

## 04 커버스토리

올 상반기 동대문에 어떤 일이 있었나

## 08 이슈

中 패션 플랫폼 '쉬인' 국내 진출 선언

## 12 인기상품

바이이유, '24SS 디자인 수주회' 인기상품



# 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 부스 제공으로 판매활동 지원  
체험프로그램을 통한 봉제관심 향상

#### 지원혜택

창신디자이너 대상 쇼룸 공간제공  
봉제체험 무료 진행(단체, 유선예약)  
무료대관

#### 신청방법

사무실 문의 02-6328-6501

### 2F 공용장비실



#### 운영목적

영세소공인 및 취 창업자 등 시제품 제작 환경 지원

#### 지원혜택

시제품 제작위한 장비대여  
1:1 코칭교육, 하이엔드, 특수봉제교육

#### 신청방법

공용장비대여: 네이버예약  
1:1코칭교육: 유선 예약  
02-6328-6504

### 3F 코워킹스페이스



#### 운영목적

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

#### 지원혜택

패션CAD(YUKA, 3DCLO) OA, 도서 패턴 및 재단테이블, 다리미 시제품 촬영공간 무상이용

#### 신청방법

사무실 문의 02-6328-6501



## 동대문패션타운에 울려 퍼진 재즈의 선율

아침저녁으로 선선한 바람이 불어 음악을 듣기 좋은 6월 초, 동대문패션타운에 재즈의 선율이 울려 퍼졌다. 동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 지난 6월 5일 오후 현대아울렛 동대문점 광장에서 '2024 국제재즈교류축제'를 개최했다. 동대문패션타운을 찾은 고객과 관광객들에게 볼거리와 즐길거리를 제공하고, 동대문 상권이 속한 주민들도 함께할 수 있는 축제로 기획된 국제재즈교류축제에는 국내 밴드 조이플양상블, 팝싱어 김한성, 만쥬, 홍수환, 미국 재즈락밴드 Suite Mary, 일본 미노와 히로유키 재즈밴드 등이 출연해 초여름 밤 아름다운 재즈음악을 선물했다. 행사장 주변에는 포토존·즉석인화 서비스, 한국·일본 전통의상 체험 등 무료체험 부스도 마련돼 관람객들의 즐거움을 배가시켰다.



### 표지 설명

2024년 갑진년 청룡의 해가 밝은 지 반년이 지났지만 동대문패션타운은 여전히 불황의 긴 터널을 지나고 있다. 올 상반기 동대문패션타운에서 일어났던 주요 이슈를 살펴보고 상인들의 이야기를 들어본다. 이밖에 이번 호에서는 중국 패션 플랫폼 '쉬인'의 국내 진출 선언 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2024년 7월 1일

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

발행인 박용만 김영복 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



동대문패션타운 소매상가에서 쇼핑객이 옷을 고르고 있다.



외국인 관광객이 관광 가이드에게 길을 물어보고 있다.



동대문 일요시장에서 손님들이 물건을 고르고 있다.

## ■ 올 상반기 동대문패션타운에 어떤 일이 있었나 공실률 줄이기 인간힘... 관광객 늘면서 활성화 기대 업

동대문패션타운이 좀처럼 침체의 늪에서 빠져나오지 못하고 있다. 2024년 갑진년 청룡의 해가 밝은 지 반년이 지났지만 동대문패션타운은 지혜와 힘, 번영을 상징하는 청룡의 기운을 받지 못한 채 여전히 불황의 긴 터널을 지나고 있는 형국이다. 어려운 가운데에도 각 상가와 상인, 관련 기관들은 상권 활성화를 위해 노력을 아끼지 않고 있다. 올 상반기 동대문패션타운에서 일어났던 주요 이슈를 살펴보고 상인들의 이야기를 들어본다.

### 공실률 증가 지속... 집합건물법 개정 시급

동대문패션타운이 현재 안고 있는 가장 큰 문제는 높아지고 있는 공실률이다. 동대문 상권 내 25,000여 점포 중 현재 공실은 10,000여개에 달하는 것으로 추정되고 있다. 일부 소매상가에 집중되어 있는 탓도 있지만 공실률이 무려 40%에 달한다. 코로나19가 국내에서 발생한 2020년 1월 이후 유통 환경 변화로 빈 매장이 지속적으로 증가한 탓이다. 코로나19 이전만 하더라도 인기 도매상가는 빈 매장이 없고, 대기하는 업체들도 많았지만 지금은 공실이 없는 상가가 없고, 그 수도 갈수록 늘고 있다.

올 상반기 역시 이 같은 추세는 이어졌다. 각 상가 앞 눈에 잘 띄는 장소에는 임대문의 안내문이 붙어 있고, 상가 안에는 1층 요지에도 빈 매장이 심심치 않게 보일 정도다. 공실률이 높다는 것은 매출 감소와 공급 과잉 두 가지 측면에서 문제가 있다는 것이다. 사드와 코로나19를 거치면서 동대문 상인들 매출은 큰 폭으로 감소했지만 잘 나가던 시절 우후죽순 생긴 상가들로 인해 생긴 공급 과잉은 판매 매장 외 다른 용도로 사용하기 어렵게 만들고 있는 집합건물법에 의해 해결의 실마리조차 찾지 못하고 있다.

현재 동대문패션타운 내 대부분의 상가는 많은 구분소유자로 이뤄진 집합건물로, 집합건물에 의한 소

유 및 관리에 관한 법률에 의거 판매시설 외 타 용도로 변경이 불가능하다.

따라서 공실률 해소를 위해서는 임대료 인하와 의류 외 타 품목 입점, 젊은 층 공략을 위한 온라인 쇼핑몰 업체 유치 등 상가들의 발상의 전환과 노력도 중요하지만 집합건물법 개정이 함께 이루어져야 한다는 의견이 지배적이다.

### 외국인 관광객 증가... 롯데피트인 재오픈

올해 우리나라를 찾은 외국인 관광객이 증가하면서 동대문패션타운에도 새로운 바람이 일고 있다.

한국관광공사의 한국관광 데이터랩에 따르면, 올해 1~4월 우리나라를 찾은 외국인 관광객은 486만 6000명으로 전년 동기 대비 86.9% 증가했다. 이는 코로나19 전인 지난 2019년 동기와 비교해 88.8%까지 회복한 것이다.

국가별로 보면 3위인 대만은 42만3000명으로 지난 2019년 동기 대비 7.5% 늘었다. 4위인 미국도 36만 7000명으로 19.5% 증가했다. 반면 우리나라 방문 외국인 관광객 1위인 중국은 142만6000명으로 78.1%, 2위인 일본은 89만5000명으로 82.5% 수준에 그쳤다. 전년 동기 대비로는 중국은 470.1%, 일본은 85.7% 증가한 것이다.

이에 따라 동대문패션타운에서도 한동안 사라졌던 외국인 단체 관광객을 쉽게 볼 수 있다. 외국인 관광객이 늘면서 롯데피트인 동대문점은 9월 영업 재개를 결정했다. 롯데자산개발이 2013년 이후 7년 넘게 운영해왔던 롯데피트인은 코로나19 발생 영향으로 인한 매출 악화로 지난 2020년 말 폐점했다. 코로나19 전에는 매출의 절반이 외국인이었지만, 관광객이 줄면서 직접적인 타격을 입었기 때문이다.

롯데자산개발은 하반기에는 외국인 관광객이 더욱 늘면서 동대문에서 많은 관광객이 유입될 것으로 보

고 재오픈을 결정한 것으로 알려졌다.

### 동대문 일요시장 '핫플레이스' 부상

동대문 일요시장이 올 들어 고물가 시대 핫플레이스로 주목을 받았다. 그동안 아는 사람만 이용하던 일요시장은 최근 유튜브와 블로그, 인스타그램 등 사회관계망서비스(SNS)를 통해 소개되면서 중장년층은 물론 가족 단위, MZ 세대 쇼핑객까지 몰리며 동대문 상권의 새로운 명소로 부상하고 있다.

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.

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 패션잡화, 액세서리, 양말, 생활용품, 장난감, 기념품, 먹거리에 이르기까지 만물상을 이루고 있다.

일요시장이 동대문상권의 새로운 명소로 뜨고 있고, 인근에 동묘시장 등 시너지를 낼만한 장소도 많아 지자체와 상가 차원의 육성 대책이 필요할 것으로 보인다.



'DDP쇼룸' 2층에 위치한 '샘플스토어'. 이 곳에서는 40개 도매업체들의 샘플이 전시되어 있다.



중구 의류패션지원센터 재개관식에서 김길성 중구청장을 비롯한 주요 관계자들이 직원의 설명을 듣고 있다.



지난 4월 서울패션창작스튜디오에서 열린 동대문 상인 연합회 바이이유의 '2024S/S 주주회' 모습

## 'DDP쇼룸' 오픈 등 패션봉제 인프라 역량 강화

### 'DDP쇼룸' 2층에 도매상가 '샘플스토어' 운영

DDP(동대문디자인플라자)에 패션과 예술, 테크, 라이프스타일 등 다양한 테마 전시를 선보이는 '쇼룸'이 들어섰다. 시즌별 패션 아이템 신상품 전시뿐 아니라 패션 셀러에게 무료로 샘플을 대여해 주거나 룩북, 릴스 등을 촬영할 수 있는 스튜디오도 운영된다.

서울시와 서울경제진흥원(SBA)은 DDP 디자인랩 1~2층에 'DDP 쇼룸'을 마련하고 지난 5월 27일부터 본격적인 운영에 들어갔다. 시민과 관광객, 동대문 상권과 연계해 바이어까지 만족시킬 수 있는 '패션복합 문화공간'이다.

'DDP쇼룸'은 디자인랩 1~2층 약 4,000㎡ 공간에 패션의 영감이 피어나는 '동굴(Cave)'을 컨셉으로 조성됐다. 쇼룸은 동대문 클러스터 중심에 위치한 DDP를 서울을 대표하는 패션 랜드마크로 각인시키고 주변 상권에 활력을 불어넣어 줄 것으로 기대되고 있다.

1층에는 시민과 관광객을 대상으로 패션 브랜드 전시와 쇼핑, 첨단 테크 서비스-제품 체험을 제공하는 B2C 공간이 운영되며, 2층에는 동대문 상권과 연계한 도매 브랜드 쇼룸과 패션창업자 양성을 위한 B2B 공간이 마련됐다.

'멀티샵'(1층)은 상설 패션 의류 및 잡화를 구매할 수 있는 공간으로, '팝업존'은 뷰티·패션 테크기업의 팝업 전시 공간으로 운영된다. '샘플스토어'(2층)에서는 40개 도매업체들의 시즌별 패션 아이템 신상품이 전시되고, 패션 셀러라면 누구나 무료로 샘플 대여를 할 수 있다. '스튜디오'(2층)에서는 패션 상품 및 룩북, 패션 릴스 촬영 등 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 공간으로 조성되어 동대문 기반 젊은 창업자 양성에 기여할 예정이다. 패션 셀러 및 크리에이터라면 누구나 사전 예약 후 무료로 이용할 수 있다.

### 중구 의류패션지원센터 직영 전환

서울 중구(구청장 김길성)가 동화동에 위치한 의류패션지원센터(이하 센터)를 5월부터 직영 체제로 전환해 운영하기 시작했다. 중구의 대표 도심산업인 봉제산업에 대한 책임성과 공공성을 강화하기 위해서다. 중구 의회의 예산삭감으로 지난 2월 문을 닫았던 센터는 예산 확보 후 운영을 재개, 지역의 봉제업이다시 활기를 띠 것으로 전망되고 있다.

앞으로 구는 △공용재단실 운영 △봉제 임가공 지원정책 수립 및 추진 △봉제 샘플 패턴 집적지 활성화 사업 및 신규 인력 양성 등의 사업을 직접 추진하면서 빠르게 의사결정을 내릴 수 있는 여건을 다져나갈 계획이다.

재단기 운영시스템을 전면 개편해 재단실 이용의 형평성도 확보할 수 있게 됐다. 그간에는 사전 예약을 받아 공용재단실을 운영해 납기일에 비교적 여유가 있는 소수업체들이 주로 이용하는 경향이 있었다.

구는 이러한 쏠림 현상을 해소하기 위해 자동재단기 중 한 대는 신규 이용업체 또는 완성품 납기일이 2~3일 이내로 촉박해 급히 처리해야 하는 경우에만 사용할 수 있도록 정했다. 나머지 한 대는 기존 방식대로 사전 예약을 받아 운영한다. 이를 통해 봉제 업체가 납기일에 쫓기지 않고도 재단기를 이용할 수 있는 길을 열어두었다.

일감연계 사업도 새로운 방식으로 추진한다. 오프라인으로 일감연계를 주선해 주는 플랫폼 '네비게이터'를 관내 사업체들과 협업해 추진하고, 해외 일감을 수주할 수 있는 온라인 플랫폼 'SP HOTSPOT'과 연계해 발주처와 중구 의류제조업체 간 일감 중계를 집중적으로 추진한다는 방침이다.

중구의류패션지원센터는 도심 의류패션산업 활성화를 위해 지난 2017년 11월 문을 열었다. 센터 내 공용재단실에는 CAD, CAM(자동재단기), 연단기, 디지털타이저, 패턴 출력기 등 고가의 첨단 자동화 장비를 갖추고 있다. 중구에 사업장을 둔 봉제업체는 누구나

시설을 무료로 이용할 수 있다.

### 서울패션허브·패션창작스튜디오 새 출발

동대문패션타운의 대표적인 패션봉제 인프라 시설인 서울패션허브와 서울패션창작스튜디오 및 V-커머스 스튜디오 위탁업체가 변경되면서 새로운 변화를 맞고 있다.

