

04 커버스토리

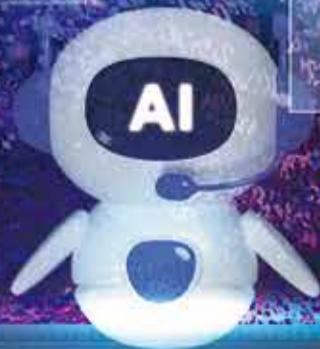
챗GPT가 설명하는 동대문패션타운

08 이슈

중구, '전통시장 상권발전소' 출범

12 인기상품

무더위에 스타일 책임질 여름상품



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



바이이유, '디자인 품평회 및 수주회' 성료

바이이유(대표 이준희)가 지난 4월 9일 DDP패션몰 5층 서울패션창작스튜디오에서 '2024S/S 디자인 품평회 및 수주회'를 개최했다. 바이이유(BYEU)는 동대문 도매상인들이 자발적으로 참여해 판로를 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 벌였다.

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 넘어 매일을 살아가는 우리 모두의 이야기를 담은 패션을 추구하며, 시장에서 발견한 특별한 물건처럼 일상 속 작은 행복을 선사하는 것을 목표로 하고 있다.



표지 설명

오픈AI에서 개발한 대화형 인공지능 서비스 챗GPT는 동대문패션타운에 대해 얼마나 알고 있고, 어떤 평가와 분석을 내놓을까? 이번 호에는 챗GPT가 설명하는 동대문패션타운의 현재와 미래를 비롯해 중구, 전국 최초 '전통시장 상권발전소' 출범, 무더위에 스타일 책임질 여름상품 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2024년 5월 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



동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 동대문패션타운 전경 원본 사진(왼쪽)과 이미지 생성 인공지능 사이트 플레이그라운드(playground.com)에서 만든 이미지.

■ 챗GPT가 설명하는 동대문패션타운의 현재와 미래 장점은 '다양한 제품' 약점은 '복잡한 구조와 품질'



오픈AI에서 개발한 대화형 인공지능 서비스 Chat GPT(챗GPT)는 동대문패션타운에 대해 얼마나 알고 있고, 어떤 평가와 분석을 내놓을까? 최근 여러 분야에서 챗GPT를 비롯한 다양한 생성형 AI(인공지능)를 활용하고 있는 가운데 동대문패션타운이 안고 있는 문제점과 해결 방안에 대해 인공지능은 어떤 대답을 내놓을지 궁금증을 자아내 몇 가지 질문을 던져 보았다. 질문은 무료 버전으로 '대화'를 하는 언어모델인 GPT-3.5 모델을 이용했고, 답변은 그대로 인용했다. <편집자 주>

Q. 동대문패션타운에 대해 설명해주세요.

동대문 패션타운은 대한민국 서울에 위치한 대규모 패션 쇼핑 지구입니다. 이곳은 국내외적으로 유명한 쇼핑 명소로서, 패션 및 의류 관련 제품을 구매하거나 도매로 구입할 수 있는 곳으로 알려져 있습니다. 동대문 패션타운은 다양한 스타일의 의류, 액세서리, 패션 관련 용품을 제공하며, 그 가격대도 다양합니다.

이 지역은 매일 밤 늦게까지 개장하는 도매 시장과 유명한 쇼핑몰, 상점들이 밀집해 있어 많은 관광객과 소비자들이 찾습니다. 또한, 동대문 패션타운은 패션 및 의류 산업의 중심지로서 국내 디자이너 브랜드와 해외 제조 업체들이 함께 존재하며, 새로운 패션 트렌드를 선도하고 있습니다.

동대문 패션타운은 서울의 대표적인 쇼핑 명소로 서만 아니라, 국제적으로도 많은 관심을 받는 곳 중 하나입니다. 신진 디자이너들이 자신의 제품을 홍보하고 유통하는 곳으로서도 유명하며, 동아시아지역에서 최대 규모의 패션 및 의류 시장 중 하나로 손꼽힙니다.

Q. 동대문패션타운의 S(강점) W(약점) O(기회) T(위협)에 대해 분석해주세요.

동대문 패션타운의 SWOT 분석은 다음과 같습니다.

S(강점)

1. 다양한 제품 및 스타일: 동대문 패션타운은 다양한 제품과 스타일의 의류 및 액세서리를 제공합니다. 소비자들은 다양한 옵션을 선택할 수 있어 만족도가 높습니다.

2. 저렴한 가격: 도매 시장이 주를 이루는 동대문 패션타운은 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있는 장소로 유명합니다. 소매 업체들뿐만 아니라 소비자들도 저렴한 가격에 품질 좋은 제품을 구매할 수 있습니다.

3. 패션 트렌드 선도: 동대문 패션타운은 국내외적으로 패션 트렌드를 선도하는 역할을 합니다. 많은 디자이너, 제조업체, 소매상이 모여 새로운 디자인과 스타일을 발굴하고 선보입니다.

W(약점)

1. 복잡한 구조: 동대문 패션타운은 큰 규모의 시장과 건물들이 모여 있어 쇼핑하기가 복잡할 수 있습니다. 처음 방문하는 소비자들이나 외국인 관광객들은 구역을 찾는 것에 어려움을 겪을 수 있습니다.

2. 질 불안정성: 일부 도매 시장에서는 제품의 품질이나 브랜드의 신뢰성에 대한 의문이 있을 수 있습니다. 이는 일부 소비자들이 신중해지게 만들 수 있습니다.

O(기회)

1. 해외 시장 진출: 동대문 패션타운은 이미 해외에서도 유명하며, 이를 기반으로 해외 시장으로의 진출

이 가능합니다. 국외 소비자들에게 한류 및 한국 패션에 대한 관심이 높아짐에 따라 글로벌 시장에서의 기회를 더욱 확대할 수 있습니다.

2. 디지털 마케팅: 온라인 판매 및 디지털 마케팅을 통해 동대문 패션타운의 브랜드 가치를 강화하고 새로운 고객층을 유치할 수 있습니다.

T(위협)

1. 온라인 경쟁: 온라인 패션 시장의 성장으로 인해 온라인 판매업체들이 전통적인 오프라인 시장에 대한 경쟁을 가중시킬 수 있습니다.

2. 불법 복제품: 일부 동대문 패션타운에서는 불법 복제품이 유통될 수 있으며, 이는 정당한 브랜드 및 디자이너의 이익을 해치고 이미지를 훼손할 수 있습니다.

Q. 동대문패션타운의 현재 문제점은 어떤 것들이 있을까요?

동대문 패션타운의 현재 문제점은 다음과 같을 수 있습니다.

1. 불법 복제품 및 위조품 유통: 일부 상인들이 불법적으로 다른 브랜드의 제품을 복제하여 판매하는 경우가 있습니다. 이는 정당한 브랜드 및 디자이너의 이익을 해치고 소비자의 신뢰를 훼손할 수 있습니다.

2. 시장 내 혼란과 혼잡: 동대문 패션타운은 거대한 규모를 가진 패션 시장들이 모여 있는데, 이로 인해 구역을 찾거나 원하는 제품을 찾는 것이 어려울 수 있습니다. 이는 소비자들의 쇼핑 경험을 저해할 수 있습니다.

3. 시설 노후화와 환경 문제: 일부 시장과 상가들은 시설이 오래되어 노후화되었거나 환경적으로 깨끗



DDP패션몰, apM 등 동대문패션타운 도매상가를 중심으로 의류를 구입한 봉지가 쌓여 있는 모습 원본 사진(왼쪽)과 이미지 생성 인공지능 사이트 플레이그라운드에서 만든 이미지.

공실률 해결 ‘다양한 쇼핑 목적지 개발’ 등 제시

하지 않은 경우가 있습니다. 이는 소비자들의 안전과 편의성을 저해할 뿐만 아니라 지역의 이미지에도 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

4. 디지털화 및 온라인 경쟁에 대한 대응 부족: 디지털 마케팅 및 온라인 판매에 대한 대응이 부족한 경우도 있습니다. 현대 소비자들은 온라인에서의 쇼핑 경험을 선호하는 추세이므로, 이에 대한 대응이 필요합니다.

5. 관광객 대응 부족: 동대문 패션타운은 많은 관광객들이 방문하는 곳 중 하나인데, 이들을 위한 편의 시설 및 서비스가 충분히 제공되지 않는 경우가 있습니다. 관광객들의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요합니다.

Q. 동대문패션타운은 현재 공실률 증가로 어려움을 겪고 있습니다. 이를 해결하기 위해서는 어떤 노력이 필요할까요?

동대문 패션타운의 공실률 증가 문제를 해결하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 수 있습니다.

1. 다양한 쇼핑 목적지 개발: 동대문 지역 내에서 쇼핑뿐만 아니라 문화, 엔터테인먼트, 레저 등 다양한 목적으로 방문할 수 있는 새로운 명소를 개발하고 홍보하여 관광객과 소비자들의 방문을 유도합니다.

2. 유형화된 상가 및 시설 개선: 시장 내부의 상가들을 다양한 유형으로 분류하여 고객들이 쉽게 찾을 수 있도록 구조화하고, 시설의 시원함, 청결함, 편의성을 개선하여 소비자들이 더 많은 시간을 보내도록 유도합니다.

3. 디지털 마케팅 및 온라인 쇼핑 플랫폼 구축: 온라인에서의 판매 채널을 강화하고 디지털 마케팅을

통해 동대문 패션타운의 매력을 증진시키며, 온라인과 오프라인 간의 유기적인 연결을 통해 소비자들에게 다양한 경험을 제공합니다.

4. 협력과 파트너십 강화: 지역 상인들 간의 협력을 강화하고 지역 정부, 관광 단체, 기업 등과의 파트너십을 구축하여 동대문 패션타운의 지속적인 발전을 위한 전략을 수립하고 실행합니다.

5. 창의적인 이벤트 및 프로모션 개최: 동대문 패션타운의 매력을 높이기 위해 특별한 이벤트나 할인 프로모션 등을 개최하여 소비자들의 방문을 유도하고 브랜드 이미지를 향상시킵니다.

Q. 의류 구매가 오프라인에서 온라인 중심으로 이동하면서 동대문패션타운도 어려움을 겪고 있습니다. 이에 대한 해결 방안을 말해주세요.

동대문 패션타운이 오프라인에서 온라인 중심의 소비 트렌드에 대응하기 위한 몇 가지 해결 방안은 다음과 같습니다.

1. 온라인 판매 채널 구축: 동대문 패션타운 내 상인들이나 시장들이 온라인 판매를 위한 플랫폼을 개발하고 활용할 수 있도록 지원합니다. 고객들이 오프라인에서 구매한 상품을 온라인으로도 구매할 수 있도록 한다면, 시장의 경쟁력을 유지하고 확대할 수 있습니다.

2. 디지털 마케팅 및 브랜드 강화: 동대문 패션타운의 브랜드 가치를 강화하고 온라인에서도 시장을 이끌어가기 위해 디지털 마케팅을 적극적으로 활용합니다. 소비자들이 온라인에서 검색할 때 동대문 패션타운의 제품 및 브랜드가 더욱 노출되도록 SEO, 소셜 미디어 마케팅 등을 적극적으로 활용합니다.

