

04 커버스토리
[르포] '핫플' 동대문 일요시장을 가다

06 이슈
중국 온라인 플랫폼 '알테쉬' 국내 공습

16 뉴스
중구, 국회의원 후보자에게 공약 제안





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

“라이브 커머스로 봄 상품 판매하세요~”

동대문 바이어라운지가 실시간 동영상 방송으로 상품을 판매하는 방식인 라이브 커머스(Live Commerce)로 도매상인들의 봄 상품 판매에 도움을 주고 있다. 바이어라운지에서는 지난 3월에만 도매상인과 인플루언서를 초청해 총 여섯 차례 라이브 방송을 진행했다. 또한 관련 분야 전문가를 초청해 동대문 상인들을 위한 라이브 커머스 교육을 진행, 좋은 반응을 얻기도 했다.

DDP패션몰 4층에 위치한 바이어라운지는 중구에서 운영하는 다목적 패션 커뮤니티 공간으로, 동대문 도매상인과 국내외 바이어의 연계를 돕고 라이브 커머스 제작을 위한 장비와 공간 대여, 제품 촬영 등을 지원하고 있다. 동대문 시장의 우수한 제품을 전시하고 특화 브랜드를 홍보하는 쇼룸이자 비즈니스 미팅 공간의 역할도 하고 있다. 네이버 예약 페이지를 통해 무료로 이용 가능하다. 사진제공 바이어라운지



표지 설명

동대문 일요시장이 고물가 시대를 맞아 핫플레이스로 각광받고 있다. 각종 사회관계망서비스(SNS)를 통해 소개되면서 중장년층은 물론 가족 단위, MZ 세대 쇼핑객까지 몰리면서 동대문상권의 새로운 명소가 부상하고 있는 것. 이밖에 이번 호에는 중국 온라인 플랫폼 '알테쉬'의 국내 공급과 올 봄 트렌드에 대해 살펴보았다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2024년 4월 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



[르포] '핫플레이스'로 떠오른 동대문 일요시장을 가다 고물가 시대 절약의 성지... MZ 세대도 즐겨 찾는다

동대문 일요시장이 고물가 시대 절약의 성지, MZ 세대들이 즐겨 찾는 핫플레이스로 각광받고 있다. 그동안 아는 사람만 이용하던 일요시장은 최근 유튜브와 블로그, 인스타그램 등 사회관계망서비스(SNS)를 통해 소개되면서 중장년층은 물론 가족 단위, MZ 세대 쇼핑객까지 몰리면서 동대문상권의 새로운 명소로 부상하고 있다.

동대문상권 새로운 명소로 부상

동대문 일요시장은 동대문역 8번 출구 앞 신평화 패션타운에서 시작해 맥스타일, 패션남평화, 제일평화, 광희패션몰, 해양엘리시움, 테크노상가 등 주로 전통시장 앞에 노점상 형태로 운영되고 있다. 영업시간은 일요일 오전 8~9시에서 오후 5~6시까지로, 준비된 물건이 다 떨어지면 일찍 영업을 종료되기도 한다.

지난 3월 24일 오후 2시경 방문한 일요시장은 최근 유명세에 걸맞게 많은 사람들로 붐볐다. 가장 먼저 들른 맥스타일 앞에 눈에 띈 것은 성수동 가죽공방에서 만든 지갑이었다. 메이드 인 코리아 소가죽 지갑을 25,000원에 판매하고 있었다. 일요시장이 값싼 의류와 생활용품만 판매할 것이라는 선입견이 깨지는 순간이었다.

가죽지갑 외에도 맥스타일 앞에는 블라우스와 원피스, 카디건을 비롯해 남성 재킷과 후드티, 티셔츠, 모자 등 다양한 제품을 세일 가격으로 판매하고 있었다. 이곳에서 만난 한 상인은 "직장을 다니다가 일요일이면 맥스타일에서 장사를 하는 아내를 돕기 위해 일요시장으로 출근한다"며 "최근 들어 손님이 부쩍 늘기 시작해 남들 쉬는 날에도 일하는 보람을 느끼고 있다"고 말했다.

멀쩡한 옷 '한 장에 천원' 판매

"언니, 이거 입어 봐도 돼요?"

"네. 입어보세요. 입어보고 안 사셔도 돼요"

광희패션몰 앞에서는 최근 인기를 끌고 있는 친환경 인조 가죽인 비건 레더로 만든 점퍼와 신상 니트를 세일하는 노점에 손님들이 몰려 있었다. "동물을 사랑합니다."라는 문구 아래 가격표가 붙어있는 등 젊은 상인들이 운영하는 노점답게 잘 정돈된 상품에 친절한 안내로 손님들을 불러 모았다.

패션남평화 주변에는 속옷, 양말, 신발, 넥타이, 이불, 장난감, 핸드폰 케이스 등 다양한 노점들이 즐비했다. 특히, 패션남평화를 마주보고 있는 광희패션몰 앞에서는 와이셔츠와 트레이닝복 바지 등 멀쩡한 상품 한 장 또는 두 장을 천원에 판매, 손님들로 넘쳐났다. 매대 위에서 "지금부터 한 장에 천원!"하며 목청껏 소리를 외치며 손님을 끌어모으고 있는 사장님은 일요시장에서도 유명한 상인처럼 보였다.

바로 앞 노점에서는 젊은 부부가 아이에게 장난감을 사주고 있었다. 블로그를 통해 일요시장을 알게 됐다는 아이의 아버지는 "이것저것 구경하다보니 두 세 시간이 훌쩍 지나갔다"며 "아이가 조르는 바람에 계획에 없는 장난감을 사 주고 있다"고 웃었다.

상인·쇼핑객 흥정에 활기 넘쳐

동평화패션타운에서 DDP패션몰로 가는 도매상가 좌우 인도 위에는 천막을 치고 장사를 하는 상인들과 물건을 고르는 사람들로 활기가 넘쳤다. 동대문시장에서 볼 수 있는 다양한 상품을 평소보다 저렴한 가격에 판매하고 있는 만큼 여기저기서 흥이 넘치고 정이 오가는 모습을 연출했다.

테크노상가로 들어가는 입구에서 양말을 팔고 있던 한 상인은 "일요시장에서 장사한 지 7~8년 정도 됐다"며 "코로나 전에는 알뜰 구매와 이색 쇼핑을 원하는 외국인들이 많았지만 지금은 내국인들이 점차 증가하고 있는 것 같다"고 말했다. 양말 사장의 말처럼 쇼핑객의 대부분은 내국인들이었지만 물건을 사면서 흥정을 하는 외국인들도 제법 눈에 많이 띄었다.

제일평화 앞에는 시계와 액세서리를 파는 노점에

여성들이 많이 몰려 있었다. 이곳에서는 외국인을 겨냥해 동대문에서 흔히 볼 수 없는 한국적인 굿즈도 판매했다. 유튜브를 보고 처음 일요시장을 찾았다는 한 젊은 남성 고객은 "여자 친구 손에 이끌려 일요시장을 방문했지만 사람도 많고 구경하는 재미도 있어 오기를 잘 했다는 생각이 든다"며 "봄을 맞아 티셔츠와 바지를 구매할 계획"이라고 말했다.

'지금이 발전 기회' 대책 마련 필요

동대문 일요시장은 최근 유명세를 타고 있지만 흥인덕운시장이 맥스타일로 변하기 전인 2010년대 초반 생겨났다. 동대문패션타운 도매상가들이 쉬는 일요일 오전부터 오후까지 주요 상가 앞에 2~300여개 노점이 연회비를 내고 재고상품과 신상품을 파격적인 가격에 판매하는 형태로 운영되고 있다.

코로나 이전에는 외국인들이 즐겨 찾았고, 코로나 시기에는 잠시 운영이 중단되는 등 위기도 겪었지만 지금은 고물가 시대 알뜰 소비를 할 수 있는 시장으로 SNS와 언론에 자주 소개되면서 다양한 연령층의 쇼핑객들이 즐겨 찾고 있다. 판매 품목도 다양해 각종 의류부터 잡화, 양말, 생활용품, 장난감, 기념품, 먹거리에 이르기까지 만물상을 이루고 있다.

아쉬운 점도 있다. 일부 노점에서는 유명 브랜드 가품을 저렴한 가격에 버젓이 판매하고 있었고, 정돈되지 않은 박스와 물건들이 여기저기 나뒹굴면서 손님들의 눈살을 찌푸리게 만들었다. 컨트롤타워가 없어서 시장이 제대로 관리되지 않고 있다는 느낌을 받기도 했으며, 젊은이들의 관심을 끌 만한 상품과 이벤트도 부족했다.

하지만 일요시장은 동대문상권의 새로운 명소로 뜨고 있고, 더욱 발전할 만한 요소를 갖추고 있었다. 특히, 관광객과 쇼핑객들이 일요시장을 방문한 후 구제 물건을 파는 동묘시장으로 이동하는 등 인근에 시너지 효과를 낼만한 장소도 많아 지자체와 상가 차원의 육성 대책이 필요한 시점이 아닐까 싶다. 글·사진 박우혁





■ 중국 온라인 플랫폼 ‘알테쉬’ 국내 공습 1년 만에 ‘쿠팡’ 위협… 동대문패션타운도 ‘긴장’

중국 온라인 플랫폼인 알리익스프레스(이하 알리)와 테무, 쉬인 일명 ‘알테쉬’가 국내 이커머스(전자상거래) 시장을 빠르게 잠식하면서 동대문패션타운에도 악영향을 미칠 것으로 우려되고 있다. 동대문패션타운 고객의 상당수가 온라인 쇼핑몰 사업자, 알테쉬의 국내 시장 점유율이 높아질수록 중국에서 완사입한 의류를 판매하는 이들 업체가 직격탄을 맞기 때문이다.

알리는 알리바바그룹 산하 해외 직구 플랫폼, 테무는 중국 전자상거래 업체 핀둬둬 산하 PDD홀딩스가 만든 온라인 플랫폼, 쉬인은 전 세계 MZ세대 여성을 타겟으로 하는 SPA 여성복이다.

알리 사용자 수 월 800만 명 돌파

앱/리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 최근 중국 쇼핑 플랫폼인 알리익스프레스·테무·쉬인의 앱 월간활성이용자수(MAU) 수 변화를 분석해 발표한 자료에 따르면 올해 2월 알리익스프레스 앱 사용자는 818만 명으로 역대 최대치를 갱신한 것으로 나타났다. 이는 전년 동월 사용자 355만 명과 비교하면 130% 증가한 수치다. 테무와 쉬인 앱 사용자 수도 각각 581만 명과 68만 명을 기록하며 역대 최대치를 넘어섰다.

이에 따라 올 2월 한국인이 가장 많이 사용한 종합몰 앱 순위는 쿠팡, 알리익스프레스, 11번가, 테무, G마켓, 티몬, 위메프, GSSHOP 순으로, 톱8 중 중국 플랫폼이 2개나 포함됐다. TOP8 중 테무, 알리익스프레스, 쿠팡만 전년 동월 대비 사용자 수가 증가했다.

알테쉬의 약진으로 지난해 국내 해외 직구 거래액은 사상 최고치를 기록했고, 국가별 순위도 바뀌었다. 통계청에 의하면 지난해 해외 직구 거래액은 전년 대비 26.9% 증가한 6조7,567억 원으로, 이 중 중국 직구 거래액이 121% 증가한 3조2,873억 원으로 만년 1위인 미국을 제치고 정상을 차지했다.

결제 금액도 크게 증가해 알리는 블랙 프라이데이 행사가 있던 지난해 11월 최고치인 4,000억 원을 넘겼으며 올해 2월에는 전년 동월 대비 2배 증가한 2,000억 원 이상을 기록했다. 테무도 국내 서비스 출시 6개

월 만에 결제 금액이 25배 증가, 올 2월에는 200억 원에 달한 것으로 나타났다.

고객층을 보면 알리익스프레스는 앱 사용과 결제 전반적으로 남성 비중이 강세를 보였다. 남성 40대가 앱 사용 및 결제에 있어 가장 적극적이며, 남성 30대는 앱 사용보다 실제 구매, 여성 20대와 남성 40대는 구매보다 앱 사용이 높았다.

