



2024년 갑진년

희망찬 새해가 밝았습니다.
동대문 상인 및 독자 여러분
새해 건강하시고
행운이 가득하기를 기원합니다.

04 커버스토리

올해 패션·유통 산업 전망

08 기획

올해 패션·스타일 트렌드 키워드

12 인기상품

‘중구 패션 협업화사업 디자인’ 紙上展



같이 걷는길
THE PATH WITH YOU



(사)동대문패션타운관광특구협의회

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



시민들 눈길 사로잡은 '서울라이트 DDP 겨울'

DDP(동대문디자인플라자)의 비정형 외벽을 이용한 222m 초대형 미디어 파사드 쇼 '서울라이트 DDP 2023 겨울'이 2023년 12월 21일부터 2024년 1월 1일 오전 1시 30분까지 진행됐다.

'서울라이트 DDP 2023 겨울'에서 게임 개발 및 서비스 기업 데브시스터즈는 '쿠키런: 킹덤'의 주요 캐릭터를 활용해 '크리스마스에는 쿠키를 ♪' 콘텐츠를 제공, 시민들에게 즐거움을 선사했다.

'서울라이트 DDP 2023 겨울'의 백미는 12월 31일 오후 11시부터 진행된 'DDP 새해맞이 카운트다운'이었다. 새해맞이 카운트다운 명소로 자리매김한 DDP에서는 설립 이래 최초로 지붕 위에서 불꽃을 쏘아 올리며 화려하게 2024년을 맞이했다. 사진제공 : 서울디자인재단



표지 설명

2024년 갑진년(甲辰年) 청룡의 해가 밝았다. 십이지 동물 가운데 유일한 상상의 동물인 용은 지혜와 힘, 번영을 상징하며, 특히 청룡은 용맹함까지 갖춰 올해 행운과 풍요로움을 가져다 줄 것으로 기대를 모으고 있다. 동대문패션타운에도 청룡의 기운이 뽐쳐 상인들의 소망이 이루어지고 상권이 살아나기를 기대해 본다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2024년 1월 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

■ 2024년 국내 경제 및 패션·유통 산업 전망

“재도약이나, 저성장 늪에 빠지느냐”... 갈림길에 선 한국경제

2024년 갑진년(甲辰年) 청룡의 해가 밝았다. 십이지 동물 가운데 유일한 상상의 동물인 용은 지혜와 힘, 번영을 상징하며, 특히 청룡은 용맹함까지 갖춰 올해 행운과 풍요로움을 가져다 줄 것으로 기대를 모으고 있다. 코로나19와 경기침체로 지난 몇 년간 어려움을 겪은 동대문패션타운도 부활을 다짐

하며 새로운 출발선에 섰다. 하지만 올해 역시 고금리와 고물가, 전쟁, 중국 경제의 침체 등으로 국내외 경제 상황이 녹록치 않아 동대문패션타운도 상권 활성화가 쉽지 않을 것으로 전망되고 있다. 주요 경제연구소와 관련 기관이 발표한 올해 패션·유통 산업 전망과 주요 이슈를 살펴봤다.

대한상공회의소

U자형 느린 상저하고 전망... 하반기 이후 회복

대한상공회의소(회장 최태원)가 발표한 ‘2024년 경제키워드와 기업환경 전망에 대한 전문가 의견조사’ 결과에 따르면 전문가들은 청룡의 해(甲辰年)인 올해 우리경제가 새로운 도약을 해내거나, 중장기 저성장의 늪에 빠질 수 있는 갈림길에 서있다고 내다봤다.

이번 조사에서 국내 경제·경영 전문가 90명은 올해 경제를 표현하는 키워드로 ‘기로(岐路)’, ‘용문점액(龍門點額)’, ‘살얼음판’, ‘변곡점’, ‘Go or Stop’ 등을 꼽아 우리경제의 중장기 미래가 좌우되는 중요한 순간이 다가왔다고 진단했다. 용문점액(龍門點額)은 용문에 이마를 부딪힌다는 뜻으로, 잉어가 물살이 센 폭포를 넘어 용이 되려고 하나 넘지 못하여 절벽에 이마를 찢고 돌아온다는 말로, 어떤 일에 도전하였다가 실패하는 것을 비유한다.

올해 우리경제의 경기추세에 대한 전망을 묻는 질문에 대해 다수의 전문가들은 빠른 회복을 기대하기 어렵다고 의견을 모았다. 전문가의 48.9%가 ‘U자형의 느린 상저하고(上低下高)’를 보일 것이라고 응답했고, 26.7%는 ‘L자형의 상저하저(上低下低)’를 전망했다. ‘우하향의 상고하저(上高下低)’(16.7%), ‘우상향의 상고하고(上高下高)’(3.3%), ‘V자형의 빠른 상저하고(上低下高)’(2.2%) 등의 전망이 뒤를 이었다. <기타 2.2%>

한국경제의 본격적인 경기회복 시점에 대해서는 ‘2024년 하반기’(31.1%)나 ‘2025년 상반기’(26.7%)를 꼽은 응답이 많았다. ‘2025년 하반기 이후’(21.1%)로 전망하거나 <‘2025년 하반기’ 11.1%, 2026년 이후 10.0%>, ‘향후 수년간 기대하기 어렵다’(13.3%)는 응답도 있었다. ‘2024년 상반기 이전에 회복할 것’이라 기대한 전문가는 7.8%에 그쳤다.

전문가들이 전망한 내년 국내 경제성장률은 주요기관 전망치와 유사한 2.1% 수

전문가가 꼽은 2024년 경제키워드



준을 기록했다. 반면, 세계경제는 2.7% 성장할 것으로 전망, 한국경제 성장률이 세계 경제 성장률의 평균에 미치지 못할 것이라는 분석을 덧붙였다.

내수소비는 ‘지난해보다 둔화될 것’으로 본 응답자가 57.8%로 과반을 이뤘고, <‘2023년과 비슷’ 23.3%, ‘지난해보다 개선’ 18.9%>, 투자도 ‘2023년보다 둔화’(37.8%)를 예상한 응답이 ‘2023년보다 개선’(27.8%)을 예상한 응답보다 많았다. <‘2023년과 비슷’ 34.4%> 수출은 ‘2023년보다 개선될 것’으로 본 응답이 51.1%에 달했다. <‘2023년보다 둔화’ 25.6%, ‘2023년과 비슷’ 23.3%>

올 1분기 BSI ‘83’... 체감경기 회복 아직 일러

전국 제조기업들은 새해 1분기까지 기업경기가 회복되지 못할 것으로 전망했다. 부정적 전망 속에서 수출과 내수 기업 간, 그리고 업종 간에 희비가 엇갈릴 전망이다.

대한상공회의소가 전국 2,156개 제조기업을 대상으로 ‘2024년 1분기 제조업 경기전망지수(BSI)’를 조사한 결과, 지난해 4분기 전망치(84)보다 1포인트 하락한 ‘83’으로 집계되어 3분기 연속 하락세를 이어갔다. 다만 제약, 화장품, 조선 업종은 긍정적 전망이 우세했으며, 수출 비중이 높은 기업들을 중심으로 회복세를 나타낼 것으로 전망됐다.

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

기업 형태별로 보면 전분기 대비 변화추세가 다른 양상을 보였다. 전체 매출 중 수출비중 50%를 기준으로 수출기업과 내수기업으로 구분하여 분석한 결과, 수출기업의 BSI는 93으로 전분기 대비 10p 상승했지만, 내수기업의 BSI는 80을 기록하며 전분기(84)대비 4p 하락했다.

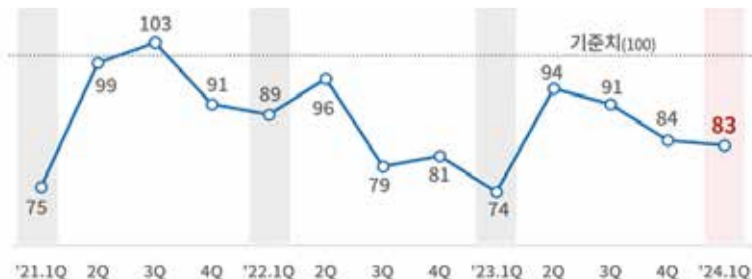
통계청 산업활동동향 및 관세청 통계에서도 수출과 내수 간 차이가 두드러졌다. 수출은 금액기준으로 전년 동월 대비 2개월 연속 증가했고, 무역수지도 6월부터 6개월 연속 흑자를 기록했다. 반면 내수는 10월 소매판매액이 전년 동기대비 -4.4%를 기록하여 4개월 연속 감소세로 나타났다.

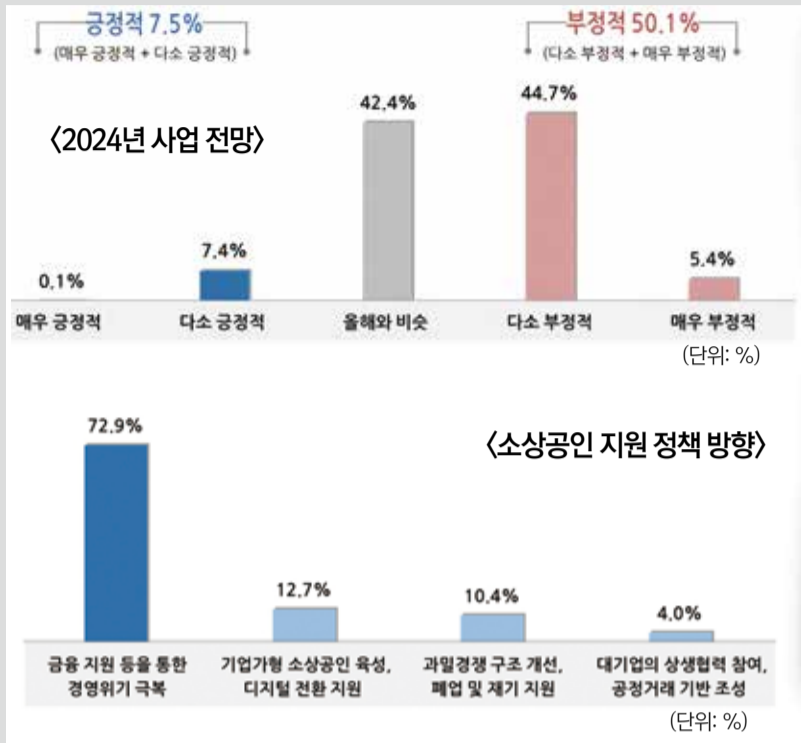
업종별로 보면 제약(115), 화장품(113), 조선(103)만이 기준치 100을 넘어 긍정적 전망이 우세했다. 화장품은 K-뷰티 확산의 영향으로 전분기 대비 가장 큰 폭으로 증가하며 새해에는 긍정적 전망으로 돌아섰으며, 섬유류(78)는 전분기 대비 5p 상승했지만 여전히 기준치를 밑돌았다.

2024년 한국경제의 경기추세 전망 및 기관별 경제전망치



최근 3년간 대한상의 제조업 BSI 전망치 추이





무신사 아울렛 인 성수 팝업 스토어.

중소기업중앙회

소상공인 절반 “올해 경영환경 작년보다 어려울 것”

소상공인 절반은 2024년 경영이 2023년보다 어려울 것으로 내다봤다. 중소기업중앙회(회장 김기문)는 지난해 11월 1~24일 생활 밀접업종(도·소매업, 숙박·음식점업)과 제조업종 등 소상공인 1,000명을 대상으로 실시한 ‘소상공인 경영실태 및 정책과제’ 조사결과를 최근 발표했다.

이번 조사는 최근 3고(고물가·고환율·고금리) 위기와 대출 상환 부담 등으로 소상공인 경영환경이 악화되는 가운데, 소상공인 경영실태를 파악하고 현장에서 체감할 수 있는 정책과제를 발굴하기 위해 실시됐다.

조사 결과, 소상공인의 92.5%는 2024년 경영환경이 2023년과 비슷(42.4%)하거나 악화(50.1%)될 것으로 전망했으며, 2023년 가장 큰 경영부담으로는 △원자재·재료비 상승 등 고물가(33.8%) △인건비 상승 및 인력 수급 애로(21.8%) △고금리, 대출 상환 부담 및 만기 도래(18.3%) 등 순으로 답했다.

다만 소상공인의 82.9%는 향후 1년 이내 폐업은 고려하고 있지 않다고 응답했으며, 이는 취업 곤란이나 노후 대비 등을 이유로 한 생계형 창업이 전체의 89.0%를 차지하고 있는 점에 기인한 것으로 풀이된다.

대표자 연령대가 높을수록 생계형 창업이 많은 경향을 보이는 가운데 60대 이상 소상공인 창업의 91.1%가 생계형으로, 60대 이상 소상공인의 78.4%는 사업을 10년 이상 유지하고 있는 것으로 나타났다.