3. 경험을 강조하는 온라인 쇼핑: 온라인으로의 구매를 촉진하기 위해 온라인 상에서의 쇼핑 경험을 강조합니다. 가상 쇼룸, 쇼핑 도구의 활용, 개인화된 추천 서비스 등을 통해 고객들에게 편리하고 즐거운 온라인 쇼핑 경험을 제공합니다.

4. 커뮤니티 및 소셜 플랫폼 활용: 소비자들 간의 경험 공유와 소통을 도모하기 위해 온라인 커뮤니티나 소셜 미디어 플랫폼을 활용합니다. 동대문 패션타운의 제품이나 쇼핑 정보에 대한 리뷰, 추천, 토론 등을 통해 소비자들 간의 상호작용을 활발히 유도합니다.

5. 협력과 파트너십 구축: 온라인 판매를 위해 동대문 패션타운의 상인들 간의 협력을 강화하고, 온라인 플랫폼을 개발하는 데 필요한 기술적인 지원을 제공하는 등의 파트너십을 구축합니다. 협력을 통해 더 큰 규모의 온라인 시장을 개척할 수 있습니다.

Q. 중국의 이커머스 업체들인 알리익스프레스, 테무 등이 동대문패션타운에 미치는 영향은 어떤 것들이 있을까요?

중국의 이커머스 업체인 알리익스프레스, 테무 등이 동대문 패션타운에 미치는 영향은 여러 가지 측면에서 나타날 수 있습니다.

1. 경쟁 증가: 알리익스프레스, 테무 등의 중국 이커머스 플랫폼은 저렴한 가격과 다양한 제품으로 소비자들에게 매력을 제공합니다. 이는 동대문 패션타운의 오프라인 판매 업체들과 경쟁을 가중시킬 수 있습니다.

2. 수요 확대: 중국의 이커머스 플랫폼을 통해 동대문 패션타운의 제품이 중국 시장으로 쉽게 접근할 수



동대문 두타몰 광장을 중심으로 쇼핑객들이 지나다니는 모습 원본 사진(왼쪽)과 이미지 생성 인공지능 사이트 플레이그라운드에서 만든 이미지.

활성화 방안 ‘마케팅’ ‘시설·환경 개선’ 먼저 꼽아

있게 됩니다. 이는 동대문 패션타운의 제품에 대한 중국 소비자들의 수요를 높일 수 있습니다.

3. 글로벌 시장 확대: 중국의 이커머스 플랫폼을 통해 동대문 패션타운의 제품이 해외 시장으로 쉽게 진출할 수 있습니다. 이는 동대문 패션타운의 제품에 대한 글로벌 수요를 증가시킬 수 있습니다.

4. 가격 경쟁력 저하: 중국의 이커머스 플랫폼은 대량 구매와 직접 생산업체와의 협력을 통해 저렴한 제품을 제공하는 경향이 있습니다. 이는 동대문 패션타운의 오프라인 판매 업체들의 가격 경쟁력을 약화시킬 수 있습니다.

5. 디지털 마케팅 경쟁: 중국의 이커머스 플랫폼은 강력한 디지털 마케팅과 플랫폼 내에서의 추천 알고리즘을 통해 소비자들에게 맞춤형 상품을 제공합니다. 이는 동대문 패션타운의 온라인 쇼핑 플랫폼들과의 디지털 마케팅 경쟁을 격화시킬 수 있습니다.

이러한 영향들을 고려하여 동대문 패션타운은 중국의 이커머스 업체들과의 경쟁에 대응하고, 자체적인 온라인 판매 채널을 강화하고, 글로벌 시장으로의 진출을 늘리는 등의 전략을 수립할 필요가 있습니다.

Q. 동대문패션타운의 활성화 방안은 무엇이 있을까요?

동대문 패션타운의 활성화를 위한 몇 가지 방안은 다음과 같습니다.

1. 브랜드 마케팅 및 홍보: 동대문 패션타운의 브랜드 가치를 강화하기 위해 국내외적으로 홍보를 강화하고, 새로운 디자이너 및 브랜드를 유치하여 다양성을 증가시킵니다.

2. 시설 개선 및 환경 개선: 시장 내부의 시설을 현대화하고, 청결하고 편리한 환경을 조성하여 소비자

들이 쇼핑하기 편안하고 즐거운 경험을 할 수 있도록 합니다.

3. 온라인 및 디지털 전략 강화: 온라인 판매 채널을 강화하고 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하여 온라인 및 오프라인 간의 시너지를 극대화하며, 쇼핑 플랫폼을 통해 소비자들에게 다양한 경험을 제공합니다.

4. 문화 및 엔터테인먼트 프로그램 개최: 동대문 패션타운 내부 및 주변에 다양한 문화 및 엔터테인먼트 프로그램을 개최하여 관광객들과 지역 주민들의 활발한 활동을 유도하고, 패션 문화의 발전을 촉진합니다.

5. 지역 주민 및 상인들의 협력 강화: 지역 주민 및 상인들 간의 협력을 강화하고 지역 커뮤니티를 활성화시켜 지속적인 발전을 위한 노력을 지속합니다.

6. 국제적인 패션 이벤트 및 전시회 유치: 국제적인 패션 이벤트나 전시회를 동대문 패션타운에서 주최하거나 유치하여 국제적인 주목을 받고, 세계적인 패션 중심지로서의 이미지를 높입니다.

이러한 방안들을 종합적으로 실행함으로써 동대문 패션타운의 활성화를 도모할 수 있습니다.

Q. 인공지능이 동대문패션타운에 어떤 영향을 미칠 것으로 보나요?

인공지능이 동대문 패션타운에 다양한 영향을 미칠 것으로 예상됩니다.

1. 맞춤형 추천 서비스: 인공지능 기술을 활용하여 고객들에게 맞춤형 제품 추천 서비스를 제공할 수 있습니다. 구매 이력, 취향, 스타일 등을 분석하여 고객에게 개인화된 쇼핑 경험을 제공하여 구매 만족도를 높일 수 있습니다.

2. 재고 관리 및 예측: 인공지능을 활용하여 상인들이 제품의 재고를 효율적으로 관리하고, 수요 예측을 수행하여 재고 부족이나 과다를 방지할 수 있습니다. 이를 통해 판매 효율성을 높일 수 있습니다.

3. 온라인 마케팅 및 광고: 인공지능 기술을 활용하여 온라인 마케팅 및 광고를 최적화할 수 있습니다. 고객들의 검색 행동이나 선호도를 분석하여 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 광고 효과를 극대화할 수 있습니다.

4. 스마트 스토어 및 자동 판매기: 인공지능을 탑재한 스마트 스토어나 자동 판매기를 도입하여 판매 과정을 자동화하고 편의성을 제공할 수 있습니다. 고객들이 언제든지 필요한 제품을 구매할 수 있도록 합니다.

5. 디자인 및 제조 과정 개선: 인공지능을 활용하여 제품 디자인 및 제조 과정을 최적화할 수 있습니다. 예측 분석을 통해 트렌드를 예측하고, 디자인 및 생산을 조정하여 수요에 빠르게 대응할 수 있습니다.

이처럼 인공지능 기술은 동대문 패션타운의 다양한 영역에 적용되어 효율성을 향상시키고 경쟁력을 강화할 수 있습니다.

Q. 동대문패션타운이 글로벌 시장을 공략하기 위해서는 어떤 것들이 필요할까요?

동대문 패션타운이 글로벌 시장을 공략하기 위해서는 다음과 같은 요소들이 필요합니다.

1. 글로벌 마케팅 및 브랜드 강화: 동대문 패션타운의 브랜드 가치를 강화하고, 국제적인 마케팅 전략을 수립하여 글로벌 시장에 진출합니다. 세계적으로 인정받는 브랜드로의 변신을 위해 브랜드 이미지를 강화하고 홍보하는 노력이 필요합니다.



동대문패션타운에서 고객들이 쇼핑하는 모습 원본 사진(왼쪽)과 이미지 생성 인공지능 사이트 플레이그라운드에서 만든 이미지.

서울의 패션 산업 중심지로 계속 변화하고 성장

2. 다양한 디자인 및 스타일 제공: 다양한 국가와 문화를 고려하여 다양한 디자인과 스타일의 제품을 제공합니다. 글로벌 소비자들의 다양한 취향과 요구를 충족시킬 수 있는 제품 라인업이 필요합니다.

3. 품질 관리 및 인증: 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 품질 관리가 필수적입니다. 고품질의 제품을 생산하고 인증을 획득하여 소비자들의 신뢰를 얻어야 합니다.

4. 유통 및 물류 시스템 강화: 글로벌 시장으로의 물류 및 유통을 위한 체계적인 시스템을 구축해야 합니다. 효율적인 물류 및 유통 네트워크를 구축하여 제품을 빠르게 공급하고 소비자들에게 편리한 서비스를 제공해야 합니다.

5. 현지화 및 문화 적응: 글로벌 시장에 진출하기 위해서는 현지 시장의 특성과 문화에 대한 이해가 필요합니다. 현지화된 마케팅 전략과 서비스를 제공하여 소비자들의 선호도를 파악하고 반영해야 합니다.

6. 디지털 마케팅 및 온라인 판매 강화: 글로벌 시장에서 성공하기 위해서는 온라인 판매 채널을 강화하고 디지털 마케팅을 적극적으로 활용해야 합니다. 온라인 쇼핑 경험이 중요한 글로벌 시장에서는 디지털 마케팅 전략의 중요성이 더욱 커집니다.

이러한 요소들을 종합적으로 고려하여 동대문 패션타운이 글로벌 시장을 공략할 수 있습니다.

Q. 동대문패션타운이 경쟁력을 회복하기 위해서는 정부와 지자체, 상인들은 어떤 노력을 해야 할까요?

동대문 패션타운이 경쟁력을 회복하기 위해서는 정부, 지자체, 그리고 상인들이 협력하여 다음과 같은 노력을 해야 할 것입니다.

1. 시설 개선과 환경 개선: 정부와 지자체는 동대문 패션타운의 시설을 현대화하고 환경을 개선하는데 투자해야 합니다. 쾌적하고 안전한 쇼핑 환경을 제공하여 소비자들이 더 많은 시간을 보내고 구매를 유도할 수 있도록 합니다.

2. 디지털화 및 온라인 판매 촉진: 정부와 지자체는 디지털 마케팅 및 온라인 판매를 촉진하기 위한 지원 정책을 수립하고 상인들에게 지원을 제공해야 합니다. 온라인 쇼핑 플랫폼을 구축하고 디지털 마케팅 노하우를 전수하여 상인들이 온라인 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있도록 돕습니다.

3. 글로벌 마케팅 및 브랜드 홍보: 정부와 지자체는 동대문 패션타운의 글로벌 마케팅 및 브랜드 홍보를 위한 지원을 제공합니다. 국제적인 마케팅 캠페인을 진행하고, 해외 전시회나 이벤트에 참여하여 동대문 패션타운의 이미지를 홍보합니다.

4. 교육 및 기술 지원: 정부와 지자체는 상인들을 대상으로 영업 전문가나 디지털 마케팅 전문가를 양성하는 교육 프로그램을 제공합니다. 또한 최신 기술 및 트렌드에 대한 정보를 제공하고 기술적인 지원을 제공하여 상인들이 더욱 혁신적이고 경쟁력 있는 비즈니스를 운영할 수 있도록 합니다.