테무는 앱 사용에 있어서는 남성 40대, 결제에 있어서는 남성 60세 이상이 가장 주된 사용자로 나타났다. 미국 리서치 기관인 Attain에 따르면 베이붐세대와 X세대가 미국 테무의 가장 충성고객이었는데, 테무의 한국 서비스가 반년이 조금 넘는 상황에서 현재 고객 연령대 구성은 미국 시장과 유사했다.

초저가와 공격 프로모션 효과 입증

국내 이커머스 시장에서 알테쉬의 급성장은 극강의 초저가와 공격적인 프로모션에 바탕을 두고 있다. 국내 온라인 쇼핑몰 개인 판매자들이 중국산 제품을 사입해 판매하는 제품의 경우 알리나 테무에서는 반값에 팔리는 식이다.

알리는 지난해 3월 국내에 공식 진출하면서 배우 마동석을 모델로 내세워 TVCF를 방영, 효과를 보고 있다. 올해 1월에는 패션전문관 ‘에이패션(A.Fashion)’을 통해 1000억 원 상당의 쇼핑 보조금을 지원하는 ‘1천억 페스타’를 개최, 행사 첫날에 17만 명 넘게 몰려 조기 종료되는 등 파격적인 프로모션으로 화제를 모으기도 했다.

테무는 중국 현지 생산 업체와 세계 소비자를 중간 유통 과정 없이 직접 연결해 저렴한 상품들을 대량으로 판매한다. 론칭 초기부터 모기업의 강력한 지원을 받으며 슈퍼볼, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 등의 주요 플랫폼에서 공격적인 광고 캠페인을 진행, 지난해 온라인 광고비로 17억 달러를 지출한 것으로 추정되고 있다. 이러한 전략 덕분에 미국 출시 6개월 만에 구글 플레이와 앱 스토어에서 다운로드 1위를 달성했으며, 한국에서도 비슷한 전략을 구사하고 있다.



특히, 알리와 테무는 생활용품과 전자기기 외에도 패션을 주력으로 판매하고 있다. 알리는 지난해 3월 패션전문관 '에이패션'을 오픈, 국내 유명 유튜버들과 협업하고 셀러들도 적극적으로 입점시키고 있다. 테무 역시 여성복, 남성복, 아동복, 이너웨어, 스포츠웨어, 액세서리, 가방 등 의류와 패션잡화 전 품목을 초저가에 판매하고 있다.

국내 온라인 쇼핑몰 줄 폐업

알리와 테무의 급성장은 국내 온라인 쇼핑몰 업체들의 피해로 이어지고 있다. 행정안전부 지방행정 인허가 데이터 분석에 따르면 지난해 폐업 신고를 한 인터넷 통신판매 업체(인터넷을 통해 가구·가전·식품·의류 등을 판매하는 업체)는 모두 7만 8580곳으로 역대 집계 이래 가장 많았다. 폐업을 결정한 인터넷 쇼핑몰은 2020년 4만 1119곳, 2021년 5만 3109곳, 2022년 5만 7251곳으로 증가세를 보이다가 지난해에는 전년 대비 약 2만 곳 넘게 급증했다.

올해의 경우 이미 2월까지 두 달 사이에 폐업한 인터넷 쇼핑 업체만 2만 4035곳을 넘어섰다. 지난해 같은 기간 폐업한 업체 수(1만 8586곳)보다 29.3% 증가한 것이다. 이 속도가 연말까지 이어질 경우 올해 폐업하는 업체는 지난해보다 더 많을 것으로 전망된다.

폐업한 업체 중 상당수는 중국에서 생활용품이나 의류·신발 및 잡화 등 공산품을 구매한 뒤 국내에 옷 돈을 붙여 되파는 방식으로 영업하던 곳으로 파악되고 있다. 소비자들이 더 싼 값에 물건을 살 수 있는 알

리와 테무 등 중국 플랫폼으로 옮겨가면서 매출이 급감해 결국 문을 닫은 것으로 분석되고 있다.

동대문 상인들 “놀랍고 무섭다”

중국 플랫폼의 국내 공습은 동대문패션타운에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 국내 소비자들이 중국에서 가장 많이 직구하는 품목은 패션인데, 이들 제품은 대부분 동대문 도매상인들이 의류를 사입해오는 광저우에서 생산되기 때문이다.

도매상가 한 상인은 “중국 광저우 시장에서 물건을 사입해 오는 입장에서 알리와 테무의 국내 시장 잠식은 위기로 느껴질 수밖에 없다”며 “아무리 상품의 품질과 빠른 납기를 보장한다 해도 구매자는 도매를 거쳐 늘어난 마진을 직접 해결해 절약했다고 생각할 것이기 때문에 중국 상품을 다루는 도소매 업체들은 앞으로 줄줄이 폐업할 것”이라고 우려했다. 그는 이어 “판매 상품과 수령 받는 상품이 상이해 발생하는 피해는 고스란히 구매자에게 돌아갈 것이고, 정상적인 검품과 판매 절차를 거치는 업체들은 판매부진으로 이어지는 악순환이 반복될 것”이라며 “소비자보호법도 적용되지 않는 중국 플랫폼의 판매가 당연하게 이뤄지지 않도록 정부가 나서서 대책을 마련해야 한다”고 강조했다.

또 다른 도매상인은 “중국 플랫폼에서 판매하는 의류의 경우 해외 배송임에도 불구하고 낮은 가격은 놀랍고 무서움을 느낀다”며 “내수 시장을 기반으로 커운 국내 플랫폼 업체들도 해외 시장 개척에 나서 입



점한 국내 업체들에게 해외 판매의 기회를 줄 수 있으면 좋겠다”고 말했다.

“국내 플랫폼 규제 풀고 지원 정책 마련해야”

‘중국 이커머스 공습~’ 세미나 개최

한국인터넷기업협회(회장 박성호)가 지난 3월 21일 여의도 FKI타워 컨퍼런스센터 토파즈룸에서 ‘중국 이커머스 공습, 소비자 및 소상공인 보호 방안’ 세미나를 개최했다.

이날 세미나에서 단국대학교 경영학부 정연승 교수는 “국내 온라인 쇼핑 시장 성장이 이미 한계에 다다른 상황에서 중국 이커머스의 공습으로 국내 기업의 위기가 심화되고 있다”며 “미국은 이미 정부 차원에서 중국 이커머스의 공습을 경제·안보적 관점으로 접근·대응하고 있으나, 우리 기업들은 도와주는 우군 없이 사업을 영위하고 있다”고 우려했다.

이어 “소비자 보호를 위한 적극적 제도 개선, 우리 제조 상품의 브랜드 가치 제고, 국내 역직구 채널 활성화가 필요하며, 규제는 또 다른 부메랑으

로 우리 기업에게 돌아올 수 있어 국내 플랫폼에 대한 규제가 아닌 지원으로 정책 패러다임을 바꿀 때”라며 “정부 차원에서 소상공인을 지원하는 해외 판매대행센터를 도입하고, 소비자 관련 데이터가 중국으로 넘어가지 않도록 한국에 서버를 두도록 해야 한다”고 강조했다.

이어진 종합토론에서 중소벤처기업연구원 정은애 연구위원은 “과거 해외 대형마트인 까르푸가 소비자의 구매 니즈를 파악하지 못해 국내 시장에서 실패한 사례를 교훈으로 삼아야 한다”며 “국내 중소상공인의 글로벌 전략 강화, 온라인 플랫폼과 오프라인 상권을 접목한 시너지 도출 등의 돌파구가 필요하고, 소비자 관점에서 발생하는 문제에 대한 인식을 제고할 필요가 있다”고 말했다.

한국플랫폼입점사업자협회 신순교 정책국장은 “작년에 플랫폼경쟁촉진법 등을 반대한 주요 이유 중 하나가 이러한 상황이 우려되었기 때문이었다”

며 “중국 이커머스의 시장 장악 속도가 견잡을 수 없는 수준으로, 이로 인해 국내 플랫폼 입점 사업자의 매출이 10~15% 가량 감소하고 있는 상황”이라고 말했다.

한국외국어대학교 법학전문대학원 신지혜 교수는 “국내 기업은 서비스 운영, 소비자 보호를 위해 각종 규제 준수 비용을 부담하고 있어 중국 기업과 가격 경쟁이 되지 않는 상황”이라며 “이미 국내 규제 수준이 세계 최고 수준이고, 문제 발생 시 플랫폼을 규제하는 단일한 방식은 중국 이커머스가 들어온 상황에서는 더 이상 통하지 않는다. 중국 이커머스 내 위해상품 등에 대해 IP 접속 차단을 바로 할 수 있는 기구를 두는 방안 등이 실효성 있을 것”이라고 제시했다.

좌장인 부산대학교 김현수 교수는 “중국 이커머스 대상 현행 법·제도에 대한 규제 실효성 담보가 필요하며, 국내 플랫폼 생태계 활성화와 소비자 보호가 동시에 이루어져야 할 것”이라고 말하며 토론을 마무리 했다.

기본에 충실하면서 실용적인 아이템 선호

90년대 미니멀리즘 각자 코드로 재해석 삼성패션硏, 봄여름 여성복 트렌드 분석

2024년 봄여름 시즌에는 기본에 충실하면서도 실용적인 아이템을 선호하는 경향이 더욱 짙어질 것으로 전망됐다. 삼성패션연구소가 최근 발표한 '24년 봄여름 시즌 여성복 트렌드'에 의하면 이번 시즌에는 '옷'의 본질에 집중한 에센셜 아이템을 주력으로 제안함과 동시에 각자 추구하는 라이프스타일과 개성에 맞춘 스타일이 다채롭게 공존한다.

그 중에서도 특히 심플함과 실용성이 강조된 1990년대 미니멀리즘을 현대적으로 재해석한 스타일이 두드러지며, 격식을 차려 입되 자신의 개성을 드러내는 오피스코어(Officecore)와 실용성에 집중한 워크 재킷을 활용한 캐주얼 룩이 나타난다. 컬러는 뉴트럴(Neutral) 톤을 중심으로 편하고 차분한 무드가 돋보일 것으로 예상됐다.

임지연 삼성패션연구소장은 "올해 봄여름 시즌에는 90년대 미니멀리즘을 각자의 코드로 재해석하는 흐름과 함께 심플하고 실용적인 아이템을 믹스매치는 스타일링이 지속된다"며 "각자의 개성을 드러낸 오피스코어, 워크웨어 기반의 캐주얼한 룩, 뉴트럴 컬러를 활용한 룩이 눈에 띄는 것"이라고 말했다.

재해석된 '미니멀리즘'

24년 봄여름 시즌 컬렉션에서는 미니멀리즘의 핵심 요소인 심플함과 실용성을 각자의 코드로 재해석한 아이템들이 넘쳐났다. 매끄러운 라인과 여유로움이 절충된 실루엣, 깔끔하지만 긴 기장의 슈트 등으로 과거의 미니멀리즘에 새로움을 부여했다.

자유로워진 '출근룩'

엔데믹 이후 드레스코드에 얽매이지 않고 개인에 맞는 스타일을 찾고자 하는 욕구가 높아지면서 일상에서도 편안함을 강조하는 무드가 이어진다. 특히 오피스코어에 색다른 변주가 나타난다. 격식을 강조했던 이전의 오피스룩에서 벗어나 느긋한 오버사이즈 셔츠나 재킷에 실크, 시폰, 레이스 등 비치는 소재의 아이템으로 낭만적인 디테일을 가미해 전보다 자유로운 분위기의 출근룩이 부상할 것으로 보인다.

캐주얼은 '작업복'으로

작업복으로 활용되던 기능적인 워크 재킷, 헌팅 재킷 등을 활용한 워크웨어가 강세를 보일 전망이다. 플



재해석된
'미니멀리즘'

'구호' 24SS 컬렉션. 구호는 이번 시즌 브랜드가 추구하는 건축적 미학을 토대로 직선적인 실루엣이 돋보이는 테일러드 재킷과 H라인의 스커트를 매치해 감각적이면서도 모던한 무드를 강조했다.



자유로워진
'출근룩'

'띠어리' 24SS 컬렉션. 띠어리는 이번 시즌 컬렉션을 실용적이면서도 세련된 유니폼 룩들로 구성했다.

