K뷰티, K관광 미래전략 심포지엄'이, 23일에는 국민권익위원회 주최로 '동대문패션 분야 소상공인 기업고충 현장회의'가 열렸다. 관련기사 4~5면

등록번호 종로 라00563 발행일 2023년 7월 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

■ 국민권익委, '동대문 소상공인 기업고충 현장회의' 개최 기동본부 이전·용도 변경·구인난 해소 등 다양한 민원 접수

동대문패션타운이 안고 있는 문제점을 정부에 건의하고, 미래 발전 전략을 모색하는 자리가 지난달 이달 개최됐다. 6월 2일에는 동대문패션타운관광특구협의회 주관으로 중구구민회관에서 '패션&글로벌 페스티벌, K뷰티, K관광 미래전략 심포지엄'이, 23일에는 국민권익위원회가 주최한 동대문패션 분야 소상공인 기업고충 현장회의가 동대문패션비즈니스센터 회의실에서 열렸다. 심포지엄과 기업고충 현장회의의 주요 내용을 정리했다.

정부·지자체 내 동대문 소관부처 만들어야

국민권익위원회는 지난 6월 23일 동대문패션비즈니스센터 회의실에서 동대문패션 분야 소상공인 기업고충 현장회의를 개최했다. 이날 현장회의에는 박중현 동대문패션타운관광특구협의회 회장, 김영복 평화시장(주) 대표, 김명자 동평화자치관리위원회 회장, 구연남 신평화패션타운 상인연합회 회장, 지대식 관광특구협의회 사무국장 등이 참석해 고충민원을 건의하고, 국민권익위원회와 고용노동부, 서울시 중구청, 서울경찰청 관계자로부터 답변을 들었다.

안준호 국민권익위원회 고충처리국장의 사회로 열린 이날 현장회의에서 전현희 국민권익위원회 위원장(6월 27일 퇴임)은 인사말을 통해 "K패션의 메카인 동대문패션타운을 둘러보고 정부의 지원과 정책 방안을 마련하기 위해 자리를 마련했다"며 "오늘 건의한 고충민원은 권익위 직원들이 정식으로 민원으로 접수해 관계 기관과 협의해 해결할 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

전 위원장의 인사말에 이어 박중현 회장이 먼저 고충민원을 건의했다. 박 회장은 "동대문패션타운이 안고 있는 문제는 많지만 두 가지 민원을 건의하고 싶다. 먼저, 동대문패션타운은 연매출 10조에 달하는 산업 집적지임에도 불구하고 정부와 지자체 내에 소관부처가 없다. 이로 인해 중소기업과 대기업 집단에 비해 차별을 받고 있다고 생각한다. 정부 또는 지자체 내 동대문패션타운을 담당하는 소관부처를 만들었으면 좋겠다. 다른 하나는 패션타운 내 부적격시설인 서울경찰청 기동본부로 인하여 영업권이 침해받고 있다는 것이다. 서울경찰청 기동본부는 30여 년간 현 위치에서 상권을 분리하고 있어 상인들의 영업과 재산상 피해가 크다"고 말했다.

김명자 회장은 전통시장인 동평화패션타운 5, 6층 아파트 준공 문제를 건의했다. 김 회장은 "예전 동평화패션타운 건축시 공사 도중 시행사가 부도가 나서 4층까지만 건축물관리대장에 등재되고 5, 6층 아파트는 무허가로 있다. 시간이 많이 지난만큼 이를 해결할 수 있는 방안을 만들어주었으면 한다"고 말했다.



국민권익위원회가 지난 6월 23일 동대문패션비즈니스센터 회의실에서 동대문패션 분야 소상공인 기업고충 현장회의를 가졌다.

평화시장-신평화 사이 횡단보도 설치 시급

김영복 대표는 평화시장과 신평화패션타운 사이 횡단보도 설치 시급하다고 지적했다. 김 회장은 "평화시장과 신평화패션타운 사이 왕복 10차선 도로에는 많은 물건과 사람이 오가지만 횡단보도가 없어 무단 횡단이 빈번해 인사사고가 발생할 확률이 높다. 물류 이동과 쇼핑객 편의, 인사사고 방지를 위해 횡단보도 설치가 시급하다"고 강조했다.

구연남 회장은 동대문 전통시장에 대한 제도 완화와 동대문을 중심으로 한 패션바우처 지원을 건의했다. 구 회장은 "60여년 된 건물형 전통시장에서 엘리베이터 등 현대화 시설물 설치시 규제 완화가 필요하다. 특히, 엘리베이터 설치시 장애인 관련 규정에 의한 시설물 조건을 맞추기가 어렵다. 또 교육, 물류, 수출 등 소상공인을 대상으로 진행되는 바우처 사업이 많지만, 패션업계와 종사자에게 꼭 필요한 샘플 및 패턴제작을 위한 사업은 없어 동대문을 중심으로 패션바우처 사업을 통한 지원이 절실하다"고 토로했다.

지대식 국장은 동대문상권 내 집합상가 용도 변경 문제를 지적했다. 지 국장은 "의류상품 판매의 온라인화 및 내수경기 침체로 동대문 도·소매 상가의 공실률이 계속 증가하는 추세인데, 집합건물 소유 및 관리에 관한 법률의 제약 문제로 용도변경이 불가능해 공실상태가 유지되고 있다. 공실률 감소와 상권 활성화를 위해 관련 법률 개정 등 이에 대한 대책이 필요하다"고 밝혔다.

이밖에 심해란 대공사 대표, 이기선 하나패션연구소 대표, 박정규 IM네트웍스 대표 등이 참석해 봉제공장 구인난에 따른 외국인 기술자 취업비자 제도와 연수생 제도 도입, 신진 패턴사 유입 유도 및 메타버스 및 프로그램 개발자 양성을 위한 정부 차원의 지원 방안

마련, 동대문상권에 필요한 유통지원센터 및 뷰티지원센터 설립 등을 건의했다.

권익위, 고충민원으로 접수 6개월 내 답변

참석자들이 건의한 고충민원에 대해 담당 공무원들의 답변도 이어졌다. 김대성 서울경찰청 교통관리과 계장은 "서울경찰청 기동본부 이전은 소관 사항이 아니므로 담당부서에 잘 전달하겠다. 평화시장과 신평화패션타운 사이 횡단보도 설치는 2015년 심의위원회에서 가결돼 서울시에 통보됐으나 문화재 발굴로 인해 유보되고 있는 것으로 알고 있다"고 답했다.

남경연 서울시 중구청 건축과 팀장은 "동대문상권 내 전통시장의 무허가 시설과 집합상가의 용도 변경은 현재 법령으로는 바꾸기가 쉽지 않다. 다만, 집합상가의 층별 용도 변경의 경우 구분소유자의 80% 이상 동의를 얻으면 다른 제반 사항과 같이 검토할 수 있을 것"이라고 말했다.

이선영 고용노동부 서울고용센터 팀장은 "종사자 노력화로 일할 사람이 없는 것은 다른 산업에서도 공통적으로 겪고 있는 현상으로, 외국인 취업비자 제도 및 연수생 제도 도입 등은 법무부 등 관련부처와 상의해야 한다. 교육 부문은 현재로서는 내일배움카드를 적극 활용하는 것이 바람직하다"고 말했다.

안준호 권익위 고충처리국장은 "국민권익위원회는 국민 중심, 현장 중심의 고충민원 해결 원칙 아래 국민들이 겪는 불편과 억울함을 풀어드리기 위해 노력해 왔다. 고충민원 해결 비중은 25~30% 정도다. 오늘 동대문패션 분야 소상공인 현장회의에 나온 여러 가지 건의사항들은 고충민원으로 접수해 권익위 내 전문가들이 관련 부처와 협의 후 6개월 내에 반드시 답변을 드리도록 하겠다"고 말했다.

■ 관광특구協, 'K뷰티, K관광 미래전략 심포지엄' 개최

젊은 세대에게 매력적인 공간으로 재탄생해야 미래 발전

크리에이터 잘 활용하면 상권 활성화에 도움

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)가 지난 6월 2일 중구구민회관에서 '패션&글로벌 페스티벌, K뷰티, K관광 미래전략 심포지엄'을 개최했다. '동대문패션타운 한일 패션&재즈 국제교류 축제'의 일환으로 동대문패션타운관광특구협의회 주관, 서울시 후원으로 열린 이날 심포지엄에서는 박중현 관광특구협의회 회장이 좌장을 맡고 민대식 링고글로벌 상무, 미노와 히로유키 오사카 타카츠키 재즈페스티벌 실행위원장, 이은승 남서울대학교 관광학과 교수가 발표를 맡아 동대문패션타운의 발전 방향을 모색했다.

민대식 링고글로벌 상무는 크리에이터 유치를 통한 동대문상권의 발전을 제안했다. 링고글로벌은 숏폼 동영상 서비스인 틱톡 숏 입점을 위한 시장조사부터 국가별 틱톡 계정 개설, 상품 등록·관리, 크리에이터 매칭, 콘텐츠 제작, 물류 서비스를 지원하고 있다.

민 상무는 "틱톡은 동남아시아에서는 월 3억 명, 전 세계에서는 13억 명이 사용하고 있고, 틱톡 숏에는 400만 명의 크리에이터 셀러가 활동하고 있다"며 "동대문에는 크리에이터들이 방송을 할 수 있는 환경이 잘 돼 있어 이들을 잘 활용하면 쇼핑과 관광, 숙박 등 상권 활성화에 도움이 될 것"이라고 말했다.

누구나 참여하고 즐길 수 있는 축제라야 성공

미노와 히로유키 오사카 타카츠키 재즈페스티벌 실행위원장은 동대문에 제대로 된 축제를 만들기 위한 벤치마킹의 일환으로 초청됐다. 매년 5월 초 일본 골든위크 기간 중 오사카 근교의 타카츠키시에서 열리는 재즈페스티벌은 25년 역사의 세계적인 재즈페스티벌로, 이틀간 60여개 무대에서 4500여명의 아티스트들이 공연하고 수십 만 명의 관광객이 방문하고 있다. 미노와 히로유키 실행위원장은 재즈 뮤지션이자 타카츠키 재즈페스티벌 창립 멤버다.

그는 타카츠키 재즈페스티벌의 성공 원인으로 자원봉사자, 즉 사람을 꼽았다. 그는 "타카츠키 재즈페스티벌은 정부와 지방자치단체의 예산 지원 없이 티셔츠 판매 수익금과 모금 활동으로 운영되고 있다"며 "외부의 도움 없이 재즈페스티벌을 성공적으로 이끌 수 있었던 것은 3000여명의 자원봉사자가 곳곳에서 활동하고 있기 때문"이라고 말했다.

다른 하나는 1960년~80년대 일본에서 유행한 재즈 붐으로 인해 젊은 층은 물론 중장년층도 재즈페스티벌을 찾고 있다는 것이다. 여기에 모두가 즐거워할 만한 축제를 기획해 누구나 참여하게 하는 것이 중요하다고 강조했다.

그는 "동대문에도 새롭고 재미있는 패션쇼나 누구나 참여 가능하고 즐거워할 만한 축제를 기획했다면



동대문패션타운관광특구협의회가 지난 6월 2일 중구구민회관에서 '패션&글로벌 페스티벌, K뷰티, K관광 미래전략 심포지엄'을 개최했다.



'동대문패션타운 한일 패션&재즈 국제교류 축제' 중 재즈 콘서트 모습.

좋겠다"며 "인재를 발굴해 국적에 제한을 두지 않고 모두가 즐길 수 있는 축제를 만들면 틀림없이 성공할 수 있을 것"이라고 말했다.

젊은이들이 모일 수 있는 공간 많이 만들어야

이은승 남서울대학교 교수는 관광의 주요 요소인 볼거리, 즐길거리, 살거리 중 제일 중요한 것은 볼거리라며, 동대문은 젊은 세대에게 부정적인 이미지가 강해 집객력이 떨어지는 만큼 지금부터라도 태스크포스팀(TFT)을 구성해 패션 인플루언서들이 관심을 가질 만한 볼거리를 많이 유치하는 노력이 필요하다고 강조했다.

이 교수는 "그동안 동대문패션타운관광특구의 활성화 방안에 대해 많은 사람들이 제안했지만 제대로 이루어진 것이 없는 이유는 아이디어를 내고 실행하는 사람, 예산을 집행하는 곳이 따로 움직였기 때문"이라며 "아이디어가 사라지지 않고 실행으로 옮겨질 수 있



'동대문패션타운 한일 패션&재즈 국제교류 축제' 중 패션쇼.

도록 힘을 합치는 노력이 필요하다"고 말했다.

그는 상권 활성화를 위한 다양한 아이디어도 제공했다. DDP가 들어선 동대문운동장 야구장의 추억을 살려 야구 전문 플래그십샵이나 기업 유치, 청계천을 활용한 야외 스트리트 패션쇼 개최, 젊은이들의 감성을 자극할만한 리미티드 상품 판매, 반려동물을 키우는 인구 1천만 명 시대를 맞아 관련 상품과 매장 육성 등이 대표적이다.

이 교수는 "MZ세대가 모든 소비자들을 대표하지는 않지만 우리를 끌고 갈 수는 있다고 생각한다"며 "젊은이들이 모일 수 있는 매력적인 공간을 많이 만들면 관광은 자연스럽게 따라올 수 있을 것"이라고 강조했다.