창업 준비기간은 평균 7.6개월, 창업 소요비용은 평균 4억5,000만원이었으며, 창업 전 지위는 임금 근로자(46.2%), 소상공인-업종 유지(35.7%), 소상공인-업종 변경(9.2%) 순이었다.

또한, 2023년 1~10월 소상공인의 월평균 매출액은 4,610만원, 영업이익은 507만원, 대출 원리금 상환액은 289만원이었다. 특히 숙박·음식점업 종사 소상공인의 월평균 대출 원리금 상환액(660만원)은 평균을 크게 상회하는 것으로 나타나, 코로나 19에 따른 경영타격이 큰 업종이었음을 시사하고 있다.

한편, 현장에서 가장 필요로 하는 소상공인 지원정책의 방향은 △금융지원 등을 통한 경영위기 극복(72.9%) △기업가형 소상공인 육성 및 디지털 전환 지원(12.7%) △과밀경쟁 구조개선, 폐업 및 재기 지원(10.4%) 순이었다.

삼성KPMG

유통·패션산업, 극단적 소비 패턴 대비해야

삼성KPMG는 ‘2024년 산업별 전망’을 통해 유통과 패션산업을 ‘일부 부정적’으로 평가했다. 유통산업은 내수 침체 장기화 속 제한적 성장이 전망됐다. 고금리·고물가로 소비 환경 개선은 어려울 것으로 예상되면서 극단적 소비 패턴이 심화될 것으로 보았다. 소비자들의 가격 민감도가 높아짐에 따라 가격경쟁력 높은 채널의 경우 비교적 양호한 성장이 기대되나, 장기화되는 경기침체 속 온오프라인 업계 전반적으로 제한적 성장이 예상된다.

먼저, 필수품은 저가 구매하는 트레이닝 다운(Trading Down) 현상이 심화되고, 개인의 감성적 만족을 위한 고가품 혹은 희소가치 제품은 상향 구매하는 트레이딩 업(Trading Up) 현상이 동시 관찰될 전망이다. 백화점은 고가품 비중이 높은 특성으로 유통업 내 차별적 위치를 점하고 있는 가운데, 소비 양극화 영향으로 실적 변동성이 크지 않을 것으로 전망됐다. 이밖에 소비자의 온오프라인 간 선택적 소비가 가능해지며 온라인 쇼핑 거래액 증가율 하락세가 지속되고, 이커머스 시장이 성숙기에 진입중인 가운데 글로벌 사업자들이 한국 사업 확장을 가속화함에 따라 시장 재편 및 경쟁 구도 변화가 불가피할 것으로 내다봤다.

이에 대한 대응 전략으로 구매 패턴 변화에 따라 채널별·품목별 특화 전략을 재정비하는 등 리포지셔닝 방안을 다각도로 모색할 것을 주문했다. 온라인은 사업 간 연계 시너지 창출 가능한 방향으로 비즈니스 모델 다각화, 수익성 높은 사업 중심의 포트폴리오 재정비, 통합적 락인(Lock-in) 체제를 구축하며 지배력을 강화할 필요가 있다고 강조했다.

패션산업은 대내외 불확실성 및 의류·신발 물가 상승으로 내수 부진이 지속되나 2024년 하반기로 접어들수록 의류 소비 회복세가 가시화되며 패션 업황은 소폭 개선될 것으로 기대됐다. 소비 양극화와 취향 과편화가 동시에 관찰되며 하이엔드·저가형 브랜드와 함께 디자인 경쟁력을 보유한 스몰 브랜드를 중심으로 안정적인 수요가 이어질 가능성이 있다고 보았다.

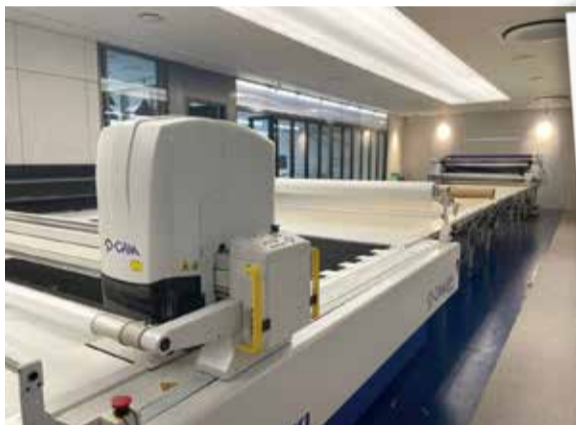
대응 전략으로는 성장성 높은 브랜드 중심의 리빌딩 및 수입 브랜드, 스몰 브랜드, 아웃도어 등 포트폴리오 다각화를 지속하며 수익구조를 강화해야 한다고 강조했다.

■ 올해 동대문패션타운 주요 이슈 곳곳에 악재... 상권 활성화 위해 지혜 모아야 할 때

국내 최대 패션산업 집적지인 동대문패션타운은 국내외 경기에 민감한 곳이다. 국내 경기가 좋을 경우 전국 각지에서 소매상인과 온라인 쇼핑몰 운영자들이 동대문패션타운을 찾는다. 사드 이전 중국인 관광객들이 몰려왔을 때는 제2의 전성기를 누리기도 했다.

동대문패션타운은 사드와 코로나19로 직격탄을 맞은 이후 지난해 엔

데믹 효과로 상권이 회복되기를 기대했지만 고물가와 고금리로 인한 소비 침체로 어려운 시기를 보냈다. 올해도 국내외 경제 상황이 녹록치 않고 중국 쇼핑 앱의 국내 시장 점유율 확대 등 호재보다 악재가 많아 상권 활성화가 쉽지 않을 것이라는 의견이 지배적이다. 올해 동대문 상권 회복과 경쟁력 강화에 영향을 미칠 주요 이슈들을 살펴보았다.



서울패션허브 창작틀 자동 캠 재단기.



서울패션위크 '열린' 패션쇼.



굿모닝시티 전경.

서울시중구, 패션봉제산업 지원 예산 축소

동대문패션타운은 패션산업 집적지인만큼 정부와 지자체의 정책에도 영향을 받는다. 패션산업 육성을 위해 어떤 정책을 펼치느냐에 따라 예산이 주어지고 인프라가 구축되기 때문이다.

올해는 서울시의 패션산업 지원 예산이 대폭 축소됨에 따라 동대문패션타운도 영향을 받을 전망이다. 서울시는 동대문 기반 패션 생태계 혁신과 지속가능한 성장 지원을 위해 지난 2022년 348억 원, 지난해 291억 원을 패션산업에 지원했다. 주요 사업은 서울패션허브 운영, 서울패션위크 개최, 글로벌패션브랜드 육성, 하이서울쇼룸 운영, 뷰티패션플랫폼 구축, 제조산업 작업환경개선, 스마트앵커 운영 등이었다.

하지만 올해는 서울시가 전체 예산을 축소하면서 패션산업 지원 예산도 크게 줄었다. 현재 패션산업 지원 예산이 조정중인 가운데 지난해에 비해 약 30% 축소할 방침인 것으로 알려지고 있다. 이렇게 되면 현재 진행 중인 사업들의 예산 자체가 줄어들면서 정상적인 운영에 차질이 빚어질 것으로 우려되고 있다.

중구도 의회가 올해 예산을 80억 원 정도 삭감하면서 중구의류패션지원센터 위탁 사업비를 55% 삭감한 것으로 전해지고 있다. 중구의류패션지원센터는 한국패션산업협회가 서울시 중구청의 위탁을 받아 중구 소재 의류제조 업체의 일감수주 채널 다각화·고도화를 목적으로 운영하는 센터다.

서울 중구 소재 의류제조(샘플·패턴실, 임가공 봉제공장) 집적지 활성화를 위한 다양한 사업을 수행하고 있다.

'D숲' 동대문 상권 활성화 공간 탈바꿈

서울시의 패션산업 지원 예산 축소에도 불구하고 동대문상권 활성화를 위한 인프라 구축은 올해도 지속된다. 서울시는 지난 2021년 서울패션허브, 지난해 서울패션창작스튜디오를 오픈한데 이어 올해는 동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩 내 1층에 위치한 D숲을 동대문 상권 활성화를 위한 공간으로 조성할 계획이다.

D숲은 현재 시민들을 위한 쉼터와 행사장으로 운영되고 있는데, 최근 신진디자이너와 서울시 패션소기업 온오프라인 플랫폼인 하이서울쇼룸이 이전한데 이어 상반기 중 동대문상권 활성화를 위한 다목적 공간으로 리뉴얼 오픈할 예정이다.

서울패션위크 한 달 앞당겨 2월 9일 개최

국내 최대 패션 축제인 서울패션위크는 그동안 3월과 10월에 열렸으나 올해부터 2월과 9월에 개최된다. 서울시는 내년 가을·겨울 패션트렌드를 확인할 수 있는 '2024 F/W 서울패션위크'를 오는 2월 1일부터 5일까지 동대문디자인플라자와 성수 에스팩토리에서 진행한다.

서울시는 지난해 추계 패션위크 시기를 10월에서 9월로 조정한 데 이어 올해 춘계 패션위크를 한 달 앞당겨 개최하기로 했다. 세계 4대 패션위크(뉴욕·런던·밀라노·파리)보다 이른 시기에 개최해 국내는 물론 해외 패션계와 언론의 주목도를 높이고 바이어 수주를 확대해 경쟁 우위를 선점하겠다는 취지다. 장소도 동대문

디자인플라자 외에 MZ 세대들이 즐겨 찾는 성수동을 추가했다.

소매상가 굿모닝시티 통매각 추진

소매상가인 굿모닝시티가 통매각을 추진하고 있어 성사 여부에 관심이 모아지고 있다. 지난 2021년 3월 매각추진위원회를 구성하고 매각을 추진해 온 굿모닝시티는 지난해 2월만 해도 통매각으로 오피스빌딩 변경이 눈앞에 보이는 듯했다. 시행사인 D&K아시아개발과 손잡고 구분소유자들의 동의율 80%를 충족시켰기 때문이다.

매도청구소송(사업에 반대한 소유자들의 소유권 취득)과 관계 당국 인허가만 거치면 사업이 일사천리로 진행이 가능해 보였다. 하지만 이 사업은 D&K아시아개발이 계약금을 지급하지 못해 일단락된 상태다. 현재는 또 다른 시행사를 대상으로 동의서를 걷는 중으로 동의율은 60% 조금 넘는 수준인 것으로 알려지고 있다. 굿모닝시티는 지하 7층, 지상 16층 규모의 대형쇼핑몰로, 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 제 47조에 따라 구분소유자 80% 이상 동의를 얻어야만 다른 제반 사항과 같이 검토해 재건축이 가능하다.

한편, 동대문패션타운관광특구협의회는 동대문도 소매상가의 공실률이 계속 증가하고 있는 가운데 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률의 제약 문제로 용도변경이 불가능해 공실 상태가 유지되고 있다고 보고, 공실률 감소와 상권 활성화를 위해 관련 법률 개정을 지속적으로 건의해 오고 있다.

우리가 주체가 되어 함께 미래를 준비합시다

2024년 청룡의 해가 밝았습니다. 동대문패션타운 종사자 여러분 새해 복 많이 받으십시오.

우리는 지난해 코로나19의 긴 터널을 빠져나왔지만, 현실은 회복되지 않은 매출로 인한 어려움과 동료 상인들을 떠나보내는 아픈 시간뿐이었습니다. 2024년은 지난해와 달라야 합니다. 달라지기 위해서 우리가 할 수 있는 모든 노력을 스스로 해야 합니다. 어떤 기관이나 누군가가 동대문 상권을 위한 정책을 만들고 찾아와 소통해 줄 거라는 기대는 던져버려야 합니다.

우리는 동대문패션타운을 지역구(신당동, 광희동)로 하는 선거의 투표권이 없는 수도권 시민들일 뿐입니다. 따라서 우리를 유권자로 생각하는 정치인은 없습니다. 아울러 우리

를 담당하는 정부 부처도 없습니다. 우리 스스로 우리 현재를 파악하고, 닥쳐올 미래를 예측, 준비해서 함께 우리의 길을 닦아나가야만 합니다.

물론 '동대문 상권 활성화'라는 명분으로 공공예산을 투입한 사업들이 현재도 동대문패션타운 내에서 진행되고 있지만 여러분들은 들어본 적도 없고, 알 수도 없고 또 알아도 소용이 없을 것입니다. 어차피 동대문과 무관한 주체들이 동대문과 무관한 사업을 하고 있을 뿐이기 때문입니다.

가짜 '동대문 상권 활성화'가 아닌 우리가 주체가 되어 진짜 동대문 패션산업을 위한 사업을 준비해야 합니다. 상권의 매출은 플랫폼에 달려있고, 사업제품의 비중은 점점 커지고 공실은 늘고 새로운 상인은 나타나

지 않습니다. 그렇다고 여기서 멈출 수는 없습니다.

