



04 커버스토리

개관 10주년 맞은 동대문디자인플라자

08 이슈

동대문상인연합회 '바이이유' 본격 출범

12 인기상품

패션남평화 2024 SS 시즌 신상품



Collection

마켓메이드는

세련된 실루엣과 현대적인 패션을 결합하여,
여성들이 자신만의 아이덴티티를 발견하고
표현할 수 있는 공간을 만들어냅니다.





TASI newyork 24SS collection

TASI newyork is a company that has firmly established brand awareness and reliability based on Dongdaemun since its launch. Aiming for the lifestyle of women who are ahead of the times, it simultaneously expresses the high quality of a vintage 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 in its present state, but pursues endless growth in line with the pace of fashion changes. Welcome to TASI newyork.



새 단장한 '해치' DDP에 첫 선

15년 만에 완전히 탈바꿈한 서울 상징 캐릭터 '해치'가 동대문디자인플라자(DDP)에 처음 등장했다. 새 단장한 해치는 '2등신' 캐릭터였던 기존 해치와 비교해 길쭉해지고 덩치가 커진 게 특징이다. 가장 큰 차이는 색상이다. 은행노란색이었던 해치가 분홍색으로 바뀌었고, 몸통 곳곳에 쪽빛의 푸른색 줄무늬가 생겼다.

해치의 상징과도 같았던 몸의 비늘, 날개, 큰 코, 이빨 등은 유지했지만 캐릭터를 훨씬 단순화해 다양한 표정과 동작을 가능하도록 했다.

새로 선보인 해치는 MZ세대를 고려해 캐릭터마다 세계관을 부여하고 세련된 디자인을 살렸다는 게 서울시의 설명이다. 시는 새 단장한 해치와 해치의 친구들 청룡·주작·백호·현무 공개와 함께 지난달 1일 DDP에 높이 8m 대형 아트벌룬으로 제작된 해치 조형물을 설치했다.



표지 설명

동대문에 위치한 서울의 랜드마크 '동대문디자인플라자(DDP)'가 올해 3월로 개관 10주년을 맞는다. 개관 이후 DDP는 연간 천만 명 이상이 방문하는 서울의 디자인 성지로 자리매김했다. 이밖에 이번 호에는 동대문상인연합회 '바이이유' 출범과 패션남평화 신상품, 3월에 열리는 섬유패션 행사 등을 소개한다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2024년 3월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회

발행인 박용만 박중현 취재 및 편집 디인사이트 인쇄 아람P&B

기사제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com

*디스토리(DSTOTY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.

© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



DDP 전경. ©Panta Creation

서울의 랜드마크 ‘DDP’ 세계의 전시문화 공간 ‘우뚛’

연간 천만 명 이상 방문하는 디자인 성지
올해 개관 10주년 맞아 새로운 도약 모색



DDP 10주년 엠블렘

우주선을 연상케 하는 유선형 외관으로 서울에 ‘혁신 건축물 시대’를 열어 준 동대문의 상징이자 서울의 랜드마크인 ‘동대문디자인플라자(DDP)’가 올해 3월로 개관 10주년을 맞는다. 지난 2014년 3월 21일 문을 연 DDP는 ‘꿈꾸고(Dream), 만들고(Design), 누리는(Play)’ 복합문화공간을 모토로, 각종 전시, 패션쇼, 신제품 발표회, 포럼, 컨퍼런스 등 다양한 문화 행사를 개최해 왔다.

개관 이후 DDP는 연간 천만 명 이상이 방문하는 서울의 디자인 성지로 자리매김했다. 특히, 지난해에는 DDP 개관 이래 최다 방문객, 최대 가동률과 영업수익을 기록했다. DDP를 운영하는 서울디자인재단은 코로나19 종식 후 지난해 DDP 총수입은 166억 원, 가동률은 74%를 달성했다고 밝혔다. 이는 강남 코엑스(75%)와 함께 국내 대관시설 중 최고 수준의 가동률로, 시설 보수기간, 휴일 등을 제외하면 연중 전시장이 꽉 차 있었다고 보면 된다.

지난해에는 겨울마다 열리는 미디어아트 축제 ‘서

울라이트’를 가을과 겨울 두 차례 진행하면서 방문객이 더욱 증가, 개관 이래 최대 방문객 1,375만 명을 달성했다. 9월 서울라이트 기간 중 잔디언덕을 뒤덮은 오로라 미디어아트를 보기 위해 하루 6만 명이 DDP를 찾기도 했다.

DDP는 세계적 건축가 자하 하디드(Zaha Hadid)의 설계로 7년간의 조성 과정을 거쳐 2014년 3월 개관했다. 개관과 함께 세계적인 브랜드뿐 아니라 국내외 저명인사 행사 장소로 활용되며 세계적 명소로 떠올랐다. 샤넬 크루즈 컬렉션쇼, 디올정신 전시, 알레산드로 멘디니 회고전(2015년)과 패션계 거장 장 폴 고티에 패션쇼 및 전시(2016년)가 열려 주목받았으며, 2015년에는 뉴욕 타임스에 의해 ‘꼭 가봐야 할 명소 52’에 선정되기도 했다.

여성 건축가로서는 최초로 프리츠커상을 수상한 자하 하디드가 설계한 DDP는 세계 최대 규모의 3차원 비정형 건축물이다. 자하 하디드의 DDP 설계안에는 동대문 지역이 지니고 있는 역사적·문화적·사회적·경제적 토대 위에 새로운 미래적 가치와 비전을 더한 동대문의 새 풍경이 담겨 있었다. 자하 하디드는 이른 새벽부터 밤이 저물 때까지 쉴 새 없이 변화하는 동대문의 역동성에 주목해 곡선과 곡면, 사선과 사면으로 이뤄진 특유의 건축 언어로 자연물과 인공물이 이음새 없이 이어지는 공간을 만들어냈다. 이러한 콘셉트를 기반으로 DDP는 동대문이 갖는 상징성에 새로운 풍경을 더하게 됐다.

2022년 전시를 열었던 팀 버튼 감독은 “한 도시에서 한 번만 전시하는 방식을 고수해 왔지만 DDP에서 꼭 전시하고 싶어 원칙을 깼다”며 “존경하는 자하 하디드 건축물에서 전시하고 싶은 소망을 이뤄 무한한 영광”이라고 말하기도 했다.

이 같은 건축미를 간직한 DDP에서는 매년 100건 이상의 전시와 행사가 열리고 있다. 올해 대관 예약률도 1월 기준 70%를 웃돌고 있다. 최근에는 K-컬처가 세계적으로 주목받으면서 DDP는 K-팝 스타의 뮤직비디오, 드라마 무대가 되었을 뿐만 아니라 글로벌 브랜드와 기업이 탐내는 아시아 대표 마이스(MICE) 시설로 굳건히 자리 잡았다. 지난해에는 글로벌 브랜드 ‘반클 리프 아펠’, ‘페라리’ 등 기업 전시는 물론 사우디아라비아 신도시 건설 프로젝트 ‘네옴시티’ 같은 국가 전시가 개최되기도 했다.

서울디자인재단은 10년간 쌓아온 DDP의 저력이 더 많은 세계인을 불러 모으고 서울의 문화, 관광 경쟁력을 높이는 데도 기여할 것으로 기대하고 있다. 나아가 앞으로 10년은 DDP를 세계적인 전시문화 공간으로 확고하게 도약시킨다는 각오다.

서울디자인재단 이경돈 대표는 “DDP는 ‘서울의 매력’을 가장 대표적으로 보여주는 시설로, 명실상부 서울의 랜드마크 역할을 톡톡히 하고 있다”며 “서울시민에게 수준 높은 콘텐츠를 선보이기 위해 세계적인 전시 이벤트를 꾸준히 기획하고 유치할 것”이라고 말했다. 글 박우혁 사진제공 서울디자인재단

서울라이트·서울패션위크… 매월 다양한 행사 열려

서울의 랜드마크답게 DDP에서는 100건이 넘는 외부 전시와 행사 외에도 운영사인 서울디자인재단이 주최하는 다양한 이벤트가 열린다. 올해는 개관 10주년을 맞아 더욱 다채로운 행사가 펼쳐질 예정이다.

그 중에서도 최근 가장 핫한 행사로 떠오른 것이 '서울라이트'다. 서울라이트는 DDP의 외벽을 활용한 초대형 미디어파사드 쇼로, DDP 외벽 전면에 영상을 투사해 다양한 콘텐츠를 보여주는 축제다.

지난해 12월 21일부터 1월 1일까지 진행된 ‘서울라이트 DDP 겨울’에는 새해맞이 행사가 함께 열리며 총 62만8000명의 관람객이 방문했다. 이는 전년 겨울 행사 방문객 수 대비 총 방문객 수는 약 124%, 하루 평균 방문객 수는 약 169% 증가한 것이다. 겨울에만 열리던 서울라이트는 흥행에 힘입어 지난해부터 가을에도 개최되고 있다.

국내 최대 패션축제인 ‘서울패션위크’도 DDP에서 열리는 주요 행사다. 서울패션위크는 서울시가 주최하는 글로벌 패션 비즈니스 이벤트로, SS/FW 시즌 2회 2월, 9월에 개최되며 뉴욕, 파리, 런던, 밀라노에 이은 세계 5대 패션위크로의 도약을 위해 매 시즌 전략적인 비즈니스를 진행하고 있다. 서울패션위크는 지난 2021년 주관인 서울디자인재단에서 서울시로 이



‘서울라이트 2023’ 행사 모습. ©mediascope

DDP 연간 주요 행사 (안)

구분	주요 행사
3월	DDP 10주년(3.21.)
4월	디자인&디자이너 전시
5월	DDP 봄 축제 (디자인 동물원)
6월	유니버설디자인, 시민 참여 프로그램
7월	디자인&디자이너 전시
8월	DDP 여름 축제
9월	가을 축제 / 서울라이트 DDP / 서울패션위크
10월	서울디자인2024 서울디자인론칭페어 서울디자인어워드
11월	DDP 가을 축제
12월	DDP 겨울 축제(DDP 크리스마스) 서울라이트 DDP

아트홀 등 5개 시설 15개 공간 구성

옛 동대문운동장 터에 자리 잡은 DDP는 연면적 86,574㎡(지하3층, 지상4층) 규모로 5개 시설 15개 공간으로 구성되어 있다.

아트홀은 아트
홀 1관, 아트홀



2관, 컨퍼런스홀로 이루어져 있으며, 컨벤션 행사, 브랜드 신제품 발표회, 패션쇼, 국제 회의, 세미나, 콘서트, 연주회, 전시, 영화시사회, 시상식 등의 용도로 사용된다.

뮤지엄은 전시1관, 전시2관, 디자인둘레길, 디자인놀이터로 구성되어 있으며, 디자인 가치를 전 세계에 알리는 구심점 역할을 하고 있다.

디자인랩은 D-숲, 서울 온(ON), 디자인쇼룸 & 디자인홀, 매거진라이브러리, 잔디사랑
방 등으로 이루어져 있다.

이밖에 DDP디자인스토어는 문화콘텐츠, 체험, 숙박숙이 결합된 복합편집점 매장으로 사랑받고 있으며, 어울림광장은 DDP 방문객의 편의제공 및 주변상권 활성화를 위한 공간으로 활용되고 있다.

동대문역사문화공원은 친환경 디자인공원으로 이간수문전시장, 갤러리문, 동대문운동장기념관, 동대문역사관 등이 위치해 있다. 아트홀 지하2층DDP마켓에는 식당과 카페가 입점해 있다.

남녀노소 DDP 즐기는 방법 TIP

1. 아이와 함께하는 방법: 뮤지엄 4층 어린이놀이터에서 신나고 재미 있는 오감 체험과 다양한 디자인 예술을 감각적인 놀이로 경험하면서 아이가 신나게 놀 수 있는 공간에서 즐기고, 뮤지엄 ‘둘레길’을 따라 트 렌디한 ‘전시1, 2관’을 열람하고, 어울림광장에서 유구전시를 가볍게 둘러보고, ‘DDP마켓’에서 맛집을 즐기며 마무리 할 수 있다.