서울패션허브는 한국패션산업협회(회장 성래은)와 한국패션디자이너연합회(회장 명유석)가 관리를 맡아 지난 4월 1일부터 운영에 들어갔다. DDP패션몰 4층과 동대문종합시장 B동 4층에 위치한 서울패션허브는 서울시가 2021년 동대문에 마련한 패션산업 지속성장 지원 거점공간이다.

양 기관은 서울시의 운영취지에 맞추어 서울패션허브에서 디자이너브랜드 '창업과 성장'을 지원하고, 디자이너브랜드의 제조 관련 애로사항 '제로화'를 위한 디자이너-제조 연계사업을 추진한다. 또한 디자이너 브랜드 사업화 경로에 맞춘 다양한 디자이너 교육 프로그램을 준비해 예비창업 디자이너뿐만 아니라 성장단계별로 디자이너에게 필요한 교육을 제공함으로써 디자이너 역량 강화에 힘을 기울인다.

서울패션창작스튜디오와 V-커머스 스튜디오 위탁업체로는 서울쇼룸(대표 이선우)이 낙점, 지난 1월부터 운영에 들어갔다. DDP패션몰 5층에 위치한 서울패션창작스튜디오는 서울시가 침체된 동대문 상권에 활력을 불어넣고, 패션 소상공인의 경쟁력을 키우기 위해 지난해 3월 재개관한 500평 규모의 복합지원시설이다.

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



동대문 도매상가 거리(왼쪽)와 매장 모습.

## ■ 동대문패션타운은 지금 **상인들에게 듣는다**

# “시대가 변했다”... 상권 활성화 방안 못 찾으면 자멸

### **온라인 고객 95% 달해 사업장 통합 작업**

동대문시장에 사업장 및 사업체를 가지고 있는 회사는 한 가지 공통된 고민이 있을 거 같다. 손님 부족이다. 동대문에 기반을 둔 사업체는 대부분 영세하다. 하지만 시대는 우리가 따라잡기에는 너무도 빠르게 변화하고 있다.

지금은 디지털 기반으로 비즈니스를 하고 있다. 동대문 도매 역시 디지털 방법으로 상품을 소개하고 있고, 주문을 받고, 온라인으로 결제를 받고 있다. 방식은 훌륭하지만 제반 여건은 그다지 좋지 않은 게 사실이다.

신상품을 소개하는 플랫폼의 부족, 홍보하는 콘텐츠 역량 부족 그리고 무엇보다 거대한 대기업 규모의 소매 플랫폼과 무한 경쟁 및 거래처(취급 딜러) 감소 등 도매를 활성화 하려는 데는 많은 과제가 있다.

동대문의 온, 오프라인을 활성화 시킬 방안을 찾아야 한다고 생각한다. 명동이나 남대문 등 동대문과 역사가 비슷한 지역들은 팬데믹 이후 오프라인에서 활성화 전략을 찾고 있으며 제반 여건을 스스로 만들어가고 있다. 과거 남대문에서 동대문으로 상권이 넘어왔는데 다시 남대문(명동)으로 오프라인 상권이 넘어가는 느낌이다.

우리 회사도 한때는 동대문에 사업장이 4개에 달했으나 지금은 1개로 통합 작업을 진행 중이다. 오프라인 방문자는 줄었고, 온라인 방문자가 95% 이상에 달해 비싼 임대료를 지급하면서 사업장을 유지할 필요성이 없어졌기 때문이다.

재래시장에서 태어났고 성장한 기업으로 마지막 사업장은 지키고 싶은 마음으로 매장 유지와 고급화 전략을 추진 중이다. 사업장에서 당사 제품을 경험하고, 온라인 마케팅 강화로 브랜드를 알리고, 거대 소매 플랫폼에 대응해 도매업을 진행할 수 있는 방안을 모색하고 있다.

동대문은 도매상권이다. 제조와 도매를 기반으로 새로운 디자인을 만들어 세상에 보여주는 곳이다. 지금은 제반 여건이 너무도 좋지 않다. 이렇게 방관만 하고 있으면 동대문은 곧 자멸할 것이다. 더 늦기 전에 살 길을 찾아야 한다. / A상가 상인

### **홍보 역량과 독보적인 아이템이 승부처**

비대면 거래가 활성화 되면서 직접 동대문을 찾는 거래처보다는 개인 홍보 채널인 인스타그램, 위챗, 카카오토키 등 SNS를 통해서 주문을 받는 추이로 변하였다.

한번 편해진 시스템으로 예전에 부족했던 동대문으로 돌아갈 수는 없지만 변한 시대에 맞는 홍보 및 전략이 없으면 도태 되는 상황이 되었다.

감사하게도 우리 매장은 올해 최고 매출과 신규 거래처 유입으로 상반기를 잘 버티고 있다. 예전에는 상권 및 상가의 좋은 자리가 중요했다면 지금은 매장 위치보다는 분위기가 있는 사진 등 홍보 역량과 독보적인 아이템이 승부처라고 생각한다. / B상가 상인

### **고객 변화에 맞게 판매 방식 바꿔야**

동대문시장은 빠르고 저렴한 한국적인 시스템으로 전 세계의 주목을 받는 패션메카였다. 하지만 코로나19를 겪은 지금은 전 세계의 불황과 맞물려 상인 노력, 생산 인력 부족, 상품 메리트 약화, 중국 상품 유입 등으로 동대문에도 많은 변화가 일고 있다.

실제로 우리 매장에도 가두점이나 쇼핑몰 손님의 유입이 많이 줄었다. 기존 고객 대신 온라인 라이브 방송과 해외 에이전시 고객들로 변화하고 있다.

동대문상권의 전체 매출 규모가 줄어든 것은 아니라고 생각한다. 시장 상인들이 메리트 있는 상품으로 온라인 시장을 공략하고, 서로 연합해 판매한다면 지금의 위기를 극복하고 글로벌 시장에서도 충분히 통할 수 있다고 본다. / C상가 상인

### **고객 감소로 온라인 마케팅 더욱 중요**

올해 출발은 예전과 비슷했지만 본격적인 판매시기인 4월부터 전년 대비 매출이 떨어지기 시작해 아직까지 회복이 안 되고 있다. 특히, 우리 상가의 경우 내수보다 해외고객이 많은 편인데, 중국 고객이 많이 줄었다. 일본과 대만 고객은 비슷한 수준이다. 내수 고객은 절반 정도 감소한 것 같다.

방문 고객이 줄어들면서 동대문 상인들도 이제 패션 플랫폼을 활용한 온라인 마케팅에 적극 나서야 할 때라고 본다. 기존 거래처에 대한 신뢰 구축과 신규 거래처 확보로 하반기 매출 확대에 나설 예정이다. / D상가 상인

# 고물가 시대 인기상품 키워드는 'S.A.V.E'

## 상익, '하반기 소비트렌드' 세미나 개최

고물가 속에서도 최근 1년간 매출 성장세를 보인 브랜드들의 공통 키워드는 절약형(S,A,V,E) 상품인 것으로 나타났다. SAVE는 '건강한 웰니스(Sound wellness)', '생활방식 적응(Adaptation of lifestyle)', '가격 차별화(Variation of price)', '맞춤형(Elaboration)'의 첫 글자를 따다.

대한상공회의소(회장 최태원)는 지난 6월 19일 상의회관에서 '24년 하반기 소비트렌드 변화와 대응방안 세미나'를 개최했다.

이 날 세미나에서 닐슨아이큐 박춘남 전무는 "소비자들이 충동구매를 줄이고 목적구매 성향이 확산되면서 필수재 위주의 소비패턴이 강화되는 등 절약소비가 늘어나고 있다"며 "어려운 여건 속에서도 성장하는 브랜드들의 공통 키워드를 보면 웰니스 추구, 변화하는 라이프 스타일 반영, 가격 차별화, 맞춤형 개인화 특징을 보이고 있다"고 강조했다.

중간 가격대 제품 시장(mass market)이 축소되고 저가와 프리미엄 시장으로 나뉜 소비 양극화가 심화됨에 따라 단위당 가격이 낮은 대용량 제품과 고급 가전제품의 판매량이 동시에 증가하는 추세를 보이고 있다.

이날 세미나 발표에 따르면 국내 소비시장은 고물가와 경기침체 영향으로 불황형 소비패턴이 고착화되면서 외식보다는 집에서 직접 요리할 수 있는 식료품과 생필품 등 필수재 위주의 소비패턴이 뚜렷해지고 있는 것으로 나타났다.

칸타의 심영훈 본부장은 "고금리·고물가·고환율 3고 시대에 접어들면서 신선식품을 포함한 올해 1분기 국내 소비재 시장 규모가 전년 동분기 대비 구매량은 6%, 구매액은 9% 성장했다"며 "이러한 성장은 물가 상승과 가정 내 내식 소비 확대에 따른 소비자들의 장바구니 금액이 증가했기 때문"이라고 분석했다.

마크로밀 엠브레인의 윤덕환 이사는 "2022년 하반기부터 부동산과 주가 등의 자산가치 하락과 급격한 물가상승을 경험한 소비자들이 불확실한 미래에 대비하기 위해 장기전에 돌입한 것으로 보인다"며 "연이은 품질 및 안전 이슈에도 불구하고 알리나 테무와 같은 중국 저가 이커머스몰을 이용하는 소비자가 상당히 많아 당분간 절약형 트렌드는 계속될 것"으로 전망했다.

유로모니터 문경선 총괄은 "15~34세 잘과세대는 코로나 팬데믹 상황에서도 유일하게 소비 규모를 줄이지 않은 세대"라며 "가용 예산은 가장 적지만, 최적의 구매 채널과 타이밍을 공략해 지출을 최소화하면서도 원하는 상품을 구입하는 '프리미엄 짠테크' 소비 경향을 보인다"며 "중국 저가 플랫폼들이 국내 잘과세대를 가장 먼저 공략한 것도 이 때문"이라고 덧붙였다.



대한상공회의소는 지난 6월 19일 상의회관에서 '24년 하반기 소비트렌드 변화와 대응방안 세미나'를 개최했다.

Sound Wellness(건강한 웰니스)		Adaptation of Lifestyle(라이프스타일 적응)	
효율적이고 스마트하게 건강을 지키는 방법 제시 예: 단백질바, 스마트워치	실행 장벽을 해결해주는 제품에 우선 기회 예: 무라벨생수, 동물복지계란	변화하는 가구/인구에 맞춤형 기회 모색 예: 미니가전, 성인용 기저귀	가구 안에서의 소비 Moment를 최대화 예: 밀키트, 위스키
신체 및 정신건강	지속가능성	1~2인 가구 증가 및 고령화	가구 내 소비 증가
Variation of Price(가격 차별화)		Elaboration(맞춤형 정교화)	
합리적인 소비(가성비)추구와 프리미엄의 기회 사이에서 카테고리별 상황에 따른 가격 전략을 세우는 것이 중요 예: 저가형 대용량 삼무, 고급가전		편리함에 트렌드를 결집인 예: 캡슐커피, 로봇 청소기	나에게 '꼭' 필요한 맞춤형 제품에 비용 지불 예: 게임용키보드, 베타컬마우스
가성비	프리미엄	맞춤형 편리함	개인화

자료: NIQ(닐슨아이큐)

## 중소기업 올 하반기 경기전망 '호전' 소폭 증가

중소기업들은 올 하반기 경기전망을 상반기 경영실적 대비 보다 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다.

중소기업중앙회(회장 김기문)가 최근 발표한 '중소기업 경영애로 및 2024년 하반기 경기전망 조사' 결과에 따르면, 2024년 하반기 전반적인 경기전망이 호전될 것이라는 응답한 기업은 12.0%로, 2024년 상반기 경영실적 결과('호전됐다' 응답 8.2%)와 비교하면 더 많은 기업이 향후 하반기 경기전망을 보다 긍정적으로 내다봤다.

지난 5월 31일부터 6월 5일까지 중소기업 500개사를 대상으로 실시한 이번 조사에서 중소기업의 경영상황을 알 수 있는 항목별 경기전망에서는 2024년 상반기 경영실적 대비 2024년 하반기에 '호전'될 것으로 응답한 기업의 비율이 모든 항목에서 소폭 증가했다.

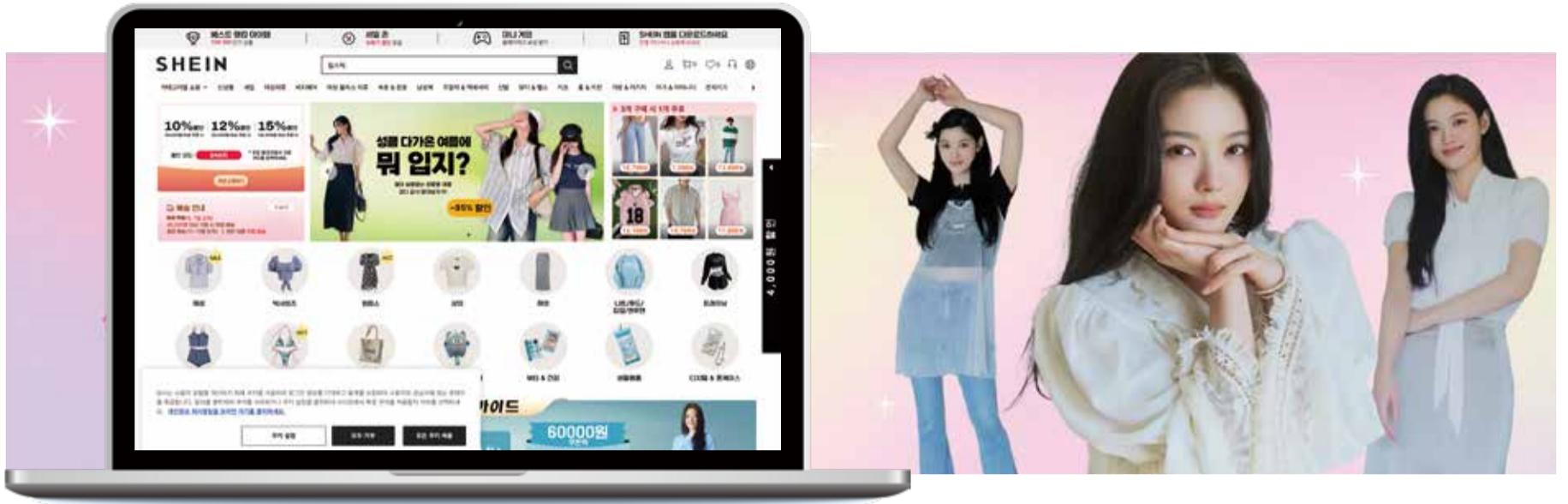
분야별로 보면, 올 하반기에 상반기 실적 대비 △매출(10.2%→13.6%) △영업이익(7.4%→12.0%) △자금사정(7.4%→10.0%) △공장가동률(10.9%→12.8%) 모두 호전될 것으로 전망했다. 역계열 추세 항목인 △인력수준(7.8%→6.6%) △재고수준(14.0%→11.7%) △설비수준(6.8%→5.3%)에서

도 '과잉'으로 응답한 기업의 비율은 상반기 대비 감소했다.