우리는 대한민국에서 가장 많은 국산 원자재를 사용하고 국내에 가장 많은 일감을 공급하며 패션기업이 넘볼 수도 없는 최고의 매출과 수출, 일자리 창출과 창업자를 양성하는 역할을 해 왔음에도 대한민국 패션산업의 집적지에 걸맞은 지원이나 배려는 없었습니다.

이제 우리가 나서야 합니다. 정부와 지자체에 어떤 정책과 사업을 요청하고 우리 어떤 역할을 할 것인지? 경찰청 기동본부는 어떻게 이전시켜야 할 것인지? 텅텅 비어 있는 상가는 왜 계속 비어 있어야만 하는 것인지? 왜 패스트 패션을 환경과피해범으로 몰아가고 있는지? 왜 뜬금없이 우리에게



박중현 회장
(사)동대문패션타운관광특구협의회

명품을 만들라고 하는지? 우리가 밤장사를 하는 것이 과연 얼마나 유리한지 아닌지? 우리 내부의 문제점은 무엇인지? 등등 함께 참여해서 답을 찾아갈 때 우리의 미래가 열립니다.

(사)동대문패션타운관광특구협의회(www.dft.co.kr)는 동대문 패션산업과 여러분을 위해 열심히 뛰고 있습니다. 아울러 여러분의 관심과 참여를 환영합니다. 2024년 갑진년부터 우리 함께 동대문 패션산업의 미래를 준비합시다.

2024년 갑진년 새해 복 많이 받으세요!

세계 최대 규모를 자랑하는 동대문 패션타운 관광특구 10만 종사자들은 정성을 다해 좋은 제품을 싸고 친절하게 생산·판매하기 위해 최선의 노력을 다하겠습니다.

현	헬	평	팀	청	청	에	w	아	상	벨	밀	맥	디	두	동	동	남	골	광	테	동대문패션타운관광특구
대	로	화	2	계	평	이		트	상	포	리	스	이	너	화	평	평	든	희	크	노
시	에	시	0	6	화	피	상	프	패	스	오	타	크	상	화	화	화	타	패	상	상
아	이	시	0	가	화	엠	패	라	션	트	레	일	러	가	상	화	상	가	션	가	가
울	피	장	4	지	시	패	션	자	물	트	레	일	러	가	상	화	상	가	션	가	가
렛	엠	장	4	하	장	물	가	자	물	트	레	일	러	가	상	화	상	가	션	가	가
점	대	대	관	대	대	대	대	대	대	대	회	대	대	대	대	자	대	대	대	회	협
표	표	표	리	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	표	치	표	표	표	회	의
이	이	이	회	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	이	관	이	이	이	회	회
장	사	사	장	사	사	사	사	사	사	사	장	사	사	사	사	장	사	사	사	장	장
이	김	김	김	서	김	석	한	심	박	이	김	유	황	송	신	김	이	윤	김	박	중
화	방	영	장	영	정	주	재	종	옥	석	명	인	인	석	현	명	승	김	대	중	현
영	진	복	환	렬	남	형	일	완	수	구	숙	갑	만	기	상	자	혁	원	대	현	현
																	준	영	우		
																	환	철	우		
																	식	준	우		

사단법인 동대문 패션타운 관광특구협의회 대의원 일동

'지그재그' 올해 스타일 트렌드 키워드 'NAMING+' 제시

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'가 2024년 스타일 트렌드 키워드로 'NAMING+(네이밍 플러스)'를 제시했다.

2023년은 유독 다양한 트렌드가 공존했는데, 이는 하나의 스타일로 묶을 수 없을 정도로 개인의 취향이 세분되고 뚜렷하게 나타나고 있기 때문이라고 지그재그 측은 분석했다.

지그재그 검색 데이터로 예측한 2024년의 7가지 트렌드 키워드 'NAMING+'는 발레 코어부터 올드머니, 고프코어까지 개인의 취향에 이름을 붙이고(Naming) 있는 현상을 반영한 키워드다.

일명 '올드머니'로 불리는 과한 디테일을 생략하고 고급스러운 소재를 사용한 △과시하지 않는 럭셔리 스타일(Non-ostentatious Luxury)부터 △유니폼의 재해석 (Athletic Wear) △실버 아이템(Metallic Silver) △해외여행룩(International Travel) △요정 같은 발레리나 의상(Nymphlike Ballerina) △고프코어(Gorpcore) △동반자(Plus-One) 키워드가 2024년 트렌드를 이끌 것으로 전망했다.

NAMING+



02. Athletic Wear : 유니폼의 재해석

운동할때만 입던 스포츠 유니폼이 일상으로 파고들었습니다. 스포츠 의류를 자신만의 스타일로 재해석해 일상복으로 착용하는 블록코어룩은 전년의 큰 로고와 패치 디테일이 있는 스포티한 무드의 상의를 메인으로 활용하며 바이커슈츠, 카고팬츠, 플리츠 스커트와 매치해 각자의 개성을 보여주고 있습니다.

*전년대비 23년(23.1.1~23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.



01. Non-ostentatious Luxury : 과시하지 않는 럭셔리

화려한 세기말 패션과 정반대의 스타일인 과시하지 않는 럭셔리룩, '올드머니' 스타일이 인기입니다. 과한 로고 플레이, 비비드한 색채, 많은 디테일이 있는 '뉴머니'가 아닌 로고를 드러내지 않고 깔끔한 테일러링과 고급스러움을 강조하는 스타일이 인기를 끌고 있는데요. 켄달 제너, 두아리파 같이 과감한 스타일을 보여주던 셀럽들까지 이제는 미니멀 럭셔리룩을 연출하고 있습니다.

*전년대비 23년(23.1.1~23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.



03. Metallic Silver : 실버 아이템

색상이 주는 차가운 느낌 때문에 올여름에는 유독 실버 아이템을 찾는 고객이 많았습니다. '실버백팩', '실버하트목걸이'와 같이 고객들은 꼭 집어 실버 아이템을 검색했습니다. 이는 실버 컬러가 주는 분위기 때문인 것 같은데요. 메탈릭한 무드의 실버 컬러는 발레코어, Y2K 룩 등에서 포인트로 많이 활용됐습니다. 포인트로 사용하기 좋은 실버 아이템의 인기는 내년에도 계속될 것으로 보입니다.

*전년대비 23년(23.1.1~23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.

- 동남아여행룩**: 15,040% ↑
하바나선데이 페이즐리 홀터 맥시 원피스
- 해외여행룩**: 594% ↑
비바렘 하늘하늘 서링 비치 원피스
- 휴양지나사**: 2,274% ↑
워너비뮤즈 스퀘어넥 끈 나사
- 휴양지원피스**: 1,061% ↑
하바나선데이 썸머나잇 플레이 미니 원피스
- 일본동전지갑**: 45,550% ↑
뷰렘 일본 동전 지갑
- 일본여행룩**: 176,500% ↑
프롬비기닝 스탠다드 미니셔츠 원피스
- 여권케이스**: 566% ↑
미스커마켓 해킹방지 여권케이스
- 타올바구니**: 3,520% ↑
메이비치 썸데이 테리 바구니

- 발레코어**: 29,546,500% ↑
히나츠키 발레코어 유넥 리본 초커 슬림티
- 발레코어**: 1,590% ↑
멜팅블루 나빌레라 발레리나 티셔츠
- 리본목걸이**: 987% ↑
캐스트릿 빙올라본 진주목걸이
- 리본헤어집게**: 181% ↑
모노플로르 미니 새틴 리본 집게핀
- 여름 레그웨어**: 5,402% ↑
라이키걸 걸리시 니트 레그웨어
- 발레스커트**: 1,020% ↑
소퍼랜드 엔느 리본 발레코어 미니 스커트
- 리본양말**: 1,041% ↑
블랑샬롱 프린세스 레이스 리본 양말

04. International Travel : 해외여행룩

2023년은 작년에 이어 해외여행이 급격하게 증가한 한 해였습니다. 국내 국제공항을 통해 해외여행을 떠난 이용객이 무려 5,813만 명*에 달했는데요. 이런 변화와 함께 여행 관련 키워드 중 '해외여행룩', '휴양지 원피스' 등의 상승세가 두드러졌습니다. 고객들은 의류뿐만 아니라 '일본여행'을 위한 동전 지갑, '여권케이스', '캐리어'까지 모두 지그재그에서 준비하고 있습니다.

*국토교통부, 「항공포털 시스템」, '23.1~'23.9. 기준
**전년대비 23년('23.1.1~'23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.

05. Nymphlike Ballarina : 요정 같은 발레리나

런웨이에서 시작된 발레 무드는 스타일 아이콘 '뉴진스', '제니'의 무대 의상으로 활용되며 발레코어룩의 유행을 가져왔습니다. 특히 지그재그에서는 레오타드같이 얇고 딱 붙는 '파스텔톤 상의', 토슈즈를 연상시키는 '플랫슈즈', 그리고 리본이 달린 패션 잡화들까지... 실제 발레리나들이 입는 발레복에서 영감을 받은 상품들의 검색량이 크게 증가했습니다.

*전년대비 23년('23.1.1~'23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.

- 나일론스트링백팩**: 1,974% ↑
슈넬 나일론 스트링 백팩
- 파라슈트**: 1,212% ↑
오브나인 월 파라슈트
- 메드셋**: 92% ↑
소니 WH-1000XM5
- 나일론카고스커트**: 1,854% ↑
애니원모어 타티 나일론 카고 롱스커트
- 고프코어룩**: 11,307% ↑
기프트박스 스트링 하이넥 배색 후드 나일론 바람막이
- 카고버뮤다팬츠**: 22,825% ↑
블랙업 린킷 카고 버뮤다 밴딩팬츠
- 아웃도어엔투텐**: 139,500% ↑
작은방 하이넥 버튼 스트링 맨투맨

06. Gorpcore : 고프코어

등산, 골프, 테니스와 같은 아웃도어 스포츠가 MZ세대에서 유행하며 기능성 의류를 패셔너블하게 일상복으로 착용하는 고프코어룩이 새로운 트렌드로 떠올랐습니다. 가벼우면서도 내구성이 강해 아웃도어 의류에 많이 사용되는 나일론 소재를 활용한 상품들이 큰 사랑을 받았는데요. 여기에 지퍼, 포켓, 스트링 디테일로 포인트를 주고 헤드셋을 더해 보다 힙하고 스포티한 분위기를 연출한 룩도 많이 보였습니다.

*전년대비 23년('23.1.1~'23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.

- 하객룩원피스**: 727% ↑
베니토 엘린 트윈드 셋업
- 가을원피스하객룩**: 21,859% ↑
아프랑스 루시 배색 소매 크롭탑 원피스
- 반팔티이블라우스**: 1,510% ↑
아프랑스 플러리 스퀘어 셔링 반팔 원피스
- 여름결혼식하객룩**: 5,429% ↑
클래식블랑 라비앙 스퀘어 셔링 반팔 원피스
- 블랙2부원피스**: 391% ↑
팀제이 나시블랙드레스
- 셀프웨딩드레스**: 217% ↑
모반디 브이넥 셀프 웨딩 원피스
- 여름트위드자켓**: 1,738% ↑
베니토 썸머 뮤즈 트위드 자켓

07. Plus-One : 동반자

23년 혼인 건수는 전년 대비 4.13% 증가하며 13만 건*을 돌파했습니다. 이를 반영하듯 올해 직책러들은 일 년 내내 하객룩을 많이 찾았는데요. 특히, 포멀룩을 연출하기 좋은 트위드 소재가 인기였고, 하객룩 외에도 지그재그에서 '셀프 웨딩'을 위한 드레스를 찾는 고객들도 늘었습니다. 웨딩 관련 키워드 상품들의 인기는 내년에도 꾸준할 것으로 전망됩니다.

*통계청, 「인구동향조사」, '23.1~'23.8. 기준
**전년대비 23년('23.1.1~'23.10.31) 검색 상승률을 수치화한 자료입니다.



올해 패션 시장 키워드는 'WINDUP' (마무리짓기)

삼성패션연구소, 패션의 영역 확장에 주목해야
90년대 미니멀리즘 부상...생성형AI가 미래 결정

삼성패션연구소가 '24년 패션 시장 전망을 발표했다. 삼성패션연구소는 '24년 패션 시장 전망 키워드로 '와인드업(WINDUP)'을 제시했다.

쟁 상황에서 결코 살아남을 수 없다. 옛 방식을 답습하지 않고 저마다의 방식과 콘텐츠를 확보하는 것이 생존을 위한 필수불가결한 조건이다.