랩 포켓, 스트링 등 기능적인 디테일을 더하거나 크로세(Crochet, 코비늘 뜨개질), 에스닉 컬러 스트라이프 등 수공예적 요소를 가미한 캐주얼 룩이 눈에 띈다.



캐주얼은
'작업복'으로

'비이커' 24SS 컬렉션. 비이커는 올봄 내추럴한 코튼 소재와 데님, 그래픽이 어우러진 워크웨어로 편안하고 경쾌한 무드를 표현했다.

타임리스 컬러 '뉴트럴'

이번 봄여름 시즌에는 중성적인 뉴트럴 컬러 조합이 자주 활용될 것으로 예상된다. 크림, 아이보리, 베이지 등 차분한 컬러를 톤온톤으로 매치하거나 따뜻한 오프 화이트 톤과 해안의 산들바람에서 느껴지는 선선한 블루의 조화로 편하고 타임리스한 무드를 연출한다.



타임리스 컬러
'뉴트럴'

'빈플레이디스' 24SS 컬렉션. '빈플레이디스'는 올봄 향해를 컨셉으로 배의 돛에서 착안한 에크루(Ecru, 크림색) 컬러를 활용했다.

단정하면서도 개성 있는 스타일 '긱시크' 뜬다



'지그재그' 관련 상품 거래액 11배 증가 '던스트' '버커루' 긱시크룩 잇따라 선배

단정하면서도 독특한 모순적인 매력의 '긱시크 (Geek Chic)'가 패션 트렌드로 급부상하고 있다. 카카오스타일이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'는 '긱시크'가 새로운 패션 트렌드로 떠오르며 관련 상품 거래액이 전년 동기 대비 최대 11배 증가했다고 밝혔다.

괴짜를 뜻하는 '긱(Geek)'과 세련됨을 의미하는 '시크(Chic)'의 합성어인 '긱시크'는 올해 초부터 패션 트렌드로 급부상하기 시작했다. 단정한 듯 하면서도 독특한 모순적인 매력을 지닌 긱시크룩은 핏과 셔링 등 디테일과 다양한 액세서리를 통해 각자의 개성을 표현할 수 있어 MZ 사이에서 주목 받고 있다.

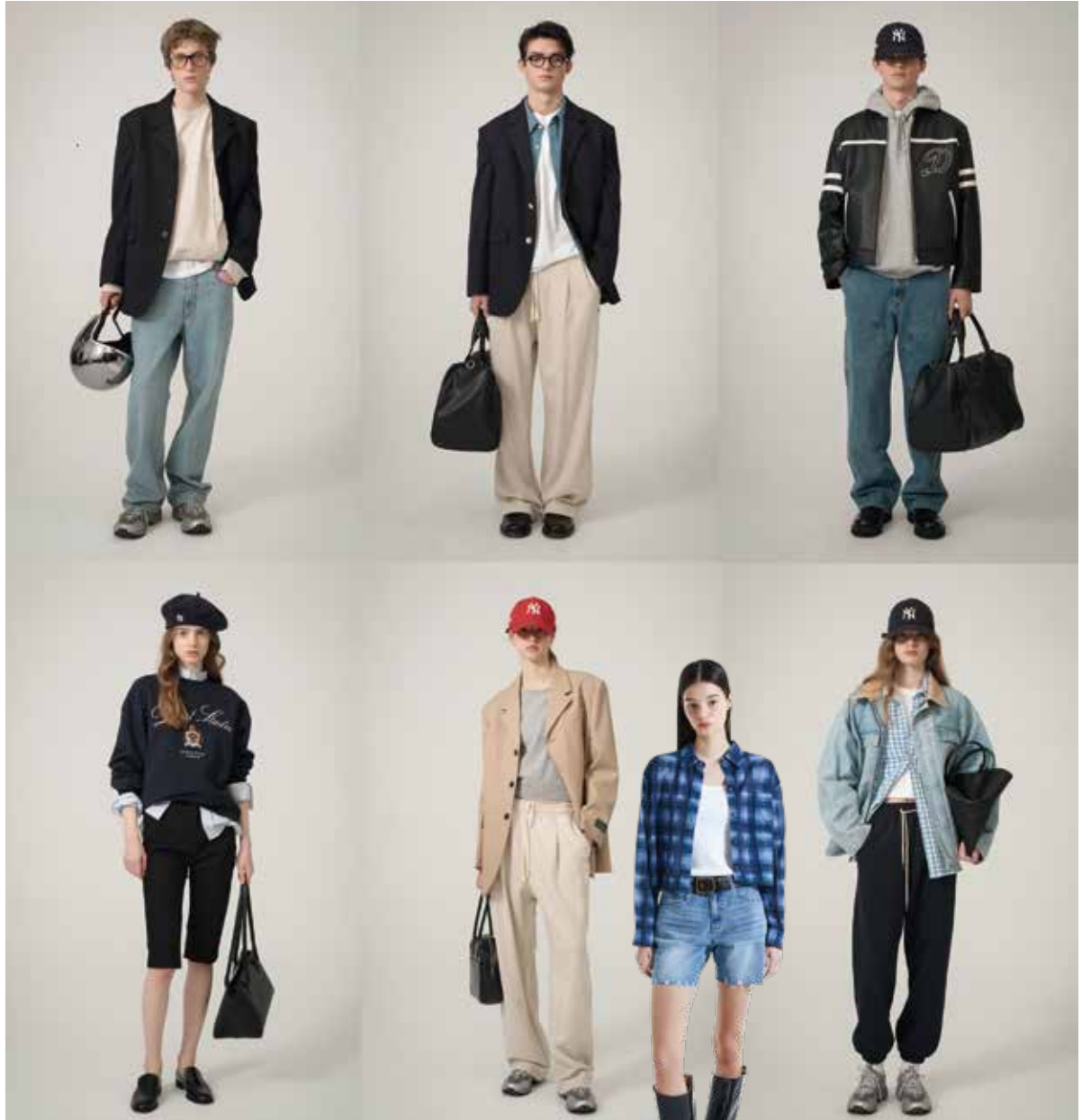
지그재그 3월 한 달간(3/1~25) '긱시크' 검색량은 약 7만 건을 기록했다. 올해 새롭게 등장한 키워드임에도 전월 동기 대비 검색량이 4배 이상(331%), '긱시크' 키워드가 포함된 상품의 거래액은 2배 이상(110%) 증가하는 등 그 트렌드가 계속해서 확산되고 있는 것으로 보인다. '긱시크 셔츠', '긱시크 스커트', '긱시크 안경' 등 키워드도 다양하다.

긱시크 트렌드에 따라 오피스룩도 변하고 있다. 편하게 착용할 수 있는 오버사이즈 대신 몸에 딱 맞는 '슬림핏 셔츠'와 '펜슬 스커트'에 대한 수요가 높아지며 전년 동기 대비 거래액이 808%, 537% 급증했다. 긱시크 스타일의 오피스룩을 완성할 수 있는 '스틸레토 힐', '슬링백 힐'의 거래액도 58%, 165% 늘 등 다소 불편해 한동안 찾지 않았던 아이템들이 다시 인기를 끌고 있다.

함께 코디할 수 있는 액세서리도 인기다. 긱시크룩의 포인트인 '안경' 거래액은 전년 대비 2배 이상(186%)



버커루 코디 체크 셔츠



'던스트' 24SS 긱시크 룩북.

'버커루' 여성 시스루 체크 크롭 셔츠

늘었으며, 그 중에서도 '무테 안경'의 검색량과 거래액은 각각 18배(1702%), 11배(1054%) 폭증했다. 남성 오피스룩의 전유물이었던 '넥타이'도 긱시크 패션 아이템 중 하나로 자리 잡으며 거래액이 63% 증가했다.

패션 브랜드에서도 긱시크룩을 잇따라 선보이고 있다. LF 자회사 씨티닷컴의 밀레니얼 캐주얼 브랜드 '던스트'가 선보인 24SS 컬렉션의 핵심 키워드는 긱시크다.

주력 아이템은 △80~90년대 비행기 조종사들의 옷에서 영감을 얻어 탄생한 '에비에이터 재킷'을 던스트만의 스타일로 재해석한 오버사이즈 빈티지 레더 블루종 △캐주얼과 포멀룩 어디에나 잘 어울리는 부클 트위드 재킷 △던스트의 시그니처 아이템으로 자리잡은 로고 스웨트셔츠 등이다.

이들 제품은 지적인 포인트를 강조한 안경, 오버사이즈 재킷 등을 매치하는 등 단정하면서도 개성 있는 긱시크 스타일링으로 주목 받고 있다.

한세엠케이의 프리미엄 빈티지 데님 브랜드 '버커

루'는 다채로운 체크 셔츠 아이템들을 선보이며 긱시크를 반영한 스타일을 제안했다. 빈티지한 색감과 체크 패턴으로 부담스럽지 않게 포인트를 주기 좋으며, 얇고 시원한 소재를 사용하여 한 여름에도 가볍게 걸칠 수 있다. 크롭 기장부터 오버핏까지 다양한 실루엣 연출이 가능해 레이어드 아이템으로도 제격이다.

포켓 데님 셔츠는 루즈한 핏감의 포켓 로고 자수 포인트가 특징으로, 스트레이트 데님 바지와 함께 심플하면서도 트렌디한 긱시크룩을 완성할 수 있다. 여기에 뿔테안경이나 미니 백을 매치하면 약간의 유행을 더한 스타일링 또한 가능하다.

이 회사 관계자는 "긱시크는 단정한 코디에 레트로 포인트 아이템을 매치해 독특하고 키치한 매력을 자아내는 것이 특징"이라며 "Y2K 레트로 열풍을 뒤이어 1990년대 미니멀리즘 유행이 재조명됨에 따라 기본 디테일을 강조한 긱시크 패션이 올해 인기를 이어가고 있다"고 말했다.

디오트 '뮤즈팜므'

데일리룩 + 오피스룩 가장 저렴하게 공급

디오트 지하 1층 A12호에 위치한 '뮤즈팜므'는 외주 상품을 제작해 주는 프로모션 업체다.

20~30대를 겨냥한 데일리룩과 오피스룩을 혼합한 형태의 디자인 요소와 국내 생산 25년 경력을 가진 디자이너의 노하우로 하이퀄리티 상품을 가장 저렴한 가격에 공급하고 있다. 상품 생산이 어려운 도매업체 생산도 대행해주는 도매 프로모션도 진행하고 있다.



상품기획은 초도에는 매해 진행하는 시그니처 상품을 전진 배치하고, 매주 새로 나오는 상품들을 온오프라인으로 살펴보면서 그 주 신상을 빠르게 만들어 내고 있다. 스커트와 세미 오피스룩 중심이라 특성에 맞는 상품을 계속 준비해서 작업하고 있다.

뮤즈팜므 이준희 대표는 동대문 시장에서 일을 하고 싶어서 대학 졸업 후 디자이너를 하고 있었던 사촌언니의 소개로 판매사원부터 시작해 18년간 디자이너 생활을 하다가 2015년 7월 프로모션 형태로 매장을 시작했다. 디오토에는 2022년 2월 입점했다.

이준희 대표는 현재 동대문상인연



합회 바이이유 대표를 맡고 있다. 바이이유는 유통 트렌드 변화에 발맞춰 공동 촬영, 공동 온라인 쇼핑몰 구축, 신상품 슷품 공동 소개 등의 사업을 펼치고 있다. 문의 : 02-2117-4028 인스타그램 : theot_muzzfemme

청평화패션타운 '베라'

티셔츠, 니트 셔츠 등 유니크한 상의류 인기

청평화패션타운 3층 라열 28호에 위치한 '베라'는 유니크한 여성캐주얼 매장이다. 주력 상품은 티셔츠와 니트 셔츠 등 상의류다. 유니크한 컨셉을 내세우고 있어 스탠다드하고 컨템포러리한 아이템들과는 다소 거리가 있지만, 베라만의 유니크한 러블리 감성이 있는 흔하지 않는 아이템으로 고객층을 넓혀가고 있다.

