Dstory

Vol. 52
August 2024
www.thepathwithyou.org

04 커버스토리
서울시제조지원센터 협업판매전을 가다

06 기획
중소기업 '온라인쇼핑몰 거래 실태조사'

12 인기상품
동대문 공동브랜드 '마켓메이드' 히트 상품

@gettyimagesbank

seoul.changsin

www.sfsc-changsin.or.kr

서울시패션제조지원센터
(서울창신솔루션앵커)

디자이너와 패션 봉제
소공인을 위한 공간

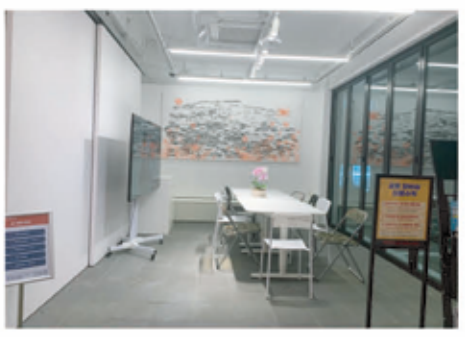
B1 자동재단실

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

주소 서울시 종로구 창신4가길 26

문의 02-6328-6501

“시원한 물줄기 보면서 무더위 식히세요”

장마가 끝나고 본격적인 무더위가 시작됐다. 청계천에는 무더위를 식혀줄 분수가 곳곳에 위치해 있다. 평화시장 아래 청계천 수변무대 앞에 위치한 오간수교 분수도 그중 하나다. 서울시설공단이 운영하는 청계천 분수는 오간수교 분수 외에도 청계폭포, 시점부 분수, 삼각동 워터스크린, 세운교 고사분수, 옥류천, 오간수문, 두물다리 하트분수 등 8개가 있다. 이중 오간수교 분수는 5월 1일부터 9월 30일까지 12~14시, 17시~21시 가동된다. 오간수교 분수가 내뿜는 시원한 물줄기처럼 동대문패션타운에도 불황을 벗어나는 좋은 소식들이 많이 들렸으면 하는 바람이다.

표지 설명

새빔닷컴에서 열리고 있는 서울시제조지원센터 협업판매전이 생산자와 소비자가 직접 만나는 공간으로 주목을 받고 있다. 오는 8월 9일까지 개최되는 협업판매전 현장을 가 봤다. 이밖에 이번 호에는 중소기업 온라인쇼핑몰 거래 실태조사와 동대문 공동브랜드 ‘마켓메이드’ 히트 상품 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2024년 8월 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

서울시제조지원센터 협업판매전이 열리고 있는 새삥닷컴 전경(왼쪽)과 내부(오른쪽) 모습.

■ 서울시제조지원센터 협업판매전 현장을 가다

“옷 품질 좋다”… 패션제조업체 판로 확대·매출 증대 기여

동대문 인근에 위치한 새삥닷컴에서 열리고 있는 서울시제조지원센터 협업판매전이 생산자와 소비자가 직접 만나는 행사로 주목을 받고 있다. 서울지역 패션제조업체에서 생산한 제품을 소비자들에게 직접 판매, 판로 확대와 매출 증대에 도움을 주고 있기 때문이다. 지난 7월 10일부터 오는 8월 9일까지 약 한 달간 개최되는 협업판매전에는 23개 업체, 107개 제품이 전시돼 소비자들과 만나고 있다.

강북·창신 등 4개 솔루션앵커 참여

서울시제조지원센터는 지역 특화산업 활성화 및 도시형 소공인 지원과 제조업 경쟁력 향상을 위한 거점 지원시설로, 금천(패션), 창신(패션), 강북(패션), 성북(패션), 강동(가죽), 도봉(양말), 개봉(기계금속) 7개 지역의 솔루션앵커로 운영이 되고 있다.

강북솔루션앵커가 주최하는 협업판매전은 서울지역 패션제조업체의 판로 확대, 자체 제작상품의 시장 진입 및 매출 증대, 지역 경제 활성화 및 패션제조업체 브랜드 인지도 향상을 위해 기획됐다. 강북 외에도 창신, 성북, 도봉 등 4개 솔루션앵커가 참여해 각 지역 제조업체와 협업해 판매전을 진행하고 있다.

지금까지 반응을 보면 직접생산자들의 판매전인 만큼 인터넷보다 저렴한 가격에 상품 구매가 가능하고, 서울지역 패션제조업체들의 의류에 대해 “바느질이 꼼꼼하다”, “옷 품질이 좋다”라는 의견이 많다.

상품의 태그(TAG)마다 봉제업체의 업체명과 QR코드를 부착, 제조 퀄리티를 직접 눈으로 확인해보고 어느 공장에서 만들었는지 정보가 보이기 때문에 일감의뢰가 가능하다는 점에서도 높은 점수를 받고 있다.