5. 협력과 커뮤니케이션 강화: 정부, 지자체, 상인들 간의 협력과 커뮤니케이션을 강화하여 공동의 목표를 달성하기 위한 노력을 집중합니다. 상호간의 협력을 통해 동대문 패션타운의 경쟁력을 회복하고 지속적인 발전을 이끌어냅니다.

이러한 정부, 지자체, 상인들 간의 협력을 통해 동대문 패션타운은 경쟁력을 회복하고 새로운 성장 동력을 창출할 수 있을 것입니다.

Q. 동대문패션타운은 10년 뒤 어떻게 변할 것

로 전망되나요?

동대문패션타운은 서울의 패션 산업의 중심지로서 계속해서 변화하고 성장할 것으로 예상됩니다. 10년 뒤에는 다음과 같은 변화가 예상됩니다.

1. 글로벌 시장 확장: 동대문은 이미 한국 내에서 중요한 패션 쇼핑지로서 손꼽힙니다. 그러나 미래에는 국제적인 시장으로 더욱 확장될 것으로 예상됩니다. 한국의 세계적인 인기와 함께 한국의 패션 산업도 국제적인 무대에서 더욱 주목받게 될 것입니다.

2. 테크놀로지의 도입: 10년 후에는 동대문의 상인들이 최신 기술을 적극적으로 도입하여 온라인과 오프라인의 경계를 더욱 흐리게 할 것으로 예상됩니다. 가상 현실(VR)이나 증강 현실(AR) 기술을 활용한 쇼핑 경험, 지능형 물류 시스템 등이 보편화될 것입니다.

3. 지속가능한 패션: 환경 문제와 사회적 책임감이 점점 더 중요시되는 가운데, 동대문패션타운의 기업들은 지속가능한 패션에 대한 관심을 높일 것으로 예상됩니다. 친환경적인 소재와 생산 방식을 도입하여 환경 보호에 기여할 것으로 기대됩니다.

4. 컨셉 스토어와 경험 중심 쇼핑: 단순한 제품 판매가 아닌 고객들에게 유익하고 흥미로운 쇼핑 경험을 제공하는 컨셉 스토어가 늘어날 것으로 예상됩니다. 패션과 예술, 문화를 결합한 공간들이 유명 브랜드나 디자이너들에 의해 운영될 것입니다.

5. 다양성과 포용성: 한국의 패션 산업은 다양성과 포용성을 더욱 강조할 것으로 예상됩니다. 다양한 문화적 배경을 가진 디자이너들과 브랜드들이 동대문에서 활동하며, 다양한 스타일과 트렌드가 형성될 것입니다.

이러한 변화들은 동대문패션타운이 세계적인 패션 중심지로서 더욱 강세를 보이게 할 것으로 예상됩니다.

중구, 전국 최초 '전통시장 상권발전소' 출범

지난달 24일 출범식... 시장 상권 발전 전문적 지원
상권기획·관광·홍보·마케팅 전문가 등 9명으로 구성

서울 중구(구청장 김길성)가 '전통시장 상권발전소'를 설립, 시장 상권 발전을 지원한다. 중구는 전통시장 상권을 전문적으로 지원하기 위해 전국 최초로 '전통시장 상권발전소'(이하 상권발전소)를 설립하고 4월 24일 구청 대강당에서 출범식을 가졌다.

상권발전소는 상인 대표, 상권기획·관광·홍보·마케팅 전문가 등 9명으로 이뤄져 있는 민관협력 상권관리 전문기구로 △상인컨설팅 △상권특성에 맞는 마케팅 △영업 노하우 전수 △브랜드 가치 향상 △제품 서비스 리뉴얼 등을 추진한다. 상권발전소 이사장은 김정안 신중부시장 상인회 회장이 선임됐다.

생업에 바쁜 전통시장 상인이 스스로 경영과 사업기획, 마케팅 등을 수행하기가 쉽지 않다. 전통시장과 관련된 국가의 공모사업 등 관련 사업이 많지만, 정보도 부족하고 여유도 없다. 상권발전소는 상인회가 상권 특성에 맞는 공모에 적극적으로 응할 수 있도록 지원하고, 상권의 특색을 살린 행사나 축제도 기획해 준다. 수익을 창출할 수 있는 비법도 알려준다.

그간 중구도 라이브커머스 도입 등 변화하는 트렌드를 전통시장에 접목하기 위해 노력해 왔지만 긴 호흡으로 시장 상권을 지원하고 활성화하기엔 한계

가 있었다. 새로 출범한 상권발전소는 시장 상권에 전문성을, 행정에 연속성을 보완해줄 것으로 기대하고 있다.

중구에는 남대문시장, 동대문시장, 중부시장, 방산시장 등 전통시장과 골목형 시장 상점가까지 40여 개의 시장이 있어 시장 상권 활성화라는 무거운 숙제를 늘 안고 있다. 전통시장의 역사는 서울의 역사만큼이나 길어서 낡은 시설개선 등에 난항이 많고 시장별로 처한 상황도 다 다르다.

그렇다고 손 놓고 있을 수만은 없어 지난해 신중양시장이 서울시 디자인 혁신 전통시장으로 선정돼 올해 서울시 투자시사, 국제현상 공모를 거쳐 내년 하반기 공사를 시작하게 된다. 또한, 골목형상점가의 상인회 역량강화 및 홍보·마케팅 등 전문 지원을 위한 집중 분석이 필요하다.

전통시장이 처한 여러 난관을 돌파하기 위해 김길성 중구청장은 지난 1월 민관협력 상권관리 전문기구를 구성을 제안했다. 지난해 유럽의 전통시장을 다녀온 후 전통시장 상권을 체계적으로 관리하고 지원할 필요성을 절감했기 때문이다.

김 구청장의 제안 이후 중구는 상권관리 전문기구 지정 추진을 위해 1월 말 전문가의 의견수렴을 거쳐 2월에는



중구가 지난 4월 24일 구청 대강당에서 '전통시장 상권발전소' 출범식을 가졌다. 김길성 구청장(왼쪽에서 다섯 번째)과 김정안 이사장(여섯 번째) 등 상권발전소 위원들이 기념사진을 찍고 있다.



'전통시장 상권발전소' 출범식에서 김길성 구청장이 인사말을 하고 있다.

상인과 전문가들이 자발적으로 민간 법인을 구성했다. 전문기구 지정 및 지원 근거 마련을 위해 조례도 개정했다. 4월에는 비영리 사단법인 설립을 마치고 민간 위탁을 위한 절차를 밟아 중구 상권관리 전문기구로 지정됐다. 상권발전소는 5월부터 위임사무를 본격 수행한다.

체계적인 상권지원을 위해 중구는

오는 5월 31일까지 중구 내 40개 상인회 회원 14,600명을 대상으로 '상인 경영 실태 조사'를 실시한다. 상권의 특성, 주요 고객의 변화 추이 등을 조사하고 상권 활성화를 위한 상인들의 의견을 받는다. 설문 조사를 바탕으로 실효성 있는 상권 활성화 정책을 수립하고 향후 상권 발전소를 운영하는 데 기초자료로 활용할 예정이다.

서울 중구 전통시장 현황

시장명	유형	형태
Team204(팀204)	인정시장	건물형
광희패션몰	등록시장	건물형
남대문로 지하상가	인정시장	지하도상가
남대문시장	등록시장	건물형
남평화시장	등록시장	건물형
다산마을상가거리 골목형상점가	등록시장	골목형
대림상가	등록시장	건물형
동평화시장	인정시장	건물형
동화동 골목형상점가	골목형상점가	골목형
동화상가	등록시장	건물형
명동남산골 골목형상점가	골목형상점가	골목형
명동역지하도상가	인정시장	지하도상가
명동지하소핑센터	인정시장	지하도상가
방산시장	상점가	상점가
방산종합시장	등록시장	건물형
백학시장	상점가	상점가
벨포스트	등록시장	건물형
삼익패션타운	등록시장	건물형
삼익패션타운	등록시장	건물형
서울중앙시장	등록시장	건물형
소공지하도상가	등록시장	건물형
송례문수입상가	등록시장	건물형
시청광장 지하소핑센터	인정시장	지하도상가
신당 미래유산 먹거리 골목형상점가	골목형상점가	골목형

신당오길 골목형상점가	골목형상점가	골목형
신중부시장	인정시장	골목형
신중양시장	인정시장	골목형
신평화패션타운	인정시장	건물형
아트프라자	인정시장	건물형
약수시장 골목형상점가	골목형상점가	골목형
을지로지하보도소핑센터	상점가	지하도상가
을지입구지하상가	상점가	지하도상가
인현시장	상점가	상점가
자유상가	인정시장	건물형
장충남소영길 골목형상점가	골목형상점가	골목형
제일평화시장	등록시장	건물형
중부시장	등록시장	골목형
청계5가소핑센터	인정시장	지하도상가
청계6가 지하도상가	인정시장	지하도상가
청계상가	인정시장	건물형
청계천공구상가	상점가	상점가
청평화시장	등록시장	건물형
충무로 골목형상점가	골목형상점가	골목형
충정로56출구 골목형상점가	골목형상점가	골목형
테크노상가	인정시장	건물형
통일상가	등록시장	건물형
평화시장	등록시장	건물형
필동 골목형상점가	골목형상점가	골목형
황학동주방가거리상점가	상점가	상점가

글로벌 패션 디자이너 의상 컬렉션 DDP서 만난다

‘RSVP: 위대한 유산으로의 초대’
5월 3일부터 8월 4일까지 개최

샤넬, 디올, 알렉산더 맥퀸 등
시대별 최고 디자이너 작품 전시

샤넬, 디올, 알렉산더 맥퀸 등 글로벌 패션 브랜드들의 아카이브를 동대문에서 만난다. 서울디자인재단(대표 이경돈)은 개관 10주년을 맞아 5월 3일부터 8월 4일까지 동대문디자인플라자(DDP) 이간수문전시장에서 이랜드뮤지엄이 소장하고 있는 글로벌 패션 디자이너 21인의 의상 컬렉션을 국내 최초로 선보이는 ‘RSVP: 위대한 유산으로의 초대(이하 RSVP)’ 전시를 개최한다.

이랜드뮤지엄은 해외 소장 컬렉션에 견줄 만큼 방대한 문화 콘텐츠 분야의 소장품을 약 30년간 수집했다. 음악·영화·스포츠·패션 분야 관련 소장품이 50만 점에 달한다. 이번 전시에서는 국내에서는 보기 힘든 오피 꾸뛰르 컬렉션을 비롯해 시대별 최고의 디자이너들이 까다로운 기준으로 만든 작품 87점을 선보인다.

전시장에서는 패션 디자이너들의 작품에 영감을 받아 제작한 미디어 아트와 설치 예술 작품이 전시된다. 영감을 받은 작품은 '19년도 패션위크 총감독이자 아티스트 기획사 스피커의 전미경 대표가 아트디렉터로 참여한 작품이다.

RSVP는 5개 섹션으로 구성될 예정이다. ‘Be Art(예술이 되다)’, ‘Touch of Time(시간을 뛰어넘다)’, ‘Sustainable Beauty(지속 가능한 아름다움)’, ‘Rule Breaker(룰을 파괴하다)’, ‘Crazy Entertainment(치명적인 아름다움)’ 등으로 패션사에 큰 획을 그은 작품들이 전시된다.