한편, 6월 1~2일 열린 '동대문패션타운 한일 패션&재즈 국제교류 축제'에는 심포지엄 외에 한·일 국제 재즈 콘서트 및 패션쇼가 맥스타일과 굿모닝시티 앞 특설무대에서 열려 좋은 반응을 얻었다.

올여름 패션은 촌스러울수록 더 인기

신세계인테리어, Y2K 타고 온 여름 패션 트렌드 제안

최근 패션, 화장법, 헤어스타일은 물론 음악, 드라마, 영화와 같은 문화 콘텐츠까지 2000년대 초반으로 돌아간 듯 Y2K 열풍이 거세게 불고 있다. 배꼽

을 드러내는 기장의 크롭톱에 통 넓은 청바지, 눈을 겨우 가릴 듯 얇고 가는 선글라스, 니삭스, 쭉쭉 땀은 머리까지. 촌스러울수록 더욱 트렌디하고 힙한

감성을 느낄 수 있는 Y2K 패션을 만나 보자.

데님 같은 클래식한 소재는 지난 몇 시즌 트렌드에 중심에 있었던 'Y2K' 트렌드를 만나 더욱 개성 있는 스타일로 진화했으며, 실용성과 기능을 모티브로 한 카고 디테일도 Y2K 무드를 통

해 더욱 활용도 높은 스타일로 변형됐다. 신세계인테리어 관계자는 "2000년대 초반에 유행했던 밀레니얼룩(Y2K룩)은 과거 X세대에게는 추억을 불러일으키고, 현 10~20대에게는 낯설지만 새롭고 신선함을 선사해 두루 인기"라고 말했다.



데님 디테일과 색감에 따라 다양한 스타일 연출 가능해 인기

데님은 디테일과 색감에 따라서 다양한 무드로 연출할 수 있는데, Y2K 감성을 가득 느끼고 싶다면 빛이 바랜 듯 촌스럽다고 느껴질 정도의 물 빠진 연출을 활용해 볼 것. 외부에 큰 포켓이 있다면 더욱 빈티지한 무드가 강조된다. 여름을 앞두고 복고풍 데님은 반바지와 올 풀린 미니스커트로 속속 출시되고 있다. Y2K 감성 데님은 빛바랜 연

청 혹은 아예 워싱이 되지 않은 듯한 진청 두 가지 스타일이 대표적인데, 무릎을 덮는 통 넓은 진청 반바지에 오버사이즈 러비셔츠를 코디해 완벽한 복고 무드를 연출했다. 밑단의 올 풀림을 멋스럽게 연출한 청치마 또한 Y2K 무드가 돋보이는 제품으로, 크롭 티셔츠나 뷔스티에를 함께 코디하면 최신 유행 패션이 완성된다.



티셔츠부터 셔츠, 조끼, 재킷 등 크롭 기장 상의 종류 다양

최근 10대 교복 패션으로 불릴 만큼 10대의 대표 아이템이 된 '크롭티+통바지'의 크롭티가 더욱 과감해졌다. 1999~2000년에 유행했던 코르셋, 뷔스티에를 비롯해 니트 탑과 티셔츠까지 배꼽과 배, 허리선을 드러내는 크롭탑이 현대적인 버전으로 다시 부활했다.

크롭티 외에도 올여름에는 셔츠, 베스트(조끼), 후드티, 재킷까지 짙막한 크롭 기장으로 출시되며 선택의 폭이 넓

어졌다. 크롭티는 다양한 분위기 연출이 가능하데, 같이 코디하는 아이템이나 액세서리에 따라 스포티한 느낌부터 관능적인 매력, 귀엽고 발랄한 분위기까지 연출할 수 있는 것이 특징이다.

이 외에도 반다나 스카프, 니삭스, 실핀, 눈을 겨우 가리는 얇은 선글라스, 병거지 모자, 통굽 운동화 등이 Y2K 패션 트렌드를 대표하는 액세서리로 인기를 끌고 있다.

복고 열풍에 다양한 색상과 디자인으로 색다르게 돌아온 카고

카고 팬츠는 군복에서 유래되어 실용성과 기능적인 측면을 고려해 많은 주머니가 달린 디자인이 특징으로, 이 포켓 디테일이 1990년대 후반부터 현재까지 트렌드를 이끌고 있다. 주목할 것이 있다면 올해는 카고가 바지에 머물지 않고 스커트까지 점령했다는 점이다.

H 라인의 카고 미니스커트는 치마를 절반 이상을 덮는 유틸리티 포켓 디

테일 덕에 짧은 길이임에도 스포티한 매력을 강조한다. 코튼 소재의 양쪽에 앙증맞은 사이즈의 더블 포켓이 사랑스러움을 더해주는 카고 스커트는 일상에서도 캐주얼하게 즐길 수 있는 방법으로 더할 나위 없다. 이외에도 짧은 반바지 길이의 카고 팬츠나 베이지, 카키 톤이라고만 생각했던 카고 팬츠의 고정관념을 깬 라벤더 컬러 팬츠도 이번 시즌 눈여겨볼 아이템이다.

올여름 패션의 완성은 '모자'

삼성물산 패션, 스타일과 실용성 갖춘 '모자' 트렌드 제안
버킷햇, 볼캡 인기 지속 사파리햇, 라피아햇 스타일 주목



'샌드사운드' 스트라이프 캠프캡.

삼성물산 패션부문이 올여름 패션을 완성해주는 '모자' 트렌드를 제안했다.

휴가와 나들이 등 야외활동이 늘어나는 여름철에 모자는 뜨거운 햇볕을 막아주는 실용적 기능은 물론, 스타일링의 포인트가 되는 액세서리의 역할을 한다.

올해도 소위 '병거지 모자'로 불리는 버킷햇의 인기가 지속되며 기능성과 프린트 등이 더해져 아웃도어 활동의 필수 아이템으로 자리매김했다. 또, 가장 대중적이고 편리하게 착용할 수 있는 볼캡은 밝은 에너지를 주는 컬러와 프린트를 입혀 화려하게 제안된다.

특히, 최근에는 고프코어(gorpcore, 아웃도어 의류를 일상복과 매치해 개성적인 스타일을 연출하는 것)의 인기로 정글 탐험할 때 쓸 법한 사파리햇이 사랑받는다. 동시에 또 다른 분위기를 풍기는 밀짚모자인 라피아햇도 떠올랐다.



'자크뫼스' 르 밥 아티쇼.



'빈폴액세서리' 나일론 브리머.



'구호플러스' 라피아 서머 버킷햇.

색감 있는 사파리햇으로 편안한 룩에 포인트를 주거나, 내추럴한 느낌의 라피아햇으로 청순한 무드를 낼 수 있다.

삼성물산 패션부문의 '구호플러스'는 최근 휴가철을 맞아 라피아 소재의 버킷햇을 출시했다. 부드럽고 유연한 라피아 소재를 적용해 자연스럽게 모양이 잡히도록 했고, 탈부착할 수 있는 스트랩을 달아 다양한 연출이 가능하게 했다. 리본 디테일로 여성미를 강조한 라피아 선 바이저도 내놨다. 선 바이저는 뒷면의 버튼 스트랩이 포인트가 되고, 일상부터 골프장, 휴양지에서까지 두루 활용하기 좋다. 또, 전년에 이어 출시된 넓은 챙의 코튼 버킷햇은 리오더에 들어갔을 정도로 인기가 높고 넓은 스타일로 햇볕을 가려주고 얼굴을 작아보이게 해주어 고객들의 반응이 좋다.

'빈폴액세서리'도 올여름 시즌, 라피아햇을 선보였다. 넓은 챙으로 햇볕 차단에 유용하고, 큰 리본과 빈폴의 'B' 로고 금속 장식으로 포인트를 준 것이 특징이다. 그밖에 내외부에 다른 디자인을 적용해 양면 활용이 가능한 코튼 버킷햇과 가벼운 착용감이 돋보이는 나일론 브리머(brimmer, 챙이 넓은 모자)도 출시했다.

'자크뫼스'는 버킷햇 상품인 르 밥 아티쇼(Le Bob Artichaut)가 대표적인

사파리햇 스타일로 떠올라 국내외 셀러브리티와 인플루언서에게 사랑받으면서 젊은 소비자들을 중심으로 인기몰이 중이다. 르 밥 아티쇼는 지난 2020년 봄여름 시즌에 첫 선을 보인 후 매 시즌 다양한 컬러와 프린트로 업데이트되고 있으며, 프린지 처리된 마감과 넓은 챙이 특징이다. 올 봄여름 시즌 판매율은 90%에 달한다. 또 뒷면에 리본 디테일로 포인트를 준 버킷햇인 르 밥 가조(Le Bob Gadjjo)도 함께 주목받고 있다. 특히, 이번 시즌에는 페이스리 프린트를 적용한 디자인을 새로 내놔 유니크함을 더했다.

'샌드사운드'는 시그니처 볼캡 시리즈가 베스트 셀링 아이템으로 빠르게 자리 잡았다. 샌드사운드의 볼캡은 피팅감이 우수할 뿐 아니라, 매 시즌 테마가 되는 여행지의 키워드가 디자인에 반영돼 특별한 의미가 담겼다. 올해 출시된 볼캡 상품 중 주요 컬러는 초도 물량이 완판돼 리오더를 진행했다. 또 장구미(장난꾸러기 매력)가 느껴지는 캠프캡을 새롭게 출시했다. 납작하고 짧은 앞챙이 적용된 캠프캡은 볼캡이 어울리지 않는 넓은 얼굴형에게도 적합하다. 스트라이프 패턴의 카치온 소재와 빈티지한 비건 레더 소재를 접목해 핑키하면서 레트로한 무드를 더했다.

왕홍 라이브커머스 전문기업 **엠제이에프엘비**

100% 수수료 기반 '세븐데이즈 라이브커머스' 운영

국내 거주 500여 왕홍과 콘텐츠 제작 및 라이브 방송
브랜딩, 콘텐츠 통해 한국 상품만의 차별화 부각 중요

중국 인플루언서(왕홍)가 라이브커머스를 통해 동대문 도매상가 의류를 비롯해 국내 패션 제품을 중국의 유명 플랫폼에 100% 수수료 방식으로 판매해 주는 전문업체가 등장해 화제다. 엠제이에프엘비(MJ FLB 대표 김병무)는 현재 한국에 거주하는 500여명의 왕홍들과 콘텐츠 제작부터 라이브 방송까지 다양한 홍보 및 마케팅, 수출 판매를 진행하고 있는 왕홍 라이브커머스 전문기업이다. 또한, 자사 K-POP 라이프스타일 플랫폼 패라뷰를 통해서 중국 진출을 희망하는 국내 브랜드들의 마케팅부터 판매, 물류배송까지 쉽고 빠른 올인원 솔루션을 제공하고 있다.

이 회사는 최근 서울시에서 운영하고 있는 동대문디자인플라자(DDP)에 위치한 하이서울쇼룸에서 '세븐데이즈(7Days) 중국 마케팅 대전' 서비스를 통한 왕홍 라이브커머스를 진행, 7일 만에 룩캐스트, 리이, 누스미크, 비뮤즈맨션, 살롱드온, 그레이스유, 리맨티스트, 아그넬 등 국내 8개 패션 브랜드 제품을 백만 회 이상의 누적조회수과 수천만원의 매출을 만들어냈다.

세븐데이즈 라이브커머스 서비스는 별도의 비용 없이 100% 수수료 기반으로 7일간 진행되며, 기획부터 홍보, 판매, 정산, 물류, C/S까지 모든 서비스를 엠제이에프엘비에서 무료로 지원하고 있다. K-패션 디자이너 브랜드 상품 판매를 희망하는 중국 왕홍들과 중국 매출 상승을 희망하는 브랜드 간에 서로의 니즈를 충족시키면서 윈윈 구조를 가져갈 수 있다는 게 포인트다.

지난 2021년 11월 설립된 엠제이에프엘비는 현대시티아울렛 동대문점에 입점해 있는 무신사스튜디오(13층)와 카페24(11층)에 사무실을 두고 있다. 동대문에는 물류, 스튜디오, 인력 등 중국 비즈니스를 진행하기에 좋은 조건들이 잘 구축되어 있어 들어오게 됐다.

엠제이에프엘비는 컨설팅을 진행하다가 왕홍들과 동대문 패션업체 간 수많은 의견과 문제점들을 접하게 됐다. 그 의견들 중에는 “파트너를 찾기가 너무 어려워요”, “해외 수출을 위해 투자할 자본이 부족해요”, “해외 진출 방법을 모르겠어요” 등이 포함되어 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서 마케팅에 대한 고정비용 없이 100% 수수료 기반으로 7일 동안 진행되는 '세븐데이즈 라이브커머스' 상품을 출시, 하이서울쇼룸에서 베타서비스를 진행했다. 동대문 도매상인과 패션업체에게는 무료로 해외 브랜딩을 할 수 있으면서 해외 매출까지 발생하는 일석이조의 효과를 볼 수 있고, 왕홍에게는 7일 간 좋은 공급가격과 본인이 선택한 상품들을 자유롭게 판매할 수 있다는 장점을 제공하면서 상생할 수 있는 구조를 만든 것이다.

엠제이에프엘비 김병무 대표는 회사 설립 전 국내 뷰티 멀티채널네트워크(MCN) 1위인 디밀 중국 법인장, 경기도 경제과학진흥원 총칭지사 프로젝트매니저(PM) 등을 맡아 한국 브랜드들의 중국 진출을 위한 온오프라인 마케팅, 수출 판매, 바이어 상담회 등 다양한 활동을 진행했다.