또한, 새삥닷컴 매장 내 키오스크를 활용해 강북솔루션앵커에서 제작한 봉제공장라이브러리(공장찾기)를 통해 서울 지역 내 임가공 업체의 정보를 알 수 있어 디자이너들이 방문하면 더 다양한 제조업체의 정보를 보고 일감의뢰까지 연계가 가능할 것으로 예상되고 있다.

이번 협업판매전에서는 더운 날씨로 인해 반팔티셔츠, 팬츠, 양말 등이 인기가 많다. 반팔티셔츠의 경우 오버핏의 프린팅 티셔츠가 많이 판매되고 있으며, 팬츠는 슬랙스, 양말은 다양한 색상의 장목, 단목 모두 좋은 반응을 얻고 있다.

‘새삥닷컴’서 8월 9일까지 열려

협업판매전이 열리고 있는 새삥닷컴도 관심을 받고 있다. 새삥닷컴은 패션, 디지털, 디자인, 생산을 하고 싶은 누구나에게 열려 있는 공간이다. 신진 디자이너들의 상품을 위탁판매해주기도 하고, 공장 연계, 샘플 패턴연계, 촬영 및 작업 공간, 원단업체 연결 등 공간이용도 저렴한 가격에 사용 가능하다.

새삥닷컴은 스마트 스토어도 준비 중에 있다. 스마트 스토어를 오픈하면 소비자들은 직접 매장을 방문하지 않아도 생산업체와 디자이너들이 만든 옷을 저렴한 가격에 구매할 수 있다. 현재 진행되고 있는 협업판매전에서 판매되고 있는 상품도 스마트 스토어에 올릴 계획이다.

강북솔루션앵커를 위탁 운영하고 있는 디쓰리디(대표 하지태)는 ‘Speed & Smart NO.1 IT Fashion D3D’ 슬로건 아래, 국내 인증기관을 통해 우수기술기업 인증을 받은 3D 활용 가상의상 제작 시스템과 기술력을 바탕으로 기술 혁신을 이끌어 나가고 있는 기업이다.

국내 최다 패션 데이터 보유 사이트인 D3DFASHION.COM(디쓰리디 패션닷컴)과 중소 패션기업을 위한 디지털 제조플랫폼(PLM시스템) 및 의류 샘플 패턴 생산관리 원데이 샘플 플랫폼을 운영 중에 있다. 복잡하고 진입장벽이 높아 접근하기 힘든 의류제조업을 간편화 시켜 문턱을 낮추는 동시에 효율성을 높여 의류제조업의 발전과 활성화를 목표로 하고 있다.

디쓰리디는 최근 원데이 샘플 앱도 출시했다. 의류제작에 필요한 모든 서비스를 한 번에 해결할 수 있는 원데이 샘플은 의류제작을 맡기는 소비자와 서비스를 제공하는 전문가를 연결해주는 앱이다.

사용자는 세분화된 카테고리로 공장 찾기부터 디자인, 패턴, 의류제작 등의 필요한 모든 서비스를 이용가능하며, 원하는 서비스가 없을시 직접 작업 요청하기가 가능하다.

전문가는 자신의 전문 분야에 대한 서비스를 등록하거나, 사용자(의뢰인)가 요청한 작업에 대해 입찰을 해 작업을 진행할 수 있다. 채팅 기능으로 자유로운 상담이, 실시간 알림으로 진행상황 확인이 가능하다.

협업판매전 외 다양한 사업 진행

한편, 솔루션앵커는 협업판매전 외에도 서울시 주관사업으로 지역봉제 소공인의 발전과 협력체제 구축, 디지털 전환을 지원하고 있다. 패션관련교육, 기초봉제교육 등 다양한 무료교육과 자동재단실, 공용장비실 무료이용 지원을 통해 패션제조관련 사업자, 취창업자의 역량강화 및 지역경제 활성화를 도모하고 있다.

강북솔루션앵커의 경우 패션 관련 미디어 촬영을 하고자 하는 서울시민 또는 유카캐드, 3D클로 소프트웨어 사용 및 교육공간 대관까지 가능하고, 9월 중 AI패션테크 특강, 10월 중 신진 아트워크 작가와 강북 패션소공인 이종간 협업을 통한 아트웨어(ARTWEAR) ‘예술을 입다’를 준비 중에 있다.

오은미 강북솔루션앵커 센터장은 “이번 협업판매전을 통해 국내 패션제조업체의 품질, 혁신적인 디자인, 우수한 가성비에 대해 소비자들의 긍정적인 반응을 얻었다”며 “앞으로 8월 21~23일 열리는 프리뷰인 서울(PIS) 전시회에 참가해 AI 테크를 활용한 샘플부터 제조생산까지의 프로세스 혁신과 원데이 샘플 앱을 홍보하고, 소비자와 전문가를 연결해 새로운 비즈니스 기회를 창출할 계획”이라고 말했다. **글** 박우혁 **사진** 서울강북솔루션앵커

협업판매전에서 고객이 전시된 의류를 살펴보고 있다.