2024년 상반기에 겪었던 주요 경영 애로요인(복수응답)은 △원자재가격 상승(43.8%) △내수 부진(41.8%) △인건비 상승(35.4%) △금리 상승(19.6%) 등으로 조사됐다. 하반기에 예상되는 주요 경영 애로요인으로는 △원자재가격 상승(40.8%) △내수 부진(40.8%)이 가장 높게 나타났고, △인건비 상승(32.8%) △금리 상승(19.2%)이 그 뒤를 이어, 상반기 경영애로 요인이 하반기에도 지속될 것으로 전망됐다.

한편, 응답 중소기업 절반 이상(54.8%)은 내수 경제 예상 회복 시점을 '2026년 이후'로 응답했다. '2025년'에 내수경제가 회복할 것이라고 응답한 기업이 36.4%(상반기 18.2% + 하반기 18.2%)로 나타났으며, '2024년'에 회복할 것이라고 예상한 기업은 8.8%(상반기 2.2% + 하반기 6.6%)에 불과했다.

2024년 하반기 최우선 경영전략으로는 비용절감·구조조정 등 경영 내실화(27.0%)를 가장 많이 응답했고, 뒤이어 △경영 리스크 관리(20.2%) △핵심 인력 유지 및 역량 강화(18.4%) △외형 성장(10.4%) 순으로 나타났다.



## ■ 중국 온라인 패션 플랫폼 ‘쉬인’ 국내 진출 선언 홈페이지 오픈 … 배우 김유정 모델 발탁 마케팅 강화

‘알리익스프레스’와 ‘테무’에 이어 중국 온라인 패션 플랫폼 ‘쉬인(SHEIN)’이 본격적인 한국 시장 진출을 선언했다. 쉬인은 지난 4월 한국 전용 홈페이지를 열고 한국 시장에 진출했으며, 앞으로 마케팅에 박차를 가할 계획이라고 밝혔다.

쉬인은 한국 진출의 하나로 최근 서브 브랜드인 ‘데이지’의 첫 글로벌 앰배서더로 배우 김유정을 발탁했다. 이어 김유정이 직접 큐레이팅한 데이지의 봄·여름 컬렉션을 선보이기도 했다.

쉬인이 한국 진출을 공식 선언한 건 이번이 처음이다. 앞서 2022년 12월 한국 법인을 설립한 쉬인은 지난해 8월부터 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 마케팅을 펼쳐왔다. 쉬인코리아 마케팅 담당자 보니 리우는 “한국은 패션 스타일, 엔터테인먼트, 문화 등 다양한 분야에서 세계를 선도하고 있다”며 “한국 고객들의 패션, 라이프스타일에 대한 니즈를 충족시킬 수 있도록 가성비 높은 고품질 제품을 제공할 것”이라고 말했다.

### 지난해 전 세계 매출 62조 넘어

쉬인은 2008년 중국 난징(南京)에서 설립된 온라인 패스트 패션 쇼핑몰 업체로, 2021년 본사를 싱가포르로 옮기고, 글로벌 시장 공략을 강화하고 있다.

쉬인에서 파는 의류 가격은 여성 티셔츠 기준 최소 2000원대, 남성 티셔츠는 4000원대부터 시작한다. 국내 저가형 의류 플랫폼보다 저렴한 가격대다. 쉬인은 미국, 유럽 등 약 150개 나라에서 3억여 명에 달하는 월간 이용자를 보유하고 있으며, 지난해 전 세계 시장에서 올린 매출액은 약 450억 달러(62조 4000억 원)에 달한다. 이는 전 세계 패스트 패션 브랜드 중 ‘자라’와 ‘H&M’을 제치고 매출 1위에 해당한다.

쉬인은 다양한 입점 브랜드 제품, 보세 상품을 판매하는 온라인 마켓플레이스를 운영하고 있지만 주요 수익원은 자체 브랜드, 주로 여성 의류를 만들고

판매하는 것이다. 대부분의 제품은 중국 광저우에 위치한 5,400여개 공장에서 공급받는 것으로 알려져 있다.

특히, 쉬인은 기존 패스트 패션 브랜드들보다도 더 빠른 리얼 타임 패션, 울트라 패스트 패션 브랜드에 속한다. 디자인부터 판매까지 5일 혹은 일주일만 채 걸리지 않는다고 전해진다. 이는 과거 본사가 위치했던 광저우에 의류 관련 기업과 공장들이 몰려있어 가능하다.

중국 패션 브랜드지만 무국적화를 거쳐 다양한 인종을 모델로 내세우며 중국 브랜드임을 알아보기가 쉽지 않은 것도 특징이다. 저렴한 가격으로 제품을 수출하고, 소셜 미디어 마케팅에 공격적인 투자를 하며 고성장을 이어 왔다.

### ‘광저우 사입’ 동대문 피해 불가피

쉬인의 본격적인 한국 진출로 국내 패션업계에게도 비상이 걸렸다. 초저가와 다양한 디자인, 공격적인 마케팅으로 국내 패스트 패션 시장을 빠르게 잠식할 것으로 예상되기 때문이다. 업계에서는 ‘스파오’, ‘탑텐’ 등 국내 SPA 브랜드뿐 아니라 무신사, 에이블리, 지그재그, W컨셉 등 패션 플랫폼에 타격이 클 것으로 보고 있다. 타깃 층이 비슷한 반면 가격대가 훨씬 저렴하기 때문이다.

도매상인 상당수가 쉬인의 생산처인 광저우에서 의류를 사입해 판매하고 있는 동대문패션타운도 타격을 받을 전망이다. 특히, 알리익스프레스와 테무는 광범위한 제품을 판매하지만 쉬인은 의류를 전문으로 하고 있어 피해는 더욱 클 것으로 예상된다.

도매상가 한 상인은 “중국 광저우 시장에서 의류를 사입해 파는 입장에서 알리와 테무에 이어 패스트 패션 플랫폼인 쉬인의 국내 시장 진출은 위기로 느껴질 수밖에 없다”며 “아무리 상품의 품질과 빠른 납기를 보장한다고 해도 구매자는 도매를 거쳐 늘어난 마진

을 직접 해결해 절약했다고 생각할 것이기 때문에 도매업체들의 피해는 불가피할 것”이라고 말했다.

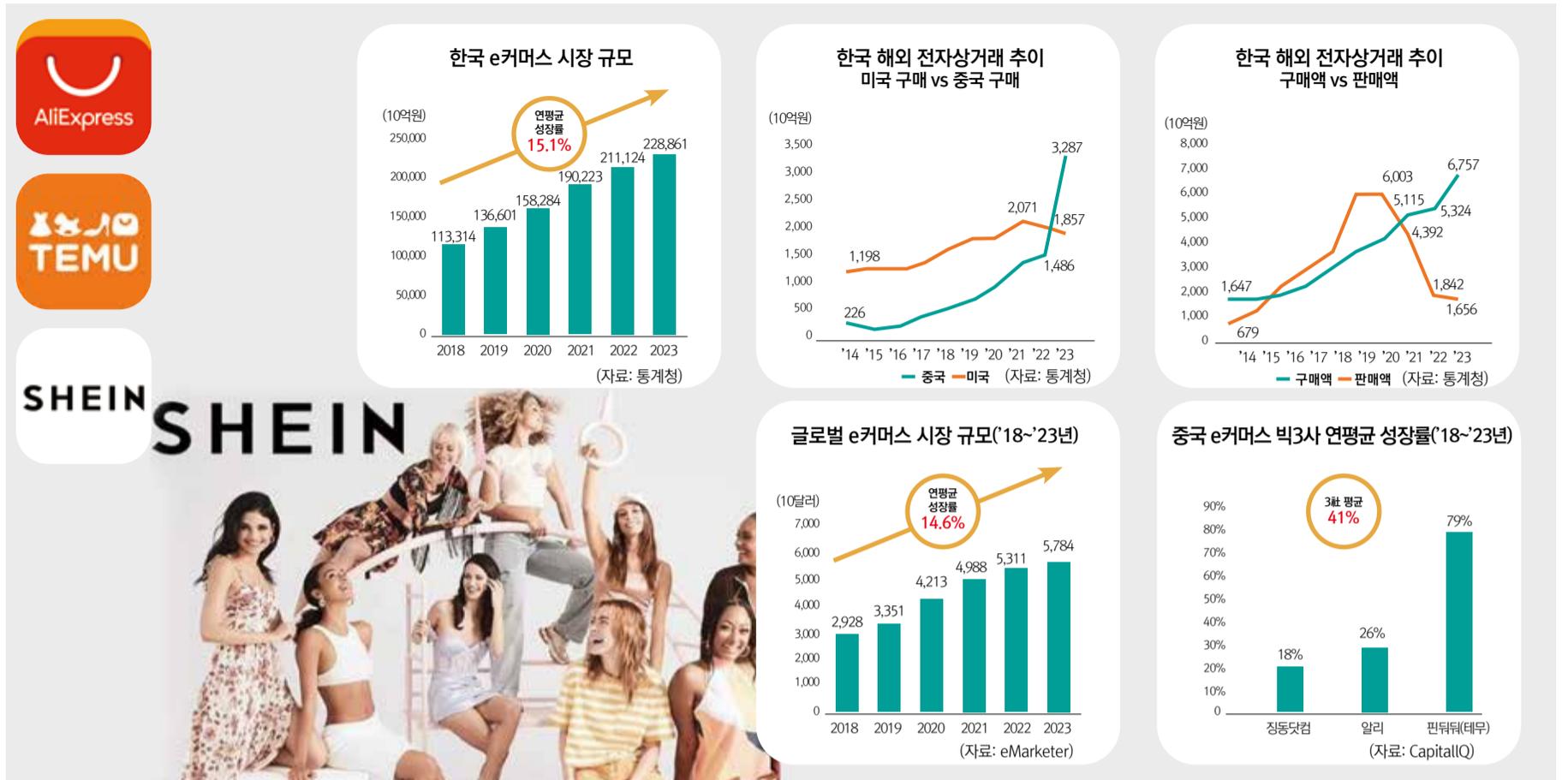
### 낮은 품질과 안정성 등은 약점

일각에서는 쉬인이 저렴한 가격 외에는 디자인과 품질 면에서 국내 SPA 브랜드와는 차이가 많아 당장 타격을 입지는 않을 것으로 예상하고 있다. 쉬인이 저가 마케팅으로 시장 영향력을 넓히려 하겠지만 초저가 의류를 찾는 소비자와 가격대가 있는 브랜드를 찾는 소비자는 고객층이 다르기 때문에 큰 영향은 없을 것이라는 판단이다.

패션 플랫폼의 경우 국내에서 오래 영업을 이어오며 쌓은 고객 데이터가 있고, 이를 활용해 소비자 취향을 잘 파악할 수 있으며, 배송, 반품 등 고객 관리 측면에서도 경쟁력을 가지고 있어 쉬인의 본격적인 국내 진출에 크게 우려하지는 않는 분위기다.

또한, 쉬인이 가지고 있는 디자인 카피 논란이나 낮은 품질과 안전성 등으로 인해 국내 시장 공략에 한계가 있을 것이라는 의견도 있다. 디자인 표절은 쉬인 뿐만 아니라 다른 패스트 패션 브랜드도 지적되는 문제지만, 쉬인은 더 심하게 상표와 디자인을 베끼는 것으로 알려지고 있다. 처음에는 싼 가격에 옷을 구매하지만 몇 번 입고 실망하는 고객들이 많아 재구매로 이어지지 않을 것이라는 분석도 있다. 얼마 전 서울시가 쉬인에서 판매 중인 어린이용 가방 등 가죽제품 8개의 안전성을 검사한 결과 7개 제품에서 유해 화학물질이 나오기도 했다.

업계 관계자는 “쉬인이 글로벌 시장에서 성공한 초저가 전략이 우리나라에서도 성공할지는 미지수이지만 알리와 테무가 공격적인 마케팅으로 급성장한 것처럼 실패를 예단할 수도 없다”며 “패스트 패션과 동대문패션타운 등 저가 의류 업체의 경우 디자인을 비롯한 품질 향상과 고객 서비스 강화 등 대책 마련을 서둘러야 할 것”이라고 말했다.



## 중국 e커머스 플랫폼 빅3 ‘폭풍 성장’

최근 5년간 성장률 41%로 세계 평균 2.8배 달해 한국, 對중국 플랫폼 구매 지난해 처음 미국 추월

글로벌 e커머스 시장이 중국기업을 중심으로 가파르게 성장하고 있는 가운데 알리익스프레스, 테무 등 중국 e커머스 플랫폼의 국내 유통업계 진출 확대로 한국의 해외전자상거래 적자 폭이 확대되고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 규제 중심의 국내 유통산업 정책의 개선이 시급한 것으로 지적됐다. 한국경제인 협회(이하 한경협)는 ‘최근 5년간(2018~2023년) 글로벌 e커머스 시장 현황 분석’을 통해 이같이 밝혔다.