2. 연인과 함께하는 방법: 대중교통과 주차장이 바로 연결되는 ‘어울림광장’에 있는 최근 가장 핫한 ‘서울굿즈’와 디자인 상품이 판매되는 ‘디디피 스토어(DDP STORE)’에서 쇼핑이 가능하고, 어울림광장을 지나 동대문역사문화공원 산책길을 따라 ‘갤러리문’과 ‘잔디사랑방’에 무료전시를 열람하고 난후 뮤지엄 4층에서 ‘둘레길’을 따라 어울림광장으로 내려와 DDP마켓에서나 주변 동대문 핫플레이스 또는 도소매에서 쇼핑을 하며 보낼 수 있다.

3. 어르신들은 편안한 대중교통을 이용하고, 어울림광장에서 동대문 역사문화공원까지 가벼운 산책으로 갤러리문, 동대문역사관, 동대문 운동장기념관, 이관수문 등 옛 추억을 떠올릴 수 있고, 주변 오랜 세월 지켜온 식당들에서 입맛에 맞는 음식을 즐기실 수 있다.

4. DDP에서는 남녀노소 트렌디한 상설 무료 전시 및 디디피 스토어 등을 대부분의 장소를 계단 없이 산보하면서 둘러볼 수 있다. 과거와 현재, 미래가 조화롭게 있는 DDP 내외에서 시대의 변천사를 느끼는 하루를 보내실 수 있다. 무엇보다 둘러보기 전에 ‘DDP투어프로그램’을 먼저 경험해 보는 것이 다소 어렵고 낯설 수 있는 공간과 동선 등을 이해하고 즐길 수 있다. DDP 투어프로그램은 ‘DDP홈페이지’ 메뉴 ‘프로그램’에서 가능하다.

“DDP에 많은 방문객이 찾아오도록 좋은 프로그램을 선보이는 것이 동대문 상권과 상생을 위한 첫걸음”

인터뷰 이경돈 대표 서울디자인재단

서울라이트·연말 카운트다운 새해맞이 명소로 자리매김
10주년 맞아 4계절 시민문화축제 등 다양한 행사 개최

팬데믹 기간 주춤했던 지역상생 사업 2022년 다시 시작
세계는 DDP로, DDP는 세계로 ‘어메이징 투모로우’ 추진

동대문디자인플라자(DDP)를 운영하는 기관은 서울시 산하 서울디자인재단이다. 서울디자인재단은 DDP 시설을 기반으로 서울의 디자인 진흥과 디자인 문화 확산에 필요한 사업을 성공적으로 수행함으로써 시민 삶의 질 제고 및 서울의 디자인 경쟁력을 국제적 수준으로 향상시키기 위해 지난 2009년 설립됐다.

현재 서울디자인재단은 이경돈 대표(66)가 이끌고 있다. 이경돈 대표는 한국디자인단체총연합회 회장, 한국공공디자인학회 회장, 한국색채학회 회장을 역임한 공간 디자인 전문가로, 2021년 10월 취임했다. 3년째 서울디자인재단을 이끌고 있는 이 대표와 DDP 개관 10주년을 맞아 서면 인터뷰를 진행했다.

Q. DDP가 오는 3월 21일 개관 10주년을 맞습니다. 의미와 소감을 말씀해 주십시오.

10년 전, 지역의 유물과 함께 모습을 드러낸 동대문역사문화공원과 DDP는 서울시민들을 놀라게 했습니다. 땅에 묻혀있어 가려졌던 역사의 흔적을 되찾을 수 있었고, 시민들에게 서울에도 혁신적인 랜드마크 건축물이 생겼다는 자부심을 갖게 만들었습니다. 세계적으로 알려진 건축가의 설계와 대한민국 건설 시공 기술의 결

합이 있었기에 가능했습니다.

DDP 개관 이후 국내외에 알리기 위한 노력이 이어져 왔는데요. 전 세계적으로 확산된 코로나19 팬데믹 기간 동안에 운영의 큰 어려움이 있었지만 지금 DDP는 서울에서 가장 ‘힙한’ 장소가 되었습니다. 서울라이트와 연말 카운트다운은 DDP를 새해맞이 명소로 자리 잡았고, 서울디자인 MICE 행사는 단일행사에 100만 명이 넘는 세계 각국의 관람객이 찾아오는 규모로 성장했습니다.

DDP의 방문객은 연평균 1천만 명에 달합니다. 개관 이후 10주년을 맞이하는 올해에는 누적 방문객 1억 명을 눈앞에 두고 있습니다. 서울시민뿐 아니라 세계인의 사랑을 받는 곳으로의 가치에 의미를 갖고 더욱 성장할 수 있는 동력으로 앞날을 기대합니다.

Q. 개관 10주년을 맞아 준비하고 있는 행사가 있습니까.

올해 DDP에서 선보이는 모든 행사를 10주년 기념행사로 추진합니다. 연중 정상급 디자인과 디자이너의 전시를 만나도록 준비했고, 대표적 기획은 디자인 문화 확산과 시민 만족 콘텐츠로 4계절 시민문화축제가 있습니다. 봄에는 어린이날을 기점으로 ‘디자인 동물원’을 오픈합니다. 여름에는 MZ세대의 만족을 위한 아이디어한 이벤트와 축제가 기다리고 있습니다. 이러한 축제는 가을과 겨울에도 다른 곳에서는 접하기 쉽지 않은 콘텐츠와 함께 이어질 것입니다.

그리고 겨울에는 미디어아트 서울라이트가 선을 보입니다. 해마다 100만 명이상이 현장에서 관람하는 서울라이트는 서울의 차가운 겨울밤을 훈훈하게 달구는 대표적인 행사입니다. 또한 겨울 행사에는 연말 카운트다운과 함께 개최되어 장관을 연출합니다.

재단은 디자인 산업의 경쟁력을 제고하기 위해 해마다 디자인 MICE 행사를 개

최합니다. 워크와 페어, 포럼 등이 결합된 ‘서울디자인 2024’는 서울을 대표하는 ‘글로벌 디자인 이벤트’입니다. 이 행사에서 소상공인과 영디자이너의 매칭을 통해 선보이는 제품들은 서울의 새로운 디자인 트렌드를 형성하고 있습니다. 서울의 디자인이 가는 방향과 미래를 먼저 만나고 싶다면 ‘서울디자인 2024’의 관람을 추천드립니다.

Q. 지난 2021년 10월 대표이사로 취임하셨습니다. 그동안 일 하시면서 힘들었거나 보람 있었던 점, 앞으로 하고 싶은 일이 있다면 말씀해 주십시오.

2019년 말부터 전 세계적으로 시작된 팬데믹의 영향은 DDP에도 불어 닥쳤습니다. 방문객뿐만 아니라 DDP 운영의 모든 결과 데이터가 최저점을 기록했죠. 유지하기에도 힘들었고 복구 또한 어려웠지만 극복이 가능했습니다. 작년에 방문객은 1,300만 명을 넘어섰고, 166억 원이라는 역대 최고 수익을 기록했습니다.

또한, ‘서울디자인어워드’는 해외 46개국에서 356개의 작품이 출품하는 성공을 거두었습니다. ‘DDP디자인스토어’도 지속적인 성장을 거두어 3년 전에 비해 1,000%가 넘는 매출액을 기록했습니다. 스토어는 단순 상품을 파는 곳이라기보다는 소상공인들을 위한 시장 진출의 역할을 하고 있습니다. 따라서 스토어의 성장은 소상공인의 성장으로 더 큰 의미를 가지고 있는 것입니다. 앞으로는 회복성장세를 지속하고 DDP의 매력으로 세계적인 서울의 랜드마크 역할을 더욱 단단히 하고자 노력할 것입니다.

Q. DDP는 도소매 의류상가가 밀집한 동대문 상권 한가운데 위치해 있습니다. 따라서 상권 활성화를 위한 DDP의 역할에 상인들의 기대가 큼니다. DDP와 동대문 상권의 상생 방안에 대해 말씀해 주십시오.

그동안 서울디자인재단은 동대문 상권 활성화를 위해 다양한 사업을 추진했습니다. 그중 하나로 지난 2018년에는 ‘동대문 DDP 디자인마켓’을 개최했습니다. 재단과 동대문 상권 상인이 함께해 20여개 협력프로그램을 추진했습니다. 그 중에는 디자이너와 지역상인의 콜라보 상품개발 프로세스를 정립하면서 민관 거버넌스 시스템의 모범사례도 만들 수 있었습니다.

팬데믹으로 주춤했던 지역상생 사업은 2022년도부터 다시 시작했습니다. 봄과 가을에 DDP에서 개최했던 ‘디자인 놀이동산’과 ‘비바뷰티’ 축제에도 동대문 지역상가의 브랜드가 참여했습니다. 12월에 서울라이트 부대행사로 열린 ‘동대문 상생 마

켓’에는 동대문 도소매 브랜드 100여 곳이 함께했습니다. 22년과 23년에는 ‘동대문 슈퍼패스’를 선보여 지역 상인들뿐만 아니라 많은 방문객의 호응을 얻었습니다. 이에 힘입어 10주년을 맞이하는 올해는 동대문 상권과 더 활발한 협업으로 확대를 기대하고 있습니다. 이처럼 지역 상권과 협력하고 DDP에 많은 방문객이 찾아오도록 좋은 프로그램을 선보이는 것이 상생을 위한 첫걸음이라고 생각합니다.

Q. DDP를 세계적인 명소로 육성하기 위한 계획과 비전은 무엇입니까.

서울은 세계에서 공인받은 ‘디자인 창의도시’입니다. 서울은 세계디자인기구(WDO)에서 2010년 세계 디자인 수도로 선정되어 국제무대에서 디자인 선도도시, 창의와 혁신 중심도시로 인정받았으며 같은 해 7월에는 ‘유네스코 디자인 창의도시’로 지정되었습니다. 서울은 해마다 세계 도시 간 디자인 성공 사례를 서로 공유하고 배우며 함께 발전하는 것을 목적으로 유네스코 창의도시 네트워크 사업에 참여하고 있습니다. 재단에서 진행하는 ‘서울디자인어워드’는 이를 독려하고 확산·공유하기 위한 국제 디자인 어워드입니다.

재단은 또한 런던, 밀라노, 베를린 등 세계 유수의 도시들이 개최하고 있는 디자인 워크와 페어를 선보이며 세계 디자인 트렌드를 이끌고 있으며 매년 서울의 전역에 디자인 스팟을 발굴해 서울의 디자인 관광산업 발전에 기여하고 있습니다. 재단의 해외사업은 DDP를 기반으로 유네스코 디자인 창의도시와 함께 세계적 명소로 육성에 가속화할 것입니다. 올해부터는 글로벌 트렌드에 맞는 환경으로 관리하고, 디자인 MICE 산업을 통해 세계는 DDP로, DDP는 세계로 가는 ‘어메이징 투모로우(Amazing tomorrow)’를 계획하고 추진하고 있습니다.

Q. 동대문 상인과 관계자, 패션봉제 업계 종사자들을 독자로 두고 있는 디스토리 지면을 통해 하고 싶은 말씀이 있다면.

DDP에 찾아오는 방문객은 DDP의 손님일 뿐만 아니라 동대문의 손님입니다. 동대문 상권의 손님이 DDP로, DDP의 손님이 동대문 상권의 손님으로 연계되는 자연스럽고 조화로운 흐름으로 이어져야 한다고 생각합니다. 저희는 올해에도 많은 방문객을 맞이할 수 있는 계획을 수립하고 진행하고 있습니다. 동대문 상권과 함께하는 프로그램 또한 지속해 성공적인 지역의 활성화를 함께 이어가기를 희망합니다. 동대문 상권과 DDP는 상생을 위한 공동의 노력으로 세계가 DDP와 동대문에 주목해야만 하는 명확한 이유를 보여줄 수 있을 것입니다.