협업판매전 전시 제품.

강북솔루션앵커에서 출품한 의류.

성북솔루션앵커에서 출품한 의류.

협업판매전에서 고객이 봉제공장라이브러리를 사용해 보고 있다.

협업판매전에서 고객이 옷을 고르고 있다.

창신솔루션앵커에서 출품한 의류.

도봉솔루션앵커에서 출품한 양말.

디쓰리디가 최근 출시한 원데이샘플 앱 포스터.

■ 중기중앙회, '온라인쇼핑몰 거래 실태조사' 결과 발표

매출 비중 '10% 미만' 46.6%… 평균 수수료 14.3%

중소기업이 주거래 온라인쇼핑몰을 통한 매출액 비중은 '10% 미만'이 46.6%로 가장 많았으며, 판매수수료율은 평균 14.3%로 나타났다.

중소기업중앙회(회장 김기문)는 최근 온라인 플랫폼 입점 중소기업을 대상으로 지난 4월 24일부터 6월 12일까지 실시한 '2024년 온라인 플랫폼 입점 중소기업 거래 실태조사' 결과를 최근 발표했다.

주거래 온라인쇼핑몰 매출액 비중

이중 603개 기업을 대상으로 한 온라인쇼핑몰 입점 중소기업 거래 실태 조사에 의하면 이들 기업의 주거래 온라인쇼핑몰을 통한 매출액 비중은 '10% 미만'(46.6%)이 가장 많았으며, 다음으로 '10~25% 미만'(19.1%), '25~50% 미만'(13.3%) 등의 순으로 나타났다.

쿠팡 주거래 기업들의 경우, '10~25% 미만'(28.7%) 응답이 가장 높았고, 무신사 주거래 기업들의 절반(50.0%)은 무신사를 통한 매출 비중이 전체 매출의 50% 이상인 것으로 나타났다.[50~75%(33.0%), 75~100%(15.0%), 100%(2.0%)]

주거래 온라인쇼핑몰 입점 방식

주거래 온라인쇼핑몰 입점 방식은 대부분 '중개거래(위수탁거래)'(86.7%) 방식으로 조사됐으며, '직매입' 방식은 15.1% 수준으로 나타났다. '쿠팡' 주거래 기업들의 직매입 방식 입점 비중은 55.3%로 타 온라인쇼핑몰에 비해 높았다.['제조업체브랜드(NB)' 43.3%+'온라인쇼핑몰자체브랜드(PB)' 12.0%]

중개거래(위수탁거래) 품목 판매수수료율

주거래 온라인쇼핑몰에 중개거래(위수탁거래) 방식으로 입점한 중소기업(523개사)의 온라인쇼핑몰 거래 품목 837개의 판매수수료를 조사한 결과, 온라인쇼핑몰에 지출하는 '평균 판매수수료율'은 14.3%인 것으로 나타났다.(최고 35.0%~최저 0.0%)

중개거래(위수탁거래) 품목 물류비 비율

중개거래(위수탁거래) 방식 입점 중소기업(523개사)의 온라인쇼핑몰 거래 품목 837개 전체에 대한 온라인 쇼핑몰 지출 월평균 물류비는 판매가 대비 1.5% 수준인 것으로 나타났다.(최고 37.0% ~ 최저 0.0%)

온라인쇼핑몰에 물류비를 지출하는 173개 품목 기준 월평균 물류비 수준은 판매가 대비 7.4%인 것으로 나타났다.(최고 37.0% ~ 최저 0.01%)

직매입 거래 품목 마진율

주거래 온라인쇼핑몰에 직매입[제조업체브랜드(NB) 및 온라인쇼핑몰 자체브랜드(PB)] 방식으로 입점한 중소기업(84개사) 거래 품목 116개에 대한 온라인쇼핑몰 마진율은 평균 27.1%로 나타났다.(최고 60.0%~최저 0.0%)

제조업체브랜드(NB) 직매입 거래 중소기업(72개사) 품목(97개)의 온라인쇼핑몰 마진율은 평균 27.2%로 나타났다.(최고 60.0%~최저 0.0%)

온라인쇼핑몰 자체브랜드(PB) 직매입 거래 중소기업(19개사) 품목(19개)의 경우, 온라인쇼핑몰 마진율은 평균 26.7% 수준인 것으로 조사됐다.(최고 49.2%~최저 0.0%)