### 글로벌 빅 5社 중 2~4위 중국기업

이번 조사에서 글로벌 e커머스 시장은 2018년 2조 9천억 달러에서 2023년 5조 8천억 달러로 5년 만에 2배 수준으로 성장했으며, 5년간(2018~2023년) e커머스 시장의 연평균 성장률(14.6%)은 전체 소매업 성장률(4.4%)의 3.3배에 달하는 것으로 나타났다.

특히, 징둥닷컴(중국 내수중심), 알리바바, 핀둬둬(테무 모기업) 등 중국 e커머스 빅3사의 최근 5년간 매출액 성장률(CAGR) 평균은 연 41.0%로 글로벌 e커머스 시장 성장률(14.6%)보다 2.8배 높았다.

2023년 글로벌 e커머스 회사들의 매출 순위를 살펴보면, 1위 아마존(미국), 2위 징둥닷컴(중국), 3위 알리바바(중국), 4위 핀둬둬(중국), 5위 쿠팡(한국) 순으로, 글로벌 e커머스 5대 기업 중 3개를 중국이 차지하는 것으로 나타났다.

2023년 7월 한국에 진출한 테무 등 중국 e커머스 플랫폼의 국내 시장 진출이 확대되면서 한국의 e커머스 시장도 큰 변화에 직면하고 있는 것으로 조사됐다. 2023년 한국의 e커머스 시장은 역대 최고치인 228.9조원으로 중국(3,954.2조원), 미국(1,521.6조원), 영국(256.3조원), 일본(252.9조원)에 이어 세계 5위이며, 2022년 기준 e커머스 침투율은 세계 3위 수준인 33.7%로 미국(15.0%), 일본(12.9%)을 크게 상회했다.

### 작년 해외전자상거래 적자 크게 증가

2023년 한국의 중국 e커머스 플랫폼을 통한 구매액은 3.3조원(2022년 대비 121.2% 증가)으로 미국(1.9조원)을 크게 상회했다. 미국은 관련 통계가 작성된 2014년 이후 줄곧 한국의 최대 e커머스 구매 국가였으나, 작년 중국에게 처음으로 역전 당했다. 한국의 해외 전자상거래는 2021년을 기점으로 구매액이 판매액을 앞질러 적자 전환됐으며, 2023년에는 적자 폭이 △5.1조원에 달하는 것으로 나타났다.

국내에서 활동하는 e커머스 플랫폼 순위(월간 사용자 수 기준)를 살펴보면, 중국 e커머스 플랫폼들은 2023년 이후 불과 1년 6개월도 안 된 시점에서 11번가, G마켓 등 한국의 주요 플랫폼들을 추월했다.

2023년 1월 국내 e커머스 플랫폼 순위는 쿠팡 1위, 11번가 2위, G마켓 3위, 티몬 4위, 알리익스프레스 5위(2018년 한국 진출)로 1~4위에 한국 기업들이 포진했으나, 2024년 5월에는 쿠팡 1위, 알리익스프레스 2위, 11번가 3위, 테무 4위(2023년 7월 한국 진출), G마켓 5

위로 중국기업에게 2위와 4위 자리를 내주었다. 특히, 작년 7월에 한국에 진출한 이후 1년도 되지 않아 4위로 올라선 테무는 3위와의 격차도 크지 않아 급성장세를 보였다.

### 유통규제 개선 등 대응방안 마련 시급

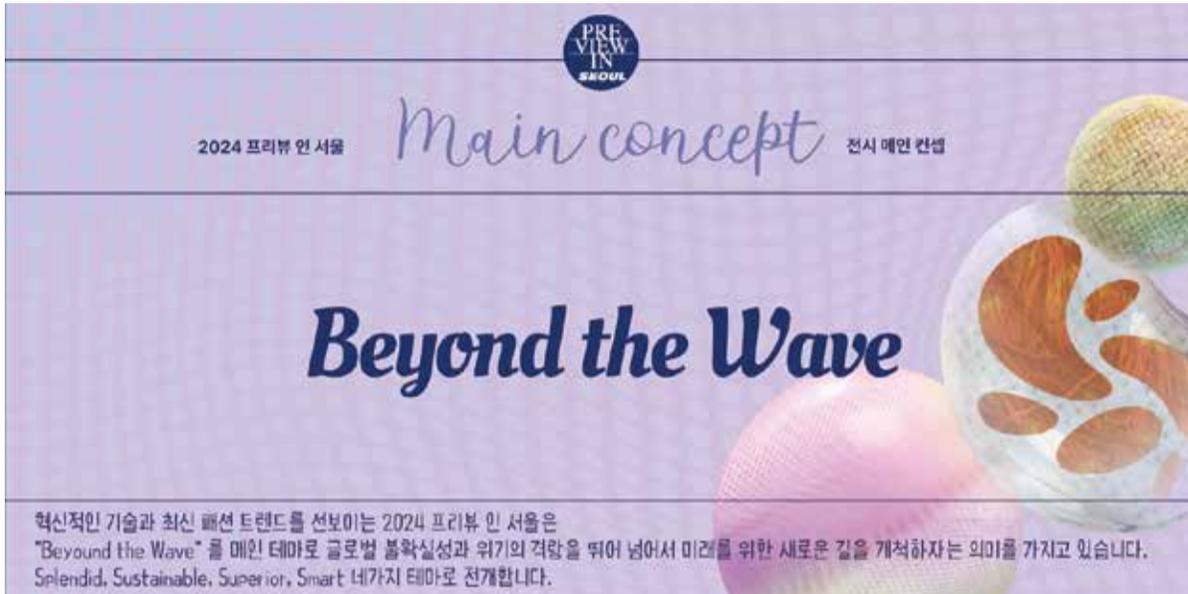
한경협은 글로벌 e커머스 시장이 급속도로 변화하고, 중국 e커머스 플랫폼이 국내시장을 빠르게 장악하고 있는 상황에서 △규제중심의 유통정책 개선 △소비자 보호 강화 △국내 중소 유통·제조사 지원 등의 대응방안을 마련해야 한다고 주장했다.

우선 국내 유통기업의 활동을 제한해 역차별 논란이 있는 규제 중심의 유통산업발전법을 경쟁력 강화 중심으로 개선해야 한다고 지적했다. 대형마트와 준대규모점포는 유통산업발전법에서 공휴일 의무휴업(매월 2일)과 영업시간을 제한(자정~오전10시) 받고 있으며, 온라인 구매 배송도 동일하게 규제받고 있다.

또한 위해 식·의약품, 가짜 상품, 청소년 유해매체, 개인정보 침해와 같은 소비자 피해를 최소화하기 위해 외국 온라인플랫폼의 소비자보호의무 이행현황 점검을 강화해야 한다고 강조했다. 특히, 중국 e커머스 기업은 중국 국가정보법에 따라 e커머스 사업으로 확보한 정보를 필요시 중국 정부에 제공해야 하는 의무가 있는 만큼 정보 유출의 우려가 존재한다고 밝혔다.

아울러 국내 유통산업의 경쟁력 강화를 위해 유통플랫폼 고도화와 인프라 구축을 지원하고, 중소 제조사 브랜드 제고와 품질향상 지원이 필요하다고 지적했다.

## ■ ‘프리뷰 인 서울 2024’ 메인 테마 ‘Beyond the Wave’ ‘미래를 위한 새로운 길 개척’ 의미 4개 테마에 담아



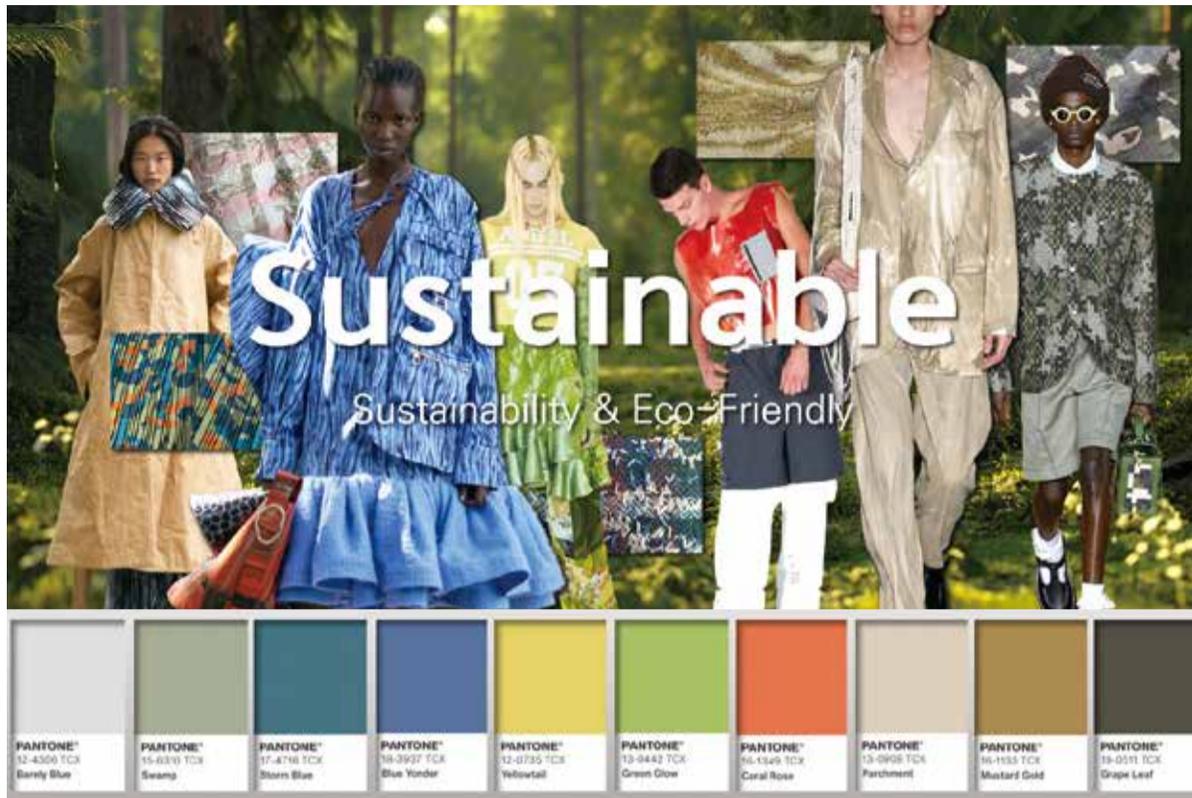
한국섬유산업연합회(회장 최병오)가 주최하는 글로벌 섬유·패션 전시회 ‘프리뷰 인 서울(PIS) 2024’가 오는 8월 21일부터 23일까지 3일간 삼성동 코엑스 A, B홀에서 개최된다. 국내외 569개사가 참가해 역대 최대 규모로 열리는 이번 PIS는 글로벌 불확실성과 위기의 격랑을 뛰어넘어서 미래를 위한 새로운 길을 개척하자는 의미를 담은 ‘비욘드 더 웨이브(Beyond the Wave)’ 컨셉 아래, Splendid(고감성), Sustainable(지속가능성·친환경), Superior(고기능성 첨단소재), Smart(디지털·AI) 등 4가지 테마로 나누어 운영된다.



▲ 국경 없는 가상공간의 영향으로 시간과 공간의 제약 없이 다양성과 포용성을 추구하며 아름다운 디자인을 채택한다.

**Fabric** 시대를 넘어서 매혹적인 핸드 크래프트 원단과 예술적 감각이 돋보이는 도비, 토착문화와 협업한 쿠페 자수나 테피스트리 직조, Decorative Knit & Lace, 레트로한 프린트, 시대를 초월한 프레피, 헤리티지 원단

**Color** 시대를 오마주하는 석양에 물들 도빌 해변의 칼라와 다문화적 영향을 받은 로컬 색상을 유니크하게 믹스되며, 브라이트 화이트, 프로즌 듀, 다즐링 블루, 쿨 블루는 깨끗하고 상큼한 느낌을 주고, 브루스케타, 피치 킨, 쿠반 샌드는 따뜻하고 포근한 느낌을 주며, 포멀 그레이, 메디발 블루는 고급스럽고 우아한 느낌을 주고 있다.



▶ 아웃도어 활동에 적합하며 패셔너블한 의류의 수요가 증가하고 있으며, 테크니컬과 지속가능성의 영향으로 기능적이고 모듈화 된 디자인이 적용된다.

**Fabric** 아웃도어 활동에 적합한 기능적이고 유연한 원단, 경량의 파라슈트 소재, 찢어짐 방지, 속건성, 방수, 통기성 있는 원단, 해양 박테리아를 통한 바이오 기반 조명, 변화 무쌍한 프린트, 강렬한 자가드

**Color** 야외의 생동감 넘치는 에너지를 전달하는 색상의 조화는 화색빛 도시 속에서도 돋보인다. 스카렛 아이비스, 시트러스는 잘 익은 오렌지, 상큼한 레몬을 연상시켜 생동감 넘치는 에너지와 활기를 표현한다. 터불런스는 거친 파도, 격렬한 폭풍을 연상시켜 역동적이고 강렬한 느낌을 더한다. 님버스 클라우드, 더스크 그린, 야쿠아 헤이즈는 흐르는 구름, 깊은 숲, 잔잔한 바닷물을 연상시켜 자연의 신비로움을 느끼게 한다. 아메시스트 오르키드, 이오라이트는 바다의 해조류에서부터 나오는 생채 발광의 신비로운 느낌을 준다.