김병무 대표는 한국 상품이라고 중국에서 잘 판매되는 시대는 지났다고 말한다. 이미 중국에서는 더 저렴하고 퀄리티 높은 상품들이 판매되고 있어 브랜딩, 콘텐츠를 통해 한국 상품만의 경쟁력과 차별화를 만들어내지 못한다면 향후에는 더 어려운 상황에 직면하게 될 수도 있다는 것이다.

그는 “중국에서 저렴하게 생산되는 상품들의 품질이 갈수록 좋아지고 있어 향후 가격경쟁력과 향상된 품질을 이길 수 있는 요소는 결국 '브랜딩' 이라고 생각한다”며 “다행히 코로나가 풀리면서 과거 한국 패션을 전업으로 판매하던 왕홍들이 최근 국내로 유입되고 있는

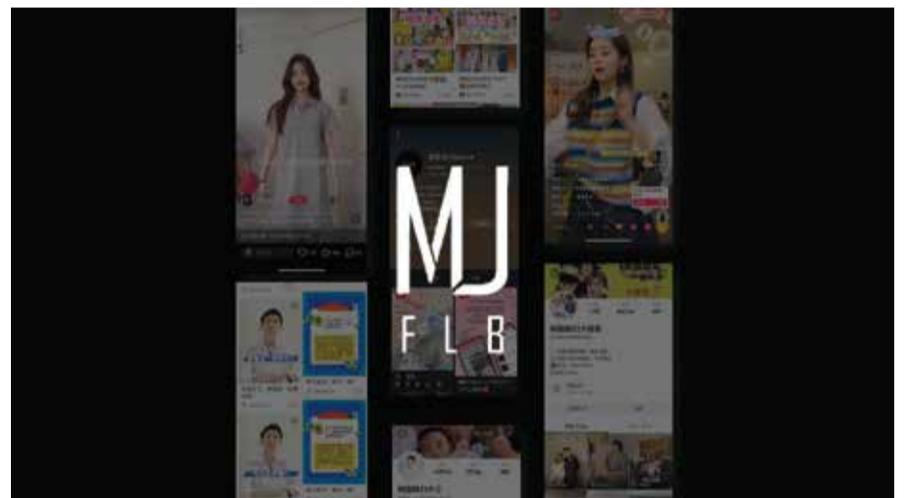


MJ FLB 1 ALL IN ONE PACKAGE

MJ
FLB

외국인 매출 상승을 희망하는 브랜드의 SNS 공식계정 개설 및 운영을 통해 브랜딩, 충성고객 확보, 온라인 자산 구축이 가능하며

해외 플랫폼 계정개설, 인플루언서 마케팅, 외국인 방문객 유입, 외국어 번역 및 CS 까지 외국인 유입을 위한 A-Z 올인원 서비스를 제공합니다.



추세여서 제품에 감성과 히스토리를 담아 '브랜딩'을 하고, 유입되고 있는 왕홍들을 통해서 이 위기를 극복해 나갔으면 좋겠다"고 말했다.

엠제이에프엘비의 영문명인 MJ는 Mighty Joyfulness, FLB는 Fashion, Life, Beauty 의 약자로, 국내 패션, 라이프, 뷰티 제품을 글로벌 고객들에게 전달하고 판매하는, 방대한 즐거움을 선사하는 기업이 되겠다는 의지를 담고

있다.

김대표는 “회사 설립 이후 한국 브랜드의 중국 진출을 위해 다양한 왕홍들과 라이브 방송을 진행하고 있고, 실질적인 매출과 성과를 지속적으로 만들어 키워나가고 있다”며 “현재까지 쌓아온 다양한 경험을 바탕으로 한국 브랜드가 중국뿐만 아닌 세계로 뻗어 나갈 수 있는 글로벌 방송 플랫폼을 만들고 싶다”고 말했다.

누존쇼핑몰 '3.14'

완성된 옷 토대로 후작업한 핸드페인팅 상품 인기

자유로운 발상 통해 의류 제작

누존쇼핑몰 6층 505호에 위치한 '3.14(삼점일사)'는 2018년 여름, 무한소수를 뜻하는 상호명처럼 형식에 얽매이지 않고 자유로운 발상을 통한 의류 제작을 모티브로 론칭됐다.

판매상품은 니트와 다이마루지만 실질적인 주력상품은 니트류다. 특히, 완성된 옷을 토대로 후작업한 핸드페인팅 상품이 인기다. 핸드페인팅 특성상 마니아층에게만 선택받는 상품이라는 인식을 탈피하기 위해 누구나 입을 수 있는 대중적인 디자인을 토대로 제작하고 있다.

3.14 박순학 대표는 명품멀티샵 직원으로 다년간 경험을 쌓은 후 2018년 여름 누존에 입점했다. 안정된 직장을 포기하고 동대문에 들어온 것은 자신의 옷을 직접 만들어 입어보고 싶다는 욕

심 때문이지만 지금은 고객들이 좋아하는 옷을 만들기 위해 노력하고 있다.

3.14는 매 시즌 트렌드를 따라가지만 늘 자유로운 발상 속에 아이덴티티를 지키면서 상품기획을 하고 있다. 치열한 생산단가 경쟁 속에서 좀 더 욕심내어 제작하고 싶은 옷들이 많지만 현실적인 이유로 타협해야하는 것이 못내 아쉽기도 하지만 가고 있는 방향성에 대해 거래처에서 인정받을 때 보람을 느끼고 있다.

최근 유통 변화와 경기침체로 동대문 도매상인들이 어려움을 겪고 있는 가운데 3.14가 위기를 극복해 나가고 있는 방법은 '차별화'다. 박순학 대표는 "당연하면서도 어려운 말이지만 '차별화'만이 생존의 방법이라 믿고 있다"며 "판매량이 보장된 단순한 옷보다는 장기적인 안목으로 매장의 색채를 보여줄 수 있는 방법에 대해 끊임없이 노력해야



한다고 본다"고 말했다.

3.14는 아직 정착되지 않은 고유의 로고 혹은 캐릭터 등을 장착해 도매매장이지만 브랜드화해 인지도를 높이는 것이 목표다. 또한, 동대문에 들어온 지는 얼마 되지 않았지만 명품멀티샵 근

무 시절 익힌 서비스와 품질에 대한 노하우, 그리고 브랜드 정체성을 살려 고객들에게 인정받는 매장을 만들기 위해 힘쓰고 있다.

문의 : 02-6366-5141 인스타그램: _3.14_official_

청평화시장 '로맨틱부스'

부담 없는 가격에 편하고 로맨틱한 디테일 장점

주름가공 옷 저렴하게 제공

청평화시장 5층 가열 59호, 60호에 위치한 '로맨틱부스(romanticbooth)'는 부담 없는 가격에 입기 편하면서 로맨틱한 디테일이 있는 디자인을 원하는 고객을 타깃으로 지난해 론칭됐다. 판매상품은 원피스, 스커트, 블라우스, 티셔츠 등으로, 원단에 주름가공을 해 사용하거나 재단된 원단에 플리츠가공으로 완성되는 의류를 저렴한 가격에 제공하고 있다는 것이 차별화 요소다.

로맨틱부스 김기선 대표는 일본 브랜드에 의류 생산 수출을 해왔는데 일본 영캐주얼 업체들의 한국 내 생산이 줄어들면서 국내 브랜드와 도매업체에 납품을 시작했다. 코로나 이후에는 거래업체들의 영업부진으로 도매시장에 들어와서 직접 고객을 만나야겠다

는 생각으로 동대문에 매장을 내게 됐다. 코로나가 끝나가는 시점인 2021년 말부터 4개월 정도 시장조사를 하다가 30~40대 여성을 타깃으로 조금 저렴한 옷을 하려다 보니 청평화시장에 입점하게 됐다.

동대문 도매시장에서의 경험은 적지만 다양한 일본 브랜드와 OEM, ODM 협업을 해온 오랜 노하우가 있어서 대부분의 복종의 생산이 어렵지 않고, 동대문에서의 모든 가공들을 이용한 의류 제작 경험이 있기 때문에 모든 의류를 저렴하고 수월하게 생산이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 또한, 원단 시장에 시즌마다 나오는 새로운 원단이나 맘에 드는 제품을 찾으면 그에 맞는 디자인을 하는 편이다.

로맨틱부스 김기선 대표는 동대문 도매시장은 갈수록 신규 매장이 살아



남기 힘든 것 같아 아쉽다고 했다. 비다면 영업이 확대되면서 기존에 거래처가 많은 업체로의 쏠림현상이 심해졌기 때문이다. 김 대표는 "사회관계망서비스(SNS)와 온라인 마케팅, 사진촬영에 힘을 쓰고 있지만 소비자가 원하는 상품이 아니라 광고되는 상품들을 선택하게 되는 플랫폼의 한계가 분명해 혼란스럽

다"며 "고객들이 시장에 다시 나오기 힘든 만큼 신규업체가 최소한의 장사를 할 수 있게 시작단계에서 홍보를 할 수 있는 장을 만들어 준다면 장기적으로 시장의 발전에 도움이 될 것 같다"고 말했다.

문의 : 010-5592-5319 인스타그램: romanticbooth_official 위챗: roboo560

종합몰 앱, 쿠팡 압도적 1위 속 11번가, G마켓 2, 3위 전문몰 앱, 에이블리·무신사·지그재그 패션 톱3 각축

와이즈앱, 올 상반기 앱 사용 및 소비 현황

국내 종합몰 앱 사용자 수는 1위 쿠팡, 2위 11번가, 3위 G마켓 순으로 나타났다. 또 전문몰 앱 사용자 수는 1위 에이블리, 2위 무신사, 3위 지그재그로, 톱10 내 패션 카테고리 가장 많았다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android+iOS)를 표본 조사해 발표한 '올 상반기 한국인 앱 사용 및 소비 현황'에 의하면 종합몰 앱 중 쿠팡은 올 1~5월 기준 설치자 수 3,097만 명, 사용자 수 2,944만 명으로 사용률이 95.1%에 달할 정도로 압도적인 1위를 차지했다. 11번가는 설치자 수 1,931만 명, 사용자 수 916만 명으로 사용률 47.5%로 2위, G마켓은 설치자 수 1,471만 명, 사용자 수 650만 명으로 사용률 44.2%로 3위에 올랐다. 이어 위메프, 티몬, 옥션, GS SHOP, CJ온스타일, 롯데ON, SSG.COM 순

으로 사용자 수가 많았다.

전반적으로 여성의 비중이 높은 가운데 옥션의 경우 남성 비중 55.8%로 톱10 앱 중 유일하게 남성 비중이 높고, GS SHOP, CJ온스타일, 롯데ON, SSG.COM은 여성 비중이 특히 높았다. 메인 사용자 연령대는 40대로, GS SHOP, CJ온스타일은 50대의 사용이 높은 편이었다.

종합몰 앱은 설치자, 사용자 모두 19년 대비 큰 폭으로 증가한 가운데 앱 사용 증가폭이 앱 설치 지표보다 크게 나타나는 특징을 보였다. 특히, 지난 4년 간 쿠팡 앱 사용자 및 결제금액은 꾸준히 증가했으나 그 외 종합몰 앱은 사용자 수는 모두 담보 상태를 보였으며, 결제 금액은 쿠팡과 네이버/네이버페이만 19년 이후 지속적인 증가세를 보였다.

전문몰 앱 중 에이블리는 설치자 수 1,102만 명, 사용자 수, 680만 명, 사용률 61.7%로 1위를 차지했다. 무신사는 설치자 수 911만 명, 사용자 수 476만 명, 사용률 52.3%로 2위, 지그재그는 설치자 수 701만 명, 사

용자 수 412만 명, 사용률 58.8%로 3위에 올랐다. 이어 올리브영, 오늘의집, 컬리, 아이디어스, 퀴넷, KREAM, 29cm 순으로 사용자 수가 많았다.

톱10 내 패션 카테고리가 가장 많으며, 식품, 인테리어, 뷰티 등 다양한 전문몰이 포함됐다. 특히, 전문몰 앱 대부분은 '여성'이 사용자 중심이며, 무신사와 크림(KREAM)은 남성 비중이 상대적으로 높았다.

앱별로 연령대별 특성도 달라 에이블리, 무신사, 지그재그, 크림, 29cm, 올리브영, 아이디어스는 20대, 오늘의집, 컬리는 40대, 퀴넷은 4050 연령이 중심을 이루었다.

주요 전문몰 대부분 앱은 월평균 결제금액이 증가세를 보였으며, 무신사, 올리브영은 전년 대비 눈에 띄게 상승했다. 결제금액 연령대별 비중은 20대에서 30대 중심으로 확대되는 양상을 보였다.

한편, 올 3월 출시된 나이키 브랜드 앱은 10주 만에 설치자 수가 17배 증가, 170만 명에 달하는 기염을 토했다.