월 평균 광고비

온라인쇼핑몰과 입점 거래하는 603개사는 광고비로 월 평균 1,207,263원을 온

중개거래(위수탁거래) 품목 판매수수료율

(base : 중개거래 품목, n=837, 단위 : %)

구 분		시례수	평균 판매수수료율	최고 판매수수료율	최저 판매수수료율
전 체		(837)	14.3	35.0	0.0
연 매출액	3억 미만	(281)	12.4	35.0	0.0
	3~10억 미만	(221)	14.8	30.0	0.0
	10억 이상	(335)	15.6	30.0	0.0
온라인 쇼핑몰 거래 기간	3년 미만	(182)	14.4	30.0	2.0
	3~5년 미만	(275)	15.3	30.0	0.0
	5년 이상	(380)	13.6	35.0	0.0
주거래 온라인 쇼핑몰	쿠팡	(129)	12.3	30.0	1.0
	네이버	(248)	6.3	20.0	0.0
	G마켓	(103)	11.7	30.0	0.0
	11번가	(100)	12.5	30.0	0.8
	SSG닷컴	(83)	18.8	35.0	3.0
	무신사	(174)	27.8	30.0	3.5

주1) SSG닷컴의 경우 위수탁거래 판매수수료율

주2) 품목 분류(상품 카테고리)별 수수료율이 달라, 조사된 품목 분류 비중 차이 등에 따라 플랫폼 전체 품목 평균 수수료율과 차이가 있을 수 있음(※무신사의 경우, 패션 전문 쇼핑몰)

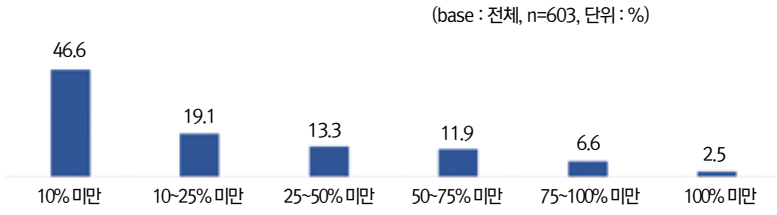
직매입 거래 품목 온라인쇼핑몰 마진율

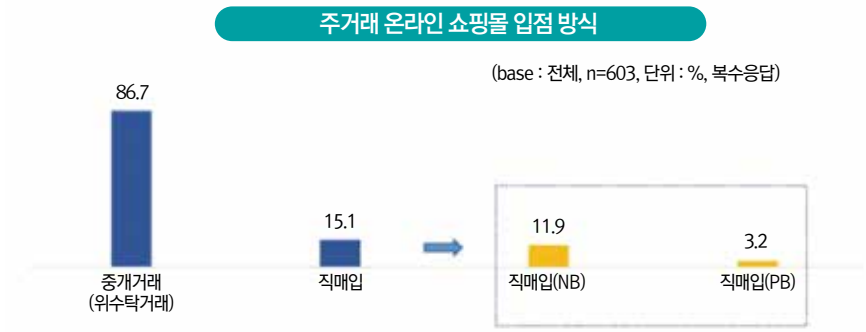
(base : 직매입 거래 품목 n=116, 단위 : %)

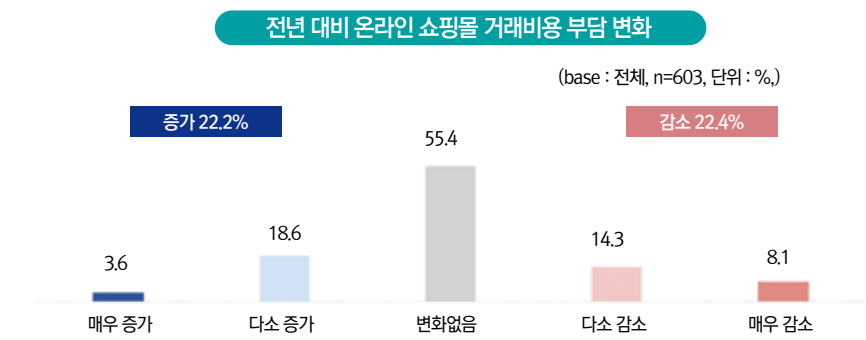
구 분		직매입(NB+PB) 거래 온라인쇼핑몰 마진율				직매입(NB) 거래 온라인쇼핑몰 마진율				직매입(PB) 거래 온라인쇼핑몰 마진율			
		품목수	평균	최고	최저	품목수	평균	최고	최저	품목수	평균	최고	최저
전 체		(116)	27.1	60.0	0.0	(97)	27.2	60.0	0.00	(19)	26.7	49.2	0.0
연 매출액	3억 미만	(4)	36.1	60.0	14.3	(3)	34.8	60.0	14.3	(1)	40.0	40.0	40.0
	3~10억 미만	(16)	25.0	50.0	0.0	(14)	26.0	50.0	0.0	(2)	17.9	21.7	14.0
	10억 이상	(96)	27.1	50.9	0.0	(80)	27.2	50.9	0.0	(16)	26.9	49.2	0.0
온라인 쇼핑몰 거래 기간	3년 미만	(25)	23.6	50.0	0.0	(18)	21.0	50.0	0.0	(7)	30.0	49.2	8.5
	3~5년 미만	(39)	26.6	50.9	0.0	(35)	26.5	50.9	0.0	(4)	27.2	40.0	21.7
	5년 이상	(52)	29.3	60.0	0.0	(44)	30.3	60.0	14.3	(8)	23.5	33.3	0.0
주거래 온라인 쇼핑몰	쿠팡	(106)	28.1	60.0	0.0	(88)	28.4	60.0	0.0	(18)	26.9	49.2	0.0
	네이버	–	–	–	–	–	–	–	–				
	G마켓	(3)	3.3	10.0	0.0	(3)	3.3	10.0	0.0	–	–	–	–
	11번가	(3)	21.4	50.0	0.0	(3)	21.4	50.0	0.0	–	–	–	–
	SSG 닷컴	(3)	22.8	26.7	16.7	(3)	22.8	26.7	16.7	–	–	–	–
	무신사	(1)	21.7	21.7	21.7	–	–	–	–	(1)	21.7	21.7	21.7