◀ 천연자원의 고갈에 대응, 친환경적 기술개발과 회복력 있는 방식을 채택해 지속가능성을 모색한다.

**Fabric** 천연성분으로 만든 생분해성 친환경적 유틸리티 소재, 곤충의 문양이나 자연을 모티브로 한 유기적 프린트, 추상적인 패턴, 자투리, 슬랩사, 테이프사, 부클레, 넵사를 활용한 직물, 자연에서 영감을 받은 물결 구조와 자가드

**Color** 태고의 생명력이 느껴지는 자연적 칼라와 현실의 모험적이며 환상적인 인공적 칼라가 서로 어우러진다. 베일리 블루, 스웬프, 스톰 블루, 블루 오퍼는 푸른 바다, 울창한 숲, 깊은 밤하늘을 연상시켜 자연과의 조화를 느끼게 한다. 옐로우테일, 그린 그로우, 코랄 로즈는 따뜻한 햇살, 싱그러운 잎, 아름다운 산호초를 연상시켜 생명력과 자연의 아름다움을 표현한다. 머스타드 골드, 파치먼트는 따뜻한 햇살, 익은 곡식, 오래된 종이를 연상시켜 편안하고 안정적인 느낌을 준다. 스톰 블루, 그레이프 리프는 밤하늘, 신비로운 바닷속을 연상시켜 깊고 신비로운 느낌을 준다.

◀ 상상력이 경제적 가치를 창출하는 시대, 인간의 감각과 예술적인 시가 협력해 새로운 창조적 디자인을 탄생시킨다.

**Fabric** 고어텍스, 체온조절 혼방, 향균, 방수처리 소재, 환상적인 틸트 옹브레와 진주빛 시레가 어우러진 오간자나 시폰, 테크의 영향을 받은 반사, 열반응 기능, 보온 또는 쿨링 효과, 옵티컬 효과의 e-패브릭

**Color** 상상과 현실이 만나 신비롭고 아름다운 순간을 표현한다. 화이트 스모크, 라이켄, 아스펜 골드는 새로운 창조나 풍요의 시작을 연상시키며, 클라우드 댄서, 마젠타 헤이즈, 포켓-미-나트는 몽환적인 분위기를 조성한다. 마이크로 칩, 블루 퀴츠, 애프터 미드나잇은 미래 기술의 잠재력이 느껴지며, 인간과 시가 함께 창조하는 더 나은 미래를 표현한다.

## 바이이유, '24SS 디자인 수주회' 인기상품

동대문 상인 연합체 바이이유(대표 이준희)가 지난 6월 12~13일 양일간 DDP패션몰 5층 서울패션창작스튜디오에서 '2024S/S 디자인 수주회'를 개최했다. 이번 수주회는 지난 4월 9일 첫 개최 이후 반응이 좋아 두 번째 열린 것이다. 특히, 첫 날인 12일은 라이브 방송 데어로 호스트들이 방송을 하고, 둘

째 날인 13일은 일반 수주회 형태로 진행돼 주목을 받았다. 수주회에는 연합회 회원인 10개 매장 도매상인들이 만든 24SS 신상품을 선보이고, 전문 딜러에 의해 초청된 바이어 및 자체 거래처와 수주 상담을 벌였다. 수주회에서 인기를 얻은 주요 신상품을 소개한다.



### 베라

■상가명 신평화패션타운 ■호수 3층 C44호 ■상품명 코코 네크리스 티 ■소재 코튼100% ■특징 하늘하늘한 코튼 원단에 심플한 벵라인의 빈티지한 러블리함이 가득한 진주와 큐빅 디테일이blingbling한 고급스러운 탑. ■문의 010-4022-4929



### 프로섬

■상가명 디오토 ■호수 지하1층 a11호 ■상품명 리본 레이스 티 ■소재 코튼 97%/스판3% ■특징 레이스 배색과 리본 포인트, 진주펄이 러블리함을 강조한다. ■문의 010-6249-8998



### 프로섬

■상가명 디오토 ■호수 지하1층 a11호 ■상품명 트위드 배색 미니 원피스 ■소재 폴리에스터97%/스판3% ■특징 트위드 저지 원단으로 배색테잎 포인트를 준 스타일. ■문의 010-6249-8998



### 프로섬

■상가명 디오토 ■호수 지하1층 a11호 ■상품명 프롬 홀터넥 티 ■소재 폴리에스터70%/레이온27%/스판3% ■특징 끈길이 조절이 가능한 오프 숄더 티로, 골지소재 사용으로 플러스 사이즈까지 커버가 가능하다. ■문의 010-6249-8998



헤이بل

■상가명 apM력스 ■호수 2층 201 ■상품명 맥시드레스 ■소재 면100%  
■특징 백 포인트로 시크한 드레시함을 강조했으며, 고밀도의 탄탄함으로 고급스러운 데일리 느낌까지 연출했다. ■문의 02-2231-8806



헤이블

■상가명 apM력스 ■호수 2층 201 ■상품명 슬리브리스티 ■소재 면92%/스판8%  
■특징 컷아웃 백 포인트로 반전의 유틸리티를 보여준다. ■문의 02-2231-8806



헤이블

■상가명 apM력스 ■호수 2층 201 ■상품명 랩 스커트 ■소재 폴리에스터 70%/레이온30%  
■특징 배색 포인트의 랩 스커트로 소재와 컬러, 비대칭의 언밸런스 느낌이 한층 더 시크함을 강조한다. ■문의 02-2231-8806



웨이비

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A10호 ■상품명 5003 이염X린넨생지 부츠컷 데님  
■소재 면100% ■특징 시원한 소재감과 슬립감이 느껴지는 세미 부츠컷 데님. 심플하고 간결한 부츠컷 라인에 논페이드 원단과 면소재로 변형이 없고, YKK지퍼 사용으로 퀄리티를 높였다. ■문의 010-9653-0620



웨이비

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A10호 ■상품명 4007 린넨면 아이보리 와이드팬츠  
■소재 면100% ■특징 시원한 소재감의 면 와이드 팬츠로 구김이 심하지 않고 허리, 힙, 다리 라인까지 전반적으로 사이즈 밸런스가 좋다. ■문의 010-9653-0620



웨이비

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A10호 ■상품명 7015 플랩포켓 데님숏  
■소재 면100% ■특징 깔끔한 핏감과 미니한 기장감에 A라인으로 떨어지는 실루엣으로 날씬한 레그라인을 돋보이게 만들어주며, 무릎위로 살짝 올라오는 발랄하지만 안정감 있는 길이로 부담을 덜어준다. ■문의 010-9653-0620



## 뮤즈팜므

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A12호 ■상품명 봄트임스커트 ■소재 폴리에스터93%/스판7% ■특징 뮤즈팜므의 대표 디자인으로, 스판이 들어있어 편하고 실용적이다. 오피스와 캐주얼웨어로 믹스매치할 수 있는 최상의 디자인. ■문의 010-8249-4184



## 뮤즈팜므

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A12호 ■상품명 스판머메이드스커트 ■소재 폴리에스터93%/스판7% ■특징 힙라인을 강조시켜주는 머메이드라인에 스판사를 더해 활동성과 실용성을 더했다. 뮤즈팜므의 트렌드를 보여주는 디자인 중 하나이다. ■문의 010-8249-4184



## 뮤즈팜므

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A12호 ■상품명 주름 점프슈트 ■소재 폴리에스터100% ■특징 주름 잡힌 원단 자체로 작업하고 공단끈을 이용해서 어깨끈을 포인트로 준 실용성 많은 와이드 점프슈트. 체형 커버와 내구성, 통기성이 좋아 사계절 착용이 가능하다. ■문의 010-8249-4184



## 뮤즈팜므

■상가명 디오트 ■호수 지하1층 A12호 ■상품명 부츠컷 슬랙스 ■소재 폴리에스터93%/스판7% ■특징 최상의 부츠컷 핏을 잡기 위해 5번의 샘플을 해서 만든 핫섬머 신상품. 개발 원사로 폴리연사물 중 가장 고급스러운 연사물을 사용해 통기성과 내구성이 좋고 핏이 훌륭하다. ■문의 010-8249-4184



## 스타일&amp;자바라

■상가명 디오트 ■호수 1층 i열15호 ■상품명 배색스트링 ■소재 면40%/나일론60% ■특징 허리 라인을 강조시켜주는 스트링. 상동 쪽은 면으로 해서 활동성과 실용성을 강조했다. 스타일&자바라의 트렌드 스타일을 보여주는 디자인 중의 하나이다. ■문의 010-9941-8349



## 스타일&amp;자바라

■상가명 디오트 ■호수 1층 i열15호 ■상품명 스트링나시원피스 ■소재 나일론80%/폴리에스터20% ■특징 허리 라인에 스트링이 있어 체형에 맞게 조절해서 입을 수 있고, 라이트한 무게감, 약간 바스락거리는 질감의 땀 흡수와 발산이 잘되는 입기 좋은 원단으로 제작됐다. ■문의 010-9941-8349



지구촌

■상가명 청평화패션타운 ■호수 1층 다열 22호 ■상품명 별이자수 블라우스  
■소재 폴리에스터90%/레이온10% ■특징 별모양 자수 레이스를 모티브로 짜여진 오피스룩 스타일의 블라우스. ■문의 010-6232-6385



지구촌

■상가명 청평화패션타운 ■호수 1층 다열 22호 ■상품명 차밍플라워원피스  
■소재 폴리에스터100% ■특징 여성스러운 플라워 프린트 소재를 사용해 여름철 하객룩으로 잘 어울리는 데일리 스타일. 플리츠가 들어가서 사이즈도 여유 있고 벨트로 포인트를 주면 한층 더 멋을 살릴 수 있다. ■문의 010-6232-6385



하모니

■상가명 디오트 ■호수 2층 J21 ■상품명 코기NB ■소재 면100% ■특징 루즈핏의 체크셔츠로 롤업해서 입으면 스타일리시함도 살아난다.



하모니

■상가명 디오트 ■호수 2층 J21 ■상품명 여신OPS ■소재 면100% ■특징 원피스 앞에 핀턱을 잡아 보정되고 어깨끈에 오링을 끼어 끈 조절도 된다. 뒷면 전체에 스모크 처리로 군살 없이 커버 가능하다. 또한 안감이 들어가 비침이 없다.



하모니

■상가명 디오트 ■호수 2층 J21 ■상품명 봉봉JK ■소재 텐셀65%/레이온 33%/스판2% ■특징 어깨패드를 넣어 핏을 살리고 뒷트임을 크게 잡아 여름에 시원해 보이기도 하고 살짝 루즈한 핏감으로 체형 커버가 된다.



코너302

■상가명 apM럭스 ■호수 1층 124 ■상품명 꽃블라우스 ■소재 폴리에스터 100% ■특징 자연을 닮은 싱그러움 느낌의 블라우스로, 시어한 레이스 패턴이 포인트를 살려준다. ■문의 02-2231-2224

# 개관 10년 'DDP' 방문객 1억 명 넘었다

## 지난해 연간 최대 1375만 명 방문

2014년 3월 세계적 건축가 자하 하디드가 옛 동대문운동장 자리에 설계해 개관 직후부터 시민들의 문화·예술 명소이자 서울을 대표하는 랜드마크로 자리매김한 동대문디자인플라자(DDP)의 누적 방문객이 1억 명을 넘어섰다.

서울디자인재단(대표 이경돈)은 지난 6월 16일 기준 DDP 누적 방문객이 1억 2만 7015명을 기록했다고 밝혔다. 세계적 건축가 자하 하디드의 설계와 대한민국의 최첨단 건설 시공 기술이 만나 독특한 외관을 자랑하는 DDP는 2014년 개관 시부터 뜨거운 관심을 불러일으켰다.

첫해 방문객 688만 명에서 2018년 1,000만 명을 넘었으며 지난해 1,375만 명으로 연간 최대 방문객을 맞이하면서 예상보다 빠르게 1억 명을 달성했다고 재단은 덧붙였다.

DDP 인기 비결은 시민은 물론 관광객들도 함께 즐길 수 있는 사계절 축제

와 서울의 특징과 장점을 담은 독특하고 품격 있는 전시와 행사가 끊이지 않고 개최된다는 것이 한 몫을 하고 있다. 특히, 2019년 시작한 '서울라이트'는 222m DDP 외벽에 세계적 미디어 아티스트의 작품을 선보이며 매해 100만 명 이상의 관람객을 맞이하는 DDP를 넘어 서울을 대표하는 축제가 됐다.

또 다른 특징은 대부분 겨울철 방문객이 줄어드는 일반 공공시설과는 달리 DDP는 12월 방문객이 가장 많다는 것. '2023년 서울라이트 DDP 겨울'에만 62만 8,000명의 시민에게, 5천 발의 불꽃으로 DDP 하늘을 수놓으며 잊을 수 없는 새해맞이 카운트다운 감동을 선사하면서 새로운 명소로 부상했다.

서울 대표 MICE 공간으로서의 역할도 톡톡히 하고 있다. 대표적으로 매년 국내외 관심이 높아지고 있는 서울의 대표 디자인 박람회 '서울디자인'을 DDP에서 개최 중이다. 최신 디자인 트렌드를 확인하기 위해 2022년 71만 명, 2023년은 112만 명이 방문했으며, 올해



'서울라이트 2023' 행사 모습. ©mediascope

에는 더 많은 방문객이 찾을 것으로 기대하고 있다.

아울러 DDP는 K-팝, K-드라마 등 K-컬처를 좋아하는 외국인들의 필수 방문지이기도 하다. 최근 큰 인기를 얻은 드라마 '선재 업고 튀어'를 비롯해 다수의 K-드라마와 영화, 뮤직비디오가 DDP에서 촬영됐고 BTS, 뉴진스, 페이커 등 세계적 스타들도 DDP를 방문하며

K-컬처에 관심 있는 외국인들의 발길을 끌고 있다.