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)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원

23/24 F/W Men's Style Trend Forecast Redefining

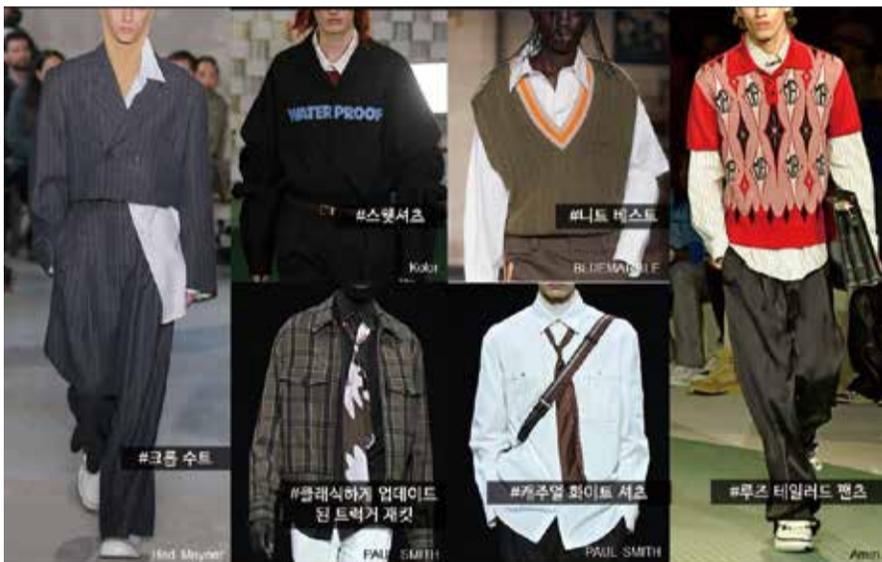
한국섬유산업연합회는 산업통상자원부의 지원을 받아 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 지원' 사업의 일환으로 국내 섬유패션 빅데이터 정보 플랫폼 패션넷(www.fashionnet.or.kr)을 운영하고 있다. 패션넷에서는 트렌드에 영향을 주는 인사이트 정보부터 시즌기획에 필요한 데이터 기반 컬러, 스타일, 패브릭 트렌드 및 마켓&리테일 정보, 섬유패션산업 동향 등을 한 눈에 살펴볼 수 있다. 패션넷이 최근 공개한 트렌드 정보 중 '23/24 Fall/Winter Men's Style Forecast:Theme2.Redefinition'을 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

Key Style New Commuter



무드 & 컬러

휴식과 집중의 공간이 하이브리드된 오피스, 자유로운 출퇴근이 일상화되면서 캐주얼, 기능성, 스트리트 감각이 녹아 있는 새로운 통근복이 제안된다. 편안한 테일러링 위에 프레피 스타일과 유틸리티의 스트리트 요소들이 믹스되고, 슬림한 테일러드 팬츠와 크롭트 테일러드 재킷 등 Y2K의 요소들이 반영된다. 컬러는 브라운과 그레이의 포말한 컬러 위에 블루, 옐로우 등 생동감 넘치는 컬러가 포인트가 된다.



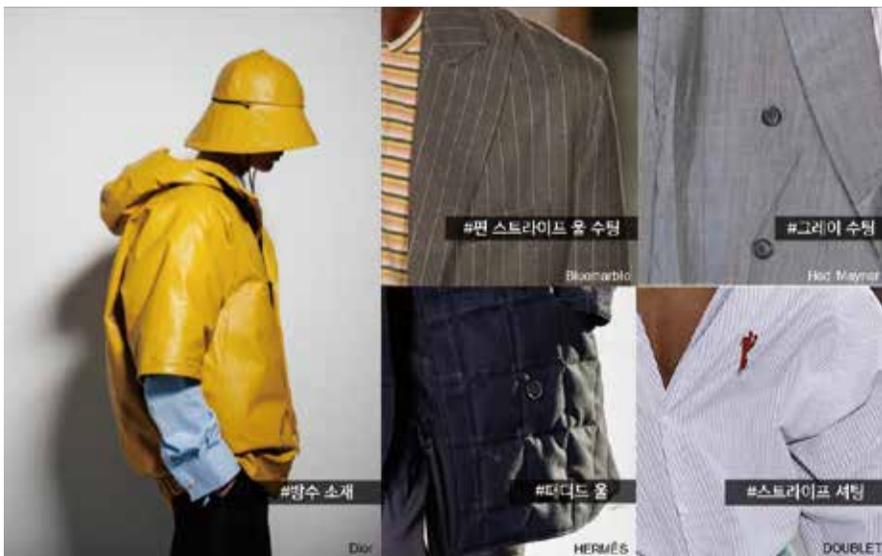
키아이템 1

Y2K 영향의 프레피 아이템들이다. 크롭트 수트, 클래식하게 업데이트된 재킷, 힌합 팬츠처럼 헐렁한 테일러드 팬츠, 여기에 캐주얼한 니트 베스트와 V넥의 스웨트셔츠를 레이어드한다. 캐주얼한 아이템은 클래식한 소재로 포말하게 업데이트되고, 포말한 아이템들은 패치 포켓, 루즈 핏 등 스트리트 요소들로 젊게 디자인된다.



키아이템 2

스트리트웨어, 스포츠, 유틸리티 등 기능적인 디테일이 하이브리드된 아이템들이다. 숏패딩, 숏파카, 레인코트 등 스포티한 기능성 아우터들이 수트 위에 매치되고, 패딩 블레이저, 후드가 달린 셔츠 등 하이브리드 포멀 아이템들이 제안된다.



소재 & 프린트

그레이 컬러의 울수팅 소재들, 클래식한 스트라이프 코튼 셔팅 등 2000년대 흔했던 포멀 소재들이 젊은 감각의 포멀웨어에 적용된다. 방수소재, 쿨링된 울 소재 등 기능성이 더해진 소재들도 활용된다.



디테일

리버서블, 패치 포켓, 집업 포켓 등 유틸리티 디테일과, 스포티한 라인과 그래픽 포인트, 엘라스틱 밴딩의 앵글 등 스포티한 요소들이 포멀웨어에 믹스된다.



무드 & 컬러

코로나 이후에도 집이나, 근처 카페에서 여가를 즐기는 것을 선호하는 사람들에게서 영감을 얻는다. 홈웨어, 라운지웨어, 언더웨어의 요소들이 일상복에 반영되어 재치있게 디자인되고, 편안함에 초점을 맞춘다. 소프트 파스텔 컬러와 뉴트럴 컬러들이 부드럽고 따뜻한 소재에 매치되어 평온함을 극대화한다.



키아이템

니트 세트, 니트 조거 팬츠, 힐링한 니트 풀오버 등 니트 소재의 캐주얼 아이템들이 테마의 주요 아이템이다. 실내에서도 가볍게 걸칠 수 있는 패딩 베스트와 라운지웨어에 톡 걸쳐 입을 수 있는 롱코트가 아우터로 활용될 수 있다.



소재

따뜻함과 편안함을 주는 니트 소재들이 중심이 된다. 헤어리한 텍스처의 부드러운 니트 소재들이 포근함을 극대화하고, 쉬어웨어 소재와 부드러운 벨루어 소재 등 따뜻한 플러시 소재들이 활용된다. 스웨트 저지소재는 더욱 가볍고 부드러워지며, 홈웨어 감각의 가볍고 실키한 소재들이 캐주얼 웨어에 활용된다.



프린트

다양한 스트라이프 패턴들과 홈 패브릭에서 보이는 은은한 꽃무늬들이 적용된다. 무지개 컬러의 스트라이프, 사선의 스트라이프 등이 따뜻한 감촉의 플러시 소재 위에 얹혀져서 블러된 듯 부드러운 선으로 변화한다. 혹은 스트라이프에 은은한 그라데이션을 레이어링하거나, 손으로 그린 스트라이프를 적용하기도 한다.



디테일

자연스러운 드레이프 효과, 비대칭 곡선의 넥라인 등 정돈됨 보다는 흐트러진 여유로움을 연출하기 위한 디테일들이 적용된다. 여기에 언더웨어 디테일, 뒤집어 입을 듯한 작은 라벨 등으로 재치를 더하기도 한다.



무드 & 컬러

긍정적인 미래의 무드, 부드럽게 왜곡되거나 구조적인 형태의 디자인들이 테일러링에 적용된다. 자칫 차갑거나, 낯설어 보일 수 있는 변형된 형태들은 완곡한 표현과 따뜻한 컬러로 익숙한 듯 새로움을 선사하고, 평온한 미니멀 무드를 연출한다. 차분한 얼스와 뉴트럴 컬러가 중심이며, 여기에 부드러운 파스텔이 한 방울 얹혀 지기도 한다.



키아이템

부드럽게 변형된 형태의 수트, 오리가미, 기하학 컷팅 등 구조적인 디테일의 셔츠, 곡선의 구조적 형태의 코트, 테일러드 배기 팬츠 등 부드러운 형태감을 살린 테일러링 아이템들이 긍정적인 미래의 모습을 반영한다.



소재

형태감의 소재들이 중요하고, 프린트는 거의 없다. 울펠트, 본딩, 매트한 가죽 등 외관은 매트하고 따뜻하며, 형태감 있는 소재들이 활용된다. 은은한 광의 유연한 수팅 부드러운 캐시미어 등 유연한 형태를 위한 소재들도 중요하다.

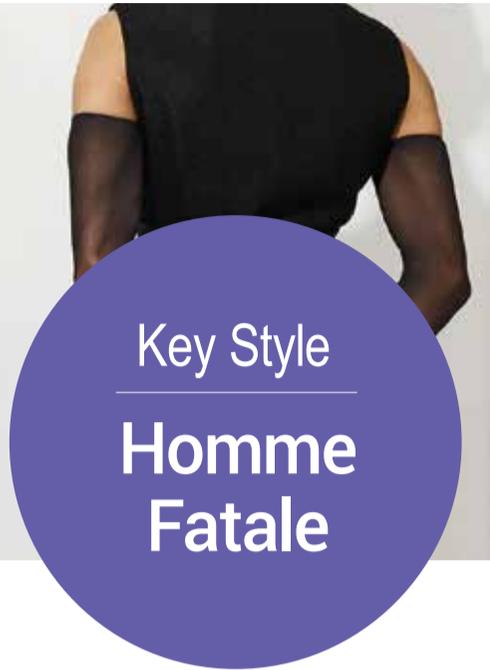


디테일

곡선의 기하학 컷, 오리가미, 곡선의 절개와 지퍼 디테일 등 형태의 변형을 위한 디테일들이 활용되지만 미니멀함을 잃지 않는다. 미래적인 무드를 위한 메탈 액세서리들이 포인트로 활용되기도 하고, 버튼은 최대한 생략되거나 가려진다.

<참고 사이트>

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



Key Style
Homme Fatale



무드 & 컬러

젠더리스 흐름과 다시 주목받고 있는 테일러링, 그리고 1930년대의 남성적 댄디무드가 혼합되어 매혹적이고, 치명적인 댄디 스타일을 디자인한다. 여성복의 테일러링 요소들이 적용되고, 센슈얼한 디테일로 새로운 젠더리스 테일러링 디자인을 완성, 팜프파탈의 새로운 남성성을 제시한다. 컬러는 블랙과 블랙라이크의 모노크롬 컬러로 모던하고 쉬크하게 표현하며, 소재의 텍스처로 변화를 준다.



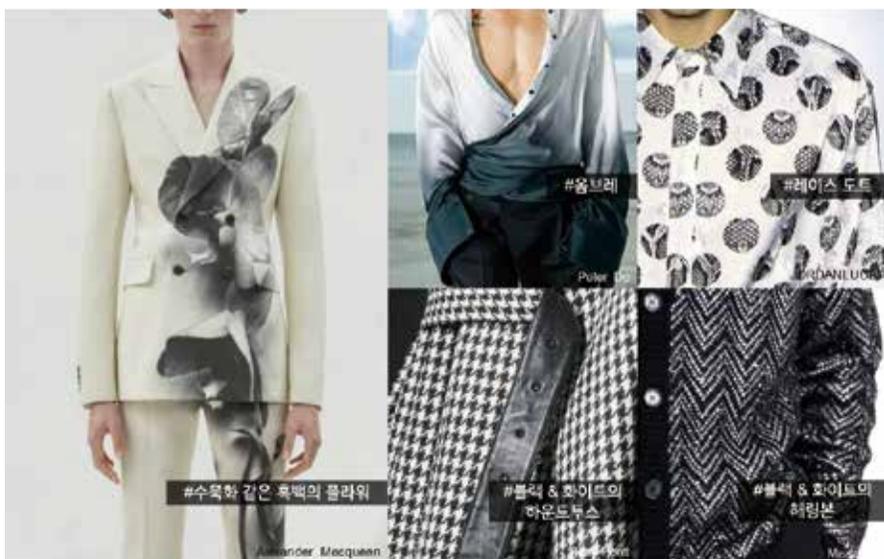
키아이템

슬릭한 텍시도, 프록코트, 벨벳 블레이저 등 1930년대에서 영감을 받은 댄디 아이템들과 블라우스 셔츠, 테일러링 점프수트 등 여성적인 테일러링 요소로 매혹적으로 디자인된 젠더리스 포멀 아이템들이 주요 아이템이다.



소재

은은한 광택의 블랙 수팅 소재가 메인 소재이며, 매끈한 광택의 가죽, 톤온톤 자카드, 블랙의 트위드와 벨벳 등 다양한 텍스처의 다채로운 수팅 소재들, 미묘하게 대비되는 텍스처 매치로 고풍적인 댄디즘을 표현한다.



프린트

블랙과 화이트 컬러의 프린트들이다. 수목화를 연상시키는 흑백의 플라워, 움브레, 레이스 무늬의도트 등 센슈얼한 프린트들이 드레스업된 테일러링 아이템 위에 얹어져 팜프파탈의 무드를 완성한다. 하운드투스, 해링본 등 클래식 패턴들은 블랙&화이트 컬러로 쉬크하게 적용한다.