글 박우혁 사진 제공 서울디자인재단

동대문 상권 활성화 프로모션 ‘슈퍼패스’ 인기



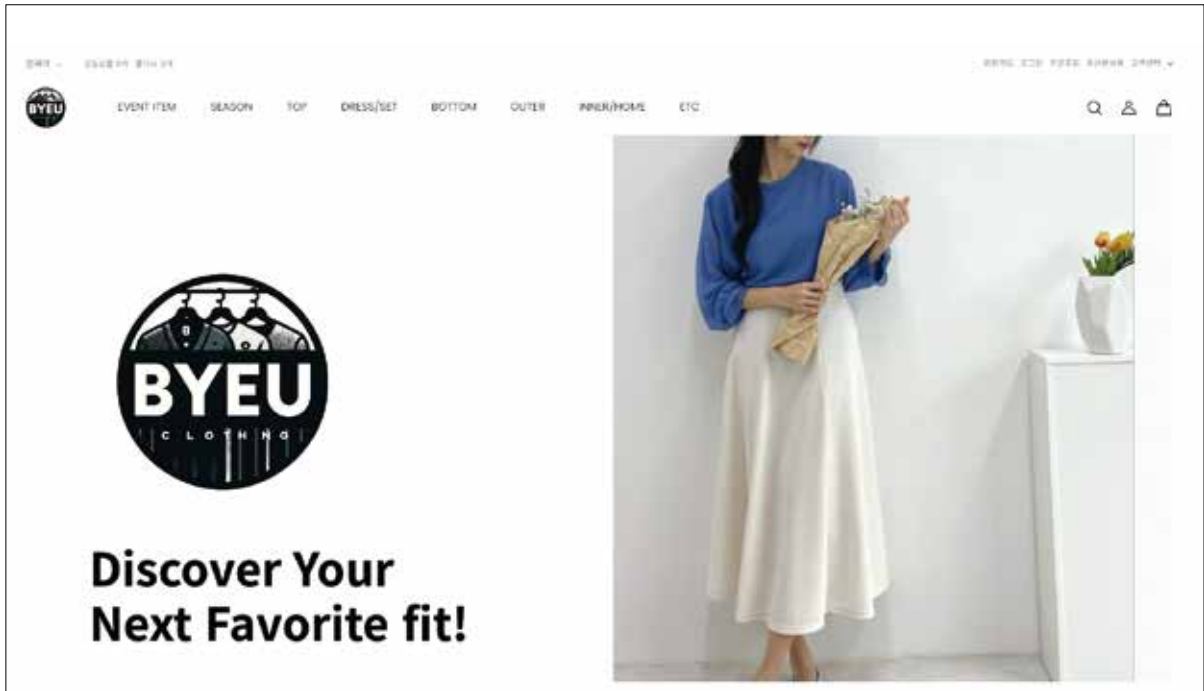
현대시티아울렛 동대문점에서 직원들이 지난해 10월 열린 ‘동대문 슈퍼 패스’ 프로모션을 소개하고 있다.

서울디자인재단이 동대문 상권 활성화를 위해 펼치고 있는 사업 중 대표적인 것이 ‘동대문 슈퍼패스’다. 동대문 슈퍼패스는 동대문 일대 상권 협업과 공동 프로모션을 통한 지역 활성화 및 집객 도모를 위해 지난 2022년 처음 마련됐다.

지난해에는 두타몰, 현대시티아울렛 동대문점, 현대백화점면세점 동대문점, 노보텔, JW 메리어트, CGV, 창신골목시장 등 7개사가 참여해 상반기에 5월 한 달간, 하반기에 10~12월 세 달간 진행됐다.

행사 기간 동안 7개사는 사용가능한 할인 쿠폰북을 온라인으로 판매해 관광객이 현장에서 저렴한 가격에 즐길 수 있도록 했다. 현대시티아울렛 동대문점의 경우 행사 기간 방문 고객에게 무료로 ‘H포인트 3000점 바로 적립 쿠폰’, ‘영화·매점 할인권’, ‘호텔 식음 할인권’, ‘DDP 전시 할인권’ 등의 혜택을 담은 동대문 슈퍼패스 브로슈어를 제공해 인기를 끌었다.

이밖에 서울디자인재단은 봄과 가을에 DDP에서 열리는 축제에 동대문 지역상가의 브랜드가 참여해 상품을 판매하도록 하고 있다. 지난해 12월 서울라이트 부대행사로 열린 ‘동대문 상생마켓’에는 동대문 도소매 브랜드 100여 곳이 함께했다.



바이이유 홈페이지 화면 캡처.



바이이유 공동 브랜드 '마켓메이드' 이미지.

■ 동대문상인연합회 '바이이유' 본격 출범 홈페이지 개설·공동 브랜드 론칭 등 판로 개척 나서

청평화 디오토 등 8개 상가 50여개 매장 참여
판매 네트워크 구축 동대문 상권 활성화 앞장

동대문 도매상인들이 자발적으로 참여해 판로를 개척하고 공동 브랜드를 만들어 운영하는 단체가 최근 설립돼 주목을 받고 있다. 지난해 7월 설립된 동대문상인연합회 바이이유(BYEU, 대표 이준희)는 현재 신평화, 제일평화, 청평화, 디오토, apM, 테크노, 누존, 퀸즈스퀘어 8개 상가에서 52개 매장 대표들이 참여해 활발한 활동을 펼치고 있다.

바이이유 설립은 중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지가 지난해 도매상인들의 온라인 경쟁력 강화를 위해 추진한 '상인참여형 온오프라인 판매지원' 사업이 지렛대 역할을 했다. 이 사업에 참여한 300여개 도매상인 중 연합회 필요성을 느낀 상인들이 주축을 이루고 있기 때문이다.

바이이유는 설립 이후 홈페이지 오픈, 공동 브랜드 론칭, 인스타그램 개설 등 회원들의 판로 개척에 적극 나서고 있다. 홈페이지(bueu.cafe24.com)에는 회원사 매장에서 매주 출시하는 신상품이 업로드되고 있다.

또한, 이들 상품은 15개 매장이 참여하는 '마켓메이드(MARKET-MADE)'라는 공동 브랜드 형태로 다양한 유통 채널을 통해 판매되고 있다. 올 1월에는 여성 패션 플랫폼으로 최근 급부상하고 있는 쿠팡에 입점했고, 카페24가 운영하는 유튜브 쇼핑 채널에서도 판매될 예정이다. 올 봄에는 무신사에도 입점을 추진하고 있다.

바이이유는 상인들이 연합해 만든 단체인 만큼 현재 동대문패션타운의 특성과 문제점을 잘 알고 있다. 도매 판매도 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨가고 있어 홈페이지를 개설하고 온라인 패션 플랫폼을 공략하고 있으며, 그 과정에서 발생하는 비용은 회원사

들이 모두 공평하게 분담하고 있다. 회원사들이 상품만 제공하면 사진 촬영과 상세 페이지 제작 등은 전문업체에서 대행해 주고 있다.

동대문 상인들이 가장 많이 사용하는 도매 전문 플랫폼의 경우 과도한 홍보비와 촬영비로 인해 이용자들의 부담이 가중되고 있는 것도 상인들이 바이이유에 가입하고 있는 이유 중 하나다. 사업체 개별 매장의 폐쇄적인 영업 형태로 인한 소통 부재로 정보 교류가 부족한 가운데 이를 충족시켜줄 만한 소통의 장이기도 하다.

바이이유는 앞으로 회원사를 지속적으로 확대해 나갈 계획이다. 지금도 여성복, 남성복, 이너웨어, 데님, 니트 등 다양한 품목을 생산하는 상인들이 가입해 있지만 보다 많은 상품을 보여주기 위해서는 회원사를 늘리는 것이 필요하기 때문이다. 회원사는 자체 생산 및 디자인 능력이 있는 업체를 우선 대상으로 한다.

이와 함께 국내 판매와 해외 수출을 위해 패션 플랫폼 입점을 늘리고, 중구청 바이어라운지, 전문 밴더와 협업 관계를 구축해 나갈 계획이다. 회원사인 상인은 디자인과 장사에 집중하는 환경을 만들어 동대문패션타운의 경쟁력은 높이는 것이 궁극적인 목표다.

바이이유 설립에 산파 역할을 한 이준희 대표는 "상인연합회는 코로나19 상황에서 장사가 너무 안 돼 상인들이 서로 머리를 맞대고 위기를 헤쳐 나가면 어떨까 하는 생각에서 출발해 지난해 바이어라운지가 실시한 '상인참여형 온오프라인 판매지원'을 계기로 네트워크가 형성돼 설립하게 됐다"며 "설립 목표가 상인들의 단합으로 판로를 개척하는 것인 만큼 홍보 및 판매 네트워크를 구축해 나가고 공동 브랜드인 '마켓메이드'를 브랜딩화 해 국내외 판매 활성화에 앞장 설 계획"이라고 말했다.

바이이유 공동 브랜드 '마켓메이드' 참여 주요 매장			
상가명	매장명	호수	연락처
디오토	뮤즈팜므	지하1층 A12호	010-8249-4184
디오토	코리아	1층 j열 22호	010-8989-5087
디오토	스타일&자바라	1층 i열 15호	010-9941-8349
디오토	수기	지하2층 N49호	010-9949-4694
디오토	프로섬	B1 A11호	02-2117-8998
신평화	에시오	1층 A-85호	010-5051-7401
신평화	센티먼트킴	3B 31호	010-2397-7599
청평화	베라	3층 라열 28호	010-4022-4929
청평화	지구촌	1층 1다22호	010-6232-6385
퀸즈스퀘어	엘콤마	5층 529호	010-4860-7585
테크노	자바라	6층 601호	010-3280-8349
apM	게임	4층 27호	010-6387-1333

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오토 B2층 △스튜디오W 4층~5층
남성의류	△평화시장 1층~3층 △통일상가 A동 1층~3층, B동 1층~3층 △현대시티 아울렛 6층 △두타몰 B1층, 5층 △굿모닝시티 쇼핑몰 3층 △헬로에이피엠 4층 △동대문 밀리오레 4층 △청계6가지하쇼핑 △패션남평화 2층~3층 △신평화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션몰 1층, 지하층 △벨포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누존 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
가족의류	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층
스포츠의류	△평화시장 1층~3층 △두타몰 B1층 △동대문 밀리오레 B2층 △신평화패션타운 지층, 1층, 2층, 4층 △동평화패션타운 1층, 2층, 4층 △현대시티 아울렛 4층, 5층, 7층
아동복	△평화시장 1층~2층 △통일상가 B동 3층 △굿모닝시티 쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 2층 △동대문 밀리오레 B1층 △현대시티 아울렛 8층 △엘리시움 지층, 1층~4층 △팀204 3층 △동평화패션타운 1층~2층
숙곳	△평화시장 1층 △현대시티 아울렛 3층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 1층~2층
가방	△평화시장 1층~2층 △동대문 밀리오레 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △제일평화 B1층, 1층 △광희패션몰 지층 △동평화패션타운 1층~4층
액세서리	△두타몰 3층 △동대문 밀리오레 5층, 6층 △제일평화 B1층 △동평화패션타운 1층~2층, 신관 1층 △팀204 1~3층
집화	△평화시장 1층 △동화상가 1층 △두타몰 4층~5층 △굿모닝시티 쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 B1층, 2층~4층 △동대문 밀리오레 B2층~1층, 5층~7층 △현대시티 아울렛 B2층~1층, 5층~7층 △동대문종합시장 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 2층, 4층, 신관 1층 △제일평화 B1층, 1층~3층 △광희패션몰 지층 △디디피패션몰 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누존 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오토 B2층~1층
수입명품	△두타몰 B2층, 1층 △굿모닝시티 쇼핑몰 B1층 △동대문 밀리오레 B2층 △현대시티 아울렛 B2층~1층, 1층
신발	△평화시장 2층 △헬로에이피엠 B1층 △동대문 밀리오레 7층 △현대시티 아울렛 B1층 △제일평화 B1층, 1층 △팀204 B1층, 1층~2층 △동평화패션타운 2층, 3층
의류부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문 밀리오레 6층

■ 3월에 가 볼 만한 국내 섬유패션 행사 섬유·패션·모피·패션테크 다양한 분야에서 축제 한마당

‘2024 F/W 서울패션위크’가 지난 2월 1~5일 개최되며 올해 국내 패션섬유 축제의 서막을 알린데 이어 3월에도 각종 행사가 잇따라 열려 업계 관계자의 발길이 이어질 것으로 보인다. 특히, 패션은 물론 섬유와 모피&가죽, 패션테크 등 다양한 분야에서 국제적인 전시회가 개최돼 눈길을 끌고 있다. 동대문패션타운 상인들도 관심을 가질 만한 주요 행사를 소개한다.

국내외 350개사 참가 다양한 섬유소재 전시 ‘대구국제섬유박람회’ 3월 13~15일 개최

대구광역시와 경상북도가 주최하고 대구경북섬유산업연합회(회장 한상웅)가 주관하는 섬유산업 비즈니스 전시회인 ‘2024 대구국제섬유박람회 프리뷰인 대구(PID)’가 3월 13일부터 15일까지 3일간 국내외 350개사가 참가하는 가운데 대구 엑스코에서 개최된다.