‘Be Art(예술이 되다)’ 섹션에서는 이브 생 로랑의 ‘몽드리안 룩’을 오마주한 모스키노 드레스와 1960년대 플라스틱과 금속으로 만든 ‘입을 수 없는 드레스’ 컬렉션을 선보인 파코 라반의 의상을 만날 수 있다. 또한 앤디 워홀의 팝아트



전시회 포스터.



알렉산더 맥퀸, 디지털 프린트 오간자 드레스, 2010 ©E-LAND MUSEUM



파코 라반, 블랙 플라스틱 드레스, 1998 ©E-LAND MUSEUM



카스텔바작, 테디베어 재킷, 1989 ©E-LAND MUSEUM



마틴 마르지엘라, 봉대 드레스, 2005 ©E-LAND MUSEUM



샤넬(칼 라거펠트), 골드 재킷, 1996 ©E-LAND MUSEUM

가 프린팅된 종이 드레스 등을 캔버스처럼 활용한 ‘입을 수 있는 아트’ 컬렉션도 볼 만한 작품이다.

‘Touch of Time(시간을 뛰어넘다)’에서는 1880년대에 영딩이 부분을 과장한 버슬(Bustle) 스타일이 1990년대 비비안 웨스트우드와 폼데가르송의 디자인에 어떤 영향을 미쳤는지 비교해볼 수 있다. 동시대 가장 창의적인 의상이 과거의 디자인과 맞닿은 지점을 조명한다.

‘Sustainable Beauty(지속 가능한 아름다움)’에서는 과거로부터 패션계에 지대한 영향을 미친 하이엔드 브랜드 컬렉션을 선보인다. 여성복 최초로 주머니를 만든 샤넬의 트위드 재킷, 여성적인 실루엣을 강조한 디올의 ‘뉴 룩’, 이세이 미야케의 플리츠 소재 등은 혁신적인 디자인이 브랜드를 상징하는 독보적인 아이덴티티로 자리잡은 사례다. 이들은

꾸준히 대중에게 사랑받으며 지속 가능한 패션 세계를 보여주고 있다.

‘Rule Breaker(룰을 파괴하다)’에서는 ‘양광 테리블(기성세대에 도전하는 무서운 신예)’로 불리는 디자이너들의 다양한 작품들을 만날 수 있다. 특히 양광 테리블의 시초로 여겨지는 장 폴 고티에를 비롯한 마틴 마르지엘라, 존 갈리아노 등 대중에게 널리 알려진 디자이너들의 과감하고 독자적인 컬렉션이 한 자리에 모였다.

‘Crazy Entertainment(치명적인 아름다움)’은 패션계의 전설이자 혁명가였던 알렉산더 맥퀸 컬렉션을 선보인다.

특히 알렉산더 맥퀸의 첫 번째 지방시 컬렉션을 위한 스케치와 2010년 그가 사망하기 전 마지막으로 선보인 컬렉션의 디지털 프린트 드레스가 공개된다.

이 외에도 관람객을 위해 다양한 이벤트가 준비되어 있다. ‘미디어존’에서는 패션계 인물들의 인터뷰도 만날 수 있다. 모델 박성진, 패션 디자이너 진태욱 등이 이번 전시를 위해 디자이너를 비롯해 여러 브랜드와 함께한 특별한 순간들을 이야기한다. ‘체험존’에서는 이민진 작가가 일러스트로 제작한 전시 컬렉션을 관람객이 직접 색칠해 볼 수도 있다.

청평화패션타운 '지구촌'

4070 여성들이 즐겨 찾는 '플리츠 맛집'

원피스 등 다양한 플리츠 상품 개발 '차별화' 캐주얼한 디자인으로 젊은 층 공략에도 나서

청평화패션타운 1층 다열 22호에 위치한 '지구촌'은 40대부터 70대까지 폭 넓은 연령대가 입을 수 있는 미시 오피스룩 스타일의 여성복 매장이다. 주력 상품은 다양한 패턴 나염을 사용한 플리츠 원피스와 데일리 오피스룩 스타일의 블라우스다.

최근 동대문패션타운에 가격이 저렴한 중국산 수입 상품들이 많이 들어와 국내에서 제작하는 매장이 단가에서 경쟁력이 떨어지다 보니 지구촌이 디자인을 차별화하기 위해 만든 것이 플리츠(pleats) 상품들이다.

주름이 많이 들어가는 플리츠는 쉽게 만들 수 있는 디자인이 아니다. 지구촌은 차별화를 위해 플리츠에 더 주력하게 되었고, 이제는 수많은 매장이 들어서 있는 동대문패션타운에서 '플리츠 맛집'으로 통하고 있다. 4070 여성들이 즐겨 찾는 디자인으로 품질은 높이고 가격은 내리면서 소비자들을 만족시키는 국내 제작을 하고 있기 때문이다.

이를 위해 시장조사를 열심히 하는 편이다. 바쁜 매장 일로 많이 돌아다닐 수 없지만 틈나는 대로 주요 상권을 둘러보고, 온라인을 통해 관련 정보도 찾아보고 있다. 상품기획은 트렌드를 반영한 다양한 디자인의 스타일을 추구하고 있다. 신상품을 출시할 때는 고객



들의 니즈를 고려하면서도 새로운 느낌의 디자인을 담아내려고 노력하고 있다.

지구촌 이미에 대표는 남대문 도매 매장에서 디자이너 일을 배우기 시작했다. 동대문에 넘어와 1995년 지구촌을 론칭했고, 다른 상가에서 먼저 장사를 한 뒤 본격적으로 컨셉을 만들어 청평화에 입점했다. 지금은 매장 판매와 브랜드 프로모션에 주력하고 있지만 앞으로 다른 유통 판로 개척에도 적극 나설 계획이다.

30년 넘게 동대문패션타운을 생활터전으로 삼으면서 희로애락도 많이 겪었다. 이미에 대표는 "밤낮이 바

뀌어 힘든 가운데에도 새롭게 제작한 디자인의 상품이 고객들로부터 만족스러운 반응을 얻을 때 보람을 느끼고 있다"며 "동대문패션타운이 유통 변화로 예전처럼 활기를 되찾기는 어렵겠지만 도매상인들이 협력해 마케팅을 강화하고 온라인 시장을 공략한다면 위기를 극복해 나갈 수 있을 것"이라고 말했다.

지구촌은 앞으로 디자인을 좀 더 캐주얼한 쪽으로 바꿔가며 지금보다 젊은 여성층 공략에도 나설 계획이다. 문의 : 010-2481-6385 카카오토크 : earth2481 인스타그램 : jiguchon_cph



러빙유플리츠원피스. 프린트 패턴물로 편안한 사이즈의 스타일 원피스.



돌체플라워원피스. 시원한 소재의 플레어 스타일 민소매 원피스.



다야진주블라우스. 세련된 스타일의 오피스룩 블라우스.



트라이벌반팔티. 강렬한 프린트 디자인에 피그먼트 염색으로 자연스러움을 더해 편하게 입을 수 있다.



셰이드반팔티와 4포켓입체팬츠. 유니크한 디자인으로 뽐내기 좋다.



사이드배색반바지. 편안하면서 내추럴한 무드에 단가도 착한 트레이닝바지.

apM '게임'

“디테일이 살아 있네~”... 유니크한 유니섹스 캐주얼

아웃도어 활동에 적합한 카고 바지 인기 독창적인 상품으로 해외에서도 많이 찾아

apM 4층 27호에 위치한 '게임(GAME)'은 20대를 위한 유니크한 컨셉의 유니섹스 캐주얼 매장이다.

스트리트 패션 기반의 독창적이고 차별화된 개성으로 디테일과 품질에 중점을 두고 매장을 운영하고 있다. 다양한 스타일을 연출할 수 있고, 디자인과 기능성 등 여러 방면에서 어느 한쪽에 편향되지 않아 많은 고객들이 즐겨 찾고 있다.

토탈 의류 매장이다 보니 아우터, 니트, 패딩 등 대부분의 품목을 판매하고 있다. 현재 주력 상품은 유니크한 카고 바지와 프린트 티셔츠, 플리츠 바지류 등이다.

특히, 캠핑과 아웃도어에 잘 어울리는 다양한 카고 바지가 인기다. 카고 바지는 독창적인 디테일이 강점으로 시대의 흐름에 뒤처지지 않고 트렌드에 앞서 제작을 하고 있다.

게임은 국내는 물론 해외에도 많은 거래처를 두고 있다. 독창적인 옷들이 입소문이 나면서 해외에서 손님들이 몰리기 시작했으며, 한 번 다녀간 고객은 품질에 만족감을 보이며 오랫동안 거래 관계를 이어오고

있다.

상품기획을 위해서는 20대가 메인 고객이다 보니 젊은이들이 많이 찾는 홍대나 압구정 등에 자주 나가 시장조사를 하고 있다. 생산은 13년째 거래하고 있는 전용 봉제공장에서 하고 있다.

게임 김기정 대표는 소매 매장에서 2년 정도 근무하다 자신의 브랜드를 만들어 보고 싶어 동대문에 들어왔다. apM에서 6년 정도 일하면서 동대문에서 도매 매장을 운영하기 위한 업무를 익힌 뒤 2011년 게임을 오픈했다. apM터스에 여성복 매장을 운영했으나 코로나 기간 매출이 줄면서 잠시 중단한 상태다.

김 대표는 지난 10년 간 보육원 아이들과 1박2일 캠프 행사를 하고 있다. 그 때마다 매장 옷을 선물하면 학생들과 선생님들이 너무 좋아해 보람을 느끼고 있다. 최근 동대문패션타운에도 주5일 근무가 도입되면서 주말에 여유가 생긴 것도 힘든 매장 일을 견디는 힘이 되고 있다.

김 대표는 “유통구조가 변하면서 동대문 상인들도 이제 패션 플랫폼을 활용한 온라인 마케팅에 적극 나서야 할 때”라며 “기존 거래처에 대한 신뢰 구축과 신규 거래처 확보에 적극 나서면서 다시 한 번 여성복 매장을 오픈, 남·여성 토탈 브랜드를 만들어 고객들이 커플룩을 입고 다니는 모습을 보고 싶다”고 말했다.



바이이유 '2024S/S 수주회' 게임 부스.

문의 : 010-6387-1333 카카오톡 : apmgame 카카오톡스토리 : apmgame 위챗 : apmgame

무더위에 스타일 책임질 여름상품 '대박' 예감

한낮 기온이 20도를 훌쩍 넘는 등 날씨가 무더워지면서 동대문 도매상가도 여름 맞이 준비를 하고 있다. 올 여름은 평균 기온이 전년보다 높거나 비슷할 것으로 예보되면서 역대급 무더위가 찾아올 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 여름상품도

시원한 린넨 소재를 많이 사용하고, 핏감과 실루엣을 살려 편안한 착용감을 강조했다. 사무실은 물론 아웃도어 활동과 일상생활에서 캐주얼하게 착용할 수 있는 여름상품들을 만나보자.