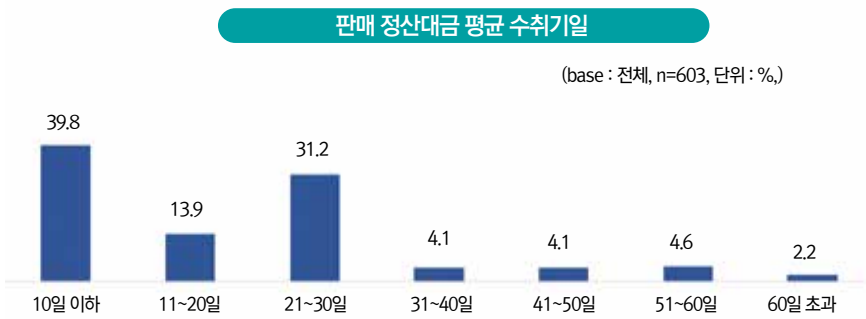
주거래 온라인 쇼핑몰을 통한 매출액 비중

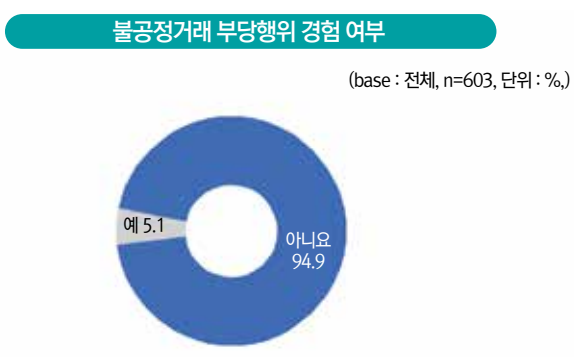
(base : 전체, n=603, 단위 : %)











라인쇼핑몰에 지출하는 것으로 나타났다.

연 매출액이 클수록 광고비 지출 금액이 큰 것으로 나타났으며, 온라인쇼핑몰별로는 '쿠팡' 주거래 기업들의 월 평균 광고비 지출 금액이 가장 큰 것으로 조사됐다.

광고비 지출 221개사 기준으로는 월 평균 3,294,026원의 광고비를 온라인쇼핑몰에 지출하는 것으로 조사됐다.

광고비 지출 기업 기준으로는 '네이버' 주거래 기업들의 월 평균 광고비 지출 금액이 가장 작았다. 온라인쇼핑몰과 입점 거래하는 603개사의 월 평균 정보제공료는 12,294원으로 조사됐다. 정보제공료를 지출하는 온라인쇼핑몰(8개사)의 비중은 전체(603개사)의 1.3% 수준으로 낮게 나타났다.

온라인쇼핑몰 거래비용 부담 변화

주거래 온라인쇼핑몰을 통한 매출 및 수익 증가(또는 감소) 효과 대비 거래비용 부담 수준(2023년)이 전년(2022년) 대비 어떻게 변화했는지에 대해 '변화 없음' 응답이 55.4%로 가장 많았으며, '증가'(22.2%)와 '감소'(22.4%) 응답은 비슷한 수준으로 '감소'가 미세하게 높게 나타났다.

연 매출액이 작을수록, 온라인쇼핑몰 거래 기간이 길수록 부담 '감소' 응답이 컸다.