이번 PID는 대구경북 섬유산지에서 개최되는 정체성을 재정비하고 비즈니스 외적인 부대행사는 최소화한다. 특히, 내수시장의 중요성을 인식하면서 주요고객인 수도권 중심의 의류패션 브랜드, 주요 밴더그룹을 적극 유치해 별도의 브랜드별 맞춤형 프라이빗 상담회를 개최하는 등 어느 때 보다 더 실질적인 현장 비즈니스 강화에 주력한다. 해외바이어는 중국, 일본, 미주, 중동, 유럽시장을 중심으로 참가업체의 수요를 적극 반영해 거점별 주요 바이어를 유치한다.

트렌드 컨셉은 ‘ADAPTABILITY(적응성)’로 정하고 섬유패션산업이 위기 속에 다양한 소비시장의 다중적인 취향을 만족시킬 수 있는 탄력적 적응성과 기술과 자연, 개인 지향과 공공 지향의 양극의 만남 그리고 AI와 결합된 패션 공정의 다양한 해답을 위한 대안을 제안한다. 기존 전시장(엑스코 서관: 10,005㎡)에서 동관 전시장(15,024㎡)로 전시장 규모를 확대하고 Textile존, 융복합Tech존, Digital & 생활용섬유존, 섬유기계 & 스마트자동화존으로 구성해 원사, 친환경·기능성 소재, 융복합 산업용섬유, 생활용소재, 패션의류 및 액세서리, 섬유기계, DTP, 디지털 솔루션 등 다채로운 전시회로 진행될 예정이다.

PID에는 효성티앤씨, 영원무역, 원창머티리얼, 대현티에프시 등 약 200여개사의 국내 기업들과 중국, 인도, 대만, 튀르키예, 독일 등 약 150개사의 해외 기업들이 참가해 다양한 섬유소재를 선보일 예정이다. 특히 기후변화 등의 문제 해결에도 일조할 수 있는 고기능성 소재와 지속가능 소재, 탄소중립에 따른 리사이클, 생분해 등 친환경 섬유분야의 콘텐츠는 더욱 강화되어 관련 신소재들도 전시될 예정이다.

섬유기계 스마트자동화분야는 한국섬유기계협회와 한국섬유기계융합연구원을 중심으로 최신 섬유기계, 스마트시스템을 소개하고 별도의 해외바이어 초청 섬유기계 수출상담회를 기획하고 있어 다각적인 비즈니스 행사가 될 전망이다.



‘2023 대구국제섬유박람회’ 행사장 전경.



지난해 10월 열린 광진구 파이 팩토리에서 열린 ‘패션코드 2024 S/S’ 행사장 전경.

亞 최대 패션문화 마켓 ‘K-패션의 미래’ 제시 코엑스 더플라츠서 3월 21~23일 열려

‘패션코드 2024 F/W’가 문화체육관광부 주최, 한국콘텐츠진흥원, 한국패션디자인어니언협회 공동주관으로 최근 새로 개관한 코엑스 본관 2층 더플라츠(COEX THE PLATZ)에서 오는 3월 21일부터 23일까지 3일간 개최된다.

아시아 최대 패션문화 마켓인 ‘패션코드’는 패션수주회, 패션쇼, 네트워킹, B2C 마켓 및 다양한 문화행사로 구성된다.

패션수주회는 브랜드 부스 전시 및 국내외 바이어 비즈매칭, 패션쇼는 바이어 초청 참가브랜드 개별/연합 패션쇼로 이루어진다. 네트워킹은 브랜드 및 바이어 등 패션 관계자 간의 교류 행사이며, B2C 마켓은 일반인 소비자 대상 브랜드 제품을 판매한다. 이밖에 패션문화콘텐츠 전시 등 다양한 부대행사를 운영한다.

이번 패션코드에는 84개 브랜드가 패션수주회에, 11개 브랜드가 패션쇼에 참가한다. 참가모집 후 엄격한 심사를 통해 선정된 패션수주회 참가 브랜드는 그라피스트 만지, 김희영주얼리, 낫노잉, 두칸, 라이, 러파인드, 분더가이스트, 비건타이거, 세컨드 아르브아, 프리스 바이 김태훈, 피플오브더월드, 하나신 등 84개 브랜드다.

패션쇼에 참가하는 브랜드는 니치투나잇, 덕다이브, 키모우이, 트리플루트, 한나신(이상 개별 패션쇼), 룬케이브, 민아송, 발로렌, 블랙비스트, 상민, 페리 메라(이상 연합 패션쇼) 등이다.

주최 측은 K패션의 높은 관심을 받고 있는 아시아 패션시장의 바이어들을 초청해 실질적인 계약 성과가 나올 수 있도록 행사 전후 비즈니스 프로세스를 지속적으로 지원하는 등 체계적인 프로그램을 운영할 예정이다. 또한, 3일차에는 패션에 관심 있는 사람이라면 누구나 참여하여 디자이너 패션 브랜드를 체험하고 할인된 가격에 구매할 수 있는 B2C 마켓도 연다.

한편, 패션코드가 열리는 더플라츠는 코엑스 본관 2층 상사전시장을 리모델링해 국내 최초 친환경 콘셉트 전시홀 2천224㎡, 로비 636㎡ 규모 복합 이벤트홀이다. 더플라츠는 환경친화적인 전시와 이벤트 행사가 가능하도록 프리미엄 친환경 마이스 패키지인 ‘굿플랜(good plan)’을 국내 최초로 도입했다.

패션코드에 대한 자세한 정보 및 이벤트는 패션코드 공식 홈페이지 및 인스타그램을 통해 확인할 수 있다.

서울에서 만나는 국제 모피·가죽 네트워킹 ‘서울국제모피&가죽박람회’ 3월 20~22일 개최

국제모피연맹(IFF)은 ‘2024 서울국제모피&가죽박람회(The International Fur & Leather Expo 2024, Seoul)’를 3월 20일부터 22일까지 3일간 삼성동 그랜드인터 컨티넨탈호텔 서울 파르나스에서 개최한다.

서울국제모피&가죽박람회는 글로벌 유명 모피 및 가죽 업체들과 국내 모피 및 가죽 패션 산업 전문가들 간 유기적 네트워킹과 파트너십을 구축하는 비즈니스 정보 교류의 장이다. 지난해 행사에는 이탈리아, 그리스, 독일, 튀르키예, 중국, 캐나다 등 주요 국가에서 30여 업체들이 참가해 국내 유명 백화점, 패션업체, 독립 부티크 바이어와 패션 인플루언서, 트렌디한 디자이너 등과 활발한 상담을 벌였다.

IFF는 올해 더 많은 수의 열성적인 전시업체를 수용하기 위해 전시 면적을 확장할 계획이다. 이를 통해 의류, 트림, 모피 액세서리, 세이블, 밍크, 친칠라, 폭스, 가죽 액세서리, 시어링 재킷 등을 포함해 광범위한 제품을 갖춘 매력적인 쇼케이스가 펼쳐질 전망이다.

올해 전시회에는 △캐나다에서 설립된 뒤 북미 최대 시어링 유통업체로 거듭난 46년의 역사를 자랑하는 ‘HiSo’ △유럽 최대 모피 의류 제조업체 및 생산업체로 독일 프랑크푸르트에 본사를 두고 글로벌 네트워크를 구축하고 있는 ‘Manakas Frankfurt’ △글로벌 모피 트렌드를 선도하며 철저한 맞춤형 품질 생산하는 ‘SHAKY’ △그리스 시아티스타에서 론칭한 지속 가능 퍼마크 인증 브랜드 ‘MANZARI’ △이탈리아 장인정신이 깃든 럭셔리 모피 전문 업체 PADOVAFURS 그룹의 ‘BUN’, ‘Tosato 1928’ 등이 참가해 최신 제품을 선보인다.

IFF는 모피 박람회는 패션 업계 전문가와 교류하고 해외 시장을 탐구하며 전 세계 장인의 모피 및 가죽 제품을 감상할 수 있는 독특한 기회를 제공한다고 하며, 박람회장을 찾은 경우 방문객이든 구매자이든 관계없이 수많은 국제 제조 및 소매업체와 수익성 있고 꾸준한 파트너십을 구축할 기회를 잡을 수 있을 것이라고 밝혔다.

이번 박람회에 참관하려면 홈페이지(<https://iffairs.com>)에서 사전 등록하고, 전시회 참관이 가능한 배지를 받아야 한다. 공간이 제한적이라 빠르게 등록해야만 참관할 수 있다. 또 IFF 박람회 인스타그램 계정(@iffairs)을 팔로우하면 2024년 박람회 관련 정기적으로 업데이트되는 소식을 확인할 수 있다.



‘2023 서울국제모피&가죽박람회’ 행사장 전경.



‘2024 서울국제모피&가죽박람회’에 참가하는 ‘HiSo’(왼쪽), ‘Manakas’(오른쪽) 컬렉션.



지난해 열린 선택 컨퍼런스 모습.

패션테크 기업 한자리에 모인 지식 페스티벌 선택, 3월 18~20일 양재동 aT센터서 열려



18개 패션테크 기업들이 한자리에 모인 지식 페스티벌이 3월 18일부터 20일까지 3일간 양재동 aT센터에서 개최된다. 지난해에 이어 두 번째로 개최되는 ‘2024 선택(Seoul Tex&Tech)’은 팬덤 브랜딩과 밸류체인 디지털 혁신을 기반으로 한국 패션의 마켓 스킵을 글로벌 무대로 확장한다는 의미에서 ‘DIMENSION’을 주제로 정했다.

특히, 올해 선택은 국내 패션기업의 소싱 경쟁력 강화를 위해 국내외 우수 소재기업 130개와 디자인 개발력까지 갖춘 ODM 완제품 제조기업, 100여개 패션테크&이커머스 플랫폼 기업이 참여하는 B2B 전시회까지 동시에 개최함으로써 국내 패션기업의 소싱경쟁력 강화와 디지털혁신, 글로벌 비즈니스 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

이번 선택은 △글로벌 팬덤을 위한 브랜딩 △밸류체인 디지털 혁신 △글로벌 이커머스 등 3개 테마로 구성했다. 브랜딩 부문에서는 글로벌 탑티어 브랜드들의 국내 디지털 마케팅을 책임지고 있는 디마코코리아와 글로벌 인플루언서까지 연계하고 있는 스타일메이트, 그리고 GFFG, 글로우스쿨 CMO 출신인 허준 준앤굿컴퍼니 브랜딩 디렉터 등이 강연한다. 또 최근 크리에이터 이코노미 마켓을 리드하고 있는 박혜윤 마플코퍼레이션 대표가 실제적인 경영 스토리를 들려줄 예정이며, 심상보 SFT 본부장은 패션기업 지속가능성 향상시키는 ESG 경영을 발표한다.

글로벌 부문은 알리바바 티몰국제와 이베이 큐텐 등 글로벌 이커머스 플랫폼이 참여했다. 티몰국제는 코로나 이후 다시 불붙고 있는 중국 내 한국 브랜드 성공 사례를, 이베이재팬의 큐텐은 한류 열풍 초격전지 일본 패션 플랫폼 진출 전략에 대해 강연한다. 또 일본 스타일 버티컬 커머스 플랫폼 ‘NUGU’가 일본 Z세대를 공략할 비법을 공개한다. 이커머스 플랫폼 분석 전문가 기묘한 트렌드라이트 발행인은 글로벌로 향하는 패션 플랫폼과 한국 브랜드와의 시너지 효과에 대해 강연한다.

디지털 혁신 부문은 ‘밸류체인 혁신’과 고객들의 경험가치를 상승시키는 ‘리테일 테크’에 집중했다. 이미 F&F와 젠틀몬스터, MCM 등 리딩 기업들의 글로벌 비즈니스를 뒷받침하고 있는 센트릭소프트웨어의 상품 기획 DX 솔루션, ‘커버넌트’와 ‘LEE’를 전개 중인 바케이브 성공을 뒷받침한 세일즈포스의 패션산업 고객관리 솔루션이 공개된다.

선택은 지속가능패션이니셔티브(SFT)와 중국경방성집단이 공동 개최하며, 컨퍼런스&미디어 플랫폼 디토앤디토와 중국 SAM-EXPO, QSL이 공동 주관한다. ‘선택 컨퍼런스’ 신청은 디토 홈페이지 선택에서 신청하면 된다.