타시뉴욕

■상가명 DDP패션몰 ■호수 2층 86,88호 ■상품명 코튼블렌드플랩베스트 ■소재 코튼72%/나일론28% ■특징 가볍고 탄탄한 소재감과 여유로운 실루엣으로 편안한 착용감을 전해주며, 앞면에 버튼을 매칭한 플랩 포켓을 달아 포인트를 주었다. 밑단에 다양한 간격의 턱을 잡아 자연스럽게 볼륨감 있는 블루종 실루엣을 연출하며, 라운드 넥의 집업 스타일로 간편하게 착용할 수 있는 실용적인 아이템. ■문의 010-9343-8733



타시뉴욕

■상가명 DDP패션몰 ■호수 2층 86,88호 ■상품명 더블버튼린넨자켓 ■소재 레이온75%/린넨25% ■특징 넉넉한 사이즈의 H라인 실루엣, 턱을 잡아 적당한 볼륨감과 롤업한 느낌으로 경쾌하게 표현한 슬리브와 내추럴한 소재를 매칭해 편안하면서 이지하게 착용하기 좋은 자켓. 세련된 피크드 칼라와 더블 웰트 사선 포켓으로 옷을 모던하게 완성한 더블 브레스티드 자켓으로 베이직한 컬러감과 어우러져 포멀한 분위기를 선사한다. ■문의 010-9343-8733



제이그란데

■상가명 제일평화 ■호수 1층 43호 ■상품명 메탈다이아CD ■소재 린넨50%/메탈50% ■특징 빈티지한 구제 다이아 편직과 착용 시 불편함이 없도록 망사레이스 로 빈틈을 메꿔 단품 착용이 가능한 썸머 니트웨어. ■문의 010-9980-3941



제이그란데

■상가명 제일평화 ■호수 1층 43호 ■상품명 크로쉐CD ■소재 린넨50%/나일론30%/폴리20% ■특징 린넨+스팽글 원사로 고급스러운 무드의 니트웨어. 이태리 수입 담수진주 버튼으로 한층 더 클래식하면서도 엘레강스한 포인트가 장점으로, 크로쉐 편직으로 전체적인 밸런스의 조화가 잘 어우러짐. ■문의 010-9980-3941



타니아

■상가명 DDP패션몰 ■호수 2층 82호 ■상품명 엘리스리본원피스 ■소재 폴리 100% ■특징 가벼운 원단감으로 제작된 원피스로 어깨리본 포인트가 특징. 원사 이즈로 제작되어 스몰~미뭉까지 편하게 착장이 가능.



타니아

■상가명 DDP패션몰 ■호수 2층 82호 ■상품명 가든나염원피스 ■소재 폴리 100% ■특징 아름다운 플라워 패턴으로 제작된 민소매 원피스. 착장 시 특유의 독특한 원단감과 함께 제공되는 벨트로 허리를 안정적으로 잡아 줌. 하객룩으로 인기가 많다.



제이린

■상가명 퀸즈스퀘어 ■호수 3-111호 ■상품명 (상의)후드베스트 (하의)트위드 수술팬츠 ■소재 (상의) 레이온77%/나일론20%/폴리3% (하의) 면100% ■특징 (상의) 소재의 느낌만큼 핏감도 좋음. 후드, 밑단 스트링과 와끼뒹도 장식으로 다양하게 스타일링 가능. (하의) 허리 라인과 와끼 수술 장식의 포인트와 함께 건빵주머니로 캐주얼한 느낌으로 편하지만 스타일리시하게 데일리로 활용하기 좋다. ■문의 010-2169-7107



제이린

■상가명 퀸즈스퀘어 ■호수 3-111호 ■상품명 라인맨투맨 ■소재 면100% ■특징 루즈핏에 롱한 기장감, 언발란스한 밑단 라인과 여러 절개 라인이 특징으로, 절개에 맞춘 나염까지 하나하나 포인트가 되는 맨투맨.



션앤문

■상가명 청평화 ■호수 3층 다13호 ■상품명 라인백리본끈나시 ■소재 면 95%/폴리5% ■특징 시원한 색감과 데일리하면서도 뒤에 포인트로 유니크한 디자인이 특징. ■문의 010-8824-3162



션앤문

■상가명 청평화 ■호수 3층 다13호 ■상품명 백스리리본나시 ■소재 인조면 62%/면28%/스판10% ■특징 파스텔 톤의 색감과 베이직하면서 뒷모습에 리본을 달아 유니크한 모습이 있음. ■문의 010-8824-3162



스케일

■상가명 디오트 ■호수 5층 A21호 ■상품명 맥스린넨반팔자켓 ■소재 린넨/코튼 혼방 ■특징 원단이 가볍고 흐르는 감이 편해 여름에 입기 좋음. ■문의 010-5849-4233



스케일

■상가명 디오트 ■호수 5층 A21호 ■상품명 벤티린넨오버핏자켓 ■소재 린넨 100% ■특징 린넨100%로 원단이 탄탄해서 시원하게 착용할 수 있음. ■문의 010-5849-4233



에녹

■상가명 apM ■호수 7F 29호 ■상품명 사이드스트링카고팬츠 ■소재 면 70%/나일론30% ■특징 사이드 쪽에 스트링을 이용해 총기장을 임의대로 바꿀 수 있고, 스트링 조임 포인트와 긴 끈을 이용해 리본형/기본형의 스타일을 연출할 수 있음. 그 위로는 카고 주머니로 디테일을 살렸다. 조거 느낌의 팬츠로 연출할 수 있는 밑단 고무줄 스트링도 추가해 다양한 연출이 가능. ■문의 010-8399-0663



에녹

■상가명 apM ■호수 7F 29호 ■상품명 피콕그린지베스트 ■소재 폴리100% ■특징 얇은 모헤어 느낌의 베스트로 톡톡 쳐지는 느낌의 라인을 잡아줄 시보리를 사용해 착용 시 깔끔한 면모를 보여줄 수 있다. 오버핏 느낌의 품을 키워 레이어드/기본으로 다양한 연출이 가능. ■문의 010-8399-0663



퀸

■상가명 아트프라자 ■호수 3층 329호 ■상품명 량방조거 ■소재 폴리94%/스판6% ■특징 사방스판을 사용해 편하고 시원함. ■문의 010-7316-1521



퀸

■상가명 아트프라자 ■호수 3층 329호 ■상품명 별칭부츠컷연청중청 ■소재 폴리95%/스판5% ■특징 사방스판을 사용해 편하고 시원함. ■문의 010-7316-1521

DONGDAEMUN



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

‘2025 S/S 서울패션위크’ 9월 3일 개막

미국·중국 등 해외 바이어 방문 ‘동대문·성수·한남’ 배경으로 개최

서울시가 국내 패션 브랜드의 글로벌 인지도를 높이고 해외 시장 진출을 돕는 글로벌 패션 비즈니스 플랫폼 ‘2025 S/S 서울패션위크’를 9월 3일부터 7일까지 5일간 ‘동대문·성수·한남’을 배경으로 개최한다. 참여업체는 오는 5월 7일까지 모집한다.

서울패션위크는 국내 패션 브랜드와 국내외 패션 관계자, 인플루언서, 대중이 만나는 접점을 만들어내고 있다. 이번 시즌에는 100명 이상의 해외 유력 바이어 유치 예정이며, 현재 글로벌 유통체인인 하비 니콜스(쿠웨이트), 레인 크로포드(영국), 노드스트롬(미국), 아이티차이나(중국), 도버 스트리트 마켓(싱가폴) 등의 방문이 확정됐다.

올해부터 패션쇼와 더불어 비즈니스 교류에 최적화된 방식의 프리젠테이션 쇼를 별도로 구성한다. 패션쇼 참여 브랜드에게는 시스템, 온라인 송출, 국내외 홍보 마케팅 등이 지원되며, 같은 기간에 개최하는 트레이드쇼 참여 기회가 부여된다. 서울패션위크(패션쇼)에 최초

데뷔하는 브랜드에 한해서는 패션쇼 연출, 모델, 헤어·메이크업 등을 일부 지원한다.

PT쇼는 1일 2회까지 진행 가능하며 국내외 패션 관계자 현장 초청 및 네트워킹을 지원한다. 프로그램의 성공적 준비 및 운영을 위한 컨설팅 제공도 가능하다. 패션쇼에 참여하는 모든 브랜드는 서울패션위크 ‘트레이드쇼’에 자동적으로 참여할 수 있게 된다.

패션쇼 참여 브랜드 심사는 정량평가와 정성평가로 진행된다. 해외 시장 진출 실적과 글로벌 성장 가능성이 주요 평가 기준이다. 또한, 이번 참여브랜드 중 밀라노 패션위크 교류협력 프로그램 참가 브랜드를 동시에 선발할 예정이다. 밀라노패션위크 교류협력 프로그램은 온라인 멘토링, 이탈리아 패션 제조현장을 방문하는 투어 등으로 구성된다.

‘트레이드쇼’는 국내 패션 브랜드의 해외 판로를 개척하기 위한 비즈니스 상담 프로그램이다. 수주전시와 쇼룸투어 2개 유형에 걸쳐 100개사를 모집한다. 바이어가 직접 브랜드의 쇼룸을 방문하여 상담을 진행하는 방식으로 지난



‘2024 F/W 서울패션위크’ 메종니카 패션쇼.

시즌 참가 브랜드와 바이어로부터 좋은 피드백을 받은 ‘쇼룸투어(성수, 강남)’는 올해 ‘한남 지역’을 추가해 진행한다.

DDP에서 진행하는 수주전시에는 브랜드 당 개별부스, 사전매칭을 통한 해외 바이어 1:1 수주상담, 무역실무 교육, 디렉토리 등록 및 국내외 매체 홍보를 지원한다. 해외 바이어 방문일정 관리, 디렉토리 등록 및 국내외 매체 홍보를 지원할 예정이며, 3개 패션 상권(한남, 성수, 강남)을 주요 권역으로 삼고 있다.

트레이드쇼는 의류, 잡화(가방, 수제화), 주얼리 브랜드가 참여 가능하다.

이해우 서울시 경제정책실장은 “서울패션위크는 국내 패션 브랜드의 경쟁력을 널리 알리고, 패션산업에 활력을 불어넣는 글로벌 비즈니스 플랫폼”이라며 “프리젠테이션쇼, 쇼룸투어 등 세일즈 맞춤형 프로그램을 도입해 역량이 있는 K-패션 디자이너가 세계시장으로 진출할 수 있도록 지원을 강화하겠다”고 말했다.

브랜드지식재산권보호협회 공식 설립



사단법인 **브랜드지식재산권보호협회**
Brand Intellectual Property Rights Protection Association

패션브랜드 지재권 침해 대응

중국 이커머스 업체들의 공습으로 국내외 오픈마켓 시장에서의 ‘짜퉁 패션’ 문제에 대한 관심이 높아진 가운데 한국 패션 브랜드들의 지식재산권 침해에 전문적으로 대응하기 위한 민간 협력단체가 설립돼 주목을 받고 있다.

브랜드지식재산권보호협회(이하 브랜드보호협회)는 중소벤처기업부 소관 비영리 사단법인으로 지난 3월 공식 설립 허가를 마치고 본격 활동에 나선다고 밝혔다. 브

랜드보호협회는 패션 브랜드들의 지식재산권 보호를 핵심 사업 내용으로 추진할 예정이다.

브랜드보호협회는 지난해 2월 50여개의 브랜드사, 제조사 및 유통사가 참여해 ‘한국브랜드패션협회’라는 이름으로 설립을 추진했으나, 지난해 하반기 패션 브랜드에 실질적인 도움을 제공하기 위해 필요한 활동들을 검토하며 구체화함에 따라 현재 브랜드들이 가장 어려움을 겪고 있는 지식재산권 보호에 집중적으로 대응하기로 결정했다.