상품기획은



주력 판매 상품인 상의류 위주로 하고 있다. 면이나 린넨 원단으로 믹스매치와 다양한 디테일이 있는 디자인들을 선보이는데 주력하고 있다.

베라 윤은정 대표는 자신이 디자인한 옷을 판매해보겠다는 생각으로 2019년 동대문에 들어왔다. 자신

이 만든 옷을 다른 사람들이 자신과 다르게 옷의 스토리를 전개해서 판매한다는 점이 매력 있게 느껴졌다고.

청평화에는 지난해 11월 입점했다. 아직 다른 유통은 없으나 인플루언서 초청을 통한 시장 판매 외에 최근 다른 B2B 유통을 시작했다. 향후 계획은 기존 상가 위주의 도매 영업이 아닌 다양한 유통채널에 판로를 확보해 판매하

는 것이다.

윤 대표는 "현재 동대문은 어느 나라 못지않게 트렌드에 민감하고 적응해 나가고 있다고 생각한다"며 "다들 개인으로서 할 수 있는 최대한의 노력을 하는 곳이라 앞으로 더욱 발전할 것으로 생각하고 있다"고 말했다. 문의 : 010-4022-4929 카카오토리 : vera191004 인스타그램 : vera191004



평화시장

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

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

통일상가

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

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

굿모닝시티쇼핑몰

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

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

헬로에이피엠

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

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

동대문밀리오레

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

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

동화상가

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

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

두타몰

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

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

신평화패션타운

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

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

동평화패션타운

☎ 02-2238-7791 ⌚ 본관동, 신관동 층별 상이 휴무일: 일요일

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

패션남평화

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

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

제일평화

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

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

벨포스트

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

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

광희패션몰

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

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

맥스타일

☎ 02-2218-0000 ☎ 11:00~익일 05:00 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
9~18층	오피스텔
8층	(주)맥스타8, (주)브랜드
7층	(주)브랜드
6층	입점 준비 중
1층~5층	여성복
B1층	여성복
B2층	아울렛매장

디디피패션몰

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

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

에이피엠

☎ 02-2250-2050 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

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

에이피엠릭스

☎ 02-2231-0930 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

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

에이피엠플레이스

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

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

디자이너크럽

☎ 02-2233-2528 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

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

팀204

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

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

W상가

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

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

누존

☎ 02-6366-3001 ☎ 20:00~익일 06:00 휴무일: 토요일

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

아트프라자

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

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

엘리시움

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

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

디오트

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

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

청평화패션타운

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

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

테크노상가

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

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

골든타운

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

층별 판매 품목	
4층	사무실
1층~3층	액세서리
B1층	피혁원단

상상패션몰

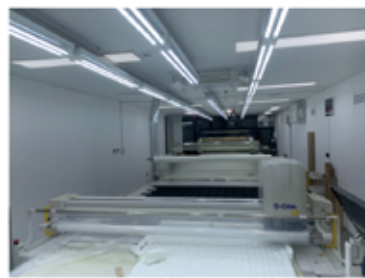
☎ 02-2254-4222 ☎ 20:00~05:00 휴무일: 금요일, 토요일

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

서울시패션제조지원센터
(서울창신솔루션앵커)

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간

B1 자동재단실



운영목적

자동화장비 지원을 통한 재단품질 향상 및 지역봉제 생산활동 지원

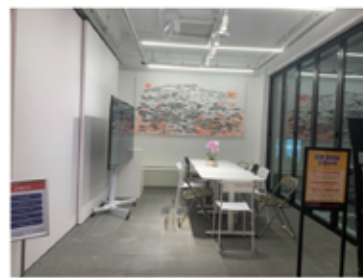
지원혜택

자동캠재단(소량 가능), 패턴 입 출력, 마카 출력 무상 서비스

신청방법

유선 및 방문상담 > 재단스케줄 확인 > 원단입고 및 작업투입
02-6328-6508, 6510

1F 쇼룸, 체험실



운영목적

디자이너 쇼룸 부스를 제공으로 판매활동 지원
체험프로그램을 통한 봉제관심 향상

지원혜택

창신디자이너 대상 쇼룸 공간제공
봉제체험 프로그램 진행 서비스

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501

2F 공용장비실



운영목적

영세소공인 및 취 창업자 등 샘플 제작 환경 지원

지원혜택

1:1 코칭, 중급 특수봉제교육, 수선 기초 교육

신청방법

공용장비실 유선 예약 및 방문접수
02-6328-6504

3F 코워킹스페이스



운영목적

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

지원혜택

유까(YUKA), 3D CLO, OA, 시제품 촬영공간 무상이용

신청방법

사무실 문의 02-6328-6501

서울클릭, 봉제 시간 획기적 단축 'SEWSMART' 본격 가동

봉제 공장 모든 데이터 연결해 설비·인력 네트워크 완성
동대문패션비즈니스센터 자체 봉제 시설에 설치 데이터 축적

서울클릭(대표 이용우)이 자체 봉제 시설에 인공지능(AI)을 활용해 공정 시간을 획기적으로 단축한 SEWSMART 시스템을 구축, 경쟁력 강화에 나선다. LTM(회장 박인철)이 개발한 SEWSMART 시스템은 봉제 공장의 모든 데이터를 연결해 공장 내 설비와 인력의 네트워크를 완성하고, 발주사와 공장을 연결해 산업 네트워크를 완성하는 솔루션이다.

소량 다품종·맞춤 생산 효율 진행 가능

봉제기로부터 직접적으로 침수 및 사절을 측정해 공정 단위 하나하나를 데이터로 측정할 수 있는 SEWSMART 시스템은 생산의 투명성으로 효율적인 생산 환경을 기반으로 소량 다품종 및 맞춤 생산을 효율적으로 할 수 있는 것이 장점이다.

SEWSMART 시스템의 특징은 △강력한 데이터의 연계 △AI 기술을 이용한 공정 최적화 △공장 경영 및 운영 맞춤 솔루션 등을 들 수 있다.

SEWSMART 시스템은 전체 봉제 공정에서 사용되는 모든 생산설비에 간단한 연결을 통해 원격으로 작업을 지시하고, 생산성 데이터를 획득 및 관리할 수 있도록 개발됐다. 이에 따라 주문 단계부터 봉제 공정까지 관련된 모든 생산 관련 데이터 획득 및 관리가 가능하다.

봉제 공장 디지털화의 시작은 작업표준을 데이터화 하는 것이다. SEWSMART 시스템은 현재 봉제 숙련자 머릿속에 존재하는 작업표준을 디지털화 하는 기능을 제공한다. 작업표준은 주문에 대한 견적과 계약을 결정짓는 가장 중요한 정보이며, 계약 후 생산으로 이어지는 중요한 기초 데이터로 활용된다. 또한, SEWSMART 시스템에서 견적을 가이드 해 주기 때문에 기존 감으로 견적을 내던 봉제 현장에서 객관적인 견적을 낼 수 있고, 객관적인 견적은 계약을 합리적으로 할 수 있게 한다.

SEWSMART 시스템은 인공지능 알고리즘을 응용해 공정 최적화 밸런싱 기능을 완성했다. 작업표준과 공장의 장비 및 인력 현황을 바탕으로 공정 밸런싱 기능을 제공해 각 공정의 생산성 및 병목현상이 발생하는 공정에 대한 파악이 가능하다. 인공지능 알고리즘으로 공정마다 발생하는 시간 및 공수 차이를 밸런싱을 통해 평균화 시켜 리드 타임을 최소화해 생산성을 최대화하는 기능을 제공한다.

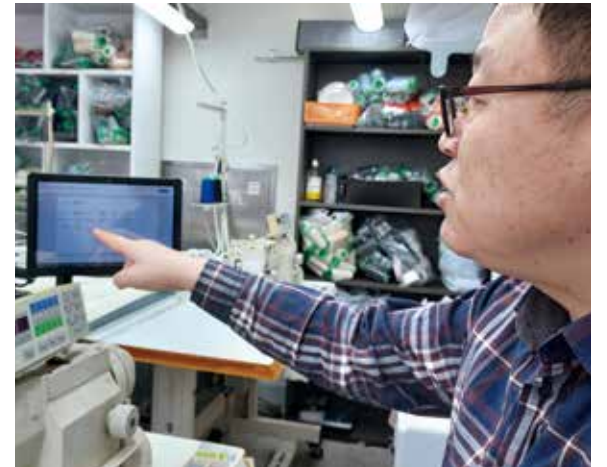
봉제공장의 효율적인 작업을 위해서는 공장이 가지고 있는 작업표준을 명확하게 정리하고 최적화 하

는 것이 필요하다.

다양한 봉제 공장 작업표준 데이터화

SEWSMART 시스템에서는 다양한 봉제 공장의 작업표준을 데이터화 해 샘플로부터 작업표준을 만들어 내며, 공장이 가진 자원을 기반으로 효율적인 작업지시 밸런싱을 제공할 수 있다. 발주사는 제작을 원하는 상품을 업로드하면 SEWSMART 시스템이 기존의 데이터를 바탕으로 작업표준과 공정밸런싱이 만들어져 LTM 시스템을 사용하는 봉제공장에 제공된다. LTM 회원 공장은 구독형태로 시스템을 이용하면 어떤 유형의 생산 의뢰가 들어와도 제품을 생산할 수 있는 경쟁력을 갖추게 된다.

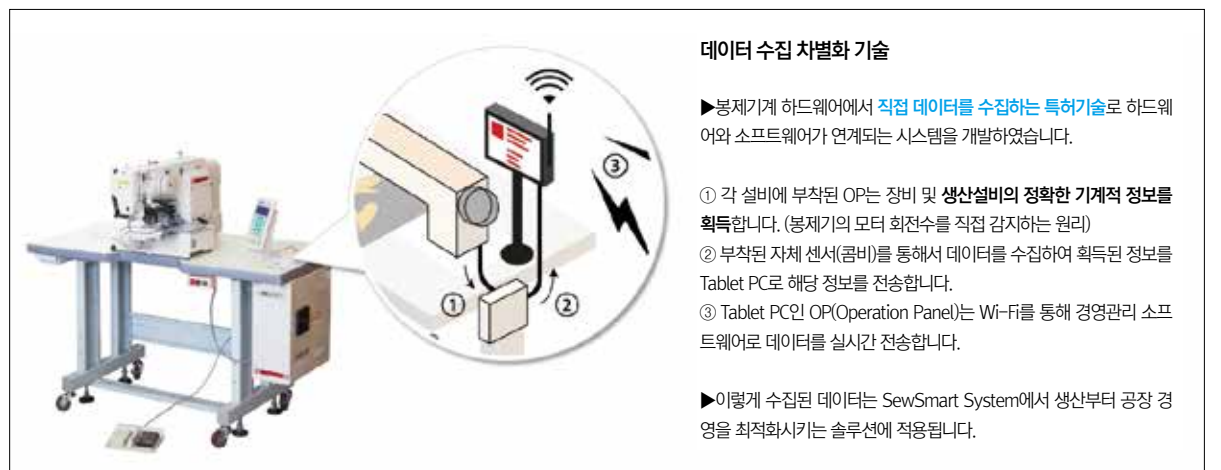
SEWSMART 시스템은 생산 작업자와 공장 관리자, 경영자를 연결하는 업무 네트워크 시스템을 공급한다. 이를 위해 각 생산설비에 부착되는 하드웨어 SMART OP(Operation Panel)와 전송된 데이터를 획득하고 분석하는 생산/경영관리 소프트웨어 SMART WEB으로 구성돼 있다. SMART OP는 현장 작업자들의 생산성 최대화를 위해, SMART WEB은 현장 관리자의 공장 효율화



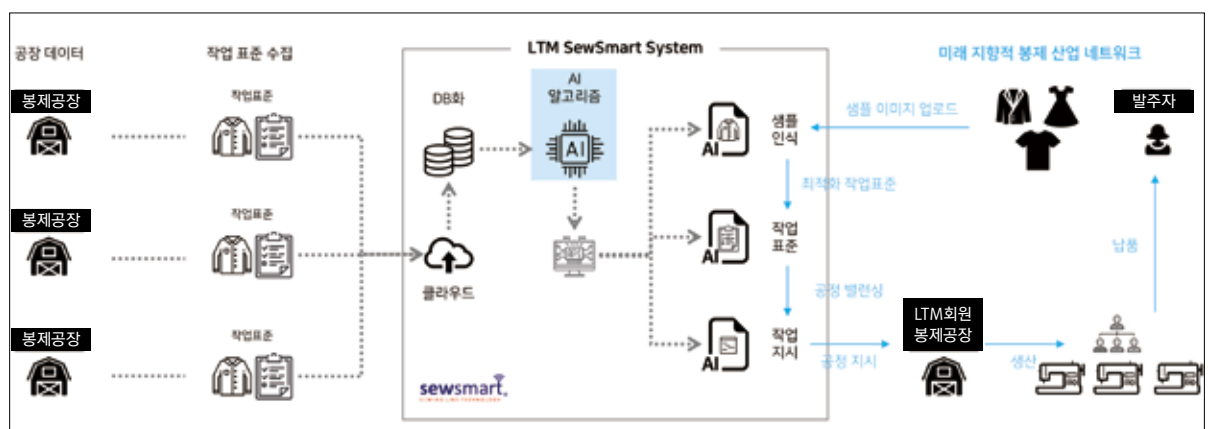
LTM 직원이 동대문패션비즈니스센터 서울클릭 봉제 공장에서 SEWSMART 시스템을 설명하고 있다.