디테일

센슈얼한 컷아웃, 스카프넥 등 여성스러운 요소들로 젠더리스한 테일러링을 완성하고, 새틴 소재, 혹은 화이트 컬러의 라펠, 저지 소재 위에 얹혀진 립 프론트 등 대조적인 소재와 컬러의 디테일로 변화를 준다.

서울패션위크 최초 아시아 면세점 진출

도쿄 긴자점에 서울패션위크 전용관 개관 K-패션 독창성으로 일본 MZ 세대 공략

‘서울패션위크’ 브랜드관이 일본 명품거리이자 쇼핑 지구의 중심 ‘긴자’에 문을 열고 일본 MZ세대 공략에 나선다.

서울시는 6월 27일 롯데면세점 도쿄 긴자점 내 서울패션위크 브랜드 전용관이 운영을 시작한다고 밝혔다. 서울패션위크로는 최초로 아시아 면세점에 진출하는 성과이자, 국내 패션 브랜드가 새로운 프리미엄 유통망을 확보했다는 데 의의가 있다.

롯데면세점 서울패션위크 전용관은 지난 5월 1일 체결된 서울시-롯데면세점 업무협약에 의한 것으로, 이 업무협약을 기반으로 국내외 롯데면세점 온오프라인 유통망을 통해 국내 뷰티·패션 산업 유망 브랜드의 해외 진출 확대 및 판로 개척을 위한 지원이 제공된다.

서울패션위크 전용관에 입점하는 브랜드는 총 5개로 춘계 서울패션위크에서 바이어가 주목한 ‘다시 보고 싶은 패션쇼 TOP5’ 중 ‘얼킨’, ‘비엘알’, ‘아조바이아조’ 3개가 입점을 완료했다. 이 외에도 23년 춘계 서울패션위크 참여 브랜드 2개가 7월 중 추가로 입점할 계획이다.

롯데면세점 긴자점에 입점하는 5개 브랜드에게는 서울패션위크 전용관 공간을 비롯하여 운영 인력지원 및 홍보·마케팅 등의 혜택이 제공된다.

서울시는 긴자점에 서울패션위크 전용관 개관을 시작으로 8월 초에는 국내 면세점 중 최대 규모인 잠실 월드타워점 면세점에도 ‘서울패션위크 브랜드 전용관’이 문을 연다. 시는 롯데월드타워점 진출을 통해 국내는 물론 해외 여행



오세훈 서울시장(오른쪽)이 6월 27일 롯데면세점 도쿄 긴자점 내 서울패션위크 브랜드 전용관 개관식에 참석해 테이프커팅 후 참석자들과 박수를 치고 있다.

객의 인지도까지 두 가지 효과를 모두 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한편, 27일 열린 개관식에는 오세훈 시장, 이완신 롯데호텔HQ군 총괄대표, 김주남 롯데면세점 대표와 입점브랜드

인 ‘비엘알’ 권봉석 디자이너가 참석했다. 오세훈 시장은 개관식에 참석해 전용관에 우선 입점한 3개 브랜드를 둘러보며, K-패션의 세계화를 위한 지원을 약속했다.

여름휴가 앞두고 도매상가 ‘절도 경계령’

D상가에서 최근 두 건 발생해 절도범 모두 잡혀 절도 수법 교묘해져 상가상인 각별한 주의 요구

최근 D상가에서 절도범이 잇달아 잡혀 여름휴가철을 앞두고 절도 피해가 일어나지 않도록 상가와 상인들의 주의가 요구된다. 업계에 의하면 지난 4월과 6월 D상가에 절도범이 들어와서 돈을 훔치다가 모두 검거된 것으로 알려졌다.

4월에 일어난 절도 행각의 경우 주

말 인테리어 공사 기간을 이용했다. 두 명이 인테리어 공사 업자 사이에 끼어 들어와 돈을 훔치다가 보안팀의 방범 업무에 걸려 한 명은 현장에서 검거되고, 나머지 한 명은 도망갔으나 얼마 안 있어 경찰에 체포됐다. 특히, 이들 절도범은 다른 상가에서도 절도 행각을 벌인 것으로 파악돼 동대문 생리를

잘 아는 사람들로 추정되고 있다.

6월에는 평일 영업시간에 나이든 사람이 자기 매장처럼 들어와서 돈을 훔치다가 CCTV에 걸려 검거됐다. 이 절도범은 영업사원이 화장실에만 틈을 타 범행을 벌인 것으로 전해졌다.

동대문 도매상가에는 과거 줌도독이 기승을 부렸으나 보안팀이 강화되고, 각 매장마다 CCTV가 설치되면서 최근에는 뜸해졌다. 하지만 이번 경우처럼 주말 휴무 시간 인테리어 업자 직원인 것처럼 가장하거나 자신의 매장에서 일을 보는 것처럼

자연스럽게 행동하는 등 절도 수법이 교묘해져 가고 있어 상가와 상인들의 주의가 필요한 것으로 보인다.

D상가 관계자는 “절도 예방을 위해 안내 방송과 교육을 통해 상인들에게 당일 시재를 놓고 가지 말도록 하고 있고, 출입증에 사진을 넣어서 외부인의 출입을 강화하고 있지만 동대문의 생리를 잘 아는 사람들은 이것마저도 피해가면서 절도 행각을 벌이고 있어 직원들에게 화재와 함께 방범 업무에 만전을 기할 것을 요구하고 있다”고 말했다.

서울클릭, 글로벌 강소기업 1000+ 지정

서울클릭(대표 이용우)이 최근 중소기업부의 ‘글로벌 강소기업 1000+’ 유망기업으로 지정됐다.

글로벌강소기업 1000+는 기존의 수출두드림, 수출유망중소기업, 글로벌강소기업으로 나눠져 있던 제도를 하나로

통합한 것이다.

전년도 수출액 규모별로 유망(10만~100만 달러), 성장(100만~500만 달러), 강소(500만 달러 이상), 강소+(1000만 달러 이상) 4단계로 구분해 단계별 기업을 선정, 기업의 수출 경쟁력 강화를 돕

는다.

유망기업으로 지정된 서울클릭은 동대문 의류 구매대행 업체로, 10년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로 반품률이 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있다. 최근에는 동대문패션비즈센터 7층에 봉제시설을 갖추고 완제품을 수주, 생산하는 프로모션 사업에도 진출했다.

글로벌 강소기업 1000+에 지정되면 중기부로부터 △수출바우처사업 자동 선정 △해외규격인증획득지원사업 선정평가시 수출의지항목 20점 부여 △수출컨소시엄 참여기업 선정시 가점(2점) 부여 △대중소동반진출 해외 흡소핑 진출 지원시 선정 우대 △중소기업자간 경쟁입찰 참여시 계약이행능력심사 신인도 가점(1점) 등의 혜택을 받는다.

폐업고민·디지털취약 소상공인에 맞춤형 컨설팅

서울시, 오는 7월 14일까지 접수 광고·홍보 등 최대 300만원 지원

서울시와 서울신용보증재단(이사장 주철수)이 폐업을 고민 중인 소상공인의 위기 극복을 돕는 '사업재기 및 안전한 폐업 지원'과 디지털 취약 중장년 소상공인의 온라인 진출을 지원하는 '중장년 소상공인 디지털 전환 지원' 사업의 하반기 지원대상을 모집한다.

이 사업은 서울시가 코로나19 이후 3 고 한파(고금리, 고물가, 고환율)로 어려움을 겪고 있는 소상공인 지원을 강화하기 위해 올해 처음 시행하는 사업으로

'사업재기 및 안전한 폐업지원'의 경우 상반기 1,350개 업체, '중장년 소상공인 디지털 전환지원'의 경우 상반기 125개 업체가 참여했다.

코로나19 종식이 선언되었지만 지역 업체의 40%는 영업실적 악화, 대출상환 부담 등으로 폐업을 고민하고 있다. 재단은 이러한 폐업 선택의 기로에 있는 소상공인을 대상으로 전문가의 사업운영 방향 진단과 솔루션 제시 및 이행까지 종합적으로 지원한다. 전문가의 아이템, 상권, 시장성 등 종합적 분석을 통해 경영개선이 필요한 기업인지 사업정리가 필요한 기업인지 분류하고, 이에 따른 맞춤형 지원을 하는 것이 특징이다.

진단 결과 사업을 지속하기로 한 소상공인에 마케팅, 세무, SNS 등 경쟁력 강화가 필요한 분야별 심화 컨설팅과 광고·홍보, 교육, 환경개선 등 이행 비용을 최대 300만 원 내 지원한다.

불가피하게 폐업을 결정했다면 폐업 신고, 세무·채무관리 등 폐업에 필요한 행정지원을 체계적으로 도와준다. 아울러 점포 원상복구비, 임대료, 사업장 양도 수수료 등 폐업 소요비용도 최대 300만 원까지 지원한다.

'사업재기 및 안전한 폐업지원사업' 및 '중장년 소상공인 디지털 전환 지원사업'의 하반기 지원대상 모집마감은 7월 14일까지이며, 서울시 소상공인종합



지원포털(www.seoulsbdc.or.kr)에서 신청할 수 있다.

제조업 경기전망, 하반기도 '부정적'

대한상의, 3분기 BSI '91'로 2분기 3p 하락

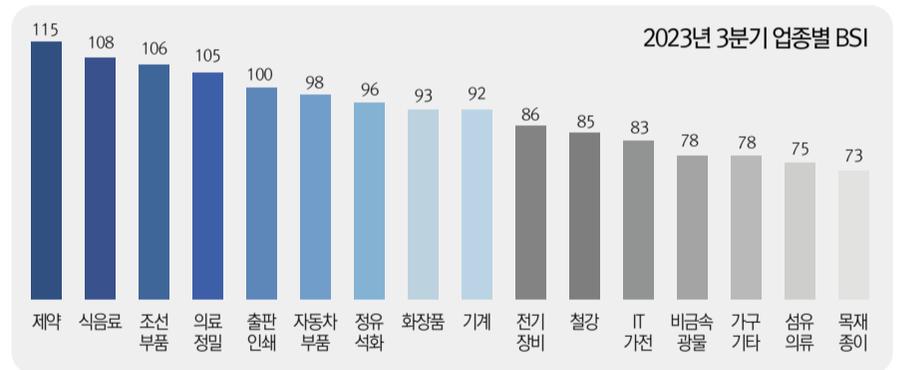
전국 제조기업들이 체감하는 3분기 경기전망도 부정적이었다. 2021년 4분기부터 여덟 분기 연속으로 경기전망이 기준치를 넘어서지 못하고 있다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 최근 전국 2,307개 제조업체를 대상으로 '기업경기전망지수(BSI: Business Survey Index)'를 조사한 결과, 기업들의 3분기 전망치는 91로 집계돼 전분기(94)보다 3p 하락했다. 부문별 BSI도 내수(94→90), 수출(97→94) 모두 부정적 전망이 전분기보다 많아져 하반기 들어 경기회복세가 본격화될 것이라는 주요기관들의 전망과는 다른 모양새다.

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

업종별로는 제약(115), 의료정밀(105) 등 바이오산업과 엔데믹 효과가 기대되는 식음료(108), 수주 호조세인 조선(106)이 기준치인 100을 상회했지만, IT·가전(83), 전기(86), 철강(85), 섬유·의류(75) 등 주력 업종들은 100을 크게 하회했다. 상승세를 보이던 자동차(98), 화장품(93), 기계(92) 업종도 3분기에는 부정적 전망이 더 많았다.

철강(85) 및 비금속광물(78) 업종은



건설경기 불황과 레미콘 수급 차질의 영향으로 경기악화가 전망됐고, 목재·종이(73), 섬유·의류(75), 가구(78) 등 내수 업종 기업들도 부정적 전망을 한 기업이 월등히 많았다.

상반기 영업실적은 당초 목표에 미달할 것이라는 기업이 많았다. 상반기 영업이익이 올해 계획한 목표치를 달성할 수 있는지를 묻는 질문에 응답기업의

43.5%가 '소폭 미달'을 예상했고, 18.9%는 '크게 미달할 것'이라고 응답해 62.4%의 기업이 목표를 달성하지 못할 것으로 예상했다. 기업들은 금년 하반기 리스크로 △고물가·원자재가 지속(60.4%), △내수소비 둔화(44.3%), △수출부진 지속(23.2%), △고금리상환 지속(20.0%), △원부자재 수급차질(12.6%), △고환율상환 지속(12.4%) 등을 꼽았다. <복수응답>

온라인판매자 기업가형 소상공인으로 키운다

중소벤처기업부

중소벤처기업부(장관 이영)는 네이버, 카카오 등 온라인 플랫폼사와 공동으로 기업가형 온라인판매자(셀러)를 본격 양성한다.