이에 따라 협회 명칭도 브랜드 지식재산권보호협회로 직관적으로 변경했다.

브랜드보호협회는 위조품 유통 모니터링/단속 협력, 지재권 보호 관련 법무지원, 교육 등 패션 브랜드들이 고통을 겪고 있는 지식재산권 침해 대응 지원을 중점적으로 추진할 방침이다.

우선 한국지식재산보호원에서 주관하는 ‘위조상품 유통방지 협의회’에 참여하고 나아가 회원사 브랜드 상품을 대상으로 온·오프라인에서 위조상품 유통 감시 및 단속을

지원할 예정이다. 특히, 관세청 등 과도 긴밀하게 협의해 회원사들의 지식재산권 보호를 위한 다양한 신규사업을 펼쳐나갈 계획이다.

브랜드보호협회 관계자는 “국내외 오픈마켓에서 발생하는 위조품 유통과 패션 브랜드의 정체성을 나타내는 고유 디자인을 도용하는 행위는 반드시 근절되어야 한다”며 “패션 브랜드 사업자들의 지식재산권이 정당하게 보호받고 고유 가치가 존중받을 수 있는 건전한 환경을 만들어 가는데 브랜드보호협회가 앞장 설 것”이라고 밝혔다.

소매유통업 경기 살아나나... 기대감 소폭 상승

상익, RBSI 79(1Q)→85(2Q) 중 이커머스 공세 불안감 커

유통업 경기 기대감이 점차 살아나고 있는 것으로 조사됐지만, 중국 이커머스 공세에 대한 국내 유통업체들의 불안감도 큰 것으로 나타났다.

대한상공회의소(회장 최태원)는 최근 500개 소매유통업체를 대상으로 2분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)를 조사한 결과, 전망치가 '85'로 집계됐다고 밝혔다. RBSI는 유통기업의 경기판단과 전망을 조사해 지수화한 것으로 기업의 체감경기를 나타낸다. 100 이상이면 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기업이 많다'는 의미고 100 미만이면 그 반대다.

업체별로는 백화점(97)과 대형마트(96)는 기준치(100)에 근접하며 전체 전망치 상승을 견인했고, 온라인쇼핑(78→84)과 편의점(65→79)도 기대감을 드러냈다. 세부업체별로 보면, 백화점은 '97'을 기록하며 업체 중에서 가장 높은 기대감을 보였다.

백화점은 전반적인 소비심리 위축에

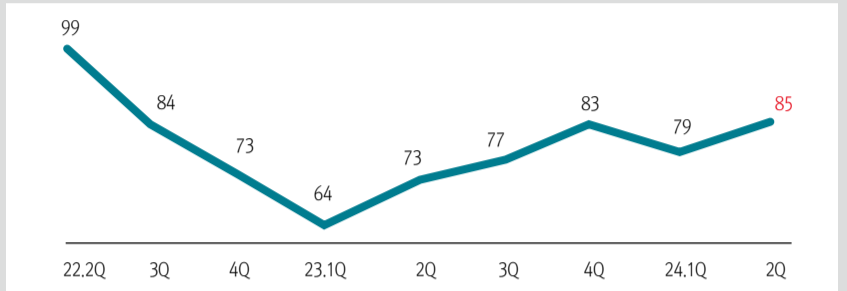
도 불구하고 경기의 영향을 덜 받는데다가 명품·식품·여가 등의 강화를 통해 쇼핑에다 먹거리, 놀거리, 즐길거리도 함께 누릴 수 있는 복합공간으로 자리매김하고 있기 때문인 것으로 풀이됐다. 여기에 원화 약세에 따른 외국인 매출 증가도 기대감 상승에 한몫 했다.

온라인(78→84)도 전망치가 소폭 상승했다. 대면소비 증가에도 불구하고 온라인의 강세가 계속될 것으로 분석되고 있지만, 예전처럼 두 자릿수 성장을 기대하기 어려운데다가 초저가를 무기로 중국 온라인플랫폼이 국내 시장 진출을 가속화하고 있다는 점 등은 기대감 상승을 제한하는 요인으로 지목됐다.

중국 온라인플랫폼의 진출 속도가 빨라짐에 따라 국내 유통기업들의 위기 의식도 고조되고 있었다.

중국 온라인 플랫폼의 국내 진출 확대가 국내 유통시장이나 유통업체에 위협적이냐는 질문에 대해 응답업체의 69.4%는 '그렇다'고 답했고, 응답업체의 74.4%는 중국 온라인플랫폼의 국내 진출 확대가 국내 유통시장 경쟁을 더욱

대한상의 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이



중국 온라인플랫폼이 유통업체에 미치는 영향

	상당한 영향	다소 영향	보통	거의 영향 없음	전혀 영향 없음
온라인쇼핑	27.8	31.3	18.1	20.1	2.7
대형마트	13.4	43.3	26.9	16.4	0.0
슈퍼마켓	14.8	34.1	20.5	26.1	4.5
편의점	8.3	28.6	32.1	27.4	3.6
백화점	3.1	42.4	24.2	30.3	0.0

심화시킬 것으로 내다봤다. 직접적인 영향을 미치느냐는 질문에 대해서는 온라인쇼핑 10개중 6개 업체(59.1%)가 영향이 있다고 밝혔다.

실제로 대한상의가 최근 중국 온라인플랫폼 이용자 800명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 이용자의 절반 이상(51.9%)이 중국 온라인플랫폼 내 한

국 전문관을 이용한 경험이 있거나 향후 이용할 의향이 있다고 밝혔다. 중국 온라인플랫폼의 국내 진출 확대에 따른 대응과 관련해서는 대응하고 싶지만 마땅한 대응방안을 찾을 수 없거나(27.2%), 상황을 주시하면서 향후 대응 여부를 결정할 것(29.2%)이라는 의견이 56.4%에 달했다.

섬유제조업체 인력부족율 4.6% 달해

'섬유산업 인력실태조사 보고서' 발간

한국섬유산업연합회(회장 최병오)는 종사자 10인 이상 섬유제조업체의 지난해 기준 인력수급 현황을 담은 '2023년 섬유패션산업 인력실태조사 보고서'를 발간했다.

이번 보고서는 산업통상자원부 지원 '섬유산업 인적자원개발협의체(SC)' 사업으로 섬유제조기업의 인력수급 해결 방안을 모색하고 효율적인 교육훈련 프로그램 마련과 정부 정책수립 지원을 위

한 기초자료로 활용하기 위해 발간했다.

실태조사 결과 섬유제조업체 종사자 전체인력은 총 128,516명으로 전년 대비 약 2.7% 감소했으며, 인력부족률은 4.6%로 전년 대비 0.2%p 증가한 것으로 나타났다.

업종별로는 염색/가공(6.3%), 규모별로는 10~29인(5.8%), 지역별로는 대구/경북(5.8%), 직무별로는 생산직(6.6%)이 상대적으로 높았다.

이외에도 보고서는 인력수급 및 이동 현황(퇴사, 구직, 채용 등)에 대한 애로 사항과 종사자에 대한 교육훈련 현황, 교육과정 참여의향, 향후 교육훈련 수요 조사내용 등을 소개하고 있다.

특히, 이번에는 부가조사로 청년의 취업기피와 기존 인력의 고령화 등으로 더욱더 수급에 어려움이 있는 생산현장 인력 부족에 대한 다양한 분석과 해결 방안에 대한 내용도 담겨져 있다.

'서울패션허브' 민간위탁 운영 스타트

패션협회-패션디자이너연합회

한국패션산업협회(회장 성래은)와 한국패션디자이너연합회(회장 명유석)가 디자이너의 창업과 성장, 글로벌 진출을 지원하고 있는 서울시의 '서울패션

허브' 운영 및 관리를 맡아 지난 4월 1일부터 운영에 들어갔다.

DDP패션몰 4층과 동대문종합시장 B동 4층에 위치한 서울패션허브는 서울시가 2021년 동대문에 마련한 패션산업 지속성장 지원 거점공간이다. 양 기관은

서울패션허브의 새로운 위탁운영기관으로서 2024년 4월 1일부터 2026년 12월 31일까지 2년 9개월간 운영한다.

양 기관은 서울시의 운영취지에 맞추어 서울패션허브에서 디자이너브랜드 '창업과 성장'을 지원하고, 디자이너 브랜드의 제조 관련 애로사항 '제로화'를 위한 디자이너-제조 연계사업을 추진한다. 또한 디자이너브랜드 사업화

경로에 맞춘 다양한 디자이너 교육 프로그램을 준비해 예비창업 디자이너뿐만 아니라 성장단계별로 디자이너에게 필요한 교육을 제공함으로써 디자이너 역량강화에 힘쓴다.

제조현장을 연계한 디자이너브랜드 제조전문인력을 양성하며, 동대문 패션상권 활성화를 위한 다양한 지원 사업도 펼칠 예정이다.

패션 플랫폼 지난해 매출 큰 폭 신장

무신사, 매출 1조 육박 '역대 최대'
에이블리, 45% 증가 2595억 기록

무신사, 에이블리, 지그재그 등 주요 패션 플랫폼 업체들이 지난해 큰 폭의 매출 신장률을 보이며 영업이익도 흑자를 기록한 것으로 나타났다.

무신사는 온·오프라인 패션 시장에서 고른 성장세를 바탕으로 지난해 연 매출이 전년 대비 40% 이상 증가하는 성과를 거뒀다. 무신사는 최근 2023년 회계연도 외부 감사를 마무리한 결과, 별도 기준 매출액이 약 8830억 원으로 전년 대비 36.9% 성장한 것으로 나타났다. 영업이익은 약 371억 원으로 전년 대비 40% 감소했다. 이는 올해 초 임직원들에게 지급한 RSU(양도제한조건부주식)에 따른 비용 계상 효과로 주식 보상 비용이 2023년 약 349억 원으로 전년 대비 50.2% 증가한 영향이 컸다.

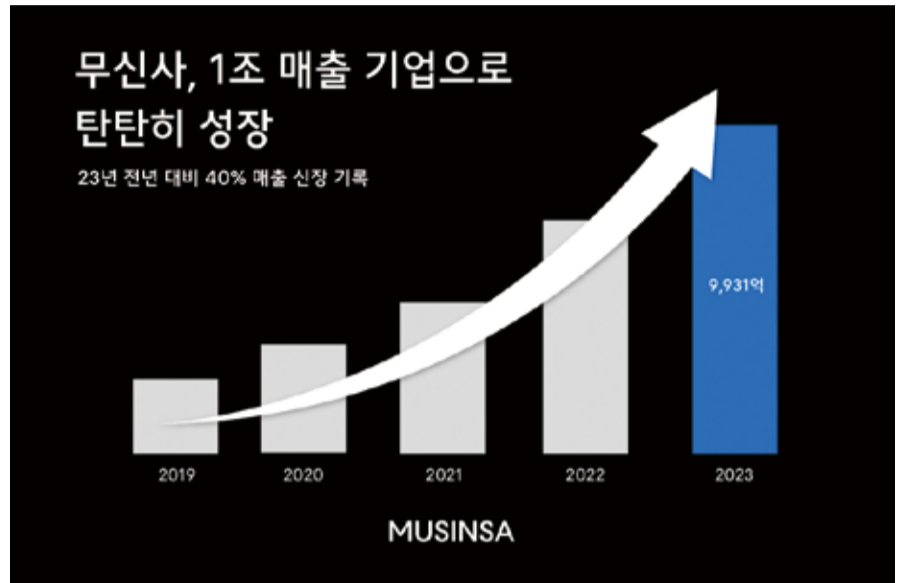
무신사를 비롯해 종속기업까지 아우르는 연결 기준으로 살펴보면 2023년 매출액이 9931억 원으로 전년보다 약 40.2% 증가해 1조 원에 육박한 것으로 나타났다. 연결 기준으로 상각 전 영업이익도 2022년 724억 원에서 2023년

839억 원으로 15.9% 늘었다.