‘가방 名家’ 패션남평화 2024 SS 시즌 신상품



데일리

■ 호수 1층 62 ■ 상품명 모모쇼퍼 ■ 상품의 특징 블랙, 베이지, 소라, 아이보리 4가지 컬러의 봄신상 쇼퍼백. 심플한 장식으로 퀄리티를 높이고 수납공간을 추가하면서 대학생 신학기 가방으로 안성맞춤. ■ 문의 02-2235-4656



데일리

■ 호수 1층 62 ■ 상품명 바게트백 ■ 상품의 특징 블랙, 아이보리, 다크브라운, 그린, 실버 5가지 컬러의 봄신상 바게트백. 손잡이가 자유롭게 움직이며 크로스끈이 따로 있어 숄더 및 크로스까지 연출 가능. ■ 문의 02-2235-4656



데일리

■ 호수 1층 62 ■ 상품명 밸런스숄더백 ■ 상품의 특징 체인끈을 두 줄로 하면 숄더로 맬 수 있고, 한쪽으로 쏙 당기면 크로스까지 가능한 가방. 흑진주 컬러의 체인과 장식이 크랙 원단과 아주 잘 어울림. ■ 문의 02-2235-4656



데일리

■ 호수 1층 62 ■ 상품명 스프링토티백 ■ 상품의 특징 손잡이 부분이 인조가죽이고 바깥쪽에 작은 포켓, 안쪽에 텀블러홀과 내부 지퍼포켓이 있어서 수납이 넉넉함. 크로스끈이 있어서 숄더 및 크로스까지 가능. ■ 문의 02-2235-4656



마리아트

■ 호수 1층 84 ■ 상품명 FA782 ■ 상품의 특징 내추럴한 모양의 데일리백. 사용자의 기호에 따라 사이드 스트링을 조절해 다양한 스타일의 연출이 가능. ■ 문의 02-2232-1732



마리아트

■ 호수 1층 84 ■ 상품명 FA851 ■ 상품의 특징 가볍고 실용적이며 수납이 가능한 백팩. 체계적인 내부 포켓으로 수납의 실용성을 높였으며, 생활 방수 및 가벼운 착용감으로 데일리로 착용하기 좋다. ■ 문의 02-2232-1732

신학기 · 나들이 시즌 앞두고 다양한 상품 출시

※자료 제공 : 동대문 바이어라운지



마리아트

■ 호수 1층 84 ■ 상품명 FA566 ■ 상품의 특징 데일리로 사용하기 좋은 버킷백. 조임끈 오픈 클로징으로 소지품을 안전하게 수납할 수 있으며 3WAY 백으로 다양한 연출이 가능. ■ 문의 02-2232-1732



마리아트

■ 호수 1층 84 ■ 상품명 FA785 ■ 상품의 특징 유니크한 소재로 제작된 데일리 숄더백. 조임끈으로 소지품을 안전하게 수납할 수 있으며 적당한 수납력과 가벼운 무게로 캐주얼룩에 함께 코디하기 좋음. ■ 문의 02-2232-1732



산드라

■ 호수 지하 1층 구관 35 ■ 상품명 주름복조리 ■ 상품의 특징 끈이 길어서 착용감이 좋은 복조리 스타일의 가방. ■ 문의 010-7361-1600



산드라

■ 호수 지하 1층 구관 35 ■ 상품명 폭스 책가방 ■ 상품의 특징 폴리 소재여서 가벼우며 책가방으로 사용할 수 있어서 인기가 꾸준한 구제스타일의 가방. ■ 문의 010-7361-1600



산드라

■ 호수 지하 1층 구관 35 ■ 상품명 벨벳원포인트슬더앤크로스백 ■ 상품의 특징 내구성이 튼튼하고 소재가 부드럽고 촉촉해서 인기. ■ 문의 010-7361-1600



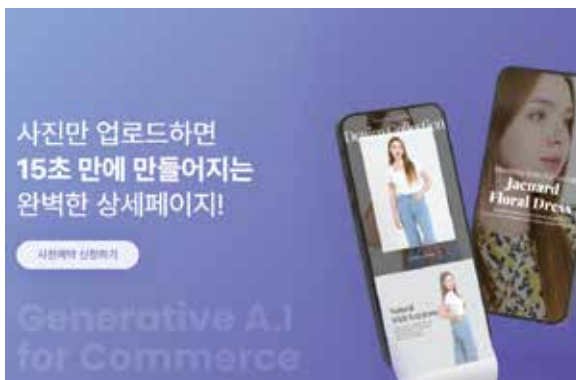
산드라

■ 호수 지하 1층 구관 35 ■ 상품명 미니합피 골퍼원포인트 ■ 상품의 특징 크로스 가능한 골퍼가방 스타일의 인기 많은 미니가방. ■ 문의 010-7361-1600

■ 패션테크 스타트업 뜬다

AI로 쇼핑몰 손쉽게 제작하고 맞춤형 패션 체험 제공

패션테크(Fashion Tech) 스타트업들이 다양한 디지털 기술을 접목한 제품 출시로 패션 업계의 경쟁력 향상에 일조하고 있다. 종전에는 3D프린터, 빅데이터, 사물인터넷(IoT), 착용 기술(웨어러블) 등의 기술이 활용됐다면 최근에는 인공지능(AI)을 활용한 새로운 서비스를 속속 선보이고 있다. 일부 업체는 미국 라스베이거스에서 열린 CES 2024에서 AI 부문 최고 혁신상을 수상했으며, 해외 기업으로부터 투자를 받기도 했다. 최근 주목을 받고 있는 패션테크 스타트업들의 서비스를 소개한다.



‘셀러캔버스’ 홈페이지 화면.

스튜디오랩 ‘셀러캔버스’

AI로 쇼핑몰 제작 쉽고 간편하게 도와 줘

스튜디오랩(대표 강성훈)의 ‘셀러캔버스’는 생성형 AI를 활용한 커머스 콘텐츠 자동 제작 서비스다. 사용자가 이미지를 업로드하면 스튜디오랩이 몇 십 만 건의 상품 이미지 학습을 통해 개발한 비전 AI 모델이 상품의 특징을 파악, 상품에 어울리는 레이아웃, 디자인, 설명 문구가 포함된 상세페이지를 짧은 시간 안에 만들어준다. 포토샵을 다루지 못하더라도 웹에 상품 사진만 업로드하면 AI가 페이지 디자인을 제안해줘 일관된 품질의 상세페이지를 제작할 수 있다. 상품을 설명하는 문구 역시 검색엔진 최적화를 통해 만들기 때문에 검색 결과에 상품이 더욱 잘 노출된다. 셀러캔버스는 사진 자동 촬영 로봇을 통해 누구나 쉽게 혼자서도 고품질의 커머스 촬영을 진행할 수 있다. 또 제품 사진 촬영의 자동화를 통해 균일한 이미지 퀄리티와 정확도를 보장하고, 반복적인 작업을 최소화 할 수 있다.

스튜디오랩은 이 서비스로 최근 개최된 미국 라스베이거스에서 열린 CES 2024에서 AI 부문 최고 혁신상(Best of Innovation)을 수상하기도 했다. 스튜디오랩의 또 다른 서비스로는 ‘포토봇’과 ‘딥스캔’이 있다. 포토봇은 제품 판매자들이 어려워하는 제품 사진 촬영도 자동화하는 커머스 전문 촬영 로봇이다. 온디바이스 AI가 탑재된 로봇 기술로, 피사체와 공간을 분석해 마치 사진작가처럼 스스로 촬영이 가능하다. 딥스캔은 패션기업들이 많은 고민을 하고 있는 폐의류를 재활용할 수 있는 상태로 만들어주기 위한 폐의류 재질 분석 솔루션이다. 스튜디오랩은 삼성전자 사내벤처 프로젝트인 ‘C랩(C-Lab)’을 통해 2021년 분사해 창업한 AI 스타트업으로, 커머스 관련 비전AI와 생성AI를 개발하고 있다.



패션 메타버스 몰 플랫폼 ‘패스커’.

에프앤에스홀딩스

디지털 피팅 서비스 AI 룩북 솔루션 상용화

에프앤에스홀딩스(대표 최현석)는 개인의 특성과 취향을 반영한 디지털 패션 경험을 제공하기 위해 다양한 서비스 솔루션을 개발하고 있다. 최근 국내외 주요 패션 브랜드와 협업한 경험을 바탕으로 생성형 AI 기술을 활용한 디지털 피팅 서비스 AI 룩북 솔루션을 상용화했다.

이 회사의 AI 룩북 솔루션은 AI 모델, 의상, 포즈 및 배경을 조합해 하나의 이미지로 제공해 준다. 주 고객인 패션기업은 이 솔루션을 활용해 언제든지 AI 모델로 고품질 룩북을 생성할 수 있어 작업시간과 비용을 획기적으로 단축할 수 있다. 이 같은 기술을 인정받아 최근 일본의 디지털 할리우드로부터 첫 해외투자를 유치했다.

디지털 할리우드는 일본 유명서점 츠타야를 소유하고 있는 컬처 컨비니언스 클럽(CCC) 산하의 교육 기업으로, 3D 영상, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 미디어 아트 등 디지털 콘텐츠 중심의 인재를 육성하고 있다.

이 회사는 지난해 4월에는 패션 메타버스 몰 플랫폼 ‘패스커’를 글로벌 론칭, 운영하고 있다. 패스커는 패션을 좋아하고 패션을 좀 안다는 이른바 ‘패션피플’의 메타버스 놀이터이다. 기존의 메타버스 플랫폼 주 소비층이 주로 미성년자인 것과 달리 패스커는 2030 MZ세대는 물론 패션을 즐기는 사람이라면 누구나 매력을 느낄 콘텐츠가 가득하다. 매일 업데이트되는 패션 매거진부터 데일리 룩과 패션 정보를 소통하는 SNS는 물론 가상공간 생태계에서 3D 디지털 패션 아이템을 구매하고, 아바타에게 피팅해 보는 등 새로운 방식으로 패션을 소비하거나 즐기며 가상과 현실이 공존

하는 경험을 즐길 수 있다.

아바타메이드 ‘두드레스’

크리에이터와 협업 ‘나’만의 옷 제작

건국대학교 교원창업 스타트업 아바타메이드(대표 박창규 교수)는 지난해 10월 미래형 패션 라이프 스타일 플랫폼 ‘두드레스(www.doDRESS.me)’를 론칭했다.

두드레스가 제공하는 ‘패션 스티커링(Stickerling)’ 서비스는 핸드폰이나 노트북에 스티커를 붙이듯 자신이 고른 옷 위에 자신이 원하는 아티스트의 그래픽을 원하는 위치에, 원하는 크기로, 원하는 개수만큼 마음대로 프린팅할 수 있다.

두드레스는 중앙집중식 대규모 브랜드 및 유통기업과 기성 작가들을 중심으로 이뤄지는 기성복과 예술품 생태계에 대해 개인 브랜드 기업과 크리에이터, 인플루언서들이 중심이 되어 직접 소비자와 소통하고 비즈니스를 창출하는 탈중앙화(decentralization)된 Web3 패션 생태계를 만들기 위해 기획됐다.

크리에이터들에게 자신의 콘텐츠를 소비자들에게 직접 자유롭게 홍보하고 수익을 창출할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 소비자들에게는 새로운 즐거움과 개인의 개성과 취향을 표현할 수 있는 나만의 패션아이템을 실물 혹은 가상으로 제공한다. 또한, 인플루언서들에게는 커스텀 패션 제품을 마케팅 및 유통함으로 부가가치를 창출할 수 기회도 제공한다.

두드레스는 전 세계의 모든 개인들에게 참여의 기회가 열려있다. 크리에이터와 크리에이터가 되고 싶은 모든 사람은 유튜브나 에어비앤비처럼 자신이 만든 콘텐츠를 두드레스에 올려놓고 소비자의 선택을 기다리면 된다. 소비자가 자신의 취향대로 만든 옷이 팔리면, Web3 시스템에 의해 그 옷에 기여한 모든 크리에이터들에게 공정한 수익이 분배된다.

두드레스는 향후 K-패션의 명성과 함께 크리에이터들의 참여를 전 세계로 확대하고, 프린팅뿐만 아니라 자수, 패치, 3D 프린팅 등 다양한 생산기술을, 신발, 모자, 안경 등 다양한 패션 아이템으로 확대 적용할 계획이다.





VIIM '브랜드 포토샷'.