및 공장 경영자의 수익성 극대화를 위해 개발됐다.

서울클릭은 동대문 도매시장에서 의류를 사입해 수출하는 업체로, 동대문패션비즈니스센터에 자체 검품소와 봉제 시설을 갖추고 있다. LTM은 박인철 전 스타산업봉제기계 회장이 설립한 업체로, 봉제 산업에 첨단 IT 기술을 접목해 새로운 봉제 패러다임을 만들어 나가는 것을 목표로 하고 있다. LTM이 개발한 SEWSMART 시스템이 설치된 것은 서울클릭이 처음으로, 양사는 조만간 합작법인을 설립해 동대문 인근 봉제공장은 물론 내수 및 글로벌 시장 공략에 나설 계획이다.



SEWSMART 시스템의 데이터 수집 차별화 기술 개념도.



중구, 국회의원 후보자에게 공약 제안

국립중앙의료원 신축 등 22가지

오는 4월 10일 제22대 국회의원 선거를 앞두고 서울 중구(구청장 김길성)가 지역에 꼭 필요한 5대 분야 22가지 사업을 선정해 지난 3월 22일 후보자들에게 공약으로 제안했다.

중구는 도심·개발(6개 사업), 교육·문화(4개 사업), 복지·건강(4개 사업), 관광·경제(4개 사업), 주민 편의(4개 사업) 등 5대 분야에 국가 차원의 협력이 필요한 사업 22개를 담아 공약 제안 목록을 작성했다.

구 관계자는 “중구는 24시간 주민과 밀착 소통하고 있어 지역의 현안이 무엇인지, 주민들이 무엇을 원하는지 속속들이 잘 알고 있다”며 “국회의원 후보자들에게 중구에 필요한 사업을 정확하게 짚어줌으로써 향후 중구가 국회, 정부와 ‘주민을 향해’ 같은 방향을 바라보며 더욱 시너지를 낼 수 있는 기반을 마련

하기 위한 것”이라고 이번 제안의 배경을 설명했다.

굵직굵직한 현안이 몰려 있는 도시 개발 분야로는 △국립중앙의료원 신축 △훈민원공원 K팝 복합문화시설 건립 △녹색 생태 도심 세운지구 조성 △저층 주거지 약수·다산동 공공주택 복합화 사업 △오장동, 충무로 일대 직(職)·주(住)·락(樂)이 공존하는 도심 생태 조성 등을 꼽았다. 주거환경을 개선하고 도시에 매력을 더해 공동화를 막고 도시 기능을 회복할 수 있는 사업들로 주

목했다. 부족한 교육 인프라를 획기적으로 개선하고 중구의 풍부한 역사문화예술 자원을 의미 있게 연결해 지역 발전을 견인할 수 있는 제안도 포함됐다. △중립권역 제2호 교육지원센터 건립 △중·고등학생 맞춤형 학력 증진·진로 교육 사업 △관내 고등학교 지역주민 우선 배정 개선 △충무로 예술문화 벨트 구



국립중앙의료원 전경.

축사업 등이 그것이다.

서울을 찾는 외국인 관광객의 70%가 명동, 남산, 남대문시장 등 중구를 찾는다. 관광객이 더 오래 머물다 갈 수 있도록 ‘킬러콘텐츠’를 조성하는 일이 시급한 이유다. 중구는 △신중양시장 등 세계적인 관광형 전통시장 조성 △남대문시장 건축 혁신사업 △육외광물 자유표시구역으로 지정된 명동이 제2의

타임스퀘어로 거듭날 수 있는 제도적 뒷받침 등을 지역 국회의원 후보에 제안했다.

이 밖에도 구는 △난임부부 지원 △주민 이용 체육시설 △CCTV 설치를 확대하는 사업도 제안에 담았다. 구민 숙원인 △공공복합청사 △공영주차장 △장애인복지관 건립 사업 등도 꼼꼼히 챙겨 공약으로 요청했다.

‘도시제조업 작업환경개선 지원사업’ 추진

중구, 최대 500만 원 지원

서울 중구(구청장 김길성)가 제조업 현장의 낡고 위험한 시설을 안전하고 쾌적하게 고쳐주는 ‘도시제조업 작업환경개선 지원사업’을 추진한다. 업체별 최대 500만원까지 지원한다.

지원 대상은 중구에 사업장을 둔 의류봉제·인쇄·주얼리·기계금속·수제화 등 5대 제조업이다. 상시 근로자 수가 10인 미만인 소공인으로 작업환경 개선 이후 3년간의 사후관리와 실태측정에 동의하면 신청할 수 있다.

구는 특히 작업장의 위해요소 제거 및 근로환경 개선, 작업능력 향상을 위한 시설 등을 중점 지원한다는 계획이다. 사업주는 필요한 품목을 정해 자율적으로 신청하면 된다. 소화기, 화재감지기, 누전차단기 등 안전에 꼭 필요한 설비를 비롯해 집진기, 공기청정기 등 쾌적한 작업환경 조성에 필요한 장치도

가능하다. 작업능률을 높일 수 있는 작업 의자, 연단기 등도 포함된다.

구는 분진, 조도, 소음, 전기안전 등이 평균 기준에 미달인 업장을 최우선으로 선정하여 지원할 계획이다. 지하 또는 반지하 작업장으로 환기가 어려워 곰팡이 등 유해 물질에 상시 노출되는 곳, 현 사업장에서 사업을 오랜 기간 운영한 곳도 우선 지원 대상이다.

지원금액은 업체당 최대 500만 원으로 실소요액의 90%까지 서울시와 중구에서 부담한다. 업체에서는 총비용의 10%만 내면 된다.

신청을 희망하는 업체는 3월 25일부터 4월 9일까지 중구청 도심산업과에 직접 방문해 신청하거나 우편·이메일·팩스로 신청서를 제출하면 된다. 의류봉제업체의 경우 오는 4월 3일부터 9일까지 의류패션지원센터에 마련된 현장접수실에서 신청할 수 있다.

문의 : 02-3396-5582

‘DDP디자인론칭페어’ 참가자 모집

서울디자인재단

서울디자인재단(대표 이경돈, 이하 재단)이 올해 10월 17일부터 10월 27일까지 11일간 DDP(동대문디자인플라자)에서 열리는 ‘DDP디자인론칭페어’ 참가자를 모집한다.

올해로 6회째를 맞는 DDP디자인론칭페어는 디자이너와 제조기업을 매칭해 디자인 제품 개발을 지원하는 사업으로, 서울 도심 제조산업의 경쟁력을 키우고 디자이너에게는 신제품 개발과 프로모션을 지원해 창업과 비즈니스의 기회를 제공하는 ‘디자인 제조업 활성화’ 프로젝트다.

DDP디자인론칭페어를 통해 디자이너는 아이디어를 실현할 기술 노하우를 지원받고, 제조기업은 디자인으로 제품의 가치를 높일 기회를 얻는다. 재단은 제품 개발부터 마케팅까지 종합적으로 지원해 디자인산업 생태계의 건강한 선

순환을 돕고 있다.

지난해 DDP디자인론칭페어에서는 제조기업+디자이너의 매칭을 통해 182개의 신제품이 개발되고, 우수제품에 선정된 60개 제품이 온·오프라인 통합 11만 명의 방문객에 소개됐다.

DDP디자인론칭페어에 신청한 제조기업과 디자이너에게는 상호 매칭 서비스를 비롯해 제품의 품질 향상을 위한 맞춤형 전문가 멘토링, 저작권, 계약 등을 위한 변리사 자문, 유통, 마케팅 교육 등의 종합적인 서비스가 제공된다.

이 중 전문가 심사를 통해 선정된 상위 우수 40개 팀에는 시제품 제작비용 각 300만 원과 제품 스튜디오 촬영, 참가자 프로필 촬영이 지원된다. 또한 ‘2024 DDP디자인론칭페어’ 온·오프라인 전시 참여 기회도 주어진다.

오는 4월 12일까지 DDP디자인론칭페어 누리집(www.ddpdesignfair.or.kr)에서 참가신청을 할 수 있다.

10살 맞은 DDP에 나흘간 22만 명 방문

스페셜 투어·포토스팟 인기

10살 생일을 맞은 DDP(동대문디자인플라자)에 시민들의 축하 방문과 인사가 이어졌다. 서울디자인재단은 지난 3월 21일부터 24일까지 나흘간 열린 DDP 10주년 행사에 총 21만 8,265명이 방문했다고 밝혔다.

DDP에서는 개관 10주년을 맞아 △밤과 낮 DDP 투어 △디자인스토어 할인 이벤트 △DDP NFT △동굴계단 레드 카펫과 포토월 △빅어쳐 케이크 포토룸 등 다채로운 행사가 곳곳에서 열렸다.

가장 인기를 끈 것은 'DDP NFT 에어 드롭'. 12명의 아티스트가 만든 개관 10주년 기념 포스터로 제작한 NFT 1,200

개가 배포 2분 만에 전량 소진되는 기록을 세웠다. 재단은 이번 NFT를 시작으로 한정판 무료 NFT를 지속적으로 발행해 시민들에게 새로운 경험을 제공할 계획이다. NFT 소지자는 DDP 소식을 가장 빠르게 받고 다양한 행사에도 초청받는다.

최근 서울 굿즈로 화제가 된 'DDP 디자인스토어'에서도 다양한 할인 행사가 진행됐다. 스토어에서는 4월에 'DDP 10주년 기념 굿즈'와 5월에 '해치와 친구들' 굿즈 출시를 계획하고 있다.

DDP 숨은 공간과 매력을 확인할 수 있는 투어 프로그램도 인기였다. 그동안 잘 드러나지 않았던 이야기와 공간을 만날 수 있는 'DDP 개관 10주년 스페셜 투



DDP 스페셜투어 'DDP의 낮과 밤' 참가자들이 오세훈 서울시장과 기념촬영을 하고 있다.

어-DDP의 낮과 밤'이 하루 만에 총 8회의 프로그램이 모두 마감될 정도였다.

DDP 곳곳에 세워진 '인증샷' 명소도 시민들의 관심이 쏟아졌다. DDP마켓 입

구에 세워진 10주년 대형 케이크 모형에서 많은 방문객이 기념사진을 촬영하며 SNS에 올리는 등 축하 분위기를 띄웠다.

바이이유, '디자인 품평회 및 수주회' 개최

4월 9일 서울패션창작스튜디오서

동대문상인연합회 바이이유(대표 이준희)가 오는 4월 9일 DDP패션몰 5층 서울패션창작스튜디오에서 12시부터 오후 8시까지 '2024S/S 디자인 품평회 및 수주회'를 연다.

바이이유(BYEU)는 동대문 도매상인들이 자발적으로 참여해 판로

를 개척하고 공동 브랜드를 만들어 운영하는 협의체로 지난해 7월 설립됐다. 이날 수주회에는 연합회 회원인 도매상인들이 만든 올 S/S 신상품을 공동 브랜드 '마켓메이드(MARKETMADE)' 이름으로 선보이고, 전문 딜러에 의해 초청된 바이어 및 자체 거래처와 수주 상담을 벌일 예정이다.