에이블리를 운영하고 있는 에이블리코퍼레이션은 3년 연속 매출 역대 최고 기록과 동시에 론칭 이래 첫 영업이익 및 당기순이익 흑자를 기록했다. 이 회사는 최근 감사보고서를 통해 매출 2595억, 영업이익 33억 원을 기록했다고 공시했다. 2023년 매출은 전년 대비 45% 증가하면서 3년 새 390% 성장을 기록했다. 연간 영업이익은 2022년 744억 원의 영업손실을 극복하고 흑자 전환했다.

에이블리는 비 패션(뷰티, 디지털, 라이프, 푸드 등 패션 외 영역) 카테고리가 압도적인 성장세를 보였다.

'에이블리 셀러스'(오픈마켓 형식)가 속한 '서비스 매출'은 1332억 원으로 전년 대비 2배가량 증가했다. 소호 패션 외 뷰티, 디지털, 라이프, 푸드 등 성공적인 카테고리 확장을 통해 신규 입점 마켓 및 해당 거래액이 급증한 것이다. 상품 매출은 매년 1000억 원 이상의 견고한 매출을 기록하고 있는 가운데 1263억 원으로 전년 대비 13% 늘었다. 풀필먼트 솔루션 '에이블리 파트너스'가 실적 성장을 견인한 것으로 나타났다.



카카오스타일은 지난해 매출이 전년 대비 62% 증가한 1650억 원으로 역대 최고 매출을 달성했다. 두 자릿수의 매출 성장률을 기록하면서도 연간 영업손실액은 198억 원으로 전년 518억 원 대비 320억 원 감소했다. 하지만 대표 서비스인 '지그재그'의 비용 구조를 효율화하는데 성공하며 지그재그 플랫폼은 연간 영업이익이 흑자로 전환했다. 지그재그의 영업이익 흑자는 2019년 이후 4년 만이다. 카카오스타일은 신사업 투자로 인해 전사 기준 영업 손실이 발생했다고 설명했다.

남성 패션 이커머스 하이버도 2년 연속 흑자 달성을 기록했다. 하이버는 하이버는 22년부터 24년 3월까지 흑자 유지를 이어오고 있다. 특히 2023년은 전년 대비 영업이익이 1,000% 신장하며 안정적인 사업구조를 구축하는데 성공했다.

하이버는 브랜드, 하이버, 서울스토어를 운영하는 뉴넥스가 23년 12월에 분사한 남성 벤티컬 커머스 스타트업으로 남성 패션을 시작으로 스포츠, 럭셔리, 라이프스타일 상품을 판매하고 있다.

올여름 '버뮤다팬츠', '시스루 레그웨어' 뜬다

'에이블리' 여름 패션 트렌드 공개

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '에이블리'가 3~4월 검색 및 판매 데이터를 기반으로 올여름 패션 트렌드를 공개했다. 이에 따르면 초여름 날씨에 가벼운 상의를 선호하는 이들이 늘며, 하의와 패션 잡화를 통해 우차림에 포인트를 주는 트렌드가 부상하고 있는 것으로 나타났다.

최근 3주간(4월 1일~21일) 에이블리 검색 데이터 분석 결과, '버뮤다팬츠' 검색량이 전년 동기 대비 11배 이상(1,035%) 대폭 증가했다. 버뮤다팬츠는 과거 버뮤다 제도에 머물던 영국 군인

들이 더위를 견디기 위해 바지를 잘라 입은 데서 유래한 바지로, 무릎 위까지 오는 기장과 넉넉한 바지통이 특징이다. 지난 3월 상품명에 '버뮤다팬츠' 키워드가 포함된 상품 거래액은 9배 가까이(790%) 늘었으며, '버뮤다' (205%), '버뮤다 반바지' (120%)가 포함된 상품도 거래액이 급증했다. 슬랙스, 청바지 등 긴 기장의 바지를 중심으로 지속된 '와이드 핏' 트렌드가 짧은 하의까지 확산된 것으로 분석된다.

여유 있는 핏으로 편안하면서도 치마를 입은 듯한 스타일링을 연출할 수 있는 점도 인기 요인으로 분석된다. 시



스루, 레이스 등 얇은 소재를 활용해 겨울철 주로 볼 수 있던 '레이어드룩(여러 겹의 옷을 걸쳐 입는 스타일)'을 즐기는 이들도 늘고 있다. 최근 3주간 '레이스 스커트' (400%), '시스루 스커트' (270%), '시스루 원피스' (95%) 검색량은 큰 폭으로 증가했다. 얇은 소재의 치마 또는 원피스를 바지 위에 매치해 계절성과 개성을 동시에 살릴 수 있다는 점에서

높은 인기를 끌고 있는 것으로 보인다.

레그웨어, 머플러 등 보온성을 위한 패션잡화도 얇은 소재를 활용해 포인트 아이템으로 활용하는 모습이다. 3월 기준 상품명에 '시스루 니삭스'가 포함된 상품 거래액은 385% 늘었으며, '시스루 레그웨어' (175%), '레이스 머플러' (595%), '시스루 스카프' (220%)가 포함된 상품도 많이 판매됐다.

서울시패션제조지원센터 (서울창신솔루션앵커)

디자이너와 패션 봉제 소공인을 위한 공간

B1 자동재단실



운영목적

자동화장비 지원을 통한 재단품질 향상 및 지역봉제 생산활동 지원

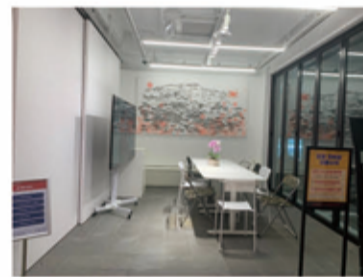
지원혜택

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

전시



DDP 봄축제 : 디자인 동물원



가정의 달을 맞아 DDP에서는 세상에서 가장 이색적인 디자인 동물원을 선보인다. 어린이의 상상력으로 만드는 디자인 동물 놀이터, 동물을 주제로 하는 클래식, 국악, 캐릭터콘서트가 있는 잔디언덕 시네마, 동물 가면을 쓰고 동물 캐릭터들과 행진하는 키즈랜드 캐릭터 퍼레이드, 귀엽고 독특한 핸드메이드 제품을 만날 수 있는 디자인 마켓 등 다양한 축제 프로그램들이 열린다.

- 일 정 : 5월 3일~5월 6일
- 장 소 : DDP 일대
- 시 간 : 10:00~20:00
※프로그램별 상이
- 관람비용 : 무료

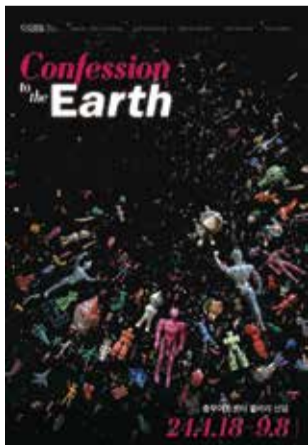
RSVP: 위대한 유산으로의 초대



'RSVP: 위대한 유산으로의 초대'는 개관 10주년을 맞아 DDP에서 이랜드뮤지엄이 소장하고 있는 글로벌 패션 디자이너 21인의 의상 컬렉션을 국내 최초로 선보이는 전시다. 이번 전시에서는 기존의 관람과 예상을 뒤집으며 시대를 뛰어넘은 패션 디자이너들의 작품 87점을 소개한다.

- 일 정 : 5월 3일~8월 4일
- 장 소 : DDP 이간수문전시장
- 시 간 : 11:00~19:00 ※월요일 휴관
- 관람비용 : 무료

CCPP 기후환경 사진 프로젝트



- 일 자 : 4월 18일~9월 8일
- 전시 장소 : 충무아트센터 1층 갤러리 신당
- 관람 시간 : 10:00~19:00
- 티켓 가격 : 일반 18,000원,
청소년 15,000원,
어린이 10,000원
- 문 의 : 02-2230-6600

공연



뮤지컬 '버지니아 울프'



- 일 자 : 4월 23일~7월 14일
- 장 소 : 충무아트센터 중극장 블랙
- 시 간 : 화~금 8시/토 3시, 7시/
일, 공휴일 2시(월 쉼)
- 티켓 가격 : R석 66,000원, S석 44,000원
- 소요시간 : 100분(인터미션 없음)
- 문 의 : 인터파크 티켓 1644-2620

뮤지컬 '베어 더 뮤지컬'



- 일 자 : 5월 22일~8월 25일
- 장 소 : 두산아트센터 연강홀
- 시 간 : 화,목,금 7시 30분/
수 3시, 7시 30분/
토,일,공휴일 2시, 6시 30분(월 쉼)
- 티켓 가격 : R석 88,000원, S석 66,000원
- 소요시간 : 165분(인터미션 15분 포함)
- 문 의 : 오픈리뷰 1588-5212

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	탐204	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 JANE BIRKIN(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/5월24일/010-3226-6876/jeminanceo@naver.com

NeedJ(여성복)

주간/정규직/무관/2004년생 이상/무관/5월24일/010-5474-7862/oranageguy2@nate.com

아동복

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/5월25일/010-2353-1426/hsykeh@never.com

apM릭스(여성복)

무관/아르바이트/여/없음/6년 이상/5월31일/010-4800-9672/kin569@hotmail.com

지오베디(여성복)

주간/정규직/무관/2000년생 이상/2년 이상/5월31일/010-6649-2290/y131801@naver.com

르베이스먼트(여성복)

주간/정규직/여/1996년생 이상/3년 이상/5월23일/010-6671-1516/78rei80rai@gmail.com

HAMA(여성복)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/5월23일/010-8788-2942/Wsh2942@hanmail.net

오프베베(아동복)

주간/정규직/무관/없음/무관/5월31일/010-8881-6669/ju.shin@otgroup.co.kr

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/4년 이상/5월31일/010-2025-8502/sili_@naver.com

플랫(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/5월21일/010-7160-6003/ljh1000j@naver.com

우드세이지(토탈)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/5월18일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

남성복

주간/아르바이트/무관/없음/1년 이상/5월31일/010-6602-9462/jmsh36@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/5월17일/010-4789-2815/ejho91@naver.com

HELVETICA(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/5월17일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

디디피패션몰(토탈)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/5월17일/010-8928-4110/koangna690412@gmail.com

apMROA(남성복)

무관/정규직/남/1995년생 이상/무관/5월16일/010-4152-7799/hwangryul@naver.com

디오트 3층(여성복)

야간/아르바이트/여/1990년생 이상/1년 이상/5월15일/010-8940-2017/77yslsj@naver.com

GVR company(여성복)