바이스별사 '빔' AI 통해 사용자 맞춤형 패션 체험 제공

바이스별사(대표 안명훈)가 개발 운영하는 패션 AI 플랫폼 '빔(VIIM)'은 패션 브랜드의 룩북에 사용자의 얼굴을 넣어 실제 모델이 되어 브랜드를 체험해 볼 수 있는 '브랜드 포토샷' 상품을 선보였다.

기존 사용자의 셀카 사진을 업로드 하면 생성형 AI를 통해 가상의 패션 화보를 만들어주는 포토샷 상품과는 달리 실제 브랜드 룩북에 자신의 얼굴을 생성해 다양한 패션 스타일을 직접 체험할 수 있다. 이 기능은 실제 브랜드의 의상과 빔의 AI 기술을 결합, 사용자들에게 마치 그들이 직접 해당 의상을 입은 것처럼 사진을 만들어 준다. 브랜드 포토샷 상품은 'DIGITAL WEAVE'라는 컨셉으로 현실과 가상을 오가며 경험할 수 있는 패션을 제공하고 있다.

'홀리넘버세븐', '두칸', '까이에', '얼킨' 등 지난 달 초 열린 2024 F/W 서울패션위크에 참가한 디자이너 브랜드뿐만 아니라 세계적으로 이름을 알린 패션 브랜드들이 사용하고 있다.

이러한 협업은 AI 기술과 패션의 결합이 가져오는 새로운 가능성을 보여주고 있다. 사용자들은 이제 직접 매장에 방문하지 않고도 다양한 브랜드의 의상을 가상으로 입어볼 수 있으며, 이를 통해 자신만의 스타일을 찾거나 새로운 패션을 경험할 수 있게 됐다. 브랜드에게는 제품의 가시성을 높이고, 소비자와의 새로운 상호작용을 창출하는 기회가 될 수 있다.



▲황효진 CTO(왼쪽)와 김태수 CPO가 Shop GPT AI 앱과 웹 서비스를 소개하고 있다.

인피니텀 'Shop GPT AI' 쇼핑 중개 플랫폼과 챗GPT 연동

인피니텀(대표 윤효상, 황효진)은 지난해 10월 쇼핑 중개 플랫폼에 챗(Chat)GPT API를 연동한 인공지능(AI) 쇼핑 중개 플랫폼 Shop GPT AI를 출시했다. 이는 국내 쇼핑 중개 플랫폼 가운데 최초다.

Shop GPT AI는 챗GPT API를 연동, 쇼핑 고객이 자연어 질문 및 검색을 요청하면 인피니텀이 자체 개발한 추천 알고리즘을 통해 맞춤 상품을 제시해 준다.

그동안 국내에서는 챗GPT 등 생성형 AI를 활용한 정보 및 콘텐츠 제공 서비스, 대형 커머스 플랫폼에서 자사 AI 모델을 연계한 서비스 등이 제공됐지만 최신 챗GPT API를 직접 연동해 여러 개별 쇼핑몰의 메타 데이터를 바탕으로 일괄적인 AI 검색 및 추천 상품을 제시해주는 쇼핑 중개 플랫폼은 Shop GPT AI가 최초다. 인피니텀은 그간 다양한 방면에서 크고 작은 플랫폼 SI/SM 사업 수행 등으로 개발 역량을 쌓아 왔다. '쿠팡 집사', '바꿔타자' 등의 자체 컨시어지 앱 서비스 사업 경험을 바탕으로 최신 생성형 AI를 접목, 자체 추천 모델을 통해 발 빠르게 AI 쇼핑 시장에 진입했다.

Shop GPT AI는 랭체인(LangChain) 프레임워크에서 여러 쇼핑몰의 메타 데이터를 벡터 데이터베이스(DB)화하고, 자체 개발한 클라우드 API 형태의 추천 모델과 연계하는 등 최신 LLM(Large Language Model) 관련 기술 요소를 적용해 온라인 커머스 고객들이 쉽고 재미있게 접근할 수 있는 B2C 서비스로 집약해냈다. 특히, 다양한 판로를 찾는 수많은 소호 쇼핑몰에 'AI 검색 시대'에 부합하면서도 입점비와 판매 수수료가 없는 플랫폼 장터를 제공하고, 고객들에게는 친구에게 문듯 자연스럽게 재미있는 AI 쇼핑이라는 새로운 쇼핑 및 AI 검색 경험을 선사함으로써 본격 AI 쇼핑 시대를 견인할 전망이다.

크리마 새로운 컨셉의 '상품 추천' 서비스 론칭

이커머스 사업자들의 쇼핑몰 운영에 필요한 프론트/백엔드 솔루션을 제공하는 크리마(대표 김윤호, 민준기)는 최근 '크리마 상품 추천' 서비스를 론칭했다. 상품 추천 서비스는 온라인 쇼핑몰에서 객단가를 높이기 위해 주로 사용하는 서비스이다. 크리마 상품 추천은 상품 리뷰를 AI로 분석해 실제 구매 고객들이 만족한 상품을 추천한다. 또한 상품 썸네일과 함께 리뷰 분석 내용을 노출해 '상품 추천의 이유'까지 제시하는 것이 타 서비스와 차별화되는 점이다. 이를 통해 추천 상품의 주목도와 구매 전환율을 높일 수 있다는 것이 크리마 관계자의 설명이다.

크리마 상품 추천을 통해 △스마트한 AI 자동화 상품 추천 △리뷰 콘텐츠로 구매 유인력 강화 △다양한 컨셉의 자사몰 콘텐츠 확보 △고객 쇼핑 동선을 고려한 위젯 설치가 가능하다. 더불어 고객의 리뷰 데이터로 상품을 추천하는 '고객 후기 연구소' 컨셉의 기획전까지 구현할 수 있다.

이에 앞서 지난해 하반기에는 '크리마 인사이트(CREMA INSIGHT)' 서비스를 선보였다. 크리마 인사이트는 딥러닝 모델로 구현된 CREMA AI가 2.3억 건 이상의 쇼핑몰 리뷰 데이터를 분석해 상품 기획/마케팅/CS 등 비즈니스 전반의 인사이트를 제공하는 데이터 분석 서비스다.



'크리마 상품 추천' 서비스 론칭 프로모션 이미지.

K-패션 오는 9월 밀라노 패션위크 데뷔

서울시-이탈리아 국립패션협회 업무협약 체결
국내 유망 브랜드 선발 밀라노 패션위크 참여

세계 4대 패션위크 중 하나인 밀라노 패션위크 무대에 서울패션위크 브랜드가 오르고, 유럽의 패션 트렌드를 견인하는 핵심 유통망에 K-패션 수출길이 열린다.

서울시와 이탈리아 국립패션협회는 밀라노 패션위크 개막일인 지난달 20일 이탈리아 국립패션협회 본부에서 K-패션 브랜드의 성공적인 유럽시장 진출을 위한 협력을 골자로 하는 업무협약을 체결했다.

서울시는 이번 협약은 패션의 도시 밀라노를 거점으로, 유럽 시장을 넘어 전 세계 글로벌 무대에 K-패션의 가치를 알리고 국내 패션 디자이너의 해외 진출의 기반을 마련한다는 점에서 큰 의의가 있다고 밝혔다.

전 세계 한류열풍으로 K-브랜드에 대한 호감도는 상승하고 있지만, 패션 종주국으로 손꼽히는 유럽 시장에서는 아직 K-패션에 대한 관심에 비해 매출이 아쉬운 상황이었기 때문이다.

협약의 주요 내용은 △밀라노 패션위크 플랫폼을 활용한 한국 브랜드의 글로벌 마케팅 △패션산업의 혁신과 사

회적 책임에 대한 지속적 대화 △양 도시 패션·뷰티 유관기관과의 교류 협력 증진 등이다.

이번 협약을 바탕으로 서울시와 이탈리아 국립패션협회는 유럽 시장에 경쟁력 있는 K-패션 브랜드를 선정해 오는 9월과 내년 2월 밀라노 패션위크에 성공적으로 데뷔할 수 있도록 모든 준비과정을 지원한다.

이와 함께 서울시와 이탈리아 국립패션협회는 밀라노 패션위크의 공식적 무대에 세울 역량 있는 K-패션 브랜드 5개 내외를 선발 후 해외 매체 및 큰 손 바이어들에게 좋은 평가를 받을 수 있도록 밀라노 패션위크 전까지 선발된 브랜드 대상 지속적인 컨설팅을 제공할 예정이다.

유럽 패션시장의 중심인 밀라노를 시작으로 K-뷰티·패션 전용관을 조성하는 등 프리미엄 유통망 확보에도 나선다. 이탈리아 유명 백화점을 시작으로 유럽 백화점 및 편집샵, 쇼룸 등에 K-패션 유통망을 확보하기 위해 '서울시-이탈리아 국립패션협회-유통업체' 삼자 간 구체적 논의를 이어나갈 계획



장영민 서울시 창조산업기획관(왼쪽에서 다섯 번째)과 카를로 카파사(Carlo Capasa) 이탈리아 국립패션협회(CNMI) 회장(여섯 번째) 등 관계자들이 업무협약을 체결한 후 기념사진을 촬영하고 있다.

이다.

이는 서울시가 롯데면세점과 협력해 지난해 6월 일본 롯데면세점 긴자점에 서울패션위크 전용관을 개관한 데 이어 K-패션의 글로벌 프리미엄 유통망을 다각도로 확보하기 위한 노력의 일환이다.

밀라노 패션위크는 세계 4대 패션위크(파리, 밀라노, 뉴욕, 런던) 중 하나로, 프라다, 구찌, 베르사체 등의 유명 럭셔리 브랜드부터 전도유망한 신진 디자이너 브랜드까지 150개 이상의 다양한 브

랜드가 참여하며 60개 이상 패션쇼가 열리는 세계적인 패션 행사다.

장영민 서울시 창조산업기획관은 "이번 협약으로 큰 잠재력을 가지고 있으나 그간 코로나19, 비용 등의 문제로 글로벌 무대 진출이 쉽지 않았던 K-패션 유망 브랜드들의 유럽 진출이 속도가 날 것"이라며 "K-컬처 열풍에 이어 K-패션이 전 세계적으로 큰 관심을 받을 수 있도록 유럽 시장의 유통망을 다각화하고, 우리 디자이너들의 글로벌 네트워킹도 강화하겠다"고 말했다.

DDP패션몰에 무료 패션쇼룸 운영

서울시설공단

서울시설공단은 동대문 DDP패션몰 1층에 패션전공 청년들을 위한 '청년 창작 실용 패션쇼룸'(이하 쇼룸)을 새롭게 설치했다. 이번 쇼룸은 유리로 된 전시장에 선명한 조명과 매력적인 런웨이 영상을 조합해 주목도를 높였으며, 20점 수준의 창작 의상들을 무료로 전시할 수 있다.

특히, 유동인구가 많고 국내외 바이어들이 많이 찾는 동대문 DDP패션몰 입구에 위치해 국내외 바이어들과 동대문을 찾는 시민들을 대상으로 다양한

판로를 모색할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 쇼룸 전면 포스터에 기재된 청년디자이너의 이름과 연락처를 통해 해당 의상들을 구매 문의할 수 있다.

이 쇼룸은 DDP패션몰 내 유휴공간을 활용한 공간으로, 서울패션허브와 협업을 통해 조성됐으며, 청년들의 신진 디자이너로서의 시작을 응원하는 취지로 마련됐다.

이번에 작품을 전시하고 있는 학생들을 지도하는 서울패션직업 전문학교 박하나 교수는 "학생들이 자신이 준비한 창의적이고 혁신적인 작품을 선보일 공간이 많이 부족한데, 이런 기회들이



발판이 되어 한국을 대표하는 디자이너로 성장했으면 좋겠다"고 말했다.

서울시설공단 한국영 이사장은 "쇼

룸을 활용해 청년들이 자신의 창의력과 잠재력을 마음껏 발휘하고 미래 K-패션의 주역이 되었으면 한다"고 말했다.

‘하이서울쇼룸’ 해외 진출 지원 확대

코테리 뉴욕 참가

신진디자이너들의 체계적인 성장과 판로 개척 및 홍보, 마케팅 지원 사업을 진행하고 있는 하이서울쇼룸이 롯데면세점과 함께 국제패션박람회 ‘코테리 뉴욕(COTERIE New York)’에 참가했다.