바이이유가 전개하는 공동 브랜드 '마켓메이드'는 일요일 오후 마트의 생생한 에너지와 다채로움에서 영감을 받아 '매일을 즐겁게, 모두를 위한 패션'이라는 모토 아래 마치 마켓을 구경하듯 즐겁고 실용적인 소비를 제안한다. 단순한 옷을 넘어서, 매일을 살아가는 우리 모두의 이야기를 담은 패션을 추구하며 마치 시장에서 발견한 특별한 물건처럼 일상 속 작은 행복을 선사하는 것을 목표로 하고 있다.



신개념 혼합현실 패션쇼 '모드 옛 파리' 성료

제페토 아바타와 현실 모델 나란히 등장 '눈길'

문화체육관광부(장관 유인촌)가 주최하고 한국콘텐츠진흥원(원장 조현래, 이하 콘진원)이 주관, 네이버제트가 후원하는 'MODE at PARIS(이하 모드 옛 파리)' 2024 S/S 행사가 지난 3월 22일 프랑스 파리 웨스틴 방돔 호텔에서 개최됐다. 이번 행사에서는 파리 및 유럽 패션산업 관계자, 인플루언서 등 200명이 참석한 가운데 가상과 현실 세계가 합쳐진 신개념 혼합 현실 크로스오버

패션쇼를 성공적으로 선보였다.

'모드 옛 파리'는 지난 3월 4일부터 네이버제트의 글로벌 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에서 선보이고 있는 'MODE at ZEPETO 2024 S/S(이하 모드 옛 제페토)' 시즌의 컬렉션들을 현실 세계로 구현한 패션쇼로, 제페토 휴먼 아바타가 실제 모델과 같은 컬렉션을 착용한 채 나란히 함께 런웨이를 걷는 독특한 장면을 연출했다.



(왼쪽부터) '두칸', '므아므', '비건타이거'

'모드 옛 파리'에서는 한국을 대표하는 10팀의 패션 디자이너 브랜드가 참여해 브랜드별 2벌의 착장을 공개했고, 총 20벌의 착장을 통해 각 브랜드의 독특한 개성과 창의성을 드러냈다.

이번 쇼는 콘진원의 공모를 통해 선정된 두칸, 메종니카, 므아므, 본봄, 분더 캄머, 뷔미에트, 비건타이거, 아이아이, 줄라이칼럼, 한나신 브랜드가 함께 참여했다.

중소 디자이너 브랜드 성장세 두드러졌다

무신사 거래액 10억 이상 입점사 500여개

지난해 국내 패션 시장에서 중소 디자이너 브랜드의 성장세가 두드러진 것으로 나타났다. 특히 온라인 비즈니스만으로도 연간 거래액 10억 원 이상을 달성할 만큼 탄탄한 팬덤을 구축한 브랜드들이 크게 늘면서 패션 생태계의 다양성이 점차 강화되고 있다는 분석이다.

무신사가 2023년 입점 브랜드의 연간 거래액 데이터를 분석한 결과 무신사에서만 연 10억 원 이상을 기록한 곳은 500여개로 전년 대비 약 46% 증가했다. 패션 업계에서는 통상적으로 연간 10억 원 이상 매출이 발생할 경우 재구매율이 높은 탄탄한 팬덤을 확보하고 성장 잠재력을 갖춘 것으로 평가한다.

입점사 거래액을 구간별로 나눠보면 10억 원 이상이고 30억 원 미만인 곳은 1년 전보다 약 63%나 증가했다. 연 거래액이 30억 원 이상, 70억 원 미

만인 브랜드 수도 전년 대비 45% 늘었다.

이는 무신사 내에서 특정 소수의 유명 브랜드로 거래액 쏠림 현상이 발생하지 않는 대신 다양한 국내 중소·신진 브랜드가 고객들로부터 관심을 받았다는 의미로 볼 수 있다. 자신만의 개성 있는 스타일을 원하는 고객 니즈를 충족한 브랜드들이 점차 확대되며 패션 생태계가 두꺼워지고 있는 것이다.

온라인 중심 패션 브랜드의 '매출 최대 한계치'라 꼽히던 100억 원을 넘은 브랜드도 두 자릿수 이상 늘었다. 무신사에서 2023년에 거래액 100억 원 이상을 기록한 브랜드가 2022년과 비교해 약 36% 증가한 것이다. 이 중에서 해외 브랜드, 대기업 운영 브랜드 등을 제외하고 나면 무신사에서 연 거래액 100억 원 이상인 입점사 10곳 중에서 7곳(70%) 이상은 국내



중소 디자이너 브랜드로 조사됐다.

특히, 신진 디자이너 브랜드는 대부분 오프라인 매장을 갖추지 않고 온라인에서만 비즈니스를 펼치는데, 무신사와의 전략적 협력이 브랜드 인지도와 성장에 큰 도움이 된 것으로 분석된다. 공식 홈페이지(자사몰) 외에 주력 유통 채널로서 무신사를 활용한 덕분이다.

무신사 관계자는 “개성 있는 디자

인과 탄탄한 팬덤을 가진 디자이너 브랜드들이 무신사에 입점 이후 다양한 고객들로부터 사랑받으며 안정적인 성장을 이뤄내면서 패션 생태계의 뿌리가 점차 튼튼해지고 있다”며 “앞으로도 무신사는 온·오프라인 패션 플랫폼으로서 잠재력 있는 디자이너 브랜드를 발굴하고 성장하기 위한 맞춤형 지원책을 더욱 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

글로벌 패션의류 소매가격 3년 연속 상승

지난해 여성의류 소매가격 831,945원

글로벌 패션의류 소매가격이 3년 연속 상승세를 보였으나 상승폭은 둔화된 것으로 나타났다. 2023년 추동시즌 글로벌 패션브랜드가 출시한 여성의류 품목의 평균소매가격은 831,945원으로 2022년 동기의 793,920원에 비해 4.8% 상승한 것으로 조사됐다. 이는 2021년 15.5%, 2022년 15.9%에 이어 3년 연속 상승한 것으로 5개년 연평균 성장률은 4.5%를 기록했다.

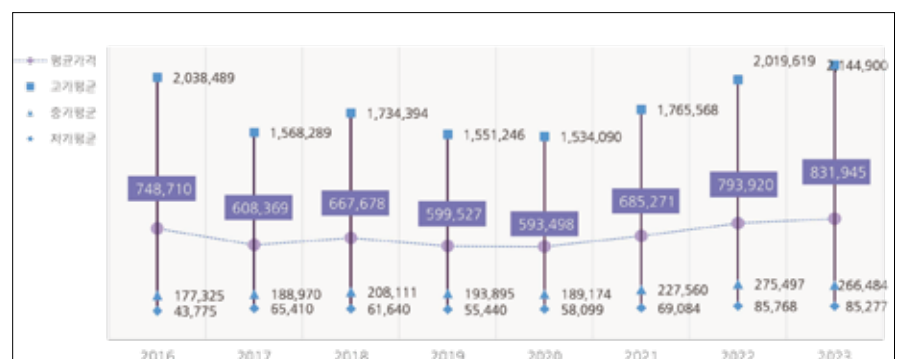
이 자료는 시장조사기관인 트렌드리서치가 지난 2016년부터 글로벌패션 산업 빅데이터 조사에서 구축하는 패션 브랜드 출시제품 속성지수 정보 중에서 소매가격을 환율과 수입경비 등으로 계산해서 한국 원화로 가치를 통일한 결

과다. 팬데믹 이후로 의류소비심리는 급증했지만 전 세계적으로 생산비가 상승했고, 브랜드별로 효율적인 재고관리도 하면서 공급은 감소, 결국 수급불균형에 따라 소매가격이 상승한 것으로 분석됐다.

품목별로 보면 드레스 품목은 17.6% 급등해서 직전년도 17.7% 상승에 이어 2년 연속 급등세를 지속했으나 니트편직물이 많은 이너 코디품목은 하락세로 전환되어 2.5% 하락했다. 우븐직물로 제조된 제품의 소매가격이 10.8% 상승한 반면 니트편성물 제품이 4.8% 하락한 것이 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

조성섬유별로 소매가격 추이를 보면,

글로벌 패션브랜드 추동시즌 출시제품 평균소매가격 추이



출처: 글로벌 패션브랜드 출시제품 속성지수.

면, 모 등 천연섬유가 포함된 제품의 소매가격은 9.5% 대폭 상승했고, 지난 5개년 연평균성장률도 3.7%를 기록했다. 우크라이나 전쟁에 따른 원료 가격 상승과 함께 리사이클 섬유 도입으로 원단 가격이 상승했기 때문이다. 재생섬유와 합성섬유 조성물 소매가격은 각각 1.1%, 2.2% 소폭 상승에 그쳤다.

글로벌 패션시장을 제품가격으로 등

급화한 5개 세분시장 중에서 최고가 럭셔리 시장과 고가 프레스티지 시장은 각각 5.8%, 19.5% 상승했고, 저가 버젓 시장도 10.1% 상승한 반면 증가 브릿지 시장과 중저가 베테 시장은 각각 10.1%, 10.2% 하락했다. 이는 패션시장 양극화가 심화되어 증가시장이 저가시장으로 편입되는 경향이 높아지고 있기 때문으로 풀이된다.

‘에이블리’ 남성 패션 플랫폼 ‘4910’ 론칭

남성 스타일도 ‘AI 개인화 추천’

스타일 커머스 플랫폼 ‘에이블리’를 운영하는 에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 남성 패션 플랫폼 ‘4910’(사구일공)을 정식 론칭하며 본격적으로 남성 시장을 공략한다.

‘4910’(사구일공)은 ‘AI 개인화 추천 기술’을 통해 취향에 맞는 상품을 추천하는 남성 스타일 커머스다. ‘10세부터 49세까지 폭넓은 남성 패션 취향을 반영한다’는 뜻과 합리적인 가격으로 다양한 상품을 ‘사고 싶은(4910) 플랫폼’ 의미를 담았다. 국내 이커머스에서 남성 패션 플랫폼이 한정적이라는 점에서 소호 및 브랜드 패션을 모아 출시했다. 지난해 6월 베타 서비스 오픈 후 10개월 만에 애플(iOS) 앱스토어 인기 차트 20

위, 쇼핑 부문 5위에 오르며 남성 패션 앱 신흥 강자로 떠오르고 있다.

‘4910’은 △스트리트 △캐주얼 △스포츠 △럭셔리 △컨템포러리 등 4,000개의 브랜드와 50만 개 상품으로 중저가부터 하이엔드 브랜드까지 다채로운 남성 패션을 선보인다. 남성 스트리트 브랜드로 유명한 ‘탐보이’, ‘헤일로샵’, ‘히코튼’, ‘제멋’, ‘미스터제이슨’과 국내 및 해외 캐주얼 브랜드 ‘폼파노’, ‘1989스탠다드’, ‘칼하트’, ‘에잇세컨즈’, ‘문스타’, ‘지유’ 등 남성 인기 브랜드 중심으로 구성했다.

‘나이키’, ‘아디다스’, ‘뉴발란스’, ‘아식스’ 등 대형 스포츠 브랜드부터 ‘폼데 가르송’, ‘보테가베네타’, ‘톰브라운’, ‘스톤아일랜드’, ‘구찌’, ‘프라다’ 등 프리미엄 브랜드까지 누구나 ‘4910’에서 원하는 스타일을 살 수 있도록 브랜드를 다



각화했다. 특히 ‘구하다’, ‘밀라노브릿지’ 등 명품 전문 유통 브랜드 입점을 통해 남성이 선호하는 프리미엄 라인업을 강화하면서 신뢰도 높은 업체와 협업을 지속하고 있다.