기업가형 온라인판매자(셀러) 양성

교육은 네이버, 카카오 등이 보유한 온라인 판매 및 교육 기반(인프라)을 활용해 기초→심화→실전으로 이어지는 성장단계별 온라인판매자(셀러) 양성 프로그램이다. 지원방식은 단순 플랫폼 이용이나 영상제작 지원에서 한층 고도화해 전문가들이 온라인 특성에 맞춰

판매(셀링)기법 등을 기초교육하고 온라인에 맞춰 비엠(BM)고도화를 지원하며, 최종 매장(스토어) 입점을 통해 판매역량의 압축성장을 지원하는 방식으로 이뤄진다. 각 단계별 평가를 거쳐 차등 지원되고, 실전 입점교육으로 집중적인 매출향상을 도모하며, 성과공유대회와 교육영상 제작을 통해 모든과정이 다른 소상공인과 공유된다는 점이 이 사업의 가장 큰 특징이다. 중소벤처기업부는

선발된 온라인판매자(셀러)에게는 지역 가치 창업가(로컬크리에이터), 강한소상공인, 동네투자(펀딩) 및 연계(매칭)용자 등과 연계해 라이코너로 집중 육성한다는 계획이다.

사업신청에 대한 자세한 내용은 소상공인시장진흥공단 누리집(www.semas.or.kr) 공지사항에서 확인 가능하며, 신청은 공고문을 참고하여 주관기관에 신청하면 된다.

“동대문 의류 사입부터 배송까지 원스톱 지원”

카카오스타일, 쇼핑몰 창업 솔루션 ‘직책메이트’ 출시

스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’를 운영하는 카카오스타일(대표 서정훈)이 1인 판매자를 위한 원스톱 쇼핑몰 창업 솔루션 ‘직책메이트’를 오픈했다.

직책메이트는 1인 판매자가 ‘지그재그’, ‘패션바이카카오’ 등 카카오스타일이 운영하는 플랫폼에 입점해 손쉽게 상품을 판매할 수 있도록 동대문 패션 도매시장 의류 샘플 구입부터 판매, 배송, 고객 서비스(CS)까지 전 과정을 지원하는 서비스다.

옷과 패션 트렌드를 좋아하지만 쇼핑몰 창업은 엄두가 나지 않았던 일반인, 상품 판매로 비즈니스를 확장하고 싶은 패션 인플루언서, 이미 소규모 쇼핑몰을 운영하고 있지만 추가 공수 없이 상품 수를 늘리고 싶은 판매자 등이

대상이다.

판매자는 직책메이트 도매 사이트에서 다양한 상품을 탐색한 후 마음에 드는 샘플을 주문할 수 있다. 이후 자신만의 개성이 담긴 샘플 착용 사진을 업로드하고 사이즈, 상품 설명 등을 입력하면 검수 완료 후 지그재그, 패션바이카카오 등을 통해 상품 노출 및 판매가 시작된다. 판매자가 착용 사진만 업로드하면 이후 발생하는 주문, 상품 포장, 배송 등은 모두 카카오스타일이 진행하는 구조다.

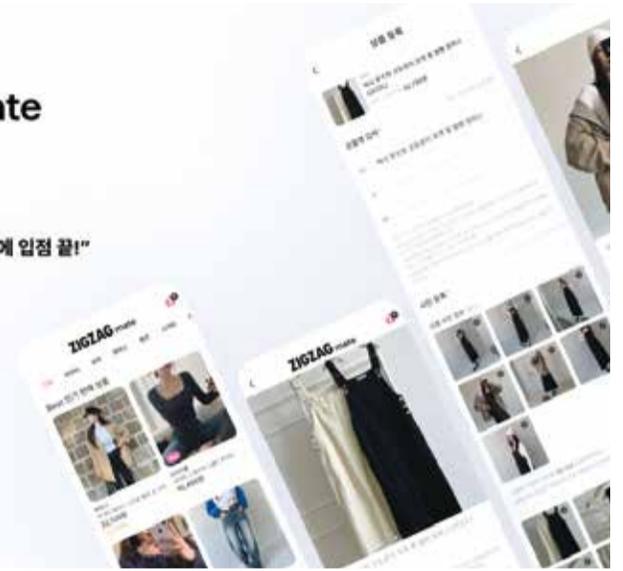
카카오스타일은 쇼핑몰 운영 경험이 없는 일반인 누구나 쉽게 판매를 시작할 수 있도록 직책메이트 등록 시스템을 모바일에 최적화해 설계했다. 의류 샘플 구매를 위해 동대문 시장에 직

스타일이 스토어가 되었다

ZIGZAG mate

샘플 사입부터 판매까지 직책메이트와 쉽게 시작하세요.

“폰으로 사진만 올리면 지그재그에 입점 끝!”



접 방문할 필요도 없다. 지그재그 등 카카오스타일이 운영 중인 플랫폼을 통해 상품을 노출할 수 있다는 것도 이점이다. 재고관리와 배송은 ‘C대한통운’, ‘딜리버드’, ‘셀업’ 등 복수의 파트너사를 통해 진행하며 빠른 배송 서비스인 직진

배송으로도 판매할 수 있다.

카카오스타일 관계자는 “직책메이트를 활용하면 자신만의 취향과 감각이 있는 누구나 물류, 마케팅 등 부수적인 업무에 대한 고민 없이 옷을 스타일링하고 판매를 시작할 수 있다”고 말했다.

‘신상마켓’ 동대문상인 온라인 경쟁력 강화 지원

‘상인참여형 온오프라인 판매 지원 운영’ 사업 진행

패션 도소매 플랫폼 ‘신상마켓’이 올 6월부터 12월까지 중구청이 주관하는 ‘상인참여형 온오프라인 판매 지원 운영’ 사업을 진행한다.

신상마켓을 운영하는 딜리셔스(대표 김준호 장홍석)는 최근 중구청이 동대문 도매상인들의 온라인 경쟁력 강화를 위해 추진하고 있는 ‘상인참여형 온오프라인 판매 지원 운영’ 사업자로 선정됐다.

이에 따라 동대문 도매상인을 대상으로 신청을 받아 300명을 선정, 12월까지 신상마켓 입점 등을 통해 국내외 온라인 판매를 도울 예정이다. 국내의 경우 신상마켓 플랫폼뿐 아니라 동대문 바이어라운지 등을 활용해 온오프라인 판매를 지원한다. 올 연말엔 동대문 상인들과 소매상들의 오프라인 만남도 주선할 계획이다.

상인참여형 온오프라인 판매 지원 운영 사업은 동대문 도매상인들의 온



라인 판매채널 강화를 위한 신상마켓 연계 지원, 동대문 바이어라운지 쇼룸 연계 지원, 상가별 패션지 제작 발행, 동대문 서포터즈 운영을 통한 동대문 상품 촬영 업무 지원 등을 주요 사업으로 하고 있다.

한편 딜리셔스는 패션 도소매 거래 1위 플랫폼 ‘신상마켓’ 외에도 동대문 풀필먼트 서비스 ‘딜리버드’를 운영하고 있다. 신상마켓 서비스는 출시 10년 만인 지난해 누적 거래액 2조 9729억원을 돌파했다.

신상마켓이 상인참여형 온오프라인 판매 지원 운영 사업자로 선정됨에 따라 이번 사업에 대한 기대가 크다.

남성 컨템포러리 플랫폼 ‘덱스’ 론칭

하고엘앤에프

브랜드 인큐베이터 하고엘앤에프(대표 홍정우)가 고감도 국내 남성 컨템포러리 플랫폼 ‘덱스(Deps)’를 공식 론칭하고 본격적으로 남성 고객 공략에 나선다.

덱스는 심도, 깊이를 뜻하는 영어 단어 ‘Depth’에서 아이디어를 얻은 명칭으로, 깊이가 다른 남성 컨템포러리 플랫폼을 지향한다는 의미를 담았다. 하고엘앤에프는 최근 확대되고 있는 남성 패션 시장의 수요에 비해 전문성을 갖춘 플랫폼의 수는 부족하다는 점에 주목해 덱스 론칭을 기획했다. 기존 하고(HAGO) 플랫폼 운영을 통해 쌓아온 노하우와 오프라인 비즈니스로 구축한 인프라를 심분 활용, 고감도의 국내 남성 디자이너 브랜드를 전문적으로 큐레이팅한다는 계획이다.

특히, 덱스는 신생 브랜드부터 팬덤 층이 많은 마니아 브랜드에 이르기까



지 지금 가장 트렌디한 남성 패션을 폭넓게 다루며 패션에 관심이 높고 본인만의 취향을 가진 다양한 고객층이 함께 교류할 수 있는 플랫폼으로 성장하는 것을 목표로 하고 있다.

첫 입점 브랜드 역시 2030 타겟에게 매력적으로 어필할 수 있도록 컨템포러리 및 미니멀 감성을 갖춘 곳들 위주로 선정했다. 브랜드별 감성이 돋보이는 모바일 애플리케이션 및 홈페이지 구성도 눈에 띈다. 정형화된 레이아웃이나 아이템 위주의 UI·UX(사용자 환경·경험) 대신 브랜드가 전하고자 하는 비주얼적인 요소를 포커싱하고 고객들이 브랜드 가치를 한 눈에 경험할 수 있도록 미니멀하게 구성했다.

행사

2023 컬리 푸드 페스타



컬리 최초 오프라인 축제! 2023 컬리 푸드 페스타. 그동안 컬리 장바구니에 수백 번 담고, 컬리 상자에서 수없이 꺼내 먹었던, 130여 개의 브랜드를 한 자리에서 만나. 이번 행사에는 컬리의 85개 대표 파트너사의 130여 개 브랜드가 참여해 나에게 딱 맞는 취향을 탐험할 수 있는 시식, 현장 판매, 샘플 및 경품 증정 등 다채로운 경험을 제공한다.

- 일 정: 07.06~07.09
- 장 소: DDP 아트홀 1관, 2관, 컨퍼런스홀
- 시 간: Day 1~3, 10:00~18:00
Day 4, 10:00~17:00 (입장은 종료 30분 전 마감)
- 관람비용: 페스타: 정가 24,000원 (얼리버드 티켓 15,600원)
컨퍼런스: 정가 248,000원 (얼리버드 티켓 148,800원)
- 관련자료: 컬리 앱에서 얼리버드 티켓 구매 가능
(<https://www.kurly.com/>)

전시

DDP 오픈크레이팅 vol.29 'I Scream'展



서울디자인재단은 다양한 창의 아이디어 실현 플랫폼 'DDP 오픈크레이팅'을 통해 신진 전시기획자와 디자이너를 발굴하고 소개하고 있다. 2023년 DDP 오픈크레이팅 공모로 선정된 오픈크레이팅 스물아홉 번째 전시, '김김랩'의 'I Scream'展은 평범하게 살고 있던 차가운 아이스크림에게 좋아하는 사람이 생기면서 마음이 따뜻해지기 시작한다.

- 일 정: 06.23~08.20
- 장 소: DDP 갤러리문
- 시 간: 10:00~20:00
- 관람비용: 무료

관계의 기록, 풍경으로의 건축



DDP 디자인갤러리에서 열리는 '관계의 기록, 풍경으로의 건축'전은 국내에서 건축사진이라는 새로운 장르를 열어 가고 있는 김용관 작가의 작업세계를 탐색하고, 이로써 건축사진의 장르적 특징과 가능성을 살펴보는 자리이다.

- 일 정: 05.04~08.06
- 장 소: DDP 디자인랩 1층 디자인갤러리
- 시 간: 10:00~20:00
- 관람비용: 무료

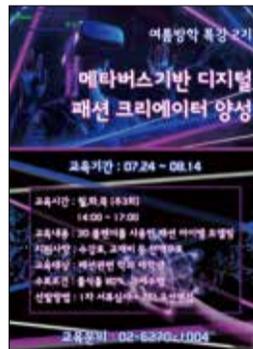
모집

[서울패션허브 배움뜰]
패션 콘텐츠 기획 및 제작



- 모집대상: 1인 미디어 콘텐츠 제작 및 기획자, 패션 크리에이터 희망자
- 교육정원: 15명
- 선발방법: 1차 서류전형 + 2차 유선면접
- 수료조건: 출석률 80%, 과제수행
- 교육 일정: 07.19~09.06(수, 금)
- 접수 마감: 07.07
- 신청방법: 홈페이지(sfhub.or.kr) 접속 → 교육안내 → 신청하기

[서울패션허브 배움뜰]
메타버스기반 디지털 패션 크리에이터 양성



- 모집대상: 패션관련 학과 재학생
- 교육정원: 15명
- 선발방법: 1차 서류전형 + 2차 유선면접
- 수료조건: 출석률 80%, 과제수행
- 교육 일정: 07.20 ~ 2023.08.10.(월, 화, 목)
- 접수 마감: 07.09
- 신청방법: 홈페이지(sfhub.or.kr) 접속 → 교육안내 → 신청하기

공연

뮤지컬 'MEMPHIS'



한국 초연인 뮤지컬 'MEMPHIS'는 1950년대 흑인 음악을 백인 사회에 널리 알린 전설적인 인물, DJ 듀이 필립스의 실화를 바탕으로 한다. 음악은 전설적인 록그룹 본조비의 창립 멤버이자 키보드리스트 데이비드 브라이언이 맡았다. 대본은 '아이 러브 유', '울썩업', '폴링 포 이브' 등의 작가 조 디피에트로가 썼다. 2010년 토니어워드 최우수 작품상, 음악상, 각본상, 오케스트레이션 4개 부문에서 수상 등으로 작품성을 인정받았다. 이번 한국 초연은 DJ 휴이 역에 박강현, 고은성, 비투비(BTOB) 이창섭, 펠리샤 역에 정선아, 유리아, 손승연 등이 출연한다.

- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연기간: 07.20~10.22
- 공연일정: 화, 수, 목 7시 30분 / 금 2시 30분, 7시 30분 / 토 2시, 7시 / 일 2시 30분 (월 공연 없음)
- 티켓가격: VIP석 160,000원 / R석 130,000원 / S석 100,000원 / A석 70,000원
- 관람등급: 14세 이상 관람가(2010년 포함 이전 출생자)
- 소요시간: 150분(인터미션 20분 포함)
- 문 의: 쇼노트 02-3485-8700

가정의 달 맞아 다양한 행사로 고객 유입

패션 온라인 쇼핑몰 5월 순위 및 방문자수

지난 5월 패션 온라인 쇼핑몰은 4월에 비해 글로벌 랭킹이 전반적으로 상승한 것으로 나타났다. 5월 가정의 달을 주요 쇼핑몰들이 온라인상에서 다양한 행사를 펼치며 고객 유입에 나섰다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '5월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 61개에 달했다. 이는 지난 4월 40개에 비해 증가한 수치다.

방문자 수와 검색량, 체류시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, SSF샵, 패션플러스, 더블유컨셉, 29cm, 하프클럽, LF몰, 에이블리, 코오롱몰, 안다르 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, SSF샵, 패션플러스, 더블유컨셉, 29cm, 하프클럽, LF몰, 코오롱몰, 에이블리, 뉴발란스코리아 순이었다. 상위권 순위가 거의 변화가 없는 가운데 안다르가 오랜만에 10위권에 포함됐다. 10위권에 항상 랭크된 이랜드몰은 지난 3월 홈페이지 개편 이후 4월부터 100위 권 밖으로 밀려난 상태다. 이랜드 측은 웹20으로 홈페이지를 개편한 이후 매출에는 차이가 없으며, 시밀러웹의 조사 방식에 문제가 있는 것 같다고 밝혔다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 약 200만 명 증가한 1,866만 명으로 가장 많았고, SI빌리지가 461만 명, SSF샵이 382만 명, 더블유컨셉이 270만 명, 29cm가 238만 명, 에이블리가 215만 명, 안다르가 200만 명, 패션플러스가 195만 명, LF몰이 179만 명 등으로 그 뒤를 이었다. 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 1개 줄어든 13개에 그쳤다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류가 상위권을 차지한 가운데 여성의류, 브랜드 여성의류, 빅사이즈의류, 피트니스웨어, 아웃도어, 스포츠, 캐주얼 쇼핑몰이 각축을 벌였다. 특히 안다르, 젝시믹스, 물라웨어 등 피트니스웨어 쇼핑몰들이 선전했다.

전월에 비해 글로벌 랭킹 상승폭이 큰 쇼핑몰은 지그재그, 오까네, 물라웨어, 언더아머, 시크라인, 메이블루, 난닝구, 칸투칸, 컴포트랩, 파타고니아코리아 등으로 취급 부문이 다양했다. 반면 바바더닷컴, 스타일난다, 딘트, 이큐엘, 도로시와, 그레이시크, 활라코리아, 분홍코끼리, 러브패리스, 마이더스비 등은 하락폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(9위→9위), 남성의류는 페플(54위→35위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(10위→11위), 아웃도어는 케이빌리지(16위→15위), 피트니스웨어는 안다르(13위→10위), 빅사이즈의류는 육육걸즈(19위→16위), 캐주얼은 지오다노(25위→18위), 패션잡화는 제이에스티나(86위→87위), 마리오몰(56위→62위), 신발은 폴더온라인스토어(57위→70위), 여성화는 시뵘(45위→74위), 아동복은 보리보리(48위→54위), 속옷은 도로시와(20위→56위) 등이 차지했다. 피트니스웨어가 젝시믹스에서 안다르로 바뀌었고, 나머지는 변동이 없었다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위

(※5월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)

순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	2,198	146	59	1	18,665,630	브랜드종합의류
2	SSF샵	ssfshop.com	13,541	2004	240	36	3,829,573	브랜드종합의류
3	패션플러스	fashionplus.co.kr	17,361	-811	306	-17	1,954,702	브랜드종합의류
4	더블유컨셉	wconcept.co.kr	17,550	1305	326	24	2,706,736	브랜드종합의류
5	29cm	29cm.co.kr	19,513	145	347	14	2,389,546	브랜드종합의류
6	하프클럽	halfclub.com	20,014	179	353	3	2,063,326	브랜드종합의류
7	LF몰	lfmall.co.kr	26,496	-3277	475	-79	1,798,136	브랜드종합의류
8	에이블리	a-bly.com	28,967	-1395	501	-18	2,157,704	여성의류
9	코오롱몰	kolonmall.com	30,980	-4055	542	-69	1,640,128	브랜드종합의류
10	안다르	andar.co.kr	34,344	15580	588	235	2,005,420	피트니스웨어
11	뉴발란스코리아	nbkorea.com	34,698	3423	596	51	1,306,236	종합스포츠브랜드
12	SI빌리지	svillage.com	38,277	2163	643	43	4,616,154	브랜드종합의류
13	젝시믹스	xexymix.com	42,137	3909	780	44	1,355,152	피트니스웨어
14	다한성닷컴	thehandsome.com	66,225	-1412	1,108	15	738,655	브랜드종합의류
15	케이빌리지	k-village.co.kr	69,407	-922	1,143	22	680,910	아웃도어
16	육육걸즈	66girls.co.kr	84,740	-2166	1,412	-19	428,887	빅사이즈의류
17	바바더닷컴	babathe.com	86,227	-21527	1,450	-356	620,567	브랜드여성의류
18	지오다노	giordano.co.kr	90,840	17812	1,493	265	345,653	캐주얼
19	H패션몰	hfashionmall.com	94,316	20726	1,562	295	494,542	브랜드종합의류
20	지그재그	zigzag.kr	96,230	56045	1,604	946	495,638	브랜드종합의류
21	카시나	kasina.co.kr	99,085	-17592	1,646	-299	356,331	브랜드종합의류
22	핫핑	hotping.co.kr	101,136	11401	1,684	140	446,287	빅사이즈의류
23	아이디룩몰	idlookmall.com	102,783	-12129	1,672	-194	149,731	브랜드여성의류
24	브랜드	brandi.co.kr	105,800	1469	1,764	1	502,054	여성의류
25	몰리안	moulian.com	108,856	26321	1,792	428	442,375	여성의류
26	아트랑스	atrrangs.co.kr	119,400	-14793	2,012	-233	364,577	여성의류
27	안나키즈	annakids.co.kr	120,408	-4751	1,978	-115	230,453	여성의류
28	오까네	okkane.co.kr	120,501	57083	1,996	951	480,473	빅사이즈의류
29	다바걸	dabagirl.co.kr	121,652	13107	2,007	201	388,832	여성의류
30	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	122,558	18346	2,102	235	337,259	아웃도어
31	공구우먼	O9women.com	123,699	14019	2,054	269	268,548	빅사이즈의류
32	스타일난다	stylenanda.com	126,351	-33956	11,412	643	636,669	브랜드여성의류
33	리리앤코	ririncy.com	130,674	9482	2,135	150	364,901	빅사이즈의류
34	로미스토리	romistory.com	139,642	25591	2,304	424	298,948	여성의류
35	페플	fairplay142.com	140,408	37702	2,307	654	253,844	남성의류
36	갠소	ganseo.com	142,169	-4416	2,360	-119	337,821	여성의류
37	레미떼	lemite.com	142,402	-4224	2,359	-114	264,918	브랜드여성의류
38	딘트	dint.co.kr	145,345	-65562	3,176	-94	326,822	여성의류
39	안나앤모드	annanmode.com	148,727	27473	2,457	443	233,779	여성의류
40	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	150,996	5090	2,615	328	229,515	아웃도어
41	물라웨어	mulawear.com	153,107	47575	2,667	619	273,001	피트니스웨어
42	슈마커	shoemarket.co.kr	153,839	38592	2,606	816	305,064	신발
43	언더아머	underarmour.co.kr	154,342	40851	2,556	729	195,180	종합스포츠브랜드
44	클릭엔패니	clicknfunny.com	157,532	21084	2,611	395	265,001	여성의류
45	이큐엘	eqstore.com	158,259	-47184	2,648	-852	234,145	브랜드종합의류
46	웍스아웃	workout.co.kr	158,365	17984	2,663	275	298,848	브랜드종합의류
47	칸마트	canmart.co.kr	159,948	-4041	2,803	-129	278,940	여성의류
48	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	161,025	24230	2,719	373	250,893	캐주얼
49	저스톤	justone.co.kr	163,585	-6193	2,786	-219	325,331	여성의류
50	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	165,408	-3208	4,916	6685	220,693	캐주얼
51	시크라인	chic-line.com	168,392	60862	2,880	1204	250,524	여성의류
52	메이블루	mayblue.co.kr	169,315	46068	2,846	732	227,799	여성의류
53	조아맘	joamom.co.kr	174,745	16429	2,936	219	195,961	여성의류
54	보리보리	boribori.co.kr	178,580	-12470	2,966	-204	218,048	아동복
55	커먼유니크	common-unique.com	179,900	32349	3,142	1093	192,636	여성의류
56	도로시와	dorosiwa.co.kr	180,211	-97522	3,054	-1566	162,424	속옷
57	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	180,755	10736	2,993	262	251,584	여성의류
58	서울스토어	seoulstore.com	181,311	38966	2,991	637	203,269	여성의류
59	리린	leelin.co.kr	183,488	-10764	3,033	-141	234,081	여성의류
60	마지아룩	mazia.kr	185,610	2840	3,094	22	225,840	여성의류
61	핑크시슬리	pinksisly.com	185,729	10946	3,071	140	198,537	여성의류
62	제이에스티나	jestina.co.kr	191,332	-7574	3,238	211	215,491	패션잡화
63	난닝구	nanning9.com	192,680	57458	3,335	983	219,276	브랜드여성의류
64	시크코아	chicco.co.kr	193,424	28014	3,192	457	166,112	여성의류
65	베니토	benito.co.kr	193,752	-8985	3,388	37	241,806	여성의류
66	그레이시크	graychic.co.kr	193,821	-30035	3,239	-544	236,103	여성의류
67	활라코리아	fla.co.kr	194,342	-43652	3,702	-847	193,001	종합스포츠브랜드
68	조군샵	jogunshop.com	194,524	20451	3,408	434	208,212	브랜드종합의류
69	칸투칸	kantukan.co.kr	195,685	90165	3,242	1551	165,541	아웃도어
70	폴더온라인스토어	folderstyle.com	196,086	-11794	3,356	-258	199,575	신발
71	젬마월드	zemmaworld.com	199,346	48834	3,291	790	205,533	여성의류
72	룸패커	roompacker.co.kr	201,968	35504	3,455	516	199,210	여성의류
73	분홍코끼리	pinklephant.co.kr	206,646	-78308	3,529	-1406	225,305	여성화
74	사뵘	sappun.co.kr	207,083	-44711	3,490	-709	249,717	여성화
75	스토리나인	stonynine.co.kr	209,167	32491	3,568	472	163,658	여성의류
76	나크21	nak21.com	216,212	16992	3,675	869	219,115	여성의류
77	컨버스	converse.co.kr	219,102	-8653	4,397	-697	184,469	신발
78	뉴에라온라인스토어	neweracapkorea.com	220,826	-294	4,619	-650	204,008	브랜드종합의류
79	배럴	getbarrel.com	220,935	18582	3,686	318	141,122	수영복/래쉬가드
80	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	224,949	16075	3,767	197	198,734	빅사이즈의류
81	가나수영복	swim.co.kr	227,275	2555	3,786	44	145,685	수영복/래쉬가드
82	쇼윈도	showindow.co.kr	233,458	52780	3,913	850	98,948	브랜드종합의류
83	아디다스	shop.adidas.co.kr	233,807	-39679	3,972	-786	267,353	종합스포츠브랜드
84	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	236,267	5685	3,980	56	216,116	속옷
85	러브패리스	loveparis.net	237,876	-62816	4,909	-1170	173,324	여성의류
86	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	245,545	475	7,150	-237	172,863	여성의류
87	마리오몰	mariomall.co.kr	247,094	-26511	4,361	-406	193,723	브랜드종합의류
88	마이더스비	midasb.co.kr	251,177	-36478	4,398	-705	174,535	여성의류
89	리저럴닷컴	leejiral.com	264,609	-11582	4,523	-290	190,085	여성의류
90	데상트코리아	shop.descentkorea.co.kr	270,471	23840	4,642	370	151,506	종합스포츠브랜드
91	소녀나라	sonyunara.com	270,731	15687	4,606	216	228,142	여성의류
92	엔스테이션	nstationmall.com	271,372	51147	6,225	-605	147,489	아웃도어
93	인동FN	idfnmall.co.kr	274,696	-25769	4,635	237	110,324	브랜드여성의류
94	프롬비킹	beginning.kr	278,363	8333	4,752	63	124,012	여성의류
95	커버넌	covernat.net	282,929	46864	5,054	3451	115,519	캐주얼
96	코오롱스포츠	kolonsport.com	283,792	-28165	5,077	-682	141,727	아웃도어
97	컴포트랩	comfortlab.co.kr	284,776	246796	5,989	3113	103,744	속옷
98	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	285,046	111594	5,215	1537	87,764	아웃도어
99	엔플러스	nplus.co.kr	290,235	-14046	4,949	-312	126,179	아웃도어
100	모코블링	mocobling.com	293,107	63733	5,127	1106	171,481	여성의류

요하닉스 김태근 디자이너의 '2113 스튜디오' 고객·인플루언서·아티스트가 함께 만들며 각광

이번 회는 요즘 핫한 트렌드로 셀럽과 패션피플들에게 각광을 받고 있는 '2113 스튜디오'를 소개한다.