Wellness & Fashion :

웰니스 영역으로 확장되는 패션

각 분야별로 살펴보면, 비즈니스 관점에서는 무엇보다 패션의 영역 확장에 주목해야 한다. 팬데믹을 거치며 삶의 관점 변화가 확연히 이루어져 왔다. 패션은 소비자들이 지향하는 웰빙과 '좋은 삶'을 추구하는 경향과 발맞춰 건강한 생활과 긍정적인 마인드의 중요성을 부각시키는 애슬레저(Athleisure) 영역에서 비즈니스 기회를 엿본다.

올해 가시적이었던 스포츠 브랜드의 성장과 아웃도어 브랜드들의 재도약 역시 같은 맥락에 있다. 더 나은 삶을 추구하는 방향성은 향기 비즈니스와도 부합해 많은 패션 기업들이 니치 향수와 조향을 활용한 라이프스타일 브랜드 등 관련 비즈니스의 가치를 높게 평가하며 시장 진입 중이다. 좋은 옷을 입는 것을 포함, 좋은 삶을 영위하는 것으로 나아가는 라이프스타일의 변화에 따라 이제는 보다 통합적인 개념의 '웰니스(Wellness)'가 패션과 짝을 이루는 가장 멋진 키워드로 부상한다.

Ignore Benchmarking :

벤치마킹 전략을 버려야 할 때

브랜드 관점에서는 벤치마킹 전략을 버려야 할 때이다. 소비자의 사랑을 받으며 무서운 성장세를 보이는 브랜드들을 보면서 대체 불가능한 브랜드만이 살아남을 수 있음을 학습했다. 브랜드 자체의 스토리텔링과 오리지널 콘텐츠의 중요성은 패션업계에 있어서도 예외가 아니다. 벤치마킹은 오랫동안 선진 기업들을 연구하며 창조적으로 모방하는 패스트 팔로워에게 가장 훌륭한 전략으로 여겨졌지만, 이제 다른 브랜드의 방식을 따르는 것으로는 역동적 경

Notable Rich Generation X :

역사상 가장 부유한 X세대에 주목

MZ소비자를 강조했던 몇 해를 지나며 이제는 시선을 돌려볼 때가 됐음을 다시 한 번 절감한다. 불황기에 유년시절을 보냈고 앞으로도 부모세대를 뛰어넘는 부를 누리기가 확률적으로 낮은 MZ세대에서, 역사상 가장 부유한 세대로 불리는 X세대로 소비자 관점의 범위를 넓히는 것이 필요하다. X세대는 전 세계 인구와 총 지출의 약 3분의 1을 차지하고 있으며, 부모인 베이비부머 세대의 부를 이어받을 세대이다.

그간 MZ 소비자들보다도 높은 브랜드 충성도를 보임에도 불구하고 브랜드 전략이나 광고에 있어서는 외면 받아온 것이 사실이다. 국내에서 처음으로 '신세대'로 불렸던 이들은 문화적 감수성이 풍부하고 트렌드에 민감하며, 패션 감각이나 모바일 활용 등에 있어서도 MZ세대 못지않은 감각을 자랑한다. 실질적 구매력과 경제력을 갖춘 이들 세대를 패션 업계에서도 폭넓은 시각으로 이해할 필요가 있다.

Daring 90's Minimalism :

대담한 90년대 미니멀리즘의 부상

스타일에 있어서도 X세대의 전성기였던 90년대의 미니멀리즘이 부상하고 있다. 패션의 패러다임이 변화한 패션의 황금기로 평가되던 90년대를 회고하는 무드는 내년 패션을 미리 선보이는 '24년 봄여름 시즌 패션워크에서도 주요 경향으로 나타났다. '24년 봄여름 시즌 뉴욕 패션워크에서는 현재 패션계의 루키로 떠오르고 있는 피터 도(Peter Do)가 90년대의 전설적인 브랜드 '헬무트 랭(Helmut Lang)'의 CD를 맡으며 미니멀리즘의 컴백을 알렸다.

2024년 패션시장 Keyword : WINDUP(마무리 짓기)

Business	Wellness·Fashion : 웰니스 영역으로 확장되는 패션
Brand	Ignore Benchmarking : 벤치마킹 전략을 버려야 할 때
Consumer	Notable Rich Generation X :역사상 가장 부유한 X세대에 주목
Style	Daring 90's Minimalism : 대담한 90년대 미니멀리즘의 부상
Market	Untapped Potential of Fashion, GenAI :패션의 새로운 잠재력, 생성형 AI
Solution	Profit Priority Strategy : 수익성 개선 게임

2023년 패션 산업 10대 이슈 : BREAKPOINT(중단점)

1. Beware of Skidding, Fashion Market : 불안함 속에서도 성장한 패션마켓
2. Replacement of Brand Generation : 브랜드 세대교체
3. Experience is a Rival of Fashion : 패션의 라이벌은 경험
4. Acquiring Next New Luxury : 넥스트 신명품의 발굴
5. K-Fashion, Going Abroad : K패션, 해외로 고아웃
6. Painting the Map Red by Online : 오프라인 영토 확장에 속도 내는 온라인
7. Old Money Look Comes Back : 올드머니룩의 귀환
8. Intuitive "F-type" Consumer : IP콘텐츠에 반응하는 F형 소비자
9. Nearby Hot Neighbor : 위성동네의 부상
10. TikTok Couture, "-core" : 틱톡 쿠티르, 00코어의 범람

블랙과 화이트, 절제된 컬러로 심플하고 간결한 커팅을 더한 에센셜 웨어의 가치가 재조명된다. '23년을 뜨겁게 달군 '조용한 럭셔리(Quiet Luxury)'와 이어진다. 과다한 장식과 고급 소재의 사용을 최소화했던 90년대 미니멀리즘은, 새로운 형태와 볼륨을 더하며 지속가능한 패션의 미래로 진화하고 있다.

Untapped Potential of Fashion, GenAI :

패션의 새로운 잠재력, 생성형AI

패러다임의 변화는 패션 기업의 잠재력을 평가하는 기준까지도 바꾸고 있다. 이제 시장을 선도하는 패션 기업의 잠재력은 패션 테크, 특히 생성형AI를 얼마나 잘 활용하는가에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

진위 분간이 어려운 AI 합성사진을 선보인데 이어 미드저니(Midjourney)를 활용한 가상 모델들의 광고 캠페인을 선보였던 패션 기업들은 2023년 생성형AI의 원년 이후 더 많은 사용을 고려 중이다. 인간의 수고로움을 필요로 했던 디자인과 일련의 창의성을 필요로 하는

프로세스에도 생성형AI가 도입되며 효율화를 기대한다.

방대한 고객 및 판매 데이터를 통해 트렌드를 예측하며 창의성과 효율성을 동시에 높일 수 있는 생성형AI가 기업의 미래를 결정짓는다.

Profit Priority Strategy :

수익성 개선 게임

불황기를 극복하기 위한 전략으로 기업은 수익성을 무엇보다 우선 고려해야 한다. 외형적 성장에 대한 강박에서 벗어나라는 메시지 역시 꾸준히 전달해왔다. 이미 국내 패션 시장의 양적 성장은 한계에 이르렀다는 지적도 있다. '덜 팔면서도 더 버는' 수익성 개선 게임은 내년 기업들의 가장 중요한 미션이 될 것이다. 적재적소에 상품을 공급하는 재고 관리와 정교한 브랜딩 등을 통해 더 많이 팔고 더 벌지만, 수익은 나지 않는 최악의 상황을 방지해야 한다.

한편, 삼성패션연구소는 '24년 패션 시장 전망과 함께 '23년 패션 산업 10대 이슈로 'BREAKPOINT(중단점)'을 제시했다. <표 참조>

디오트 '올치'

가성비 좋은 20~30대 여성 아우터 상의 주력 판매

조금 덜 받고, 조금 더 뛰고, 한번 더 확인
동대문 전용 플랫폼 더 생겨야 상인 도움

디오트 지하2층 B6호에 위치한 '올치'는 지난해 5월 오픈한 신생 매장이다. 20~30대 여성의 아우터 상의를 중심으로 높은 퀄리티와 낮은 가격대를 목표로 판매를 하고 있다.

판매 상품은 블라우스, 셔츠, 니트, 자켓, 코트 등 직기 제품 위주의 상의와 아우터, 수영복, 비치웨어를 판매하고 있다. 10년간 시장 경험을 토대로 20대와 30대 소비자를 겨냥해 계절별 니즈를 파악하고, 상품을 유통하고 있다. 꼼꼼한 불량 검품과 낮은 마진으로 재구매율을 높이고 있으며, 다양한 품목으로 많은 거래처를 확보해나가고 있다.

올치는 상품에 대한 정확한 정보를 제공하고 일정을 안내하고 있으며, 최대한 납품 기일에 맞춰 거래처와 지속적인 거래를 하기 위해 최선을 다하고 있다. 매 시즌 대표하는 상품 3가지 정도

품목을 기획상품으로 삼고 샘플을 제공해 판매하고 있다.

올치 강현구 대표는 27살에 처음 동대문에 들어왔다. 디자이너를 꿈꾸며 들어와 판매를 배우고 매장관리를 해오던 차에 중국상품 수입을 위한 루트를 만든 후 그동안 익혀온 장사를 직접 해보고 싶어 디오트에 입점했다.

강 대표가 처음 일을 배운 청평화 시장은 당시 새벽시장이라 불리며 새벽 4시에 오픈했다. 출퇴근 하는 게 불가능해서 고시원에 지내며 출퇴근하고 일을 배웠다. 막연하게 디자이너를 해보고 싶다는 마음을 가지고 들어온 시장에는 디자인뿐만 아니라 큰돈이 오가는 많은 기회가 있다는 것을 알게 됐고, 매장 일과 재단을 배우는데 몰두하게 됐다. 강 대표는 그때 아무것도 몰라 눈물 흘려가며 배운 장사가 지금의



밀거름이 됐고, 가장 기억에 남는다고 말했다.

최근 유통 변화와 경기침체로 동대문 도매상인들이 어려움을 겪고 있다. 올치는 지금의 위기를 어떻게 극복해나가고 있을까. 강 대표는 "최근 2년 사이 중국 유통도 접근이 쉬워져 더 무섭게 경쟁해야 하는 요즘 뾰족한 방법이 있을 수는 없는 것 같다"며 "조금 덜 받고 조금 더 뛰고 한번 더 확인하는 게 제가 할 수 있는 전부라고 생각하고 있다"고 말했다.

올치는 지금은 비록 지하2층의 한 칸 짜리 매장이지만 앞으로 매장의 규모를 키워가며 해외 생산관리와 유통을 직접 운영해 더욱 경쟁력 있는 매장으로 발전시켜 나가는 것이 목표다. 이를 위해

밤잠을 설쳐가며 새벽에 나와 손님들을 대하고 있다.

강 대표는 이제는 없어서는 안 되는 온라인 플랫폼의 문제점에 대해서도 지적했다. 그는 "신상마켓을 통한 상품 노출의 기회가 있다는 것은 저처럼 눈에 띄지 않는 자리의 매장에게는 굉장한 기회이지만 대부분의 시장상인들이 온라인 노출을 선택의 여지가 없이 한 곳을 이용하다보니 광고비와 유지비가 늘어나게 되고, 그로 인한 상품의 단가 상승은 부작용이라고 생각한다"며 "시장 판매자가 이용할 수 있는 플랫폼이 좀 더 생겨나면 상인들에게 도움을 줄 수 있을 것 같다"고 말했다.

문의 : 010-6864-4489 카카오톡·인스타그램 : allchivoriya@gmail.com

동대문패션타운관광특구협의회 & 정화예술대학교

‘2023 중구 패션 협업화사업 디자인 발표회 및 수주전’ 紙上展

동대문패션타운관광특구협의회와 정화예술대학교가 협업한 ‘2023 중구 패션 협업화사업 디자인 발표회 및 수주전’이 지난 12월 8일 DDP패션몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 개최됐다. 중구청이 지원한 이번 사업은 동대문 패션상권과 중구 봉제산업을 연결하기 위해 정화예술대학교 패션학과 학생들이 디자인하

고, 중구 패션산업지에서 패턴과 샘플을 제작했다. 협의회는 이를 통해 △동대문패션타운 밸류 체인 경쟁력 향상 △국내 생산 제품의 디자인 개발을 통해 경쟁력 확보 △중구 관내 패션산업 젊은 인력 증가 등을 기대하고 있다. 이날 수주전에 선보인 제품들을 소개한다.



Design by 강예인

깔끔한 그레이 컬러에 좌측 하단 셔링 포인트로 캐주얼한 무드까지 연출 가능한 가디건 형태의 티셔츠.



Design by 강예인

좌측 어깨 트임을 포인트로 페미닌한 무드를 줌. 봄가을겨울 이너로도 활용도 높음.



Design by 김민서

전체 클로징 시 하이넥 라인이 연출 가능한 배색이 들어간 입체 아웃포켓 디테일로 스타일리시한 트레이닝셋업.