‘4910’은 에이블리가 자체 개발한 ‘AI 추천 기술’을 통해 남성 취향에 맞는 스타일을 추천해 주는 점이 특징이다. ‘상품 찜’과 ‘구매 이력’ 등 스타일 관련 빅

데이터 기반으로 고객과 취향에 맞는 상품을 정확히 연결해 준다. 모바일 쇼핑을 번거롭거나 어렵다고 생각하는 고객을 위해 쇼핑 유틸리티(Utility, 유용성)도 대폭 강화했다. 직관적인 UI/UX는 물론, 쉽고 빠른 쇼핑이 가능하도록 다양한 기능을 도입했다. 후드, 맨투맨, 니트, 가디건, 데님 등 ‘카테고리별 탐색’, ‘가격대별 상품 탐색’ 등이 있다.

‘포스티’ 지난해 거래액 2.5배 성장

60대 고객 129% 증가

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 4050 패션 플랫폼 ‘포스티(Posty)’가 중장년층을 중심으로 이용 고객이 늘어나면서 지난해 2.5배의 거래액 성장을 이뤘다.

포스티가 2023년 거래액을 조사한 결과 전년 대비 150% 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 평균 MAU(월간 활성 이용자 수)도 42% 늘어나며 패션 커머스 중 지난해 MAU 성장세가 높았던 서비스로 꼽혔다. 현재 입점 브랜드 수

는 2,200개, 앱 누적 다운로드 수는 약 680만 건이다.

주 고객층인 4050 세대의 이용 증가에 더해 60대 이상 시니어 고객까지 유입된 것이 거래액 성장으로 이어졌다. 지난해 포스티를 이용한 60대 고객 수는 2022년 대비 129% 급증했으며, 70대 이상 고객도 161% 늘었다. 40대와 50대 고객은 각각 64%, 86% 증가했으며, 30대도 27% 증가하는 등 전 연령대에서 골고루 성장했다. 이용 고객 수는 50대가 가장 많으며 40대, 60대, 30대, 70대 순으로 조사됐다.



1년 동안 앱을 실행한 횟수도 크게 늘었다. 지난해 고객 1인당 포스티를 실행한 횟수는 전년 대비 평균 2.6배(167%) 증가했다. 포스티는 4050 세

대에 익숙한 홈쇼핑 형태의 라이브 방송, 목적성 구매에 최적화된 전문관 오픈, 신뢰할 수 있는 브랜드 소싱 등을 성장의 주요인으로 꼽았다.

섬유패션 기관 올해 137개 교육과정 운영

한국섬유산업연합회(회장 최병오)는 전국 12개 섬유패션 유관기관과 함께 지역별·스트립별 교육과정을 담아 ‘2024 섬유패션산업 인력양성사업 안내(이하 안내서)’ 브로셔를 발간했다.

이 안내서는 산업통상자원부 지원 ‘섬유산업 인적자원개발협의체(SC)’ 사업으로 섬유패션기업 취업을 준비 중인 미취업자과정, 석박사과정 그리고 재직자과정 및 경영자과정 등 다양한 교육

과정을 알리기 위해 발간했다.

올해는 디지털전환, 친환경 섬유, ICT 융합, 글로벌 패션전문가 등 급증하는 전문인력 수요에 대응한 인력양성을 위해 산업통상자원부, 고용노동부, 지자체(서울시 등)의 지원으로 교육수요자들이 다양하게 선택을 할 수 있는 인력양성사업을 추진하고 있다.

특히, 수요기업 맞춤형 인력양성, 국가인적자원개발 컨소시엄, ICT 융합 섬유 및 친환경 그린섬유 제조과정, 고부가 의류제조 활성화, Tex+Fa 비즈니스 스쿨 등의 137개 세부과정을 소개하고 있다.

안내서는 섬산련 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

전시

헬로키티 50주년 특별전
'산리오캐릭터즈와의 여행'



산리오의 “작은 선물로 큰 웃음을”이라는 철학을 바탕으로 마음을 주고받는 비즈니스를 목표로 하여 많은 사람들에게 행복을 전해왔다. 1960년 야마나시실크센터부터 시작된 산리오는 오늘날까지 수많은 캐릭터와 상품들을 세상에 선보이며 다양한 소셜 커뮤니케이션 사업을 전개하고 있다. 전 세계에서 사랑받고 있는 ‘헬로키티’의 2024년, 탄생 50주년을 기념해 ‘헬로키티 50주년 특별전 - 산리오캐릭터즈와의 여행’이 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린다.

고 있는 ‘헬로키티’의 2024년, 탄생 50주년을 기념해 ‘헬로키티 50주년 특별전 - 산리오캐릭터즈와의 여행’이 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린다.

- 일 정: 4월 13일~8월 13일
- 장 소: DDP 뮤지엄 전시1관(지하2층)
- 시 간: 10:00~20:00(금, 토: 10:00~21:00)
- 관람비용: 성인 20,000원, 청소년 15,000원, 어린이 13,000원

DDP 디자인놀이터 ‘디키디키’

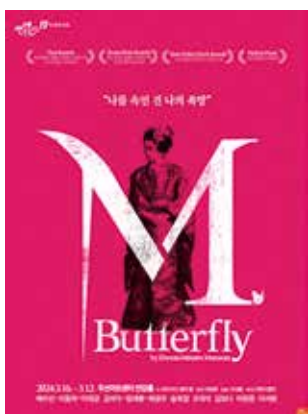


“디키디키 상상의 숲”으로 떠나는 디자인 모험 스토리로 누리교육과정과 다중지능이론을 바탕으로 한 놀이 아이템이 약 600평에 펼쳐져 있다.

- 일 정: 1월 1일~12월 31일
- 장 소: DDP 뮤지엄(배움터) 4층 디자인놀이터
- 시 간: 화요일~일요일, 오전 10시 30분~오후 6시 30분
- 관람비용: 어린이 15,000원, 보호자 5,000원

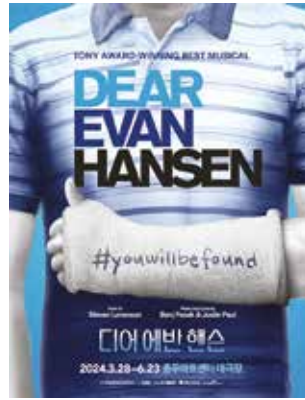
공연

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

뮤지컬 ‘디어 에반 헨슨’



- 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 ‘케이멘즈 랩소디’



- 일 자: 4월 6일~4월 21일
- 장 소: 두산아트센터 Space111
- 시 간: 화수목금 8시 / 토일 3시 ※4.10(수) 오후 3시 공연
- 소요시간: 110분
- 티켓 가격: 35,000원
- 문 의: 드림플레이 02-747-4540

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 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

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/4월24일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

디오트 2층(여성복)
주간/아르바이트/여/1993년생 이상/2년 이상/4월24일/010-9075-6099/jndbkj@Naver.com

apM플레이스(토탈)
야간/정규직/무관/2003년생 이상/2년 이상/4월23일/010-4742-3859/statement@gmail.com

apM(캐주얼)
야간/정규직/남/없음/무관/4월23일/010-9604-8888/wlals2614@naver.com

제이제이클럽(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/4월21일/010-7220-1298/essencu@naver.com

DDP패션몰(여성복)
주간/정규직/여/1994년생 이상/5년 이상/4월21일/010-8890-8716/alate95@naver.com

브런치컴퍼니(여성복)
주간/정규직/여/2002년생 이상/1년 이상/4월21일/010-9482-9731/jarlovehbj@naver.com

DWP(여성복)
주간/정규직/여/없음/3년 이상/4월20일/010-2200-9022/minis0329@naver.com

디오트 2층(다이마루)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/4월20일/010-6379-6356/rlath63@naver.com

지수다움(여성복)
주간/정규직/여/1975년생 이상/5년 이상/4월15일/010-8741-0809/jisu_daum@naver.com

디오트 리버티(토탈)
야간/정규직/무관/없음/1년 이상/4월19일/010-4189-1278/kbk6376@nate.com

제이키치(여성복)
주간/정규직/여/1993년생 이상/1년 이상/4월17일/010-3121-4481/k786love@naver.com

디오트 5층 vine(토탈)
무관/정규직/여/없음/2년 이상/4월18일/010-2256-0805/kobikol@naver.com

디자이너클럽(여성복)
주간/아르바이트/여/1985년생 이상/2년 이상/4월19일/010-8623-1543/mrjung0707@naver.com

apM플레이스(토탈)
주간/정규직/여/없음/무관/4월17일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

디오트(니트)
야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/4월17일/010-6666-7702/ruhot00@naver.com

apM(토탈)
주간/정규직/여/없음/2년 이상/4월18일/010-4738-9576/venir2214@naver.com

apM(여성복)
무관/정규직/여/없음/무관/4월17일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

바이듀(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/4월17일/010-5313-0097/bydeux@naver.com

브리에(여성복)
주간/정규직/여/1993년생 이상/무관/4월17일/010-5333-0051/younglok.kwon@mho-official.com

apM럭스(토탈)
주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/4월19일/010-8999-9207/yoony780222@naver.com

GVR 컴퍼니(여성복)
주간/아르바이트/여/1990년생 이상/4년 이상/4월30일/010-8958-5625/x2714@nate.com

디오트 4층(여성복)
주간/정규직/여/1999년생 이상/무관/4월14일/010-8813-8599/kil3802@gmail.com

메종드아나이스(여성복)
주간/아르바이트/여/1985년생 이상/5년 이상/4월14일/010-3897-5198/asplund@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/4월14일/010-5254-8222/sjswr@naver.com

apM 2층(여성복)
야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/4월21일/010-9188-6971/sey8075@naver.com

판매사원

서현어패럴(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/4월24일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/4월30일/010-9378-4727/sorry001008@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/4월23일/010-9604-8888/wlals2614@naver.com

디오트(토탈)
주간/정규직/무관/1986년생 이상/무관/4월23일/010-8885-8513/jyhjjang1981@hanmail.net

청평화(여성복)
야간/정규직/무관/1983년생 이상/5년 이상/4월21일/010-6419-6545/low6036@naver.com

Andthe(여성복)
야간/정규직/남/1996년생 이상/무관/4월22일/010-3064-5536/andthe@naver.com

디오트 2층(여성복)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/무관/4월20일/010-6379-6356/rlath63@naver.com

레이건(남성복)
야간/정규직/무관/없음/3년 이상/4월30일/010-4424-0009/leadong1303@naver.com

디오트(토탈)
야간/정규직/여/1999년생 이상/무관/4월20일/010-2609-2614/dbqls7664@hanmail.net

Ivana(여성복)
무관/정규직/여/1997년생 이상/무관/4월20일/010-6383-0860/ivana123@naver.com

DDP패션몰(여성복)
야간/정규직/남/1992년생 이상/무관/4월30일/010-6285-6505/mcloopi@naver.com

비비안(여성복)
야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/4월19일/010-9973-5096/leedang91@hanmail.net

디오트 더봄 (여성니트)
야간/정규직/남/없음/3년 이상/4월19일/010-5283-7546/1mchild@hanmail.net

apM LAKE(여성복)
주간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/4월19일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

제일평화(여성복)
야간/정규직/여/없음/2년 이상/4월19일/010-6249-6046/sekki2@naver.com

케이투홀리스(남성복)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/6년 이상/4월19일/010-6605-2519/ktwo3206@naver.com

제일평화(니트, 캐시미어)
야간/정규직/여/1983년생 이상/무관/4월19일/010-6234-3442/dheodnjs@nate.com

디디어패럴(하의)
무관/정규직/무관/1983년생 이상/무관/4월18일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

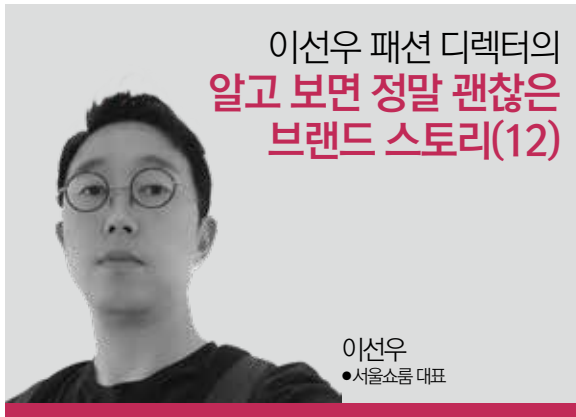
디오트 1층(다이마루)
야간/정규직/남/1994년생 이상/무관/4월18일/010-9163-6364/ods6364@naver.com

아떼(토탈)
주간/아르바이트/여/1988년생 이상/무관/4월18일/010-2527-8200/kebin75@naver.com

Powder&Loco;(여성복)
야간/정규직/무관/1988년생 이상/1년 이상/4월18일/010-7286-0779/rlatorjs0708@naver.com

디오트 지하2층(토탈)
야간/정규직/여/없음/무관/4월17일/010-7331-9679/jjung0908@naver.com

apM(남성복)
야간/정규직/남/없음/무관/4월17일/010-2583-5252/rotten666@naver.com



전 세계적으로 코로나19 팬데믹은 패션계에서도 큰 침체기를 가져왔다. 하지만 작년 초부터 런던, 뉴욕, 밀라노, 파리 등 세계 4대 패션위크가 다시 활기를 찾으며 24년을 맞이해서 패션계는 회복을 넘어 본격적인 활성화 시즌으로 돌아왔다. 우울했던 코로나 시국에 온라인으로 패션은 각종 세일즈와 디지털 패션쇼 등을 이어갔지만, 패션은 패션 아닌가? 직접 보고 입고 부러워하고 뽐내는 맛이 패션을 좋아하는 이유다.