동대문디자인플라자(DDP) 내 위치한 하이서울쇼룸은 서울시가 지원해 제이케이디자인랩(대표 홍재희)에서 위탁 운영 중인 공공 쇼룸으로, 이번 박람회에 전문가 심사를 통해 선정된 하이서울쇼룸 소속 디자이너 브랜드 시지엔이, 티나블러썸, 프레노, 마앰미 등 4개 업체가 롯데면세점과 공동관으로 지난달 20일부터 22일까지 3일간 참가, 50여 건의

수출 계약을 체결했으며, 현지 상담액 20만 달러 이상의 성과를 달성했다.

코테리 뉴욕은 매년 미국 뉴욕 재비츠 센터에서 개최되는 B2B(기업 간 거래) 박람회이다. 패션디자이너와 유통 바이어들은 이 행사를 통해 북미 시장에 진출하기 위한 교두보로 삼아 국내 유능한 디자이너들이 더욱 활발히 세계무대로 진출해 K-패션을 널리 알리는 기회가 될 것으로 기대하고 있다. 하이서울쇼룸은 코테리 뉴욕을 시작으로 신진 브랜드 글로벌 진출 및 판로개척 지원 업무를 본격적으로 확대할 방침이다.

제이케이디자인랩 홍재희 대표는 “세계 최대 소비시장인 미국에 단독으로 진



‘코테리 뉴욕’ 전시장 전경.

출하기 쉽지 않은 국내 패션디자이너들에게 매년 뉴욕 지역에서 진행되는 코테리 박람회는 해외 진출에 효과적인 통로가 될 수 있다”며 “전시회에 참여해 미국

시장의 바이어를 직접 만나 보거나 상품을 소개할 수도 있고, 현지에서 시장 정보와 트렌드를 파악할 수 있는 기회가 될 수도 있다”고 말했다.

서울패션허브 운영사로 패션산업협회 선정

올해부터 3년 간 서울패션허브를 운영할 위탁사업자로 한국패션산업협회와 한국패션디자이너협회 컨소시엄이 선정됐다. 서울시는 지난달 21일 민간 위탁사업 적격자심의 결과 서울패션허브 운영 및 관리 민간위탁 우선협상대상자로 한국패션산업협회와 한국패션디자이너협회 컨소시엄을 선정했다고 발표했다.

서울패션허브는 지난 2021년 서울시가 설립한 패션산업 혁신 거점 공간으로 창작틀, 배움틀, 창업틀 3개의 공간으로 이루어져 각각 맞춤형 교육과 지원프로그램을 운영하고 있다.

DDP패션몰 4층에 위치한 창작틀은 패션사업을 위해 꼭 필요한 디자인과 생산을 중심으로 실습, 실무에 필수공간인 스튜디오, CAD 작업실, 재단실, 봉

제실 등을 제공하고 있다. DDP패션몰 4층에 위치한 배움틀은 패션 산업 및 글로벌 혁신 인재 양성과 예비 창업자들을 위한 공간으로 강의실, 학습실 등을 제공하고 있다. 동대문종합시장에 B동 4층에 위치한 창업틀은 패션 스타트업 기업과 브랜드를 전문 인큐베이팅하는 플랫폼을 지원하고 있다. 창업틀은 올해까지만 운영된다.

서울패션허브는 또한 동북권, 서북권, 남부권 3곳의 지원센터를 통해 지역 거점 지원을 함께하고 있다.



서울패션허브 배움틀.

오픈 4주년 기념 ‘럭키포유’ 행사 진행

현대백화점면세점 동대문점

현대백화점면세점이 동대문점 오픈 4주년을 기념해 지난달 25일부터 이달 3일까지 내·외국인 고객을 위해 다양한 프로모션을 준비했다.

행사 기간 중 매주 금, 토, 일요일 동대문점에서 1달러 이상 구매한 고객을 대상으로 당일 추첨을 통해 △공항 라운지 이용권 △H선불카드 등을 증정하는 ‘럭키 드로우’ 이벤트를 진행한다.

뷰티 상품을 10달러 이상 구매한 고객 선착순 200명에게 인기 뷰티 제품 세

트를 추가 증정하는 ‘뷰티 H-BOX’ 행사와 모엣상동 등 인기 주류 브랜드 제품 구매 시 최대 40% 할인하는 ‘럭키 리큐어(Lucky Liquor)’ 이벤트도 진행한다.

현대백화점면세점 동대문점은 지난해 단체 관광객과 개별 관광객 수가 전년 대비 각각 1000%, 472% 증가하는 등 외국인 관광객의 방문이 늘었다. 이번 오픈 4주년을 기념해 외국인 고객을 대상으로 한 프로모션을 마련했다.

이번 달 31일까지 ‘H포인트 글로벌’ 멤버십에 신규 가입 후 10달러 이상 구매한 외국인 고객 1000명에게는 선착순으



로 ‘BTS 트래블 북’을 증정하는 이벤트도 진행한다. 내국인을 대상으로 한 프로모션도 준비했다. 내국인 여권을 소지

한 고객이 동대문점에서 당일 50달러 이상 구매하면 구매 금액의 16%를 즉시 할인해 준다.

에이블리, ‘스타일 데이터’ 25억 개 돌파

‘한국인의 취향 지도’ 완성 목표

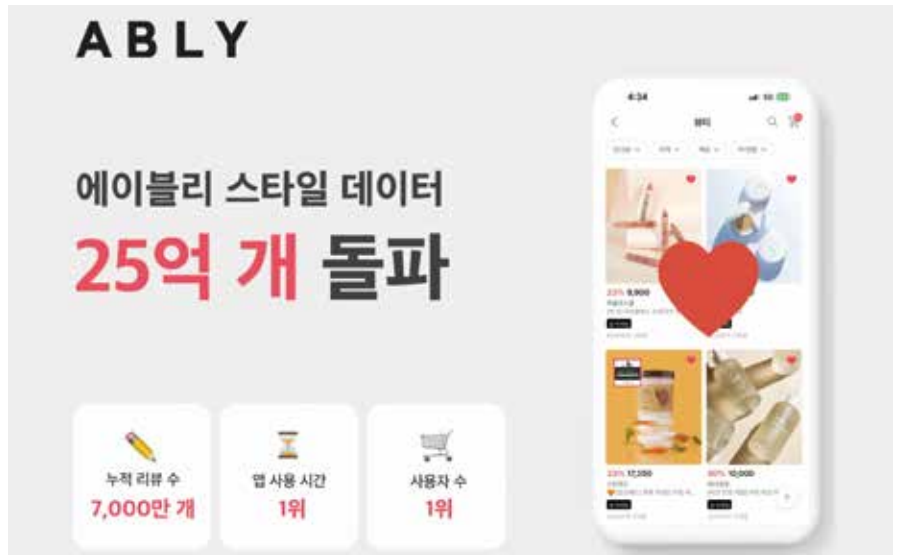
에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘에이블리’의 개인 취향이 담긴 ‘스타일 데이터(Style Data)’ 수가 25억 개를 돌파했다.

스타일 데이터(Style Data)란 상품과 마켓에 대한 고객 선호도를 뜻하는 ‘상품 찜’, ‘마켓 찜’, ‘장바구니 상품’ 데이터로 스타일 쇼핑 전반에서의 고객 취향 데이터베이스(DB)를 의미한다. 에이블리는 ‘상품 찜’ 수 15억 개, 리뷰 수 7천만 개 등 업계에서 이례적인 방대한 양의 데이터를 확보했으며, 매일 765만 명의 이용자에게서 새로운 고객 취향 빅데이터를 쌓고 있다.

에이블리 ‘스타일 데이터’는 인공지능

이 학습할 수 있도록 만드는 ‘데이터 라벨링’ 작업이 우수한 점이 특징이다. 다방면의 유저 행동을 파악해 고객의 취향을 담고 있는 양질의 데이터는 AI 개인화 추천 기술을 고도화하기 위한 핵심 요소다. 인공지능(AI)이 상품 검색, 클릭, 찜 등 고객 행동 데이터를 학습할수록 추천 서비스가 정교해지고, 사용자 취향에 맞는 상품을 더 쉽고 빠르게 제안할 수 있다.

에이블리는 벤티컬 커머스 업계에서 사용자 수 및 사용 시간 1위가 업계 최대 수준의 빅데이터를 확보하는 주요 원인이라고 전했다. 앱/리테일 분석서비스 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 지난 1월 에이블리의 1인당 월평균 사용 시간은 1시간 2분으로 패션, 식품, 인테리어 등 의식주 전문몰 중 1위를 기록



했다. 상품 탐색 및 앱 사용 시간이 늘어남에 따라, 고객 선호도가 담긴 양질의 ‘스타일 데이터’ 확보가 가능해진다.

에이블리는 향후 ‘스타일 데이터’와

‘카테고리 교차 추천’으로 ‘한국인의 취향 지도’ 완성을 목표로 한다. 클릭 몇 번 만에 인공지능으로 한 사람의 라이프스타일 전체 취향을 예측할 수 있다.

‘우먼즈 S/S 스포트라이트’ 진행

무신사

무신사가 여성 패션 신상품을 가장 먼저 선보이는 ‘우먼즈 S/S 스포트라이트(Women's S/S SPOTLIGHT)’를 진행한다.

봄 시즌을 맞아 진행되는 우먼즈 S/S 스포트라이트는 3월 10일까지 신규 발매된 여성 패션 브랜드 상품을 할인 혜택과 함께 선보인다. 행사에는 △비터셀 △러브이즈트루 △시논 등 무신사에서 젊은 여성 고객층을 중심으로 좋은 반응을 얻고 있는 50여 개 브랜드가 참여한다.

기획전과 동시에 참여 브랜드의 봄 신상품을 조명하기 위해 인플루언서와 함께한 화보와 숏폼 영상을 순차적으로 공개한다. 화보와 영상을 통해 개성있고 스타일리시한 패션으로 인기를 끌고 있는 △설빔 △예리 △젤라비가 각각 걸코어룩, 오피스코어, 프레피룩 테마로 다양한 스타일링을 선보인다. 화보 차장 상품은 무신사에서 단독 발매되거나 한정 발매된 상품으로 구성된 것이 특징이다.

행사 기간 매주 월요일 오전 11시 스포트라이트 참여 브랜드별 신상품을 최대 50% 할인가에 공개할 예정이다. 또한



무신사 고객 모두에게 여성 봄 신상품 구매 시 적용할 수 있는 10%, 15% 할인

쿠폰을 제공한다. 매일 오전 11시에 18% 할인 쿠폰도 선착순으로 제공한다.

브랜드, 뉴넥스로 사명 변경



브랜드, 하이버, 서울스토어를 운영하는 커머스 기업 브랜드는 창립 10주

년을 맞아 사명을 ‘뉴넥스(NEWNEX)’로 변경한다. 단일 서비스명에서 벗어나 신규 사명으로 새롭게 도약하기 위해서다.

뉴넥스(NEWNEX)는 뉴핑킹(New Thinking)과 넥스트무빙(Next Moving)의 합성어로, ‘새로운 생각으로 다음 변화를 만드는 사람들’을 의미한다.

B2B2C(Business to Business to Consumer) 서비스를 모두 제공해 커머스 생태계를 혁신하겠다는 포부와 함께 고객 중심 철학에 대한 진정성을 담았다.

더불어 기존 브랜드 내 사업 부문으로 운영하던 남성 특화 쇼핑앱 ‘하이버’와 20대 브랜드 쇼핑앱 ‘서울스토어’를 뉴넥스 사명 변경과 동시에 각각 하이버와 인벤트로 법인을 분할했다.

하이버는 2023년 2월 남성 쇼핑 앱

최초로 1,000만 다운로드 돌파하며 독보적인 남성 전문 벤티컬 서비스로 자리 잡았고, 서울스토어는 2022년 5월 서비스 인수 후 패션 크리에이터와 브랜드를 연결하는 콘텐츠 플랫폼으로 브랜드 패션 시장에서 꾸준한 성장을 기록하고 있다.

이 회사는 이번 분사를 통해 각 서비스만의 차별화된 고객가치 개발과 핵심 인재 확보와 성장에 더욱 집중할 계획이라고 밝혔다.