방문객이 늘어남에 따라 지난해 DDP는 역대 최대 수익 166억 원을 올리기도 했다. 아트홀, 뮤지엄 등 전시·컨벤션 공간 '대관'이 수입의 큰 부분을 차지하는 DDP의 지난해 대관율은 79%였고, 올해는 80%까지 높아질 것으로 기대하고 있다.

## “온라인 쇼핑, 상품 비교검색 쉬워진다”

### 대한상의-네이버, MOU 체결

앞으로 온라인 쇼핑 시 원하는 상품을 찾고 비교하는 게 더 쉬워질 전망이다. 대한상공회의소(회장 최태원)는 지난 6월 24일 네이버(대표 최수연)와 '온라인 유통 분야 상품정보 표준화'를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

이번 협약은 온라인상에서 유통되는 상품정보를 GS1 국제표준을 적용해 체계화된 형태로 관리하고, 제조·브랜드사와 온라인 유통사 간 상품정보 공유 플랫폼을 구축하는 것을 목적으로 한다.

GS1(Global Standard One)은 117개국에 참여하는 국제 민간 표준기구다.

그동안 판매자(Seller)들은 입점하려는 온라인 쇼핑몰에 각각의 상품정보를 직접 등록해야 했고, 이로 인해 온라인 쇼핑몰에는 중복되거나 부정확한 상품정보들이 많았고, 이를 정비하기 위한

막대한 비용과 인력을 투입해야 했다.

또한 다양한 판매자들이 각기 다른 방식으로 상품정보를 등록하다 보니, 소비자 입장에서는 동일한 상품임에도 불구하고 다른 상품처럼 검색되어 정확한 비교를 하는데 불편을 겪거나 잘못된 상품을 구매하는 경우가 많았다.

향후 '온라인 유통 표준상품정보 플랫폼'이 구축되면 제조·브랜드사는 표준 바코드 기반의 상품정보를 한 번만 등록하면 된다. 여러 온라인 쇼핑몰은 이 상품정보를 연계, 활용할 수 있어 상품정보 등록과 관리에 드는 비용과 시간을 크게 줄일 수 있다.

소비자 또한 표준 바코드 기반으로 상품정보가 표준화되면 여러 판매자의 판매조건과 구매 옵션을 쉽고 정확하게 비교할 수 있어 검색의 혼란을 줄이고 쇼핑 만족도가 높아질 것으로 기대된다.



장근무 유통물류진흥원 원장(오른쪽)과 김주관 네이버쇼핑 부문장이 협약서에 서명 후 기념 촬영을 하고 있다.

더불어 축적된 상품정보는 맞춤형 상품 추천, 신상품 동향, 소비패턴 분석 등 다양한 분야에서 AI를 활용하는데 기반이 되는 데이터로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

대한상의는 네이버뿐만 아니라 지난

해 쿠팡, G마켓 등 다른 온라인쇼핑 업체와도 국제표준 상품 바코드 확산을 위한 업무협약을 체결한 바 있으며, 이번 네이버와의 플랫폼 구축사업을 계기로 본격적으로 온라인 상품정보 표준화 사업을 확대할 계획이다.

# 패션시제품수익화 과정 플리마켓 진행

서울시패션제조지원센터-서울창신솔루션엔지니어링  
7월 5~6일 양일간 종각역 종로청년숲서 개최

서울시패션제조지원센터-서울창신솔루션엔지니어링이 서울시 50플러스재단과 협업으로 진행한 패션시제품수익화 과정 1기를 마치고 오는 7월 5일과 6일 양일간 종각역 태양의 광장에 위치한 종로청년숲에서 플리마켓을 진행한다.

플리마켓에서는 반려견 의류 등 다양한 패션소품을 전시, 판매할 예정이다. 패션시제품수익화과정은 40대 중심의 서울시민(재직자, 구직자)을 대상으로 봉제기술 관심과 탐색을 통한 직업 전환 기회를 제공하기 위해 개설한 것으로, 교육 후 시제품 결과물을 양산해 배화여대 하이드사업단이 협업으로 진행하는 종로청년숲 플리마켓에서 판매 후 수익화를 실현하게 된다.

이어 오는 7월 10일부터 8월 9일까지 종로구에 위치한 새뽕닷컴에서 패션제조업체 판로개척 지원사업의 일환으로 서울강북솔루션엔지니어링 주최 플리마켓에 참가한다. 이 사업은 창신 지역 디자이너, 제조업체, 유관기관과의 유기적 협업을 통한 제조-유통-판매 협업을 지원하는 것으로, 종로청년숲 플리마켓과 서울강북솔루션엔지니어링 협업 팝업스토어(새뽕닷컴 매장) 등에서 판매를 지원한다.

한편, 서울시가 운영하는 서울창신솔루션엔지니어링은 패션의류산업의 문제 해결과 창신 지역 활성화 및 청년과 신규 일자리 창출을 위해 지난 2021년 3월 개소했다. 하루 만에 시제품 제작이 가능한 원데이 샘플 시스템을 체험할 수 있



서울시패션제조지원센터-서울창신솔루션엔지니어링이 오는 7월 5~6일 종로청년숲에서 패션시제품수익화 과정 플리마켓을 연다. 사진은 지난 5월 말 열린 배화여대하이브사업단 플리마켓 모습.

는 코워킹스페이스를 비롯해 공용장비실, 자동재단실, 쇼룸 및 체험실 등을 갖추고 있다.

솔루션엔지니어링은 도시형 소공인 지원과

경쟁력 향상을 위한 거점 시설로, 창신동 외에도 시흥동(금천엔지니어링), 암사동(강동엔지니어링), 종암동(성북엔지니어링), 삼양동(강북엔지니어링) 등 7곳에 건립돼 있다.



서울시와 '무신사 스탠다드'가 협업해 발매한 '서울마이소울' 컬래버레이션 상품.

## 서울시, 무신사와 패션굿즈 발매

### '무신사 스탠다드' 명동점서 판매

서울시가 도시브랜드 'SEOUL MY SOUL'로 본격적인 패션굿즈 제작을 시작한다.

서울시는 지난 2월 '서울라면' 발매 이후 서울의 도시이미지와 브랜드를 활용한 상품의 시장 수요를 확인하고, 의류 등 업계와 콜라보 사업을 기획해 왔다. 그 결과, 지난 5월 30일 모던 베이직 캐주얼웨어 브랜드 '무신사 스탠다드'와

'SEOUL MY SOUL 의류·굿즈' 사업 추진을 위한 협약을 체결했다. 무신사는 서울의 도시브랜드를 활용한 의류, 잡화 등 물품을 제작·판매하고, 서울시는 상표권 활용 및 홍보에 대한 협약으로, 판매수익의 일부는 사회공헌사업에 투자된다.

무신사는 서울의 도시브랜드 'SEOUL MY SOUL'를 활용해 반소매티셔츠, 스트링백, 양말, 3단 우양산 등 18종의 상품을 개발했으며, 지난 6월 21일

부터 무신사 스탠다드 명동점에서 한정판으로 판매에 들어갔다.

반팔 티셔츠는 총 3종으로, 'SEOUL MY SOUL' 로고 라운드 티셔츠(검정색, 흰색), 'SEOUL MY SOUL' 로고와 해치를 활용한 피케 폴로 셔츠(검정색, 회색, 흰색, 흰색 여성), 경복궁 그래픽 라운드 티셔츠(검정색, 흰색)이다.

무신사 스탠다드 명동점은 외국인 비중이 절반 이상으로 외국인 관광객이 서울의 패션을 경험하고, 서울의 추억을 기념하여 많은 구매가 이뤄질 것으로 예상되며 향후 무신사 스탠다드 오프라인 매장 타 지점 및 온라인 판매까지 확대를 검토할 예정이다.

이 외에도 해치, 남산 등 서울의 캐릭터와 랜드마크가 들어간 티셔츠도 발매했다. 서울관광재단에서는 유명 아티스트 3인(홍원표, 이사라, 아트놈)과 협업해 반팔티셔츠 8종을 발매했으며, 서울디자인재단은 해치 캐릭터를 활용한 아동용 티셔츠를 발매하고 판매중이다. 시는 의류 제작을 단순한 일회성 판매에 그치지 않고 꾸준히 신제품을 출시하는 것을 목표로 하고 있으며, 향후 더 다양한 품목으로 활용을 확대할 예정이다.

### 명동 옥외광고물 자유표시구역 새로운 이름 '명동스퀘어' 명명

명동 옥외광고물 자유표시구역(소공동 1번지 일대)에 새로운 이름이 생긴다. 서울 중구(구청장 김길성)는 지난 5월 31일 명동 옥외광고물 자유표시구역 민관합동협의회 출범식을 개최하고 새 이름 '명동스퀘어'를 발표했다.

'명동스퀘어'는 대한민국을 빛나게 할 4개의 광장을 품은 명동이란 뜻이다. 향후 이곳에는 옥외 미디어가 하나둘 모여 4가지 빛을 내는 광장이 자리하게 되는데, 명동이 각각의 빛을 넘어 더 밝고 활기찬 에너지가 가득한 곳이 될 것이라는 의미를 담았다.

구는 명동 옥외광고물 자유표시구역이 세계적인 옥외광고 랜드마크가 되기 위해서는 브랜드가 꼭 필요하다고 봤다. 이에 대흥기획이 재능기부로 힘을 보탰고, 심도 있는 논의 끝에 '명동스퀘어'라는 이름이 탄생했다.

명동스퀘어가 수놓을 빛의 향연은 올해 말부터 펼쳐진다. 11월경 신세계 백화점을 필두로 내년 상반기 내에 하나은행, 롯데백화점, 교원빌딩에 연이어 전광판을 설치한다.

# 글로벌 섬유·패션 소싱 허브 'PIS' 개최

## 8월 21~23일 코엑스서 열려

한국섬유산업연합회(회장 최병오)가 국내외 참가기업, 해외 초청 바이어 등의 최종 라인업을 마무리 짓고 '프리뷰 인 서울 2024(이하 PIS)'의 성공적인 개최를 위해 박차를 가하고 있다.

글로벌 섬유·패션 소싱 허브로 자리매김해 가고 있는 PIS는 8월 21일부터 23일까지 3일간 삼성동 코엑스 A, B홀에서 개최된다. 효성티앤씨, 경방, 덕산엔터프라이즈, 원창머티리얼, 패션그룹형지 등 국내기업 271개사와 중국, 인도, 대만, 일본 등 12개국의 해외기업 298개사가 참가하여 총 569개의 기업이 참여할 예정이다.

이번 PIS는 글로벌 불확실성과 패러다임 변화의 격랑을 뛰어넘고 극복하자는 의미의 'Beyond the Wave' 컨셉 아래

Splendid(고감성), Sustainable(지속가능성·친환경), Superior(고기능성 첨단소재), Smart(디지털·AI) 등 4가지 테마로 나누어 운영된다.

또한 PIS는 K소재·K디자이너 협업 패션쇼와 글로벌 세미나 등 풍성한 부대행사를 통해 지속가능 섬유기반 선순환 비전과 디지털 패션의 새로운 방향성을 제안하는 등 '글로벌 환경 변화에 대응하는 차별화된 전시'를 준비하고 있다.

우선 PIS에 참가하는 국내 소재기업 50여개사와 글로벌 라이징 디자이너들과 협업해 진행되는 패션쇼가 8월 21일 11시, 15시, 22일 11시 총 3회에 걸쳐 개최된다. 'ULKIN'의 이성동, 'RE RHEE'의 이준복, 'MAISON NICA'의 고미진 등 디자이너들이 K소재의 우수성에 그들의 창의력을 더하여 글로벌 마케팅 파워를



지난해 열린 '프리뷰 인 서울 2023' 모습.

한층 강화할 전망이다.

더불어 코엑스 컨퍼런스룸에서 8월 21일과 22일 양일간 국내외의 저명한 섬유패션 전문가들을 초빙한 가운데 글로벌 세미나가 개최될 예정이다. 세미나는 '지속 가능한 성장 기반, 디지털 전환 촉진, 글로벌 마켓 인사이트' 등 3가지 주제로 총 17회에 걸쳐 진행된다.

가장 중점적으로 추진하는 사항은 프리미엄 해외 바이어와 참가기업간의

실질적인 비즈니스 매칭을 강화하는 것이다. 버버리, 베네통, 클럽 모나코, 마이클 코어스, 휴고 보스, 포에버 21 등 글로벌 패션 브랜드는 물론 최근 애슬레저·스포츠 시장에서 두각을 나타내고 있는 룰루레몬, 데카트론, 리닝 등의 글로벌 스포츠 브랜드에서 참관할 예정이다. 전시회 참관객 등록은 홈페이지(www.previewinseoul.com)를 통해 가능하다.

## 패션산업협회, '패션IP센터' 출범

한국패션산업협회(회장 성래은)는 지난 6월 4일 영원무역 명동빌딩에서 패션 디자이너, 패션 브랜드, 패션 유통업계, 유관 단체 관계자 등 130여명이 참석한 가운데 K패션의 지재권을 원스톱으로 지원하는 '패션IP센터(FIPC)'를 출범식을 가졌다.

이날 출범식은 현판식과 FIPC 운영안을 발표하고 김·장 법률사무소 지식재산권 그룹 양영준 대표변호사가 '패션산업, 브랜드와 디자인이 왜 중요한가?'를 주제로 초청 강연을 열어 K패션 지재권 보호의 중요성을 제고시켰다.

패션 IP센터 주요 미션은 '첫째, 패션산업의 핵심 IP인 상표권과 디자인권 보호', '둘째, 위조상품 유통 감시와 디자인 도용 근절', '셋째, 소비자와 판매자의 인식 전환'이다. 주요 사업으로는 지재권 분쟁 예방 및 대응, 침해조사와 위조 상품 식별 인증, 침해 상품 감정 및 수사기관 의뢰와 맞춤형 지재권 교육 및 컨설팅 등 K패션의 지식재산권 보호를 위한 포괄적인 지원을 진행한다.