Design by 김여민

언밸런스한 기장과 단추가 포인트인 부드러운 소재의 원피스.



Design by 김여민

벨벳 원단과 골지 원단을 사용하여 포인트를 준 슬림한 라인의 집업.



Design by 유시연

하트 뽀글이 주머니가 포인트인 겨울에 가볍게 입기 좋은 맨투맨 아우터.



Design by 유시연

자연스러운 드레이핑으로 제작한 오프숄더. 리본스트랩으로 다양하게 연출 가능함.



Design by 하은정

와플소재를 베이스로 사용하고, 와펜을 포인트로 한 멜란지 컬러의 트레이닝 셋업. 스쿨와펜을 활용하여 젊은 감성을 보여주고 데일리룩으로 편하게 착용 가능함.



Design by 김도예

은은한 회색빛 컬러의 나팔디자인의 소매와 동일한 원단의 스카프가 포인트인 티셔츠, 스카프와 함께 또는 단독으로 다양한 스타일링 가능함.



Design by 김도예

따뜻한 느낌의 버건디 컬러와 허리 트임에 포인트를 줌.



Design by 김시은

래글런 소매와 따뜻한 배색감으로 하단에 귀여운 라벨이 포인트인 후드티.



Design by 김시은

몸 판 양쪽 절개와 원단 결 방향을 바꿔 포인트를 준 베스트.



Design by 이현서

양옆에 트임과 셔링 포인트를 준 나그랑 티셔츠. 어깨 라인에 배색감을 주어 어깨가 작아보이도록 제작함.



Design by 이현서

원단을 크로스로 덧대어 팔뚝과 어깨를 자연스럽게 커버할 있는 긴팔 셔링 티셔츠. 페미닌과 힙한 느낌 동시 연출 가능함.



Design by 지민우

파스텔톤의 블루컬러와 아이보리의 배색감이 특징인 자켓.



Design by 지민우

슬림한 핏감과 포켓디테일을 살린, 골지원단으로 스트레이트함이 특징인 자켓.



Design by 장다빈
 쫘쫘한 골지 소재와 물결 포인트로 부드러운 느낌을 선사해 데일리로 입기에 좋은 골지니트.



Design by 장다빈(상의), 한서경(하의)
 (상의) 통기성 좋은 소재에 사이드 물결 패턴의 디자인으로 편안하게 착용하기 좋은 파베기니트.
 (하의) 아이컬러 배색이 포인트인 플리츠 미니 스커트.



Design by 김주하(상의), 한서경(하의)
 (상의) 오프숄더 디자인으로 스커트와 잘 매치되며, 사랑스럽고 여성스러운 무드의 니트. 앞, 뒤 상관없이 리본으로 묶어 스타일링 가능함.
 (하의) 아이컬러 배색이 포인트인 플리츠 미니스커트.



Design by 김주하
 리본끈으로 연출 할 수 있는 디테일이 포인트인 크롭 맨투맨.



Design by 한서경
 3색 배색으로 스타일리시하게 연출 가능한 미들펀피스.



Design by 이소정
 적당한 크롭 기장감으로 트렌디한 무드가 느껴지며, 민트 배색이 포인트인 언발니트.

‘상인참여형 온오프 판매지원’ 사업 효과 특특

‘신상마켓’ 운영사 딜리셔스가 진행 동대문상인 온라인 매출 확대 기여

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지가 도매상인들의 온라인 경쟁력 강화를 위해 추진하고 있는 ‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업이 동대문상인들의 호응을 얻으며 온라인 판매 활성화에 도움이 된 것으로 나타났다.

패션 도소매 플랫폼 ‘신상마켓’을 운영하는 딜리셔스(대표 김준호, 장홍석)는 지난해 6월부터 12월까지 중구청이 주관하는 ‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업을 진행, 최근 결과보고서를 발표했다.

상인참여형 온오프라인 판매지원 사업은 동대문 도매상인들의 온라인 판매 채널 강화를 위한 신상마켓 연계 지원, 동대문 바이어라운지 쇼룸 연계 지원, 패션지 제작 발행, 서포터즈 운영을 통한 동대문 상품 촬영 업무 지원 등을 주요 사업으로 하고 있다.

딜리셔스는 우선 인 앱(in app)과 SNS 등 온라인 중심으로 홍보를 진행, 1, 2차에 걸쳐 20여개 상가 432개 지원 업체를 선정했다. 지원 업체는 온라인

사업화에 어려움을 겪고 있거나, 홍보를 통해 최대효과가 가능할 동대문 매장 위주로 뽑았다.

이어 인프라 구축에 나서 전문 CS인원을 투입해 ‘사업혜택 및 참여, 공지, 애로사항’ 등을 24시간 응대 가능한 독립 채널을 구성하고, 단발성 용역수행이 아닌, 온라인 활성화 의욕이 있는 업체를 ‘바이어라운지_카카오 비즈채널’로 편입시켜 네트워크 효과를 모색했다.

또한, 쇼룸 운영, 오프라인 행사, 패션쇼 연계 등을 통해 온오프라인 판매지원에 나섰다. 쇼룸은 신상마켓에 참여매장당 3품목 이상 진열을 추가, 상품 노출 효과를 보도록 했다. 오프라인 행사는 온라인 광고 일반, 광고 소재 선정 및 구성 등을 주제로 총 6회에 걸쳐 106개 업체에 교육 및 컨설팅을 제공했다. 3년 간 상인참여형 지원 업체를 대상으로 동대문상인 패션쇼인 DDF 패션쇼 연계 혜택을 주고, 신상마켓 자체 V-커머스 라이브방송을 통한 판매 증진에도 나섰다.

온라인 판매채널 강화를 위해서는 신상마켓 일본 블로그와 인스타그램 등을 통해 글로벌 브랜딩 및 상품 판매 홍보 제공에 나서 효과를 봤으며, 총 4회



‘상인참여형 온오프라인 판매지원’ 사업의 일환으로 열린 교육세미나 모습.

에 걸쳐 패션지를 발행해 93개 업체, 196개 품목을 수록, 신상마켓 18만 유저에게 배포했다. 이밖에 모델 지원 및 홍보를 위해서는 신상스튜디오 촬영 지원이 사업기간 내 총 1,415개 품목의 촬영이 이루어졌다. 해당 업체에게는 촬영 비용, 물류 및 온라인 홍보까지 원스톱 서비스를 통해 이용편의 강화, 촬영 후 전용지면 및 별도 기획전을 통해 노출 기회를 제공했다.

이 같은 판매지원이 이루어지면서 지원매장 전, 후 총 매장별 매출액이 평균 13.5% 증가한 것으로 나타났다. 특히, 온라인을 잘 이용 못하던 매장 활성화

보다 기여해 중국, 일본에 대한 글로벌 주문 총액이 9.3% 상승했다.

딜리셔스 관계자는 “약 80%의 지원업체가 매장 홍보 및 직접적인 상품판매에 대한 효과를 누리기 위해 사업에 참여한 가운데 만족도 조사에서 매장 상품 브랜드 또는 온라인 판매활성을 위한 콘텐츠 제작 자체에 효용이 높은 것으로 응답했다”며 “노출을 통한 홍보 구성으로 사업 진행 시 매출 증진 효과는 있었으나 참여자 만족이 부족해 향후 지원 업체의 ‘매장과 상품의 브랜딩’과 ‘콘텐츠 제작 지원’이 강화될 필요가 있다”고 말했다.

패션창작스튜디오 운영사로 서울쇼룸 낙점

V-커머스 스튜디오 같이 운영

올해 서울패션창작스튜디오와 V-커머스 스튜디오 운영사로 서울쇼룸(대표 이선우)이 낙점됐다. 서울시는 최근 ‘서울패션창작스튜디오 및 V-커머스 스튜디오 관리운영 용역’ 입찰을 실시, 서울쇼룸을 운영사로 최종 선정했다. 운영기간은 2024년 1월 1일부터 12월 31일까지다.

DDP패션몰 5층에 위치한 서울패션창작스튜디오는 서울시가 침체된 동대문 상권에 활력을 불어넣고, 패션 소상공인의 경쟁력을 키우기 위해 지난해 3월 재개관한 500평 규모의 복합지원시설이다. 패션쇼, 팝업스토어 등이 동시 개최 가능한 개방형 통합

공간과 실시간 방송 판매 등을 운영할 수 있는 스튜디오, 6-20인 규모의 회의실 등을 갖췄다.

DDP패션몰 4층에 위치한 V-커머스 스튜디오는 서울시가 패션, 소상공인들을 위해 무료로 개방, 운영하고 있는 스튜디오로, 제품 사진과 영상을 촬영하고 라이브 커머스를 통해 실시간 판매도 할 수 있는 패션 전용 디지털 콘텐츠 제작 공간이다.

총 150평 규모로, 360도 3D 촬영 전용 스튜디오(1개)와 대형(45평, 1개), 소형(6평, 3개) 스튜디오 등 총 5개 스튜디오를 갖추고 있다. 공간대여, 장비지원 뿐만 아니라 사진촬영과 보정을 지원하는 전문인력도 지원한다.



지난해 9월 서울패션창작스튜디오에서 열린 DDF 패션쇼.

올해 서울패션창작스튜디오와 V-커머스 스튜디오 운영사로 선정된 서울쇼룸은 지난 2016년 설립된

디자이너 매니지먼트 회사로, 디자이너 쇼룸 플랫폼 ‘서울쇼룸’을 전개하고 있다.

소상공인 사업체 수 정체... 부채는 늘어

정부, '2022년 소상공인실태조사' 발표

중소벤처기업부와 통계청은 최근 '2022년 소상공인실태조사' 잠정결과를 공동 발표했다. 이에 따르면 2022년 소상공인 11개 주요 업종의 사업체 수는 412.5만개로 전년 대비 0.2% 증가했다. 또 소상공인 종사자 수는 전년 대비 0.9% 감소한 714.3만 명으로 집계됐다.

사업체당 연 매출액은 2억 3,400만원으로 전년 대비 4.0% 증가했으며, 연간 영업이익은 3,100만원으로 전년 대비 10.1% 늘어났다. 사업체 부채 보유 비율은 59.3%로 전년(59.2%)과 유사하게 나타났으나, 사업체당 부채액은 1억 8,500만원으로 전년 대비 6.1% 늘었다.

창업동기 조사에서는 '자신만의 사업을 직접 경영하고 싶어서'가 64.1%로 가장 큰 창업동기로 꼽혔으며, 2순위는 '수입이 더 많을 것 같아서(28.9%)',

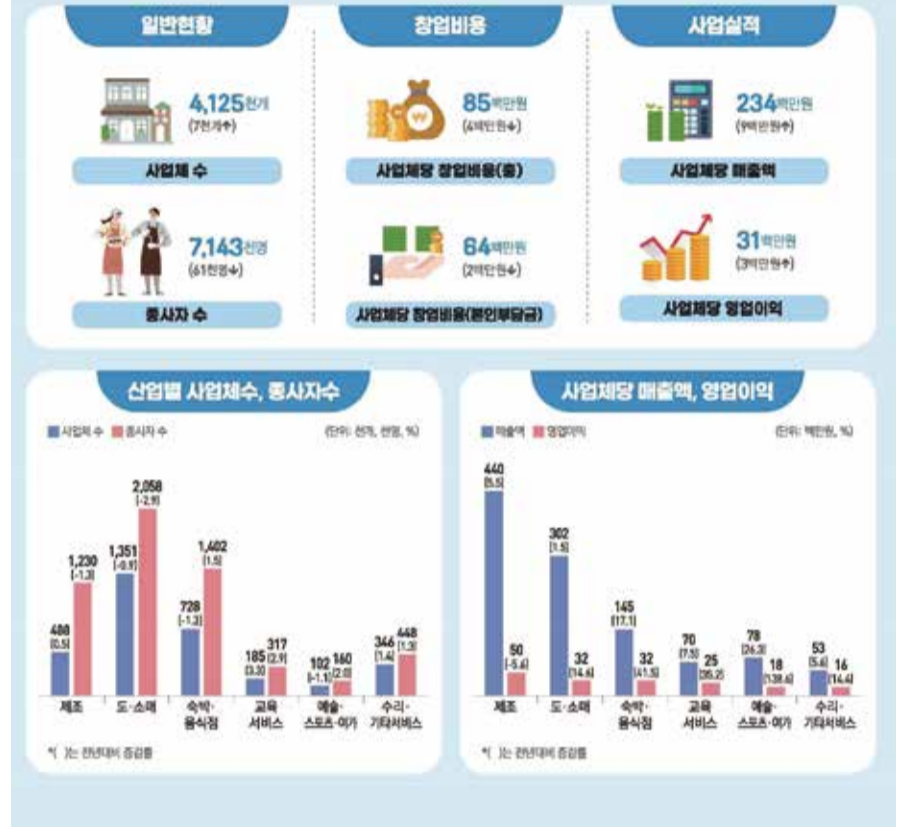
3순위는 '임금근로자로 취업이 어려워서(5.4%)'로 나타났다.