2113 스튜디오는 요하닉스로 서울을 비롯해 뉴욕, 밀라노, 상하이 등에서 컬렉션 라인으로 큰 이슈를 일으킨 김태근 디자이너가 커머셜한 라인으로 전개하는 브랜드이다. 김태근 디자이너는 런던 컬리지 오브 패션을 졸업하고, '미치코런던'과 '발망'에서 시니어 디자이너로 일하다가 2012년에 요하닉스를 설립했다.

요하닉스는 지난 8년간 파리 뉴욕, 밀란, 서울, 상하이 패션위크에 참가하고 있으며, 'Bernini', 'K swiss', 'Tom n Toms' 등과 콜라보 작업을 하며, 트라노이, 화이트 쇼, 알티쇼룸, h30, marcona 3쇼룸 등 세계 유명 세일즈 쇼룸과 협업하며 확장하고 있다.

요하닉스는 디자이너가 고민하고 결정하여 대중들에게 일 년에 두 번 '고민한 결론'을 선보이는 브랜드라면, 2023년 새롭게 런칭한 2113 스튜디오는 그 시작점부터 다르다고 할 수 있다.

우선 가장 큰 차이는 고객과 인플루언서들과 다양한 아티스트들과 함께 만들어 가고 있다는 점이다. 현재 2113 스튜디오는 쉽게 표현해서 가수들의 싱글 앨범 출시와 같은 구조로 진행되고 있다. SS와 FW와 같은 전통 방식의 요하닉스 시즌 릴리즈는 레귤러 앨범, 그리고 매달 출시하는 2113 스튜디오의 싱글 앨범인 EP(Extended Play)시리즈가 있다.

2월에 출시한 2113 스튜디오는 아직 정규앨범은 출시한 적은 없고, EP앨범만 1~4까지 매달 출시했다. 출시 과정에 있어서도 기존 요하닉스가 쇼 당일 날까지 철저히 비밀리에 진행되었다면, 2113 스튜디오는 디자인 과정부터 팬들과 소통하며 디자인을 수정하고 보완하면서 진행 중에 있다.

EP.1이 출시 할 때는 60개의 그래픽 디자인을 선 공개하고, 12개로 1차 투표를 거친 뒤에 다시 9개의 디자인을 공개 투표로 진행해서 그 디자인만 실제로 출시했다. EP.1의 스타일 넘버 중에 4.6,9번이 없는 이유가 투표에서 살아남지 못한 디자인들이다. 스타일 번호를 바꿔서 순서대로 출시할 수 있었지만, 팬들과 친구들이 투표해준 것에 좀 더 무게를 실어 그대로 출시했다. Ep.2의 경우에는 그래픽이 너무 마음에 들어 구매하고 싶은데, 크롭티셔츠라 부담스럽다는 의견을 받아들여 2사이즈로 출시하기도 했다.

그래픽 영감은 보통 그 당시의 트렌드에 민감하게 반응하여 2113 스튜디오만의 '섹시&큐티'로 재해석해서 출시한다. EP.1은 2월 명절이 있던 달에는 토끼 그래픽과 토끼 귀를 하고 있는 고양이 그래픽을 Y2K 감성으로 직접적으로 표현하며 'Cute is cute pink means love'를 출시했다.

EP.2는 EP.1의 고양이 그래픽이 폭발적인 반응을 보여 좀 더 보완하여 Y2K 트렌드에 2000년대 하라주쿠 디테일까지 섞어 'touch me I will slap you hardly'로 출시했다. EP.1이 대부분 핑크 계열이라 구매고객을 고려해 블루톤으로 진행했다.

EP.3은 EP.1과 2가 같은 패턴의 베이스라 실루엣과 기장 그리고 봉제 기법의 변화를 주면서 지루함을 줄였고, 전 세계적으로 열풍인 발레코어에 중점을 둔 'The ballerina'를 출시했다.

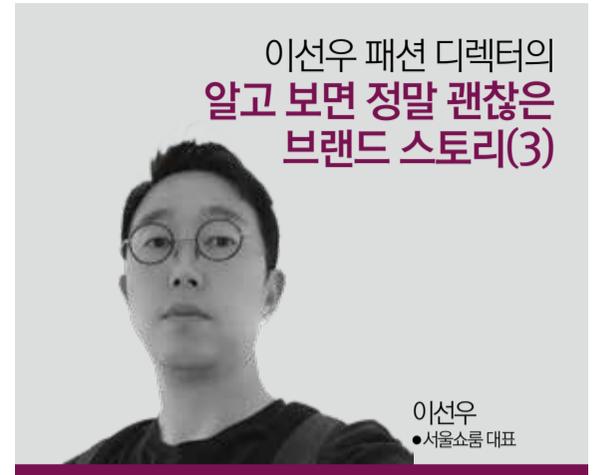
EP.4는 5, 6, 7월 다가오는 페스티벌 시즌에 맞춰서 슬리브리스로 제작하며 언발란스한 커팅에 발레 코어 무드를 섞으며 기존에 없었던 컬러들을 추가했다. 재미있는 포인트는

디자이너의 개인 인스타그램의 스토리에 계속 업데이트되는 영감 받은 내용이나 제작 과정, 샘플 과정들을 공개하면서 팬들과 소통해 인플루언서들이나 고객들이 제품 출시 후 촬영을 할 때 컨셉을 제대로 이해하고 촬영을 한다는 점이다.

2113 스튜디오 공식 인스타그램 계정을 보면 EP 앨범들의 변화에 따라 인플루언서들의 스타일링 변화나 촬영방법 변화를 보는 것도 재미다. 처음에는 인플루언서들만 시작했던 스타일링 릴레이가 지금은 고객들도 서서히 참여 중이다. 추후에는 매달 좋은 스타일링이나 촬영을 해준 분들과 전문 헤어메이크업 포토팀과 함께 룩북을 찍어볼 예정도 있다.

매달 출시하는 싱글앨범의 방식으로 2113 스튜디오는 변화하는 트렌드에 빠르게 적응하고 변형하면서도 수정 보완 할 수 있다. 단단한 팬 층을 만들어 가면서 성장하려는 게 요하닉스와 큰 차이이다.

2113 스튜디오는 아직 룩북을 찍지 않는다. 일곱 명의 얼굴을 조합한 AI 모델만이 존재할 뿐이다. 두 가지 이유가 있다. 첫 번째는 룩북 촬영과 셀렉 리터치를 하는 시간을 최소한으로 줄이고, 룩북 기획 촬영 리터치 업로드까지 최소 2주 이상 걸리는 시간에도 변화하는 트렌드를 따라 잡기 위해 아직 팀 멤버가 충분



하지 않은 상황에서 최고의 시간 효율을 잡아 바로 다음 달에 신제품을 출시하려는데 있다.

두 번째는 인플루언서들과 고객들이 함께 만들어 간다는 데 초점을 맞추어 2113 스튜디오 바이 김태근이 아닌 팀 2113 스튜디오로 진행하려고 하기 때문이다.

2113 스튜디오는 디자이너 레이블이 아닌 아티에러나 아크네, 토일렛 페이퍼, 젠틀몬스터와 같은 종합 예술집단으로 성장하고 싶어 한다. 김태근 디자이너와 함께하는 크루에는 포토그래퍼, 싱어, 틱톡커, 디제이, 젠틀몬스터 공간 연출 디렉터, 페인터, 10년 이상 경력의 생산팀, 그리고 공간 사업팀이 있다.

필자가 살펴본 결과 이 크루팀은 언제든지 함께 협업하고 보완할 수 있는 자유로운 조직으로, 기존의 브랜드 전개와는 다르게 신선한 상품기획과 다양한 콘텐츠로 신선한 반향을 일으킬 것으로 기대된다.

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

Neverbethesame(남성복)

야간/정규직/남/1993년생 이상/무관/7월26일/010-6371-1426/neverbethe@naver.com

NORMAL(토탈)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/7월25일/010-4144-1089/chlwdus0225@naver.com

투스토리지니(여성복)

무관/정규직/무관/2000년생 이상/무관/7월23일/010-7276-0260/tea_place@naver.com

수만채(캐주얼)

주간/아르바이트/무관/없음/3년 이상/7월23일/010-2122-6589/5454ff@naver.com

디오트 1층(다이마루)

주간/아르바이트/여/1997년생 이상/2년 이상/7월23일/010-9163-6364/ods6364@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/7월23일/010-7259-1513/objet701@naver.com

톡샵(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/7월30일/010-9982-4477/ohhakyoun@naver.com

WIDA(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/7월22일/010-9067-1778/wjdgkr4448@naver.com

apMLAKE(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/7월22일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

Lavie(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/3년 이상/7월22일/010-3018-8898/xx_ddaay@naver.com

js뉴욕(여성복)

주간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/7월21일/010-4920-1481/ansomee@hanmail.net

apM(여성복)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/7월21일/010-8028-5141/namu770405@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/7월21일/010-7277-7740/jny871110@Naver.com

Oottbebe(아동복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/7월21일/010-4904-0876/plaese1@naver.com

Lovedesigncompany(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/1년 이상/7월21일/010-9303-8442/jkim@lovedesigncompany.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/7월20일/010-3123-1248/yewwwwon@gmail.com

com

청평화 1층(여성복)

주간/정규직/여/1983년생 이상/9년 이상/7월20일/010-2035-5222/cchoayo@naver.com

Mani(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/7월20일/010-8505-2150/jin21502150@gmail.com

Zucca&Costume(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/3년 이상/7월20일/010-3517-4299/deerbaik5253@gmail.com

(주)마요네즈(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/7월20일/010-7145-1254/digndign14@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1979년생 이상/4년 이상/7월20일/010-4005-1296/neojune81@gmail.com

청평화(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/7월20일/010-8928-4413/sjk4413@naver.com

슬로건(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/7월20일/010-9497-7064/kmes123@naver.com

Selectmarket(여성복)

무관/정규직/여/1994년생 이상/무관/7월20일/010-8590-8121/eve3hi@naver.com

클로이(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/07월19일/010-5477-4772/jkn0713@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/7월19일/010-7277-7740/jny871110@naver.com

판매사원

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/8월1일/010-6765-8896/jmsh36@naver.com

청평화 5층(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/무관/7월26일/010-4547-3927/smk1653@naver.com

apM 지하(여성복)

야간/정규직/무관/2003년생 이상/신입/7월22일/010-6363-7638/ysk7256@naver.com

UNDERSTANDING(토탈)

야간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/7월25일/010-9220-0833/dlrhksdns@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/1987년생 이상/2년 이상/7월24일/010-6634-0699/hellim0304@hanmail.net

apM 1층(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/무관/7월22일/010-3737-4690/pks1535@naver.com

디오트 지하1층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/7월22일/010-6209-1901/hwpark@conch.co.kr

apM 지하1층(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/7월22일/010-4321-7575/urbanecloth@naver.com

디오트(데님)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/7월22일/010-9191-1179/hans2139@hanmail.net

누존 5층(남성복)

야간/정규직/남/1996년생 이상/무관/7월22일/010-8030-5974/bizarreseoul@gmail.com

(주)키앤키비(여성복)

주간/아르바이트/여/1985년생 이상/5년 이상/7월28일/010-7683-2475/ustyle27@naver.com

뷰티패션(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/7월22일/010-5037-0742/wallyimdead@naver.com

Tempting(여성복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/7월21일/010-3636-5873/kjr7253@naver.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월21일/010-2888-0957/ppoppona18@naver.com

디오트 3층(데님)

야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/7월21일/010-9129-8628/kyungho0916@naver.com

파사드(토탈)

주간/아르바이트/여/없음/무관/7월20일/010-4300-0527/facade8889@gmail.com

디오트 지하1층 S.2.0(토탈)

주간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/7월20일/010-3857-5033/dltnduddms@naver.com

디오트(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/8월04일/010-6765-8896/sheee36@naver.com

청평화 2층(토탈)

무관/정규직/무관/1978년생 이상/1년 이상/7월19일/010-3144-7408/yooneunhee77@gmail.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/무관/1989년생 이상/1년 이상/7월18일/010-3013-7321/bbak7ae@naver.com

동대문밀리오레(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/7월18일/010-2860-7123/gyo0714@naver.com

PAPERMOON(여성복)

야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/7월16일/010-2789-8243/papermoon2023@naver.com

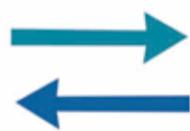
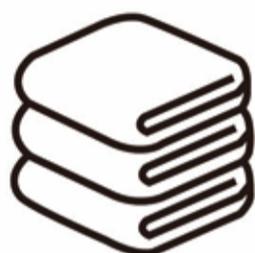
디오트 1층(니트)

야간/정규직/남/1984년생 이상/무관/7월16일/010-4860-2979/naskgya@naver.com

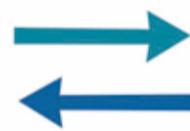


대구섬유마케팅센터

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



V-COMMERCE STUDIO

SEOUL

서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

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

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



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원
카메라·렌즈·조명
360도 촬영기기



라운지
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

02-6270-1333

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

www.svcs.kr

운영시간

평일 오전 10시~오후 10시
토요일, 일요일 및 공휴일 휴관