또한, 상시 모니터링을 통해 위조 상품의 온라인 유통량 사전 점검 및 초동 대응으로 주요 온라인 마켓별 위조 상



한국패션산업협회 성래은 회장(왼쪽에서 네 번째)을 비롯한 참석자들이 지난 6월 4일 영원무역 명동빌딩에서 열린 '패션IP센터(FIPC)'를 출범식에서 기념사진을 찍고 있다.

품 차단을 지원한다. 아울러, 위조 상품 근절 캠페인 'Don't Copy, Don't Sell, Don't Buy'를 통해 위조 상품에 대한 경각심 제고와 건전한 소비 환경을 조성할 예정이다.

협회는 앞으로 패션IP센터의 K패션 지재권 보호 기능을 통해 K패션 기업의 국내외 유통 질서 확립과 해외 수출지원 등 글로벌 경쟁력 강화를 이뤄나갈 예정이다.

## 섬유패션 DPP 플랫폼 베타 버전 출시

### 지속가능패션이니셔티브

지속가능패션이니셔티브(SFI)가 디지털 솔루션 스타트업 기업인 패션프루프와 섬유패션 전용 DPP(디지털 제품여권) 플랫폼 베타 버전을 국내에서 처

음 출시한다.

DPP는 원자재부터 생산, 유통, 소비, 재활용, 폐기에 이르기까지 제품 전체 수명주기에 걸친 정보를 QR코드 등 전자 표식에 담아 라벨로 부착하는 것을 말한다. 유럽연합(EU)은 섬유제품, 전자

제품, 배터리를 시작으로 EU 역내에서 유통되는 모든 제품에 DPP 부착을 의무화할 예정이다.

섬유패션 전용 DPP 플랫폼은 이런 흐름에 대응하기 위해 제품, 공급망, 브랜드, 지속 가능, 순환 경제, 고유 식별 등 6개 분야 필수정보를 소비자가 일목요연하게 파악하고 구매 결정을 할 수 있도록 설계됐다.



# 상시 고할인 판매 상품 점검 '전수조사' 실시

## 무신사

무신사가 고객 신뢰도를 강화하고 입점 브랜드간 공정한 경쟁이 이뤄질 수 있도록 '고(高)할인 판매' 상품에 대한 점검 차원에서 전수조사를 실시한다. 할인율을 의도적으로 높이기 위해 최초 상품 판매가를 인상하는 식의 '눈속임' 행태를 사전에 방지해 소비자 피해를 막기 위한 조치다.

무신사는 소비자가 믿고 구매할 수

있는 환경을 조성하기 위해 전체 파트너사를 대상으로 '높은 할인율 적용 상품에 관한 모니터링 강화 안내' 공지를 발표했다. 소비자 피해를 막고 건강한 플랫폼 생태계를 구축하기 위해서다.

구체적으로는 할인 행사를 앞두고 브랜드 측에서 상품 판매가를 인상하는 행위에 대한 모니터링이 진행될 예정이다. 통상적으로 할인율이 높을 경우 구매 전환율이 상승하는 것을 감안해 고객들에게 할인 폭을 큰 것처럼 보이려



는 눈속임 행위를 막겠다는 것이다.

또 무신사는 신제품에도 불구하고 발매되자마자 곧장 높은 할인율을 적용하고 오랜 기간에 걸쳐 '상시적 고할

인' 상품을 판매하는 것도 엄격히 점검할 예정이다. 최근 고물가 영향으로 할인율이 높은 상품에 고객 관심이 몰리는 것을 악용해 상시 고할인을 적용하는 상품 판매 행위가 업계에서도 불공정 행위로 지목되고 있다.

무신사는 우선 파트너 브랜드들을 대상으로 공지사항을 기반으로 자정할 수 있는 유예기간을 7월 한 달 간 주고, 이후 8월부터 본격적으로 체계적인 모니터링에 나설 방침이다.

## 에이블리 남성 패션 플랫폼 '4910' 인기

### 주문 수 3배 이상 증가

스타일 커머스 에이블리(대표 강석훈)가 운영하는 남성 패션 플랫폼 '4910(사구일공)'이 주문 수가 3배 이상 급증하며 가파른 성장세를 기록하고 있다.

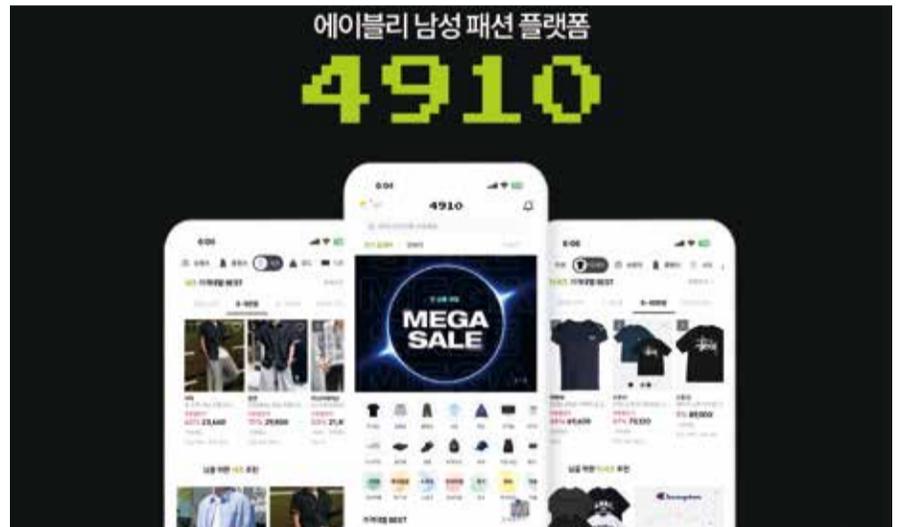
최근 3개월(24년 3~5월) 4910 주문 수는 직전 동기(23년 12월~24년 2월) 대비 240%(3.4배) 증가했다. 같은 기간 거래액은 140%(2.4배) 늘었고, 전체 구매 상품 수는 약 290%로 4배 가까이 성장했다.

남성 스타일 커머스 '4910'은 '인공지능(AI) 개인화 추천 기술'을 통해 취향에 맞는 상품을 추천하는 플랫폼이다. △스트리트 △캐주얼 △스포츠 △러셔

리 △컨템포러리 등 다양한 카테고리를 중저가부터 하이엔드 상품까지 다채롭게 선보인다. '10세부터 49세까지 폭넓은 남성 패션 취향을 반영한다'는 뜻과 합리적인 가격으로 다양한 상품을 '사고 싶은(4910) 플랫폼'이라는 의미를 담고 있다.

유저 앱 사용 지표에서도 두각을 나타냈다. 4910 5월 월간 활성 사용자 수(MAU)는 3개월 전(24년 2월)과 비교해 2배 이상(125%) 급증했다. 지난해 6월 베타 서비스 오픈 후 약 1년 만에 iOS 앱 스토어 전체 무료 앱 인기차트 9위, 쇼핑 부문 2위로 올라서며 남성 패션 시장 내 신흥 강자로서 입지를 굳힌 모습이다.

4910은 'AI 개인화 추천 기술'을 통해 다양한 상품과 유저를 정확히 연결



해 준 점을 성과 원동력으로 분석했다. 4910은 상품 째, 상품 뷰, 장바구니 등 25억 개의 취향 데이터를 보유한 에이블리가 자체 개발한 'AI 개인화 추천 알고리즘'을 앱 론칭 초기부터 도입했다. 원하는 상품을 발견하기까지 많은 시간이 소요돼 쇼핑을 어려워했던 고객에

게 취향 맞춤형 상품을 추천해 줌으로써 구매 전환이 증가한 것이다. 캐주얼부터 스트리트, 스포츠, 프리미엄까지 다양한 카테고리에 걸쳐 추천 서비스를 제공, 자신도 몰랐던 패션 취향을 발견할 수 있는 점도 유저 충성도를 높이는 데 주효했다.

## 리뷰 시스템에 커뮤니티 기능 도입

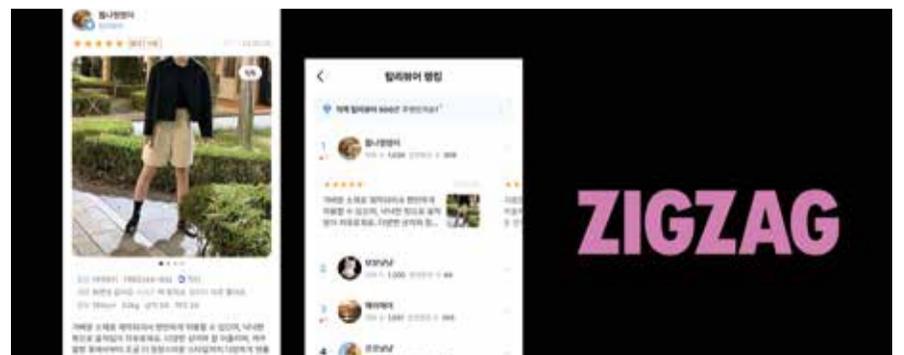
### 지그재그

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'가 리뷰에 커뮤니티 기능을 도입하며 리뷰 시스템을 고도화했다.

지그재그는 작년 말부터 올해 4월까지 리뷰 품질 개선 및 신뢰도 향상을 위해 리뷰 시스템에 커뮤니티 기능을 순차적으로 도입했다. 새롭게 도입된 기능은

리뷰어의 누적 리뷰 수, 작성 리뷰 목록 등을 확인할 수 있는 '리뷰어 프로필', 리뷰를 남긴 실구매자에게 질문할 수 있는 '댓글 기능', 주문 대비 리뷰 작성율 등을 산정해 점수가 높은 리뷰어를 보여주는 '리뷰어 랭킹' 등이 있다.

커뮤니티 기능 도입 후 빠른 속도로 리뷰가 쌓이며 누적 리뷰 수는 4천만 건을 돌파했다. 5월 한 달간 일별 작성 리뷰 수는 전년 동기 대비 2배 이상



(102%) 크게 늘었으며, 그 중에서도 구매 결정에 도움이 되는 '50자 이상 포토 리뷰' 일별 작성 수도 10% 가량 증가한 것으로 나타났다.

리뷰 신뢰도가 향상된 만큼 상품 구매 전 리뷰를 확인하는 고객도 늘었다. 5월 한 달 기준 일별 인당 리뷰 열람 수는 전년 동기 대비 57% 증가했다.

전시

헬로키티 50주년 특별전  
'산리오캐릭터즈와의 여행'

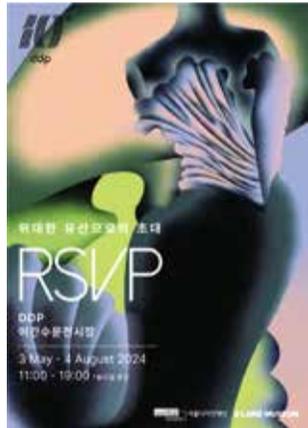


2024년, 탄생 50주년을 기념해 '헬로키티 50주년 특별전 - 산리오캐릭터즈와의 여행'이 동대문디자인플라자(DDP)에서 열린다.

산리오는 "작은 선물로 큰 웃음을"이라는 철학을 바탕으로 마음을 주고받는 비즈니스를 목표로 하여 많은 사람들에게 행복을 전해왔다. 1960년 아마나시실크센터부터 시작된 산리오는 오늘날까지 수많은 캐릭터와 상품들을 세상에 선보이며 다양한 소셜 커뮤니케이션 사업을 전개하고 있다. 전 세계에서 사랑받고 있는 '헬로키티'의

- 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

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 관념과 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

공연

뮤지컬 '베르사유의 장미'



- 일 자: 7월 16일~10월 13일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 화,목 7시 30분 / 수,금 2시 30분, 7시 30분 / 토,공휴일 2시, 7시 / 일 3시(월 공연 없음)
- 티켓가격: VIP석 17만원 / R석 14만원 / S석 11만원 / A석 8만원
- 문 의: 멜론티켓: 1899-0042 / 인터파크 티켓: 1544-1555

모집

서울패션허브 [배움뜰]  
디지털 패션 콘텐츠 제작 과정 교육생 모집



- 교 육 명: 디지털 패션 콘텐츠 제작
- 교육기간: 7월 12일~8월 13일
- 교육대상: 새로운 직무습득이 필요한 패션 관련 재직자
- 모집인원: 10명
- 교육장소: 서울패션허브 5층 디지털학습실
- 비 용: 무료
- 접수기간: 6월 24일~7월 7일
- 접수방법: 서울패션허브 홈페이지
- 문 의: 02-6270-2211

청년 소상공인을 위한 심리 교육 프로그램 신청 안내



- 교 육 명: 청년 소상공인을 위한 고민상담소
- 모집기간: 6월 21일~상시모집
- 교육방법: 월 1회, 오프라인 교육 (장소 추후 공지 예정)
- 신청방법: 서울심리지원 제4권역(중부)센터 홈페이지 및 포스터 QR 신청

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
디자이너클럽	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)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월24일/010-5344-3347/sunsy77@naver.com

HELVETICA(여성복)  
주간/정규직/여/없음/5년 이상/7월23일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

링서울(여성복)  
주간/정규직/무관/1988년생 이상/5년 이상/7월21일/010-7171-2371/ling\_korea@naver.com

제일평화(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/7월20일/010-4789-2815/ejho91@naver.com

apMLAKE(여성복)  
주간/정규직/무관/1985년생 이상/3년 이상/7월20일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

디오토(토탈)  
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/7월15일/010-6523-9713/mjmissda@naver.com