야간/정규직/남/1987년생 이상/무관/5월15일/010-5444-7640/varycoon@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/05월15일/010-4480-2751/qorwjsan2@naver.com

아동복

주간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/5월15일/010-8600-4620/apmdiva@hanmail.net

디오트 2층(다이마루)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/무관/5월15일/010-7568-2995/r1ath63@naver.com

디오트 5층(토탈)

무관/정규직/여/없음/1년 이상/5월15일/010-2256-0805/kobikol@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/5월17일/010-4080-1862/yunay@daum.net

apM릭스 파브624(여성복)

무관/아르바이트/여/1997년생 이상/3년 이상/5월31일/010-2667-0228/hongwoongja@naver.com

Areuban(남성복)

주간/정규직/남/없음/무관/5월15일/010-5355-1242/areuban_cs@naver.com

apM릭스(토탈)

주간/정규직/여/1991년생 이상/6년 이상/5월22일/010-8999-9207/yoony780222@naver.com

판매사원

디오트(여성복)

무관/정규직/무관/없음/무관/5월23일/010-2385-5478/kgwk008@naver.com

THE LOW(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/5월23일/010-7228-7144/joy7144@naver.com

제일평화(토탈)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/5월23일/010-6249-6046/sekki2@naver.com

위드네이처(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/5월22일/010-8985-3003/mussobumper@naver.com

apMLAKE(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/6년 이상/5월22일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

서현어패럴(여성복)

주간/정규직/무관/없음/무관/5월31일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

위어(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/5월22일/010-3077-7551/ghkdth39@hanmail.net

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/2002년생 이상/무관/5월22일/010-9956-8272/rhlehwkssl12@naver.com

청평화4층(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/5월22일/010-9145-6553/chunsa1125@naver.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/5월22일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

PK BLUE(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/4년 이상/5월21일/010-8288-7332/pms115@naver.com

WIDA(토탈)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/5월21일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/5월21일/010-3887-8541/aquapiahan@hanmail.net

A:FLAN(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/5월20일/010-9893-0393/jjeun0393@naver.com

올리브코코(여성복)

야간/정규직/여/1978년생 이상/1년 이상/5월19일/010-5056-2845/sopal2da@hanmail.net

디오트(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/5월31일/010-7385-9917/wk3787@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/5월19일/010-8870-9346/ddal7475@gmail.com

Powder&Loco(여성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/1년 이상/5월18일/010-7286-0779/rlaxorjs0188@naver.com

엘리시아(여성복)

야간/정규직/여/1984년생 이상/1년 이상/5월17일/010-9620-0311/young22901@naver.com

지인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/5월17일/010-6547-5987/aube888@naver.com

디오트 4층(캐주얼)

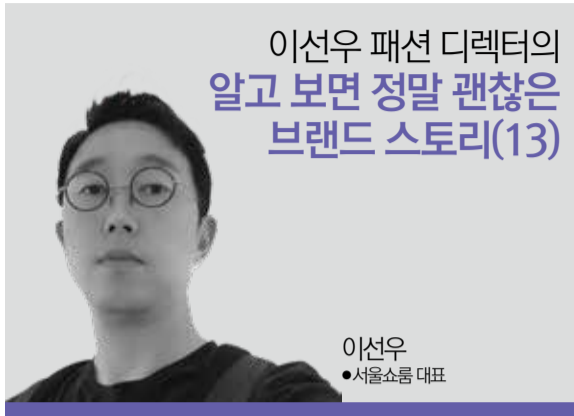
야간/정규직/여/1982년생 이상/무관/5월17일/010-5418-8738/cyfamily1607@hanmail.net

벨포스트

야간/정규직/여/없음/무관/5월17일/010-3543-1667/youth100@naver.com

DDP 2층(여성복)

주간/정규직/남/1992년생 이상/무관/5월31일/010-6285-6505/mcloopi@naver.com



세상은 빠르게 바뀌고, 한국은 K-팝을 기반으로 트렌디하고 다이나믹한 곳으로 전 세계에 알려지고 있다. 그런데 정작 한국의 패션은 디자인과 생산에 있어 유럽과 중국에 밀려나 K-패션의 입지는 점차 줄어들고 있다.

레트로를 모르는 뉴트로. 헤리티지가 없는 트렌드. 이제 무엇이 한국의 패션인지 역사와 트렌드를 찾아 K-패션의 헤리티지를 정립해야 할 때이다.

이번 호에는 한국 패션의 헤리티지를 남겨 나가는 박윤수 디자이너의 이야기와 그의 브랜드 '빅파크(BIG PARK)'를 소개한다.



박윤수 디자이너.



'빅파크' 24SS 컬렉션

필자는 청담동에 있는 빅파크의 쇼룸이자 아플리에를 종종 방문한다. 참 바쁜 도시생활 중에 멋지고 예

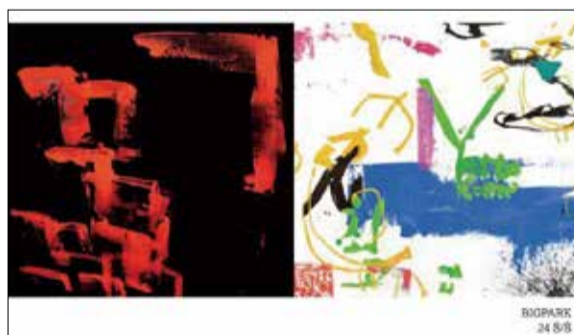
쁜 공간에서 좋은 옷과 함께 박윤수 디자이너가 손수 내어주는 오미자차를 마시며 이야기를 나누다 보면 그 스토리에 더욱 빠져들게 된다. 빅파크 쇼룸에서 이야기를 나누며 듣게 된 박윤수 디자이너의 스토리를 몇 가지 들려드린다.

Q. 브랜드 빅파크 및 본인 소개 부탁드립니다.

A. 한국에 몇 안 되는 헤리티지 브랜드 박윤수로 부터 패션을 시작합니다. 2011년에 빅파크를 론칭했고, 올해 13살이 됐습니다. 구조적이고 오버사이즈적이고 하지만 그 속에서 여성성과 남성성이 복합적으로 내재되어 있는 것을 제안하고 있습니다.

Q. 이번 시즌에 대한 간단한 설명 부탁드립니다.

A. 24SS 컬렉션 테마는 '지금의 꿈 : Phantasmagoria' 입니다. 현대미술가로서의 면모를 조망할 수 있는 황석봉 작가의 작품들에 영감을 받아 구상했습니다.



'빅파크' 24SS 테마.

Q. 국내 1세대 패션 디자이너이자 최다 패션쇼를 진행한 현역이라는 타이틀이 붙어있는데, 부담스럽지 않은 신가요?

A. 30년 동안 60회를 넘는 컬렉션을 하고 있니까 컬렉션을 안 하면 마치 직업에 대한 직무유기 같은 부담감이 굉장히 컸습니다. 바로 이 컬렉션을 통해서 나의 버팀목이자 나의 존재감을 확인을 하고 매 시즌 가슴 떨리는 작업이었고, 앞으로도 가슴 떨리는 작업해야 하는 것이 디자이너의 숙명이 아닌가 싶습니다.

박윤수 디자이너의 '빅파크(BIG PARK)' 럭비 선수가 꿈이던 소년, 헤리티지 톱디자이너가 되다

Q. 처음부터 디자이너를 꿈꾸셨나요?

A. 그림을 전공했지만 처음에는 럭비 선수가 되고 싶었습니다. 그러다 중앙디자인콘테스트에 입상하면서 본격적인 디자이너의 꿈을 실현해나가기 시작했어요.

Q. 디자이너가 되기 위해 어떤 노력을 하셨는지요?

A. 인간의 존엄성이 훼손되지 않는 범위 내에서 무던히 노력하고 인내하고 힘들었기 때문에 지금의 보상을 받는 것 같아요. 사물에서 영감을 받는 것보다 감정이 더 매력적으로 다가와요. 어릴 때 어머니 화장대에 있던 향수병 이런 것들이 디자인으로 재해석돼요. 디자인에 대한 새로운 세계로 접근하죠. 사람들은 감정이 유발되기를 좋아해서 호기심도 많이 자극을 하고 스토리에 대한 고민을 많이 합니다.

Q. 브랜드(or 디자인)를 하면서 가장 힘든 점은 무엇 인가요?

A. 나 닮은 젊은 사람이 한 사람 더 있었으면 좋겠다는 생각을 합니다. 너무 세상이 많이 바뀌었고, 새로운 시장에 도전을 젊은 사람하고 소통이 가장 중요한 것 같아서 저 닮은 젊은 사람 한 사람만 어디서 빌려왔으면 좋겠습니다.

Q. 현재 K-패션에 대한 의견 한 말씀 부탁드립니다.

A. 전 세계가 한국 문화에 대한 관심이 상당히 커졌죠. 영화도 그렇고 음악도 그렇고 세계의 시장의 문턱이 훨씬 낮아졌습니다. 젊은 디자이너들이나 기성 디자이너들이 세계 시장에 한국 패션을 접근할 수 있는 좋은 계기가 마련돼서 K-패션의 미래가 밝다고 생각합니다.

Q. 앞으로의 목표(or 계획)와 디자이너를 꿈꾸는 분들께 한 말씀 부탁드립니다.

A. "너 지금 하고 있는 일 꾸준히 참고 일해. 이 건 패션 디자이너가 아니라 오랫동안 인생을 살아온 사람의 어록으로서 무슨 일을 하든지 그 일에 몰두



‘빅팍’ 24SS ‘지금이 꿈’



하면 그게 행복한 것이다.” 라고 말해주고 싶어요.

Q. 마지막으로 어떤 디자이너로 기억되고 싶으신가요?

A. 지금까지 해왔던 일을 꾸준하게 할 수 있다면 그게 성공하고 행복한 거라고 생각합니다. 돌아켜보면 세상에 박윤수라는 세 글자를 남길 수 있어서 행복했는데, 죽기 전에 이 세 글자 이름값을 하고 가야죠.

헤리티지는 사전적으로 자연, 사회, 문화 등등 역사적으로 가치가 있는 인류의 유산을 의미한다. 박윤수 디자이너는 한국의 패션의 전망과 후배 디자이너들에게 밝고 따뜻한 이야기를 해주었다.

필자는 이렇게 한국 패션의 유산을 남기고 있는

박윤수 디자이너를 보면서 이런 헤리티지를 과연 이어갈 수 있는 디자이너, 그리고 한국 패션의 기틀이 있을까? 하는 생각이 들었다.

온라인 플랫폼이 패션 트렌드와 소비를 주도하면서, 소장가치가 있는 스토리가 쌓여가는 헤리티지에 대한 관심은 점점 줄어들고 있다. 어찌 보면 현대의 패션은 과거의 패션과 달리 소비 지향적 문화의 한 부분이 되어버렸다.

하지만 패션은 없어지지 않으며, 결국 트렌드의 물결이 지나가고 나면 남겨진 모래위에 성을 짓지 않기 위해서 튼튼한 기틀이 있는 헤리티지가 존재해야 한다.

한국 패션의 헤리티지를 지금도 남겨가고 있는 박윤수 디자이너의 빅팍. 청담동에 가면 꼭 빅팍 쇼룸을 둘러보기 바란다.

‘빅팍’ 쇼룸에서 프랑스 바이어 미팅 중인 박윤수 디자이너.



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