주거래 온라인쇼핑몰이 11번가, G마켓, 네이버인 경우, '감소' 응답이 '증가' 응답보다 큰 반면, 무신사, 쿠팡, SSG닷컴의 경우 '증가' 응답이 '감소' 응답보다 높았다.

판매 정산대금 평균 수취기일

온라인쇼핑몰과의 거래를 통한 판매 및 거래확정 후 정산대금을 모두 수취하기까지 소요되는 평균 기일은 '10일 이하'가 39.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '21~30일'(31.2%), '11~20일' (13.9%) 등의 순으로 나타났다.

'10일 이하' 응답은 주거래 쇼핑몰이 '네이버'(79.8%), 11번가(50.0%), G마켓(48.6%) 등의 순으로 높게 나타났다.

대금 수취기일이 30일을 초과하는 비율은 주거래 쇼핑몰 '쿠팡'에서 44.7%로 가장 높게 나타났고, '네이버'(1.8%), 'G마켓'(2.8%), '11번가'(5.7%) 등의 순으로 낮았다.

직매입(NB) 거래 납품가격 조정 주기

온라인쇼핑몰과 제조업체 브랜드(NB) 직매입 거래를 하는 기업의 물품 납품가격 조정 주기를 조사한 결과, '연 1회 미만(2~3년에 1회 등)' 응답이 31.9%로 가장 많았으며, '연 1회'(27.8%), '연 5회 이상'(19.4%) 등의 순으로 나타났다.

PB 납품가 인하 요구받은 경험

주거래 온라인쇼핑몰과 제조업체브랜드(NB) 및 온라인쇼핑몰 자체브랜드(PB) 직매입 거래를 모두 하는 기업(7개사)을 대상으로 2023년 중 직매입(NB) 거래 품목의 납품가 인하 후 PB거래에 대한 납품가 인하 요구를 받은 경험이 있었는지 물은 결과, 14.3%의 기업이 '예'라고 응답했다.

불공정거래·부당행위 경험 여부

2023년 주거래 온라인쇼핑몰과의 거래 시 불공정거래·부당행위를 경험한 기업은 5.1%, 경험없는 기업은 94.9%로 나타났다.

'쿠팡' 주거래 기업들의 불공정거래·부당행위 경험이 12.7%로 타 온라인쇼핑몰 대비 높게 나타났다.

경험한 불공정거래·부당행위 유형

2023년 불공정거래·부당행위를 경험한 기업(31개사)이 가장 많이 겪은 불공정거래·부당행위 유형은 '상품의 부당한 반품'(48.4%)으로 나타났으며, 다음으로 '불필요한 광고나 부가서비스 강요'(29.0%), '판매촉진비용이나 거래중 발생 손해 부당 전가'(25.8%) 등의 순으로 나타났다.

불공정거래·부당행위 규율 법 제정 필요성

온라인쇼핑몰의 불공정거래·부당행위 등을 규율하기 위한 법 제정이 필요한지에 대해 '필요함' 65.0%('매우필요'25.4%+'다소필요'39.6%), '필요없음' 35.0%('매우필요없음'5.3%+'다소필요없음'29.7%)로 나타났다.

주거래 온라인쇼핑몰별로 볼 때, '쿠팡' 주거래 기업들에서 '필요함' 응답이 74.0%('매우필요함'32.0%+'다소필요함'42.0%)로 높게 응답되었고, '무신사' 주거래 기업들은 '필요없음'(53.0%) 응답이 '필요함'(47.0%) 응답보다 높았다.

기타 온라인쇼핑몰 거래 개선 희망사항

온라인쇼핑몰과의 거래와 관련 기타 개선을 희망하는 사항에 대해서는 69.7%의 응답자가 '수수료, 광고비 단가 인하'를 응답했고, 다음으로 '판매수수료, 광고비 등 비용 전반에 대한 주기적 조사 및 비교·발표 규정화'(23.2%), '판매대금 지급 시기·방식 개선'(19.6%) 등의 순을 보였다.

■ '구호플러스' 여름날 TPO별 맞춤 스타일링 추천

로맨틱한 데이트룩, 시원한 바캉스룩 등 제안

삼성물산 패션부문의 하이 스트리트웨어 브랜드 '구호플러스(kuho plus)'가 가장 무더운 시기가 찾아올 한여름, 일상 속 다양한 TPO(Time, Place, Occasion)에 맞춘 여름철 스타일링을 제안했다.

□ 데이트엔 '블랙 앤 화이트'

블랙 앤 화이트는 언제나 옳다. 심플한 조합이지만 매치하는 아이템에 따라 쿨하고 세련된 이미지를 줄 수 있어 패션의 '정석'으로 여겨진다. 분위기 있는 장소에서 연인과의 데이트나 친구들과 저녁 모임이 예정된 날엔 블랙 앤 화이트 스타일링으로 우아하면서도 시크한 무드를 연출해 보자.