소상공인이 체감하는 경영애로사항(복수응답)은 경쟁심화(46.6%), 원재료비(39.6%), 상권쇠퇴(37.7%), 임차료(13.5%), 최저임금(10.4%) 등의 순으로 나타났다.

중소벤처기업부 원영준 소상공인정책실장은 "2022년은 일상으로의 회복이 점차 이루어지면서 소상공인의 매출액, 영업이익이 증가하는 긍정적인 변화를 확인할 수 있었으나, 증가한 부채와 고금리 등으로 소상공인의 경영여건이 녹록치 않았을 것"이라고 평가했다.

중소벤처기업부는 올해 2월 확정결과가 나오면, 이를 소상공인·자영업자 지원정책 수립에 참고자료로 활용할 예정이다.

2022년 소상공인 실태조사 결과(잠정)



연말 맞아 어려운 이웃 위해 물품 기부

동대문패션상인연합회

(사)동대문패션상인연합회(회장 한영순) 임원들이 어려운 이웃을 돕기 위해 지난해 11월 30일 남산기슭에 위치한 남대문 쪽방촌을 찾았다.

이날 상인연합회 임원들은 쪽방촌 사무소에 약 1천여만 원 상당 금액의 물품을 전달했다. 남녀 장갑 300개, 남성

복은 통일상가에서, 여성복은 신평화에서, 그리고 23년 동행 행사에서 각 상가별 바자회를 열어 물품을 구입했다. 물품은 소상공인들도 경기침체로 어려움을 겪고 있지만 더 어려운 취약계층과 소외된 이웃을 위해 각 상가에서 소상공인들의 자발적인 후원으로 마련했다. 이날 기부행사에는 한영순 회장을 비롯해 남평화, 동평화, 벨포스트, 신평



화, 아트프라자, 제일평화, 평화시장, 통일상가 상인회 회장 및 임원이 동참했다. 상인연합회는 지난 2019년 9월 22일

심야에 발생한 제일평화 화재 당시에도 추위에 떨고 있는 상인들을 위해 화재성금 2,000만원을 기부한 바 있다.

중구, 디자이너 위한 유튜브 라이브 운영

서울 중구(구청장 김길성)가 신진 디자이너를 위해 '중구 패션 봉제 산업의 쓸쓸한 활용법'을 영상과 유튜브 라이브 방송으로 알려준다.

의류를 제작하기 위해서는 여러 단계의 공정을 거쳐야 한다. 옷의 디자인이 완성되면 대량생산에 들어가기 전에 소량의 옷을 시범 삼아 제작하는 패턴 및 샘플 제작 과정이 필수다. 봉제 방법

에 따라 같은 패턴으로도 옷 모양이 달라질 수 있어 완성도 있는 샘플 의류를 제작하는 것이 디자인을 살리는 데 중요하다.

중구 신당동 일대를 걷다 보면 한 집 건너 한 집꼴로 샘플패턴 제작업소를 만날 수 있다. 우리나라 대표 의류 재료 전문상가인 동대문종합시장이 신당동과 지척에 있는 것도 배경이 됐다고 전해진

다. 수십 년의 샘플패턴 제작 노하우가 지역에 녹아들어 신당동 일대엔 봉제 산업의 클러스터(cluster)가 형성돼 있다.

초보 디자이너에게는 샘플패턴을 진행하는 과정도 쉽지 않다. 중구는 이 과정에 대한 이해를 돕기 위해 지난 10월부터 영상을 제작했다. 신당동 일대의 봉제 산업 인프라를 활용해 △나와 맞는 패턴사 찾기 △중구 봉제산업 소개 △패션 전문 기업과의 협업 △봉제에 따라 달라지는 핏(fit) △패턴 의뢰부터 샘플 받아보기 △패턴사, 봉제사가 되

기 위한 과정과 직업 전망 등의 내용을 담아냈다.

제작된 영상을 바탕으로 을지로 대림상가에 위치한 도심산업 그라운드 공간 '을'에서 유튜브 라이브 방송도 진행했다. 지난달 17일에는 패턴사라는 직업과 패턴 작업에 대해, 18일에는 봉제사가 하는 일과 봉제 과정과 한국 의류업의 전망에 대해 패션 봉제 분야 전문가들이 출연해 이야기를 나누었다. 유튜브에서 '중구 도심산업과'를 검색하면 시청할 수 있다.

종합몰, 중국 쇼핑 앱 · 전문몰, 패션 앱 ‘약진’

지난해 쇼핑 앱 시장은 종합몰 앱의 경우 대부분 사용자가 감소한 가운데 알리익스프레스, 테무 등 중국 쇼핑 앱의 활약이 돋보였다. 전문몰 앱은 패션앱의 성장세가 두드러졌다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 한국인 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과에 따르면 지난해 종합몰 앱 월평균 사용자 수는 쿠팡(2,908만 명), 11번가(892만 명), G마켓(634만 명), 알리익스프레스(486만 명), 티몬(389만 명), 위메프(371만 명), 옥션(327만 명), 올웨이즈(232만 명), 테무(210만 명), 인터파크(129만 명)가 1~10위를 차지했다.

쿠팡과 중국 쇼핑 앱인 알리익스프레스, 팀구매 플랫폼 올웨이즈 사용자가 전년 대비 증가한 반면 나머지는 감소했다.

전문몰 앱 월평균 사용자 수는 에이



블리(694만 명), 무신사(512만 명), 올리브영(462만 명), 지그재그(409만 명), 오늘의집(321만 명), 컬리(304만 명), 퀴

잇(180만 명), 아이디어스(169만 명), KREAM(104만 명), 굿웨어몰(84만 명)이 1~10위를 차지했다.

패션 몰이 6개를 차지한 가운데 사용자 수가 모두 전년 대비 늘어나 강세를 이어갔다.

무신사, 레이지나잇 서비스 종료

29CM로 일원화

온·오프라인 패션 스토어 무신사가 최근 오프라인 확장을 본격 선언한 데 이어 서비스 간 선택과 집중을 통한 효율화 극대화에 나선다.

무신사는 그동안 3040 여성 고객을 대상으로 서비스해 온 레이지나잇 운영을 2024년 2월 2일 종료한다. 여성 패션과 라이프스타일 분야에서 빠르게 성장하고 있는 29CM로 서비스

역량을 집중하기로 결정한 것이다.

29CM는 25~39세 고객이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 가운데, 취향과 트렌드에 민감한 30~40대 고객 유입이 월평균 40% 이상 빠르게 증가하는 추세다. 최근에 프리미엄 리빙 분야까지 사업을 확대하면서 구매력 있는 여성 고객의 성장세는 더욱 가속화될 전망이다.

무신사는 29CM의 빠른 성장세와 급격히 변화하는 시장 상황에 맞춰



서비스별 임팩트와 운영 효율성을 고려해 선택과 집중을하기로 결단했다. 29CM와 레이지나잇의 중복 기능은 하나로 합치고 전문화된 역량은 한 데 모아 여성 고객을 위한 고도화된 서비스 제공에 집중한다는 방침이다.

그동안 레이지나잇이 선보였던

차별화된 큐레이션 역량은 29CM가 흡수해 지속해서 선보일 계획이다. 레이지나잇은 좋은 취향을 가진 여성 고객을 위한 서비스로 특히 팬덤이 강한 프리미엄 브랜드를 중심으로 적극적인 협업을 추진해 왔다.

무신사 관계자는 “갈수록 치열해지는 온오프라인 패션 시장에 더욱 기민하게 대응하는 방안으로 장기적인 관점에서 지속 가능한 사업 구조를 만드는 데 무게를 뒀다”며 “서비스 종료 시점까지 불편 사항이 없도록 최선을 다해 지원할 것”이라고 설명했다.

일본 진출 쇼핑몰 3,000개 돌파

‘에이블리 아무드’

스타일 커머스 에이블리(대표 강석훈)가 운영하는 일본 패션 플랫폼 ‘아무드(amood)’가 원스톱 글로벌 진출 솔루션을 통해 일본에 진출한 국내 쇼핑몰이 3,000개를 돌파했다.

‘애니원모어’, ‘앤드모어’, ‘리리엔코’, ‘크림치즈마켓’, ‘프렌치오브’, ‘슬로우베리’, ‘하이클래식’, ‘모즐리’ 등 국내 톱급 쇼핑몰부터 에이블리를 통해 팬덤을 구축하며 급부상한 ‘4세대 쇼핑몰’까지 일본 시장에 안정적으로 자리 잡았다. 에이블리 쇼핑몰 창업 솔루션 ‘에이블리



파트너스’를 통해 자동 연동한 마켓을 포함하면 아무드 누적 마켓 수는 1만 3천 개를 넘어선다. 국내 쇼핑몰의 입점

가속화에 따라 아무드 상품 수는 35만 개에 달한다.

일본 패션 시장에서 국내 쇼핑몰의 입지가 커지며 거래액 성장세도 돋보인다. 아무드가 국내 쇼핑몰의 해외 진출을 돕는 서비스를 정식 론칭한 지난해 10월, 쇼핑몰 ‘애니원모어’의 아무드 내 거래액은 시범 운영 기간인 전월 대비 141% 증가했다. 동기간 ‘앤드모어’ 거래액은 2배(98%) 가까이 늘었다.

다양한 블랙프라이데이 행사로 유저 유입

패션 온라인 쇼핑몰 11월 순위 및 방문자수

지난 11월 패션 온라인 쇼핑몰은 블랙프라이데이 시즌을 맞아 다양한 겨울 상품 시즌오프 행사가 진행되면서 대형 쇼핑몰 위주로 글로벌 랭킹이 상승한 것으로 나타났다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '11월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 전월 대비 상승한 쇼핑몰은 59개로 집계됐다. 이는 성수기인 10월 70개, 9월 63개에 비해 줄어든 것이지만 상승 폭은 컸다.

방문자 수와 검색량, 체류시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 29cm, SSF샵, 하프클럽, 코오롱몰, 패션플러스, 더블유컨셉, LF몰, SI빌리지, 뉴발란스코리아 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 코오롱몰, SSF샵, 29cm, 패션플러스, LF몰, 더블유컨셉, 하프클럽, 아디다스, 에이블리 순이었다. 부동의 1위인 무신사를 제외하곤 순위 변동이 심했다.

방문자 수는 무신사가 전월 대비 약 250만 명 증가한 2,315만 명으로, 지난달에 이어 2천만 명을 넘었고, SSF샵이 528만 명, 29cm가 459만 명, 하프클럽이 371만 명, 더블유컨셉이 347만 명, 코오롱몰이 326만 명 등을 기록했다. 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰도 노스페이스, 이큐엘 등이 가세하면서 전월보다 2개 늘어난 18개에 달했다.

취급 부문별로는 무신사를 제외하곤 대기업들이 운영하는 브랜드종합의류가 상위권을 차지한 가운데 여성의류, 브랜드 여성의류, 빅사이즈의류, 피트니스웨어, 아웃도어, 스포츠, 캐주얼 쇼핑몰이 각축을 벌였다. 특히, 성수기를 맞아 자금력을 갖추고 활발한 프로모션을 펼친 대기업과 중견기업들이 운영하는 쇼핑몰과 아웃도어 쇼핑몰의 상승세가 두드러졌다.

전월에 비해 글로벌 랭킹 상승폭이 큰 쇼핑몰은 이큐엘, 디스커버리익스페디션, 디스이즈네버댓, 리린, 엔플러스, 쇼윈도, 휠라코리아, 엔스테이션, 파타고니아코리아, 컬럼비아스포츠웨어코리아 등이었다. 반면 바바더닷컴, 아이디룩몰, 브랜드, 지오다노, 물리안, 물라웨어, 공구우먼, 안나키즈, 보리보리, 도로시와 등은 하락폭이 컸다.

취급 부문별 1위는 여성의류는 에이블리(10위→12위), 남성 의류는 하이버(27위→28위), 종합스포츠브랜드는 뉴발란스코리아(12위→10위), 아웃도어는 노스페이스(16위→15위), 피트니스웨어는 제시믹스(13위→13위), 빅사이즈의류는 육육 걸즈(15위→19위), 캐주얼은 지오다노(30위→34위), 패션잡화는 제이에스티나(68위→61위), 신발은 폴더온라인스토어(51위→41위), 여성화는 분홍코끼리(84위→83위), 아동복은 보리 보리(43위→60위), 속웃은 도로시와(48위→73위) 등이 차지했다. 종합스포츠브랜드가 아디다스에서 뉴발란스로, 신발이 슈마커에서 폴더로, 여성화가 사뽀에서 분홍코끼리로 바뀌었고 나머지는 동일했다.