필자는 23년 9월 프랑스 파리에서 쇼룸과 트라노이 전시회를 통해 다시 해외 세일즈를 재개했다. 코로나로 인해 패션의 본고장 파리에서도 쇼룸과 패션전시회가 재편되고 있었고, 진입장벽이 높던 기존보다 새롭게 시작되는 시점이 좋은 기회라 생각되었다. 많은 바이어를 만났고, 전보다 달리 디자인과 퀄리티, 스토리에 집중하면 충분히 승산이 있다는 좋은 경험을 얻었다.

2024년 2월 28일부터 약 10일간 열린 파리 패션위크. 필자가 운영하는 서울소름은 본격적으로 좋은 디자이너 브랜드를 파리 패션위크 기간 내에 쇼룸과 트라노이 전시회에 소개하고자 많은 디자이너를 만나고, 그 중에 5개 브랜드를 선정하게 되었다.

‘플레이백(PLAYBACK)’은 5개 브랜드 중 하나였고, 가장 최근에 런칭한 브랜드였지만 내심 가장 기대하며 소심했다. 처음 홍미림 디자이너와 연락이 된 것은 하이엔드 스트리트 감성이지만 디자인과 패턴에 힘이 느껴지고 트렌드에 너무 휩쓸리지 않은 뭔가 한끗이 있는 컬렉션을 보고 서울소름 온라인 세일즈를 위해서였다.

하지만 홍미림 디자이너는 처음부터 해외시장에 대한 관심과 문의를 많이 주었고, 런칭한 지 얼마 되지 않은 브랜드의 디자이너가 해외시장에 대한 정보와 준비를 차근차근 알차게 채워가고 있다는 것에 놀랐다.

브랜드에 대해, 그리고 디자이너에 대해 궁금했다. 파리 패션위크 기간 동안 만나는 바이어와 패션 관계자들에게 플레이백에 대한 느낌을 생생히 듣고, 브랜드가 가진 스토리를 전달해주고 싶었다. 홍미림 디자이너 본인의 이야기를 잠시 들어보자.

‘플레이백’ 홍미림 디자이너 스토리

학창시절 공부에 관심도 흥미도 없었고 그리 잘

하지도 못 했다. 고등학교 시간이 아깝다고 느껴질 만큼 누구나 그렇듯 우리나라의 공교육 절차대로 흘러가다 대학 전공도 마찬가지로 취업률이 높은 환경 공학학과를 선택해서 취업을 준비하는 과정 중에 대학교 취업센터에서 진행한 취업캠프 프로그램을 통해 패션 디자이너로 방향을 바꾸게 되었다.

‘디자이너가 된다’라는 목표만으로 다니던 대학고를 중퇴하고 패션디자인학과로 편입을 시작으로 남들보다 늦은 나이에 디자인 쪽에서 경력을 쌓는 과정은 인턴을 지원하기조차 어려운 현실이었고, 어떻게 나이와 경력을 맞바꿀 수 있을까라는 생각만으로 취업준비를 하였다.

누구나 하는 경력을 위해 거쳐야 하는 단계가 아닌 다른 방법으로 올라가야 했다. 디자이너로서 의 첫 시작이 중요하다고 생각되었고, 가장 힘들다는 컬렉션 브랜드에서의 인턴 경험을 쌓고자 했고 ‘푸시버튼(PUSHBUTTON)’에서 기회가 주어졌다. 그 다음은 실무경험으로 나이를 대체 해야겠다는 계획을 가지고 도소매를 하는 브랜드에서 주 단위 품평과 생산으로 다양한 종류(우븐, 다이마루, 특종 등 모든 과정을 직접 진행)의 수많은 디자인을 해볼 수 있는 기회가 있었던 회사에서 실무경험을 쌓고, 다시 브랜드 이직을 목표로 ECRU 팀장으로 회사에 입사하였다.



디자인 팀장으로 해외전시에 참가했던 홍미림 디자이너.

2015년도 입사 후 ‘STANDALONE’ 브랜드를 2명의 인원으로 런칭을 시작으로 모든 일을 해내야만 했다. 2016F/W-2019F/W 시즌 별 컬렉션 진행과 해외 페어 참가 및 수출 등을 통해 많은 것을 배우고 경험할 수 있었다. 디자이너로 10여년이 넘게 원하던 목표가 되기까지 달려오다 보니 모든 것에 지쳐있는 상태였던 시기에 휴식이 필요하여 퇴사를 결정했다.

다음 목표를 세우지 못한 채 1년 정도의 휴식을 가

홍미림 디자이너의 ‘플레이백(PLAYBACK)’

뉴 헤리티지 명품 브랜드를 꿈꾸다

지면서 늦기 전에 개인 브랜드를 런칭해서 향후 내 이름을 걸고 패션쇼를 하고 싶다는 새로운 꿈으로 사업을 시작하여 런칭한 첫 브랜드가 플레이백이다.



플레이백 룩북.

플레이백은 2023년 서브 컬처를 기반으로 한 스트리트 패션 브랜드로 향후 세계적인 명품으로 남길 꿈꾸며 런칭했다. 우연히 방에서 패션잡지가 가득 꽂혀있는 책장의 표지의 제목들 중 EYESCREAM 2018년 3월호 'PLAYBACK, SKATEBOARDING FILM'이라는 제목을 보고 현존하는 모든 디자인은 역재생 (PLAYBACK) 되고 있다고 바라보던 제 생각을 가장 잘 대변해주는 단어로 브랜드명을 바로 결정하였던 기억이 난다.

'플레이백다움'을 유지한 채 오랫동안 존재할 수 있을지, 다른 브랜드와 구별 짓는 우리만의 색은 무엇인지에 대해 항상 끊임없이 고민한다. 단순히 사치를 위한 명품이 아닌 브랜드를 입는다는 것 자체로 당당해지는 옷이 하나쯤은 있지 않나? 고객에게 누구나 입고 싶은 옷, 주인공이 되어 줄 옷을 만들고 싶다.

플레이백은 사이즈로 구분하는 소비자들은 실제 같은 체형이 없다 하지만 원하는 실루엣으로 보일 수 있도록 수차례 패턴, 소재, 실루엣에 대해 연구하고 테스트 하는 과정을 거쳐 디자인되고 최종적으로 생산된다. 명품의 조건 중 하나가 후손에게 물려줄 수 있는 것이지 않을까? 유행에 의해 만들지 않으며 높은 생산 퀄리티로 변형되지 않고 물려줄 수 있는 상품을 만들기 위해 노력한다.

플레이백은 영감이 되는 모든 과거의 것들이 플레이백이라는 브랜드를 거치면서 존재하는 옷의 당연한 것에 의문을 제기하며 다시 회상, 언급, 기록되어 끊임없이 새롭게 컬렉션으로 남길 수 있길 꿈꾼다.

더 행복한 상상을 하자면, "그거 알아? 플레이백의 이번 시즌 컬렉션을 코로나 시기에 준비했는데 경제적인 상황이 비슷했던 1930년대 경제 대공황 시대의 스타일에 대한 궁금증에서 시작되어 만들었다. 이 당시엔 이런 옷들을 입었나봐. 오히려 더 화려한 것 같기도 하고." 이런 대화들이 우리에게 의해 오갔으면 하고, 그 시대, 배경, 역사, 문화 등이 간접적으로 회상, 회자되며 찾아보게 하는 이야기거리가 되는 브랜드였으면 한다.

더불어 패션업 특성상 자원을 소비하게 하고 쓰레기 발생의 원인이기도 한 환경적인 문제가 심각한 시대에 살고 있는 우리가 생산을 줄일 수 없다면 물려줄 수 있는 상품을 만들고, 플레이백 생상품 중 30% 이상은 한정수량 일지라도 다양한 원인들로 못쓰고 버려지는 재고 원단을 선별하여 가공한 원단으로 제품개발을 하고 있다.

과거 누군가가 정해놓은 옷에 대한 본질에 치우쳐 지지 않고 이제는 트렌드가 없어져 가는 시대가 맞지 않을까? 우리나라에도 자신만의 색을 잃지 않는 많은 브랜드가 오래도록 함께 남아 있었으면 한다.

스토리를 듣고 살펴보는 2024 컬렉션

첫 번째 컬렉션은 코로나19 팬데믹과 비슷한 시기인 1930년대의 대공황 시대 패션에서 영감을 받아 재해석한 컬렉션이다. 1930년대를 배경으로 한 이번 시즌 디자인들은 상품구성(비치 파자마, 클라운 팬츠, 브리치스, 세일러 팬츠) 및 소재와 부자재 등도 당시



파리의 바이어와 에디터, 모델들이 선택한 플레이백.

사용한 면직물, 트윌, 나일론 등 모든 여밈에 지퍼, 단추 대신 금속 버클을 주로 사용하여 제작되었다.

촬영 컨셉 또한 1930년대와 유사한 시대 배경인 코로나 시대에 외부와의 접촉이 차단되어 첫 번째 런웨이 기회가 취소된 모델을 상상해보며 진행한 촬영 컨셉으로 코로나로 인해 집에서 런웨이 무대에 데뷔하는 과정을 룩북과 영상으로 남기고자 하는 모델을 표현하였다.

파리 패션위크를 경험한 플레이백

2024년 2월말~3월초 열린 파리 패션위크 기간 동안 플레이백은 트라노이 전시회와 로메오 쇼룸에서 많은 바이어와 패션에디터, 인플루언서, 모델들의 관심을 끌었다. 정성스럽게 선별한 30여개 아이템마다 룩북을 같이 행거링하고, 스와치가 달린 소재북과 라인시트를 준비했다.

바이어들은 편리하고 손쉽게 브랜드와 상품에 대한 정보를 현장에서도 볼 수 있었고, 에디터와 모델

들은 상품마다 걸려있는 룩북을 보고 착장과 사진에 대한 무드와 컨셉을 금방 잡을 수 있었다.

수많은 브랜드와 상품이 경쟁하듯 진열된 전시회와 쇼룸에서 스쳐지나가는 바이어와 패션 관계자들에게 어필하려면 세밀한 준비와 노력이 필요하다. 플레이백의 홍미림 디자이너는 그간의 경험을 하나하나 잊지 않고 이번 해외 세일즈에 적용했다. 그리고 그 결과 처음 진출한 파리의 세일즈 현장에서 해외 바이어의 오더가 성사되었다.

무엇보다 가장 뿌듯한 것은 파리 현지의 에디터, 모델, 스타일리스트들이 플레이백의 옷을 스타일링하고 입어보고 촬영하고 본인의 인스타그램에 직접 태그를 걸어 업데이트를 하고 있다는 것이다. 대단한 광고와 마케팅이 아닌 잘 준비된 스토리와 컬렉션으로 파리 현지 관계자들이 직접 선택하고 즐기게끔 만들었다는 것이 플레이백이 뉴 헤리티지를 꿈꾸는 명품 브랜드로서의 자질과 가능성이 충분하다는 것이 아니겠는가!

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



블록체인 기반으로 설계된 QR코드와 NFT를 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