구호플러스는 여름 필수 아이템인 블랙 슬리브리스 탑과 깨끗한 화이트 컬러의 롱 스커트를 매치한 착장을 추천했다. 사선 형태의 넥 라인과 컷아웃 디테일을 적용한 탑이 바디라인을 슬림하게 보여주며 이에 반전되는 풍성한 실루엣의 스커트가 로맨틱한 매력을 살려준다. 또 비대칭 디자인이 독특한 블랙 탑에 은은한 광택이 느껴지는 볼륨 스커트를 조합한 올블랙 착장은 고급스러운 무드를 한층 더한다.

□ 드레스와 쿨한 바캉스를

휴양지에선 멋진 드레스 한 벌이면 충분하다. 계절을 닮아 생동감 넘치는 컬러와 실루엣 그 자체로 포인트가 되어줄 드레스와 함께 바캉스의 낭만을 즐겨보자. 구호플러스는 여름 바캉스룩으로 보기만 해도 시원해지는 스카이 블루 컬러의 슬리브리스 롱 드레스를 제안했다. 앞면에는 턱 디테일, 뒷면에는 리본 디테일로 사랑스러움을 더했고, 코튼 소재를 활용해 가벼우면서도 편안한 착용감을 선사한다. 단독 착용은 물론 티셔츠나 다른 컬러의 슬리브리스를 레이어드하면 한층 더 트렌디한 스타일링이 가능하다.

'블랙 앤 화이트'

티셔츠로 느끼는 여유로움

드레스와 쿨한 바캉스

포멀함 장착한 숏재킷

□ 티셔츠로 느끼는 여유로움

여름은 티셔츠의 계절이라 해도 과언이 아니다. 톡톡 튀는 컬러와 독특한 프린팅이 더해진 티셔츠의 향연은 일상 속에서 색다른 볼거리가 된다. 기분 좋은 바람이 적당히 부는 여름밤, 산책에 나설 땐 귀엽고 편한 티셔츠를 입은 채 여유로운 순간을 만끽해 볼 것.

구호플러스는 올여름 다채로운 디자인의 티셔츠를 선보였다. 목 부분에 컬러 배색 라인이 포인트인 그래픽 반소매 티셔츠, 슬림하게 떨어지는 핏에 레드/화이트 컬러와 작고 앙증맞은 리본 자수를 적용한 크롭 티셔츠, 허리 뒷면의 끈을 묶어 멋스러운 실루엣을 연출할 수 있는 백 타이 저지 탑 등을 내놨다. 한 장의 티셔츠로도 반바지나 스커트와 함께 착용해 때론 캐주얼하고 때론 세련된 룩을 연출할 수 있다.

□ 포멀함 장착한 숏재킷

여름에도 격식을 차려야 할 때는 있는 법. 공식 석상에서는 가볍고 짧은 기장의 반소매 재킷을 활용해 셋업으로 입거나 스커트, 팬츠를 매칭해 클래식하고 차분한 무드를 낼 수 있다.

아우터 맛집으로 꼽히는 구호플러스의 폴리 리넨 혼방 숏 재킷과 크롭 트위드 재킷은 하객룩뿐 아니라 출근룩으로도 손색이 없는 데일리 아이템으로 반응이 좋다. 청량한 촉감의 소재로 만들어 여름 시즌에도 부담 없이 입을 수 있다. 동일한 소재의 미니스커트나 가벼운 여름 슬랙스를 매칭하면 단정하면서도 여성스러운 분위기를 줄 수 있다.

배윤신 구호플러스 팀장은 "본격적인 무더위에도 TPO별로 스타일리시함을 드러낼 수 있는 룩을 구호플러스만의 감성으로 제안했다"며 "때론 하나의 아이템으로, 때론 믹스매치로 본인의 개성을 유지하면서도 세련됨을 잃지 말아야 한다"고 말했다.

■ 빈티지 패션 열풍과 함께 떠오른 '그래니시크'

할머니 옷장에서 꺼낸 듯한 레이스, 자수 아이템 인기

생활문화기업 LF가 '헤드 스카프'의 유행을 필두로 올 하반기 패션 트렌드로 '그래니시크(Granny Chic)'가 떠오를 것으로 전망했다.

'그래니시크'란 할머니를 뜻하는 '그래니(Granny)'와 '시크(Chic)'가 결합된 패션 용어다. 헤드 스카프와 같이 오래전 유행했던 아이템뿐만 아니라 패턴이나 자수가 들어간 블라우스, 컬러풀한 스웨터 등 자칫 촌스러울 수 있는 아이템을 활용하면서 동시에 세련된 느낌의 '멋쟁이 할머니' 패션을 지칭한다.