15베이스(토탈)  
무관/정규직/무관/1970년생 이상/무관/7월20일/010-9390-6598/jungkyungmi@hotmail.com

스칼럽(여성복)  
주간/정규직/여/없음/무관/7월19일/010-3547-1117/sungminpark@scallop.co.kr

프로모션(토탈)  
주간/정규직/여/1998년생 이상/신입/7월20일/010-2724-1221/hyeeun120@naver.com

청평화(니트)  
야간/정규직/무관/없음/무관/7월18일/010-3233-5583/race82@hanmail.net

apM플레이스(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/3년 이상/7월18일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

아동복&토탈브랜드(토탈)  
주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/7월30일/010-3781-8817/suk780@hanmail.net

바나나피쉬(토탈)  
주간/아르바이트/여/1990년생 이상/6년 이상/7월10일/010-3373-2789/mina2blue@naver.co

디오토 4층(여성복)  
주간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/7월17일/010-5678-8881/darkfactory@naver.com

apM릭스 프랑(여성복)  
주간/정규직/여/없음/2년 이상/7월17일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

VISUAL SPACE(여성복)  
주간/정규직/여/1980년생 이상/10년 이상/7월16

일/010-6663-3158/themannis@naver.com

개인(다이마루)  
무관/아르바이트/무관/없음/7년 이상/7월14일/010-2591-0341/dbluegray@naver.com

디오토(여성복)  
무관/정규직/여/없음/무관/7월12일/010-5621-6694/mian0621@naver.com

LETTERA(여성복)  
무관/정규직/여/1996년생 이상/3년 이상/7월14일/010-4849-7365/beachansoo@hanmail.net

GIV(여성복)  
주간/정규직/여/1990년생 이상/무관/7월12일/010-3714-3532/rimi0315@hanmail.net

버킨(여성복)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월11일/010-9152-4865/hitthebottom@naver.com

6pence(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/무관/7월11일/010-3450-2907/akapride@naver.com

apM플레이스(여성복)  
주간/정규직/무관/없음/3년 이상/7월11일/010-9208-4789/wantstart@naver.com

apM플레이스 DBK(여성복)  
주간/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/7월11일/010-3123-1248/yewwwwon@gmail.com

apM플레이스(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월11일/010-8707-1000/gukbin0928@naver.com

MS컴퍼니(토탈)  
주간/정규직/여/1997년생 이상/5년 이상/7월10일/010-7102-9263/uasdfgh@naver.com

판매사원

apM플레이스(여성복)  
야간/정규직/여/1997년생 이상/1년 이상/7월31일/010-9167-9591/syorii@naver.com

apM릭스 지하1층(잡화)  
야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/7월31일/010-9990-4539/whiteclam@naver.com

apM(여성복)  
야간/정규직/여/1994년생 이상/2년 이상/7월31일/010-5364-9587/skon8318@naver.com

퀸즈스퀘어(여성복)  
야간/정규직/여/1980년생 이상/4년 이상/7월31일/010-8668-3055/mimo7436@naver.com

청평화 5층 이오(여성복)  
야간/아르바이트/여/1985년생 이상/무관/7월31일/010-3069-5157/jine5157@naver.com

PB(여성복)  
야간/정규직/여/1989년생 이상/2년 이상/7월31일/010-9579-1302/eneangel@gmail.com

롤롤(여성복)  
무관/아르바이트/여/1990년생 이상/1년 이상/7월30일/010-7941-7999/myunghun85@naver.com

레드박스(여성복)  
야간/정규직/남/없음/무관/7월24일/010-5343-3229/eunhee5594@naver.com

갤러리(여성복)  
야간/정규직/여/없음/무관/7월19일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

디오토 1층 인티드(여성복)  
야간/정규직/여/없음/1년 이상/7월18일/010-2076-7788/sundie99@naver.com

Dandan(토탈)  
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/7월18일/010-5316-9638/wonju1026@naver.com

apM 5층 호텔  
야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/7월17일/010-9493-5867/howell2017@daum.net

세컨케이(여성복)  
야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/7월17일/010-8829-4232/ciao0021@naver.com

디오토  
야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/7월17일/010-3365-7767/caneth83@gmail.com

디오토(가방)  
야간/아르바이트/여/2000년생 이상/신입/7월17일/010-4709-9559/yunynaga1@naver.com

레이건(남성복)  
야간/정규직/무관/없음/3년 이상/7월17일/010-4424-0009/leedong1301@naver.com

여성복  
야간/정규직/여/없음/4년 이상/7월17일/010-5298-8175/urazzang@nate.com

apM릭스 1층(여성복)  
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/7월16일/010-9440-7231/nskaki@naver.com

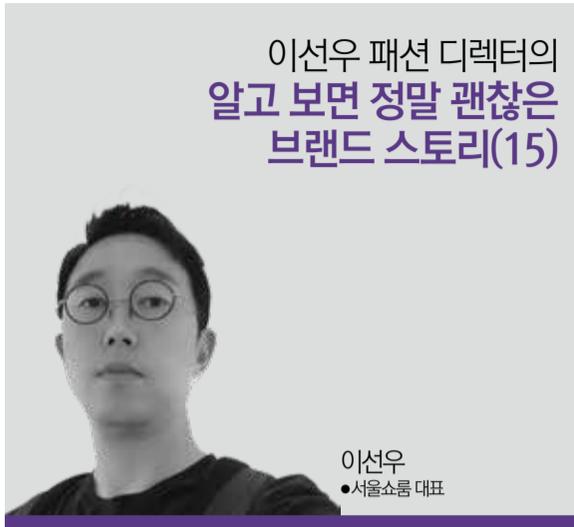
디오토 우든(여성복)  
야간/정규직/여/1989년생 이상/1년 이상/7월14일/010-3692-3212/welchs080@naver.com

니드태그(여성복)  
야간/정규직/남/1985년생 이상/1년 이상/7월20일/010-4735-9880/kamy@naver.com

AVENUE  
야간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/7월13일/010-6488-0285/sechuls2@naver.com

루키버드(여성복)  
야간/정규직/여/1980년생 이상/3년 이상/7월12일/010-7653-0227/jyp268@gmail.com

청평화(수입토탈)  
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/7월12일/010-3144-7408/yooneunhee77@gmail.com



지난 2월 26일 서울패션창작스튜디오에서 열린 '일루셀' 2024 신제품 품평회(왼쪽)와 룩북.

### 종로구 공동 브랜드 '일루셀(illuselle)'

## 봉제 마스터들과 톱디자이너가 만든 가성비 좋은 옷

여러분은 옷을 어떤 기준으로 사나요?

브랜드 인지도, 셀럽 착용 아이템, 주변의 소개 등 다양한 루트가 있을 것입니다.

하지만 백화점과 편집샵, 온라인 쇼핑몰 등에 너무나 많은 브랜드가 존재하고 무수히 많은 광고와 유튜브 브의 소개 등으로 오히려 선택 장애가 생기는 경우가 많습니다.

과연 좋은 브랜드, 좋은 옷이란 어떤 것일까요?

필자는 20년을 넘게 패션 MD와 디렉터로서 패션업계에서 종사하며 수많은 브랜드와 디자이너를 만나왔고 브랜드의 흥망성쇠를 곁에서 지켜봤습니다.

한 때 잘 나가던 브랜드가 갑자기 사라지기도 했고, 불과 2~3년 전까지만 해도 작은 규모의 브랜드가 100억대가 넘는 메가 브랜드로 성장한 사례도 많이 봤습니다.

물론 브랜드가 잘 된다는 것은 많은 소비자들이 찾아주고 구매해서 사업적으로 성장한 것을 기준으로 삼는 것이 맞다고 봅니다. 하지만 소비자들은 이 브랜드가 연간 얼마의 거래액을 기록하고 성장하는지에 대한 관심보다는 내게 잘 어울리는가, 또는 사고 나서 계속 잘 입게 되는가를 기준으로 삼을 것입니다.

이번 칼럼에 소개할 브랜드는 소비자의 입장에서 오래도록 옷장에 남기며 자주 입게 되는 좋은 옷이란 관점으로 접근해 보았습니다.

우리나라는 예전부터 옷을 잘 만드는 장인의 솜씨가 좋기로 유명합니다. 70년대부터 우리나라 산업을 견인한 종목으로 봉제산업이 큰 역할을 했다는 것도 잘 알고 있습니다. 이런 봉제 마스터들은 서울을 비롯해 전국 각지의 봉제 집적지역에서 아직도 그 경험과 솜씨를 이어가며 더욱 좋은 옷들을 만들어내고 있죠.

봉제 집적지역 중 대표적인 지역이 바로 종로구입니다.

도소매시장이 밀집한 동대문 상권과 가까운 장점

뿐만 아니라 원부자재의 소싱처가 몰려 있는 지역이 종로구 일대이기 때문이죠. 하지만 아직도 존재하는 봉제 마스터들의 솜씨를 제대로 발휘할 기회는 점점 사라지고 있었습니다. 중국 등 임가공비가 저렴한 해외에서의 대량생산이 이뤄지고 SPA 브랜드 등의 가격 경쟁과 빠른 트렌드에 소비되는 옷들이 많아지면서 솜씨 좋은 퀄리티 좋은 옷에 대한 경쟁력이 점차 사라졌기 때문이죠.

그래서 기획된 브랜드가 바로 '일루셀(illuselle)'입니다. 소비자들에게 어필하는 '유통의 중간 마진을 확 없앤 좋은 퀄리티의 합리적인 가격'이라는 광고 문구를 많이 들어봤을 것입니다.

일루셀은 바로 종로구의 봉제 마스터들의 숙련된 솜씨와 톱디자이너의 감각적 디자인을 결합해 정말 멋지고 좋은 옷을 합리적인 가격대로 소비자들에게 보여주기 위해 만든 브랜드입니다.

2023년 가을시즌에 런칭되어 두 번의 컬렉션을 선보인 일루셀은 10여개 종로구의 봉제 마스터들과 전 세계 4대 패션위크에서 컬렉션을 선보인 톱디자이너 김보민의 협업으로 시작되었습니다.

일루셀(illuselle)은 'illusion(환상)'과 'elle(여성)'를 합성하여 만들어진 단어로, 여성스러움과 섬세함을 나타내는 브랜드로 기획되었습니다.

2023년 첫 시즌에 선보인 두 번의 컬렉션에서는 나만의 가치를 추구하는 올드머니룩을 모티브로 화려하진 않지만 한끗 있는 모던하고 베이직한 스타일을 선보였습니다.

좋은 디자인이란 무언가 디테일을 많이 넣은 것보다 기본적 스타일이지만 입으면 입을수록 스타일이 마음에 들고 옷장을 열고 무엇을 입을까 고민이 될 때가 많아야 손이 가는 스타일일 것입니다. 일루셀은 이런 감각적인 스타일을 최고의 소재와 봉제 솜씨로 명품과 견주어도 손색없는 퀄리티의 옷을 선보였습니다.

셀럽이 착용하고 많은 미디어에 노출되는 마케팅보다 기본적으로 정말 좋은 옷으로 입소문을 내서 차근차근 성장하는 브랜드로 나아가고자 하는 일루셀.

필자는 모 브랜드가 한 때 유명 셀럽이 한 가지 아이템을 착용해 방송 프로그램에 출연해 해당 아이템을 수 천 장 판매한 사례를 봤습니다. 하지만 그 시즌이 지나고 그 브랜드를 기억하는 소비자들보다는 셀럽 누구누구의 옷으로 기억되어 다음 시즌에 그 매출을 이어가지 못하는 경우가 부지기수였죠. 결국 이것은 브랜드가 소비자들에게 인식되는 것이 아닌 셀럽의 인기로 하나의 부속물에 그치기 때문이죠.

일루셀의 컬렉션 품평회에 초청받고 직접 착용을 한 패션크리에이터들은 정말 좋은 옷에 대한 기억으로 브랜드를 기억하게 되었다고 합니다. 한 가지 아이템만 착용해도 브랜드를 기억하게 된다는 것은 브랜드가 지속 가능한 생명력을 갖게 되는 힘입니다.

한 번도 입어보지 않은 소비자는 있어도, 한번만 입는 소비자는 없는 브랜드가 되기 위한 조건. 그것은 결국 옷의 본질인 좋은 스타일과 퀄리티가 기반이 되어야 합니다. 일루셀은 종로구의 마스터들의 솜씨를 합친 명품 봉제를 정말 합리적인 가격대로 소비자들에게 경험할 수 있는 첫 시즌을 성공적으로 마쳤습니다.

일루셀은 2024년 FW시즌에는 더 많은 종로구의 봉제 마스터들이 참여하고, 서울패션위크 등에 참여한 더 많은 톱디자이너의 협업을 준비하고 있다고 합니다.

런칭한지는 1년이 좀 지났지만 브랜드를 만들어가는 봉제 마스터와 디자이너의 경험과 노하우는 수십 년이 된 명품 브랜드 못지않은 힘을 갖은 브랜드 일루셀.

올 가을 소개될 새로운 컬렉션이 더욱 기대되는 것은 정말 좋은 옷을 만들어내는 브랜드이기 때문입니다.

# 서울시 브이커머스 스튜디오

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



동대문 상권 전용 C 스튜디오

방문 전 전화로 가능한 시간 확인 후 내방  
사업자 등록증 1회 제출 필수  
최대 4시간 예약 가능

현장 접수 가능 시간 10:00~20:00  
스튜디오 마감 21:30 이후 이용 불가

(중복 예약 문제로 C룸 네이버 예약은 오픈하지 않습니다.)

서울시 브이커머스 스튜디오

**02-6270-1333**

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)

운영시간 : 평일 오전 10시~ 오후 10시 / 토요일, 일요일 및 공휴일 휴관

[www.svcs.kr](http://www.svcs.kr)



예약하기 QR



TASI  
NEW YORK