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

패션 온라인 쇼핑몰 순위						(※11월 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	1,549	395	41	12	23,151,613	브랜드종합의류	
2	29cm	29cm.co.kr	10,046	3221	202	54	4,596,331	브랜드종합의류	
3	SSF샵	ssfshop.com	10,293	1217	206	14	5,285,332	브랜드종합의류	
4	하프클럽	halfclub.com	12,767	5416	237	105	3,711,361	브랜드종합의류	
5	코오롱몰	kolonmall.com	13,846	-2508	255	-37	3,267,339	브랜드종합의류	
6	패션플러스	fashionplus.co.kr	15,002	1202	271	33	2,340,591	브랜드종합의류	
7	더블유컨셉	wconcept.co.kr	15,222	1941	293	47	3,478,025	브랜드종합의류	
8	LF몰	lfmall.co.kr	21,498	-4890	381	-60	2,948,789	브랜드종합의류	
9	SI빌리지	svillage.com	21,539	10641	373	203	2,530,920	브랜드종합의류	
10	뉴발란스코리아	nbkorea.com	24,907	9989	433	183	1,994,418	종합스포츠브랜드	
11	아디다스	adidas.co.kr	27,162	-4773	509	-97	1,605,565	종합스포츠브랜드	
12	에이블리	a-bly.com	28,379	-17	507	4	2,055,469	여성의류	
13	제시믹스	xexymix.com	29,798	5831	591	110	1,994,116	피트니스웨어	
14	안다르	andar.co.kr	32,977	6765	572	105	2,169,176	피트니스웨어	
15	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	39,041	8522	730	415	1,227,789	아웃도어	
16	이큐엘	icqul.com	40,548	60078	673	981	1,411,555	브랜드종합의류	
17	케이빌리지	k-village.co.kr	42,905	8413	712	197	1,266,280	아웃도어	
18	아식스코리아	asics.co.kr	43,722	24901	707	453	640,764	종합스포츠브랜드	
19	육육걸즈	66girls.co.kr	48,197	-3833	775	-26	1,044,535	빅사이즈의류	
20	더한섬닷컴	thehandsome.com	61,327	6057	1,046	161	888,487	브랜드종합의류	
21	H패션몰	hfashionmall.com	62,193	299	1,031	44	517,122	브랜드종합의류	
22	바바더닷컴	babathe.com	72,948	-13882	1,346	-294	619,866	브랜드여성의류	
23	지그재그	zigzag.kr	77,794	2327	1,373	68	541,019	브랜드종합의류	
24	BYN블랙야크	byn.kr	85,589	-8224	1,581	-254	474,713	아웃도어	
25	다바걸	dabagirl.co.kr	89,886	12068	1,489	307	642,004	여성의류	
26	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	92,184	50229	1,593	843	520,820	아웃도어	
27	데상트코리아	descentkorea.co.kr	101,998	-5302	1,751	2	661,935	종합스포츠브랜드	
28	하이버	hiver.co.kr	102,877	-3326	1,697	-59	467,206	남성의류	
29	아이디룩몰	idlookmall.com	103,984	-15404	1,733	-269	153,357	브랜드여성의류	
30	브랜드	brandi.co.kr	105,862	-10937	1,792	-106	601,232	여성의류	
31	아트랑스	atrang.co.kr	106,916	8612	1,832	69	313,845	여성의류	
32	로미스토리	romistory.com	111,251	13868	1,835	265	392,944	여성의류	
33	핫핑	hotping.co.kr	112,016	-4687	1,932	-66	424,748	빅사이즈의류	
34	지오다노	giordano.co.kr	114,562	-12480	1,894	-153	237,089	캐주얼	
35	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	120,904	41626	39,677	45415	329,361	캐주얼	
36	물리안	moulin.com	129,075	-24480	2,141	-403	406,145	여성의류	
37	리린	leelin.com	130,275	108826	2,155	1862	383,066	여성의류	
38	코오롱스포츠	kolonsport.com	131,000	33102	2,159	612	402,599	아웃도어	
39	칸투칸	kantukan.co.kr	132,633	37441	2,180	673	343,372	아웃도어	
40	룰루레온코리아	lululemon.co.kr	133,818	-1333	2,236	-32	297,266	피트니스웨어	
41	폴더온라인스토어	folderstyle.com	139,338	32345	2,258	582	281,680	신발	
42	슈마커	shoemarket.co.kr	139,645	6126	2,269	112	412,849	신발	
43	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	143,981	-19874	2,326	-313	318,912	캐주얼	
44	칸마트	canmart.co.kr	144,390	37096	2,401	858	437,497	여성의류	
45	물라웨어	mulaware.com	146,637	-10488	2,380	-172	372,421	피트니스웨어	
46	엔플러스	nplus.co.kr	146,834	25522	2,370	4337	337,376	아웃도어	
47	저스톤원	justone.co.kr	147,196	30724	2,388	667	332,036	여성의류	
48	인나앤모드	annanmode.com	148,090	38572	2,442	736	304,924	여성의류	
49	쇼윈도	showindow.co.kr	151,015	68343	2,447	1099	316,884	브랜드종합의류	
50	카시나	kasina.co.kr	153,249	4955	2,508	170	250,584	브랜드종합의류	
51	언더아머코리아	underarmour.co.kr	158,061	51238	2,860	550	237,055	종합스포츠브랜드	
52	공구우먼	09women.com	158,387	-20496	2,627	-317	226,067	빅사이즈의류	
53	안나키즈	annakids.co.kr	159,691	-38422	2,583	-600	206,502	여성의류	
54	휠라코리아	fila.co.kr	161,990	80229	2,787	1558	265,730	종합스포츠브랜드	
55	배럴	getbarrel.com	163,428	48670	2,853	699	183,604	수영복/캐주얼	
56	엔스테이션	nstationmall.com	165,899	95020	2,716	1535	320,066	아웃도어	
57	파타고니아코리아	patagonia.co.kr	168,086	147598	3,061	2132	249,275	아웃도어	
58	플라이모벨	flymodel.co.kr	168,144	17892	2,717	326	334,347	여성의류	
59	메이블루	mayblue.co.kr	169,747	-6825	2,741	-83	274,436	여성의류	
60	보리보리	boribori.co.kr	173,994	-22089	2,855	-308	251,710	아동복	
61	제이에스티나	jestina.co.kr	174,043	45000	2,880	760	241,009	패션잡화	
62	컬럼비아스포츠웨어코리아	columbiakorea.co.kr	178,614	177638	2,912	3026	179,506	아웃도어	
63	마리앙플러스	mariangplus.co.kr	181,407	69752	2,968	1112	211,243	빅사이즈의류	
64	웍스아웃	workout.co.kr	181,800	1895	2,979	29	214,600	브랜드종합의류	
65	조아맘	joamom.co.kr	181,841	-29997	2,973	-115	193,709	여성의류	
66	마지아룩	mazia.kr	182,841	-13420	3,005	-183	242,997	여성의류	
67	커버넌트	covern.net	187,390	63034	3,411	1172	167,766	캐주얼	
68	리리엔코	ririnco.com	191,637	-4967	3,227	-186	257,539	빅사이즈의류	
69	가나수영복	swim.co.kr	194,802	27467	3,198	439	163,298	수영복/레쉬기드	
70	핑크시슬리	pinksisly.com	199,313	56624	3,615	1317	136,930	여성의류	
71	레미떼	lemite.com	202,723	63310	3,330	1028	167,710	브랜드여성의류	
72	컨버스	converse.co.kr	204,732	25628	3,592	164	208,823	신발	
73	도로시와	dorosiwa.co.kr	209,938	-41576	3,434	-662	148,013	속웃	
74	시크라인	chic-line.com	210,146	-22343	3,455	-332	212,346	여성의류	
75	룸팩커	roompacker.co.kr	212,029	51103	3,461	1008	184,797	여성의류	
76	오까네	okkane.co.kr	219,507	-17295	3,607	-330	195,346	빅사이즈의류	
77	갠소	gaenso.com	223,637	-7441	3,641	-119	198,709	여성의류	
78	그레이시크	graychic.co.kr	225,579	-21798	3,672	-340	199,602	여성의류	
79	리지탈닷컴	leejiral.com	232,941	86878	3,812	1484	228,094	여성의류	
80	패션포유	fashion4you.co.kr	234,835	90811	3,823	1518	213,748	브랜드종합의류	
81	베니토	berito.co.kr	235,514	-29228	4,172	-755	195,185	여성의류	
82	마리오몰	mariomall.co.kr	237,069	-14836	3,999	56	210,986	브랜드종합의류	
83	분홍코끼리	pinkelephant.co.kr	237,838	19114	3,895	272	196,813	여성화	
84	사뽀	sappun.co.kr	248,271	-11783	4,109	-141	167,885	여성화	
85	페를	fairplay142.com	252,382	-37341	4,263	-740	157,609	남성의류	
86	퍼스널팩	personal-pack.com	254,914	37564	4,133	626	143,044	남성의류	
87	시크릿라벨	secretlabel.co.kr	256,244	49290	4,219	759	124,804	여성의류	
88	더니트컴퍼니	theknitcompany.com	260,810	349643	4,380	6003	113,419	남성의류	
89	러브파리스	loveparis.net	262,530	-45199	4,277	-736	152,309	여성의류	
90	클릭앤퍼니	clicknfunny.com	266,702	-15197	4,372	-293	130,101	여성의류	
91	잇슈	itshu.co.kr	273,385	8216	4,543	46	191,337	여성화	
92	섬제이	ssumj.com	275,000	14036	4,938	212	178,874	여성의류	
93	나인	nain.co.kr	282,340	67441	4,593	1511	122,955	브랜드여성의류	
94	스토리나인	storynine.co.kr	287,342	-49031	4,651	-728	137,259	여성의류	
95	서울스토어	seoulstore.com	297,850	-103297	4,882	-1716	165,731	여성의류	
96	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	303,582	-70615	5,243	-1089	150,028	속웃	
97	조곤샵	jogunshop.com	305,387	-20472	7,677	-1066	103,228	남성의류	
98	딘트	dint.co.kr	312,737	-12083	6,323	551	130,771	여성의류	
99	나크21	nak21.com	322,370	34535	5,323	573	123,907	여성의류	
100	마이드스비	midasb.co.kr	322,708	-36017	5,524	-638	153,693	여성의류	

전시



워너브라더스 100주년 특별전



- 일 정 : 2023년 11월 18일 ~ 2024년 3월 31일
- 장 소 : DDP 뮤지엄 전시1관 (지하2층)
- 시 간 : 10:00~20:00
- 관람비용 : 성인(만19세-64세) 20,000원
어린이/청소년(만7세-18세 이하) 15,000원

스테판 사그마이스터의

‘Now is Better(지금이 더 낫다)’



세계적인 디자이너 스테판 사그마이스터(Stefan Sagmeister)는 ‘Now is Better(지금이 더 낫다)’ 전시를 통해 디자인과 데이터의 교차점을 탐구한다. 작가는 객관적인 데이터를 역동적인 움직임으로 연결해 시각적으로 대담하게 작품에 표현함으로써 관람객들과 소통하고자 하는 열망을 표현하고 있다.

‘Now is Better’ 전시에서 스테판 사그마이스터는 앤틱 그림에 혼합 매체를 적용한 작품, 렌티큘러 작품뿐만 아니라, 사그마이스터 123 의류, 롬마이어 글래스, 일리 에스 프레소 컵, 손목시계 등 데이터를 시각화한 다양한 디자인 제품들을 선보인다. 또한 DDP에서 진행되는 이번 전시만을 위해 특별히 한국의 데이터를 적용한 서울에디션 작품 5점도 함께 선보인다.

- 일 정 : 2023년 11월 17일~2024년 3월 3일(*매주 월요일, 설날 당일 휴무)
- 장 소 : 동대문디자인플라자(DDP) 잔디사랑방 & 잔디언덕
- 시 간 : 10:00~20:00
- 관람비용 : 무료

Design Dream Land: Fall in K-POP



‘Design Dream Land: Fall in K-POP’은 한류 열풍을 선도하고 있는 케이팝에 디자인, 패션, 일러스트 작품 등 다양한 시각적 요소를 접목한 전시이다. 이번 전시에서는 케이팝이 세계적으로 알려지기까지의 발전 과정과 현재의 케이팝을 디자인적 요소와 함께 흥미롭게 경험할 수 있다.