동대문 검품소 N0.1

서울클릭은 20년이 넘는 일본 에이전시 경험을 바탕으로
반품을 제로에 가까운 철저한 검품을 진행하고 있는 N0.1 업체입니다



서울클릭
검품시스템



검품 의뢰



검품지시서 작성
디자인, 색상, 수량확인



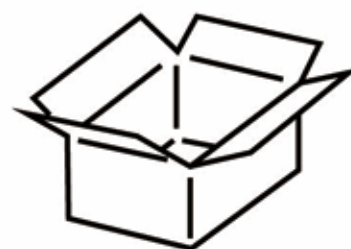
검품 및 수선



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

전시

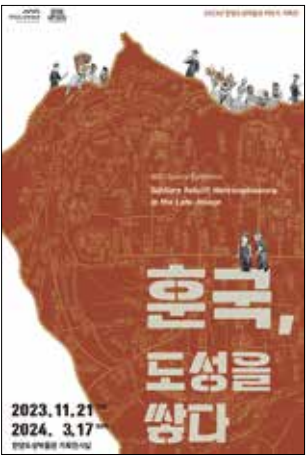
DDP 45133



DDP 45133은 DDP가 디지털디자이너의 노마드 세상으로 나아가는 프로젝트이다. DDP는 내부와 외부가 하나로 연계되는 유기적 공간으로 장소이지만 그 느낌은 다를 수 있다. 이를 AI 모델 등 디지털기술을 접목해 다양한 색과 소재, 다른 느낌을 표현했다.

- 일 정 : 2023년 12월 21일~2024년 11월 30일
- 장 소 : DDP 디자인랩 3층 디자인쇼룸
- 시 간 : 오전 10시~오후 8시
- 관람비용 : 무료

한양도성박물관 기획전
훈국, 도성을 쌓다



이번 전시는 조선 후기 삼군문 체제의 중심에 있던 훈련도감의 역할에 대해 알아보는 자리로 마련했다. 훈련도감, 줄여서 훈국(訓局)이라고도 불렸던 이 군영의 도성 관리 과정을 통해 조선시대 한양도성을 지켜왔던 옛 조상들의 모습을 되돌아보는 기회가 될 것이다.

- 기 간 : 2023년 11월 21~2024년 3월 17일
- 장 소 : 한양도성박물관 기획전시실
- 시 간 : 09:00~18:00
- 관람비용 : 무료

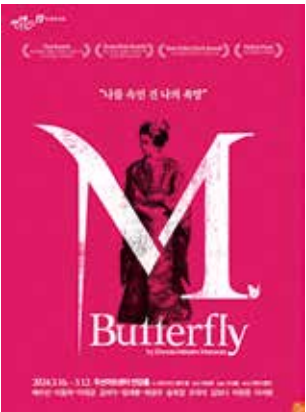
공연

뮤지컬 ‘디어 에반 헨스’



- 일 자 : 3월 28일~6월 23일
- 장 소 : 충무아트센터 대극장
- 시 간 : 화~목 7시 30분 / 금 2시 30분, 7시 30분 / 토, 공휴일 2시, 7시 / 일 3시 (월 공연 없음)
- 티켓 가격 : VIP석 16만원 / R석 13만원 / S석 10만원 / A석 7만원
- 소요시간 : 160분(인터미션 20분 포함)
- 문 의 : 1577-3363(클립서비스)

연극 ‘엠. 버터플라이’



- 일 자 : 3월 16일~5월 12일
- 장 소 : 두산아트센터 연강홀
- 시 간 : 화, 목, 금 8시 / 수 4시, 8시 / 토일 및 공휴일 2시, 6시 (월 쉼)
- 소요시간 : 120분
- 티켓 가격 : R석 70,000원 / S석 60,000원 / A석 45,000원
- 문 의 : 연극열전 02-766-6007

교육

브이커머스 스튜디오 교육 프로그램

- 사 진 촬 영 교 육 : 제품 촬영에 필요한 카메라 및 조명 교육. 3월 22일 오후 3시~4시
- 오르빗뷰 심화 교 육 : 360도 촬영 및 카페24 적용 방법 등. 3월 20일 오후 2시~5시
- 오르빗뷰 기본 교 육 : 4월 24일 오후 3시~4시
- 라이브 커머스 실전 교 육 : 기초 콘텐츠 이상의 라이브 커머스를 원하는 업체를 대상으로 한 실전 교육. 신청자에 한해 개별 통보.
- 문 의 : 02-6270-1333

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	에이피엠렉스	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
디디파션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자인크럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대시티아울렛 동대문	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	헬로에이피엠	02-6388-1200
스튜디오W	02-2230-8100		

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

청평화 1층(여성복)

야간/정규직/여/1979년생 이상/3년 이상/3월22일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/3월23일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

디오트 5층 vine(토탈)

무관/정규직/여/없음/2년 이상/3월23일/010-2256-0805/kobikol@naver.com

UNA(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/3월23일/010-2338-3385/woonha02@gmail.com

apM VERGAMOT(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/3월31일/010-8306-4782/berry_you@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/3월23일/010-2459-4682/pelluce@naver.com

(주)다린아이앤씨(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/3월22일/010-9031-3607/notiaofficial@naver.com

이우브(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/2년 이상/3월21일/010-2780-0630/infokim0630@gmail.com

apM플레이스 헬베티카(여성복)

야간/정규직/여/2004년생 이상/1년 이상/3월21일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/1996년생 이상/무관/3월21일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

롯데(토탈)

주간/정규직/무관/1997년생 이상/1년 이상/3월21일/010-9857-1233/han_pan@naver.com

apM 지하1층(여성복)

주간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/3월20일/010-3539-9461/coin1985@naver.com

디오트 2층(다이마루)

주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/3월20일/010-6379-6356/rlath63@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/3년 이상/3월20일/010-8815-9271/yms9271@hanmail.net

FEBRUARY11(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/3월20일/010-8584-6348/julypanic@naver.com

동원프라자(캐주얼)

주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/3월16일/010-7677-4637/m2nani@hanmail.net

동원프라자(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/3월17일/010-2200-9022/minis0329@naver.com

여성복

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/3월31일/010-9633-9776/jesus_11@naver.com

릿터(토탈)

주간/정규직/여/1986년생 이상/5년 이상/3월16일/010-3806-3373/sym071411@naver.com

Weather(여성복)

주간/아르바이트/여/1992년생 이상/5년 이상/3월16일/010-2923-9038/anne8801@naver.com

Areuban(남성복)

주간/정규직/남/없음/무관/3월16일/010-5355-1242/areuban_cs@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/무관/2003년생 이상/무관/3월16일/010-3224-1133/ulrika@naver.com

아동복&여성복

주간/정규직/여/없음/3년 이상/3월16일/010-6823-3395/ekaekdwk@naver.com

드러그프로젝트(남성복)

무관/정규직/무관/없음/3년 이상/3월23일/010-4523-7712/tjekqls111@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/남/없음/2년 이상/3월15일/010-2791-0991/shy805@hanmail.net

부경무역(여성복)

주간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월31일/010-2559-4123/yyj_bk@naver.com

판매사원

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/3월28일/010-4363-0206/kimjs7502@hanmail.net

제일평화(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/3월23일/010-6249-6046/sekki2@naver.com

청평화 1층(여성복)

야간/정규직/여/1979년생 이상/3년 이상/3월22일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/3월22일/010-6293-0182/1730jun@naver.com

Lovedesigncompany(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/3월16일/010-9303-8442/csw8442@naver.com

Epic(여성복)

야간/정규직/남/1998년생 이상/무관/3월22일/010-9292-0432/01027509513@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/1989년생 이상/2년 이상/3월22일/010-8761-1355/oneday2486@naver.com

HEePHi(남성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/3월21일/010-4077-3022/chengno1@naver.com

너트플랜(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/3월21일/010-4857-6870/mkopl79@naver.com

ACON(남성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/무관/3월21일/010-6471-8387/acon3838@naver.com

디오트(데님)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/3월21일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

깜쥬(여성복)

주간/정규직/남/1985년생 이상/무관/3월31일/010-4623-8341/kkamjuu254@naver.com

레브시티(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/1년 이상/3월20일/010-2825-7531/revecite111@naver.com

프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/3월20일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

MP(데님,바지)

야간/정규직/남/없음/무관/3월21일/010-7195-4563/refreshhwan@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/3월30일/010-9138-6090/josefina539@naver.com

아동복(아동복)

주간/정규직/없음/3년 이상/3월20일/010-8536-7763/yhkim427@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/3월20일/010-9378-4727/sorry0001008@naver.com

에프터그로우(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/3월20일/010-4561-2656/j5299490@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/3월31일/010-5019-8913/for302@naver.com

디오트 2층(캐주얼)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/3월20일/010-6226-1362/ji1820@naver.com

디오트(데님)

야간/정규직/무관/1983년생 이상/무관/3월20일/010-9465-6681/hunboysgo@naver.com

레드박스(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/3월19일/010-5343-3229/km3229km@daum.net



컬러의 차분함과 화려한 프린팅. 소모적인 옷이 아닌 본질에 대한 옷을 소비자와 소통하고자 하는 한국 대표 2세대 디자이너 브랜드 '와이제이(WHY JAY)'. 2014년 대량 생산과 패스트 패션이 당연시되고 유행이 지난 옷을 버리는 상황에 WHY? 라는 질문을 던져 시작된 박윤정 디자이너의 브랜드가 바로 와이제이다.



박윤정 디자이너.

와이제이는 옷이 사람들의 기억에 오래 남고 싶다는 브랜드 메시지를 담아 중성적인 느낌의 톰보이 스타일로, 20대~30대 여성들에게 합리적인 가격으로 좋은 퀄리티의 패션을 제시하고 있다.

와이제이의 박윤정 디자이너는 어릴 적 자신의 어머니이자 한국 1세대 디자이너, 패션계 대모라 불리는 이신우 디자이너의 뉴욕 진출 소식을 듣고 난 후 패션 디자이너의 꿈을 꿔왔다고 한다.



이신우 디자이너(왼쪽)와 박윤정 디자이너.

박윤정 디자이너는 이후 뉴욕 파슨스 디자인스쿨을 졸업하고 어머니와 나란히 패션계에 발을 디더 여러 방면으로 커리어를 쌓았다. 이신우 디자인실장, 제일모직 디자인실장, '은행나무 침대' 등 영화와 드라마 의상감독, 패션디자이너 서바이벌 프로그램 출연 등

박윤정 디자이너의 '와이제이'

'패션 대모' 이신우 디자이너의 헤리티지를 잇다



'와이제이' 24SS 룩북.

늘 앞장서서 도전하는 모습을 보여주었다.

2013년 SBS에서 방영된 패션디자이너 서바이벌 프로그램 '패션왕 코리아'에 도전자로 출연해 이를 계기로 대중과 함께 호흡할 수 있는 디자인을 만들어 브랜드를 런칭하게 되었는데, 그 브랜드가 바로 와이제이다.

심사위원 위치에 있어야 할 입장이기도 하지만, 평가를 받는 위치에 서서 그들의 평가를 수용할 수 있는 용기로 인해 자신을 업그레이드 하려는 박윤정 디자이너의 자세가 브랜드 와이제이를 전개했다고 말할 수 있다.

와이제이는 클래식한 레트로 감성에 트렌드에 맞는 실루엣의 패턴을 늘 업그레이드한다. 기하학적인 프린트와 스트라이프 또는 도트 무늬 등 다양한 패턴과 저명도의 컬러로, 계절에 어울리는 성숙하고 차분한 분위기를 연출하며 신체의 실루엣을 아름답게 보여주도록 연출했다.

이번 24SS 컬렉션은 어떤 뉴트로 감성으로 아름다운 컬렉션이 전개될지 기대가 되는데, 전년보다 빠른 2월 중에 그 컬렉션들을 서울쇼룸에서 먼저 선공개할 계획이다.

옷에 대한 본질에 끊임없이 몰입을 던져 진취적으로 대중과 소통하려는 와이제이만의 독특한 패턴과 저명도의 차분한 컬러를 포인트로 아름답고 희망찬



박윤정 디자이너 작업실.

분위기를 내뿜는 브랜드를 만나보는 것은 어떨까?

뉴트로가 본질적으로 해석되지도 않은 채 흥내만 내는 일시적인 트렌드가 안타까운 지금. 진정하게 레트로를 경험하고 새로운 트렌드를 가미해 재해석할 수 있는 힘. 그것이 세대를 이어온 헤리티지가 아닐까.

헤리티지를 위해 끊임없이 질문을 던지고 해답을 찾아가려는 노력을 이어가는, 이미 탑 디자이너지만 더욱 높은 곳을 향해 정진하는 박윤정 디자이너. 그 헤리티지의 깊고 아름다운 매력을 꼭 체험하기 바란다.



V-COMMERCE STUDIO



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

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