- 일 정 : 2023년 9월 22일~2024년 4월 30일
- 장 소 : DDP 디자인랩 3층
- 시 간 : 10:00 ~ 20:00
- 관람비용 : 무료

공연



뮤지컬 ‘몬테크리스토’



- 장 소 : 충무아트센터 대극장
- 날 짜 : 2023년 11월 21일~2024년 2월 25일
- 일 정 : 화,목 7시 30분 / 수,금 2시 30분, 7시 30분 / 토,공휴일 2시, 7시 / 일 3시(월 공연 없음)
- 티켓가격 : VIP석 17만원, R석 14만원, S석 11만원, A석 8만원
- 소요시간 : 170분 (인터미션 20분 포함)
- 문 의 : EMK뮤지컬컴퍼니 02-6391-6333

뮤지컬 ‘리진 : 빛의 여인’



- 장 소 : 충무아트센터 중극장 블랙
- 날 짜 : 2023년 11월 14일~2024년 2월 4일
- 일 정 : 화, 수, 목, 금 8시 / 토 3시 7시 / 일, 공휴일 2시 6시
- 티켓가격 : R석 66,000원 / S석 44,000원
- 소요시간 : 90분 (인터미션 없음)
- 문 의 : 과수원뮤지컬컴퍼니 02)512-3052

동대문상가 입점 문의

골든타운	02-2238-4241	신평화패션타운	02-2238-6813
광희패션몰	02-2238-4352	아트프라자	02-2232-2000
굿모닝시티쇼핑몰	02-2118-8700	에이피엠	02-2250-2050
누존	02-6366-3001	에이피엠럭스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피엠플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744~5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	팀204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자이너크럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대시티아울렛	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	동대문	
스튜디오W	02-2230-8100	헬로에이피엠	02-6388-1200

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

디오트 선인장(여성복)

야간/정규직/무관/2003년생 이상/무관/1월20일/010-7196-7608/hnlhh@hanmail.net

이스트하우스(다이마루)

주간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/1월31일/010-3162-1151/hjroom81@naver.com

버터(여성복)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/1월30일/010-4758-4402/ghkduddl11@naver.com

DWP(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/1월20일/010-2200-9022/minis0329@naver.com

aileen.(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/01월19일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

Areuban(남성복)

주간/정규직/남/없음/무관/1월19일/010-5355-1242/areuban_cs@naver.com

Bellot(아동복)

주간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/1월31일/010-2828-6678/5bellot@naver.com

더핑크(여성복)

주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/1월31일/010-6848-6168/kkys199@naver.com

apM플레이스 헬베티카(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월18일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

apM릭스(토탈)

주간/정규직/여/없음/무관/1월17일/010-4304-5034/pbs6485@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월17일/010-7259-1513/objet701@naver.com

(주)서현어패럴(우븐)

주간/정규직/여/없음/무관/1월31일/010-8746-9004/zard5330@naver.com

몽베베(아동복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월13일/010-7122-1826/euisikk@naver.com

APM 지하1층(여성복)

주간/정규직/여/나이제한없음/3년 이상/01월11일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

디오트 apM릭스(토탈)

주간/아르바이트/여/1989년생 이상/5년 이상/1월11일/010-9218-2468/ysj635@hanmail.net

OUNCE(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/1월11일/010-6639-2464/ounce01312@gmail.com

인터넷 쇼핑몰(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/1월10일/010-5117-4033/romewhitebird@gmail.com

(주)TONG(여성복)

야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/1월10일/010-6232-8752/sk62328752@gmail.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월10일/010-2534-2900/gnan2@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/8년 이상/1월10일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

apM 1층 J.crane(여성복)

주간/아르바이트/여/1995년생 이상/4년 이상/1월30일/010-3071-4587/kyungh437@naver.com

더베이스(여성복)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/1월12일/010-7435-9192/recruit@fashion-flow.co.kr

코드인모드(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/01월10일/010 2714 4697/othersides@hanmail.net

MOANI(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월17일/010-5299-2526/office.moani@gmail.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/1월13일/010-2070-1373/dldmfl@nate.com

더블류코코로(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/1월13일/010-9321-6946/cocoro0312@naver.com

판매사원

퀸즈스퀘어(토탈)

야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/1월20일/010-3128-0261/merci0322@gmail.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월20일/010-4480-2751/qorwjsan2@naver.com

Gab(여성복)

무관/정규직/여/없음/3년 이상/1월20일/010-2214-2041/vbs@naver.com

apM플레이스(남성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월19일/010-3339-5848/moonssung@naver.com

apM 7층 앤드모어(남성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/1월19일/010-4709-0399/hanmk74@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/2000년생 이상/1년 이상/1월31일/010-9444-5138/wkdekfr011@naver.com

Lovedesigncompany(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/1월19일/010-9303-8442/jkim@lovedesigncompany.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/1월31일/010-5019-8913/sujong0706@naver.com

비비안(여성복)

야간/정규직/남/없음/5년 이상/1월18일/010-7119-1750/leedang91@hanmail.net

RIETTE(여성복)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/1월18일/010-5406-2235/riettekr@gmail.com

오늘에프티(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월31일/010-2465-4206/todayforthe@gmail.com

동평화 유니스(여성복)

주간/정규직/여/1974년생 이상/1년 이상/1월18일/010-3684-7424/aa67887488@gmail.com

MAGNOLIA36/THE MAG(토탈)

야간/정규직/남/1990년생 이상/2년 이상/1월17일/010-6300-9671/tjppex@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/1월17일/010-8975-5254/polo5254@naver.com

MOANI(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월17일/010-5299-2526/office.moani@gmail.com

매장 직원(스커트, 바지)

야간/정규직/무관/1982년생 이상/1년 이상/1월16일/010-5206-7316/moris74@hanmail.net

제일평화 2층(바지, 니트)

주간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/1월16일/010-3897-7553/sil512@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/1월13일/010-2070-1373/dldmfl@nate.com

더블류코코로(여성데님)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/1월13일/010-9321-6946/cocoro0312@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/1980년생 이상/7년 이상/1월13일/010-4116-0899/0114105458@naver.com

청평화(수입 토탈)

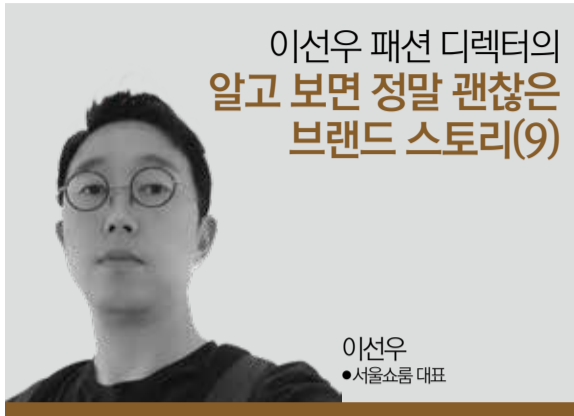
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/1월13일/010-3144-7408/yooneunhee77@gmail.com

테크노 멜란(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/1월12일/010-3798-4031/2mobs2@naver.com

남대문 아동복(아동복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월11일/010-5352-3722/ys1026014@naver.com



“여성들에게 감정만이 아니라 생각과 영혼이 있고, 외모만이 아니라 야망과 재능이 있어요.”

영화 ‘작은아씨들’의 조의 대사다. 영화에서 영감을 받은 컬렉션? 당신의 옷장을 화사하게 밝혀줄 브랜드! 지금 바로 만나보자.



영화의 한 장면 같은 ‘일루스트리스 일루전’ 룩북.

영화, 노래, 책 등 일상의 작은 영감들 속에서 상상을 더해 내 옷장 속 활기를 더해주는 브랜드. 김지희 디자이너의 ‘일루스트리스 일루전’이다. 레트로한 무드를 웨어러블하게 풀어내고 유니크하면서도 러블리한 무드의 상품들이 #데이트룩 #하객룩으로 입소문이 나서 어느덧 #원피스맛집 #블라우스맛집으로 자리를 잡았다.

특히, ‘옷장 속 활기를 더해준다’는 브랜드의 슬로건에 걸맞게 고급스러운 바이올렛, 그린, 올리브, 레드 등 블랙과 화이트 외에도 특유의 컬러감으로 소비자들과 셀럽들의 마음을 사로잡았다. 또한 원피스, 블라우스, 스커트 등의 셋업 아이템을 출시해 바쁜 출근시간과 짧은 데이트 코디 시간을 줄여주면서 라인과 섬세함은 살리는 기특한 상품들을 선보이고 있다.

매 시즌 컬렉션과 영화 같은 룩북이 기대되는데, 필자가 기억에 남았던 컬렉션으로 21FW 시즌을 꼽을 수 있다. 이때 영화 ‘작은아씨들’에서 영감을 받아 레트로한 무드에 페미닌한 감성을 더해 마치 영화의 한 장면에 들어온 것만 같은 느낌을 받았다.

이렇게 매 시즌 룩북이 공개될 때마다 마치 영화의 개봉만큼이나 기대가 되는 브랜드라는 찬사가 나오고 있다. 23FW시즌 룩북도 컬렉션이 공개되기 전부터 기대를 모았다.

필자와 인연이 된지 6년이 되어가는 김지희 디자이너는 자신만의 작업 루틴이 있다는 것을 어느 순간부

김지희 디자이너의 ‘일루스트리스 일루전’ 영화의 한 장면 같은 룩북, 영화 개봉만큼 기대



영화 ‘작은아씨들’에서 영감을 받은 컬렉션 룩북.



‘일루스트리스 일루전’ 23FW 룩북과 컬렉션.

터 알게 되었다. 점심 이후 오후부터 새벽까지 디자이너의 집중력을 최대치로 끌어 모으고 디자인과 다양한 크리에이티브한 작업들이 이 시간에 이뤄진다.

필자도 그래서 디자이너에게 연락을 작업을 시작하는 시간쯤에 맞춰서 하게 되었다.

이번 23FW 컬렉션 테마는 ‘NIGHT LUNCH’이다. 아마도 김지희 디자이너의 저녁은 다른 사람과 달리 점심식사와의 같은 루틴에서 이 컬렉션 테마가 나오지 않았나 싶다. 매 시즌 영화에서 영감을 받아 컬렉션을 구상했지만, 이번 시즌은 자신의 일상에서 영감을 받아 구성한 것이다. 그래서 필자는 ‘NIGHT LUNCH’ 컬렉션에 많이 애착이 간다.



‘일루스트리스 일루전’의 로맨틱한 컬렉션 룩북.

혹시 지금 #출근룩 #데이트룩 #미팅룩 #하객룩 #모임룩 등에 어울리는 만능 아이템을 찾고 있다면 ‘일루스트리스 일루전’을 꼭 위시리스트에 담길 바란다.

패션이라는 판타지 영화 속에서 당신이 어디에서도 빛이 날 수 있도록 옷장을 여는 순간까지 행복하게 만들어 주고자 하는 브랜드 ‘일루스트리스 일루전’. 브랜드의 영문 이름 ‘ILLUSTRIS ILLUSION’은 다소 어렵다.

하지만 이 브랜드의 컬렉션과 룩북을 보는 순간 어려운 이름까지도 꼭 기억하게 될 것이다. 24SS 컬렉션 김지희 디자이너의 구상은 영화에서 이뤄질지 일상에서 이뤄질지 벌써부터 기대가 된다.

동대문 검품소 NO.1

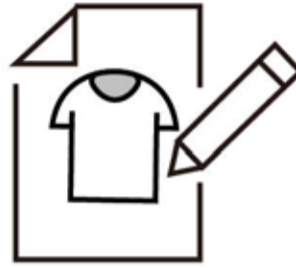
서울클릭은 20년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로
반품을 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는 NO.1 업체입니다



서울클릭
검품시스템



검품 의뢰



검품지시서 작성
디자인, 색상, 수량확인



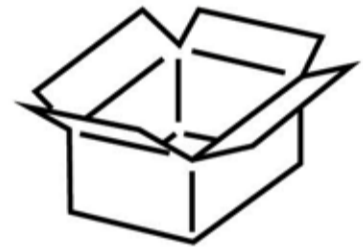
검품 및 수선



검침



포장작업



출하



라벨작업 (선택사항)



아이롱 (선택사항)

봉제수선은 수선가능한 범위내에서 가능합니다
(원단불량, 심한오염 제품등은 수선불가)
단가표 및 이외 기타항목은 문의부탁드립니다

주소 및 약도



서울시 중구 을지로 45길 46,
동대문패션비즈센터 301호

조승진 팀장
M. 010-3315-6945
E. semijini79@gmail.com



SeoulClick



TASI
NEW YORK

TASI newyork is a company that has firmly established brand awareness and reliability based on Dongdaemun since its launch. Amongst the lifestyle of women who are ahead of the times, it simultaneously expresses the high quality of a couture and practical luxury of a street sensibility. In addition, we have been leading the Dongdaemun wholesale store with the high quality of Made in Korea and reasonable price line by suggesting sensuous designs with added trends. We want to develop into a company that does not settle for its present state, but pursues endless growth in line with the pace of fashion changes. Welcome to TASI newyork.