최근 일본의 '모리걸' 스타일이 J-패션, 빈티지 패션 트렌드와 함께 재조명되면서 그래니시크 유행에 더욱 힘을 실었다. '모리걸'은 '숲의 아이'라는 뜻으로, 할머니 옷장에서 꺼낸 듯한 패턴과 색상이 화려한 아이템을 레이어드해 전체적으로 빈티지한 스타일링을 내는 것이 특징이다.

LF 관계자는 "올 상반기 패션계를 휩쓴 키워드 '긱시크' 트렌드에서 볼 수 있듯이 안경, 스카프와 같은 작은 아이템으로도 유행을 쉽게 시도할 수 있는 패션 트렌드가 하반기에도 지속될 전망"이라며 "최근에는 세대와 트렌드를 초월한 세련된 클래식이 주목 받으며, 수십 년의 세월 속에서 자신만의 독창적인 스타일을 고수하는 멋스러운 그래니 룩이 빈티지 패션 열풍과 맞물려 떠오르고 있다"고 설명했다.

그래니시크 대표 아이템은 '스카프'다. 최근 많은 셀럽들이 여름 휴양지에서 '헤드 스카프'를 착용한 룩이 주목받으면서 프리미엄 스카프의 대명사로 알려진 '닥스' 스카프 매출은 전년 상반기 대비 올해 약 30% 상승했다. 트윌리형, 마름모형, 쁘띠 스카프 등 모든 종류의 스카프가 완판에 가까운 판매율을 달성하며 스카프 트렌드의 인기를 입증했다.

'닥스' 실크스카프

'이자벨마랑' 24FW 패턴 블라우스(왼쪽)과 스커트.

'바네사브루노' 펀칭 자수 민소매 블라우스(왼쪽)와 '이자벨마랑' 24SS 레이스 블라우스.

닥스 관계자는 "기존에는 목에만 두르던 스카프를 머리나 가방에 두르는 등 다양한 방면으로 활용하는 고객이 증가하면서 스카프의 원조격 브랜드 닥스가 주목 받고 있다"며 "이러한 인기에 힘입어 24FW 남성 스카프까지 영역을 확장할 예정"이라 전했다.

헤드 스카프를 잇는 '그래니시크' 대표 아이템은 할머니 옷장에서 꺼낸 듯한 레이스, 러플, 플라워 패턴 아이템이다. LF가 수입 판매하는 프랑스 여성복 브랜드 '이자벨마랑'과 '바네사브루노'에서는 보헤미안 무드를 기반으로 한 그래니시크 트렌드를 개성 있게 해석한 아이템들이 봄여름 시즌 주목 받았다.

'이자벨마랑'의 24SS 시즌 레이스 블라우스는 90% 이상의 판매율을 기록하며 완판에 가까운 판매고를 올렸고, 대세를 이어가기 위해 24FW 시즌 러플, 플라워 포인트를 앞세운 아이템을 다수 출시했다. 24FW 시즌 출시한 플라워 패턴의 러플 디테일 블라우스와 스커트 세트는 출시 한 달 만에 판매율 75%로 빠른 속도로 판매되고 있다.

이자벨마랑의 24FW 컬렉션 런웨이에서도 레오파드 패턴의 레깅스와 퍼를 활용해 '할머니의 전성기'를 재해석하며 프렌치 무드가 더해진 그래니시크 트렌드를 독창적으로 선보였다.

'바네사브루노'에서도 24SS 시즌 인기 품목을 살펴보면 '자수 블라우스' 매출 비중이 블라우스 카테고리 내 40%를 차지할 만큼 자수 아이템의 인기가 돋보였다. 그래니시크 아이템으로 빠질 수 없는 크로셰 니트와 톡톡 튀는 색상의 컬러 니트 또한 80%에 가까운 판매율을 기록했다.

이번 FW 시즌에는 좀 더 모던하고 클래식한 무드를 확대해 스타일 스펙트럼을 확장하면서도 레드, 퍼플, 터쿠와즈 블루 등 과감한 컬러 포인트를 강조해 바네사브루노의 자유로운 아름다움을 도회적으로 풀어나갈 전망이다.

지난해 그랜파코어에 이어 올해 그래니시크까지 '시니어코어'에 대한 관심이 계속 이어지는 이유에 대해 LF 관계자는 "틀에 얽매이고 싶지 않은 MZ세대의 성향이 패션 트렌드에도 반영이 되면서 나이의 고정관념을 뛰어넘는 룩이 신선하다고 여겨지는 것"이라며 "또한 특정 연령대에 국한되지 않는 에이지리스(ageless) 브랜드의 클래식함이, 촌스러움 보다 오히려 멋스러움으로 비춰지기 시작한 점도 영향을 미치는 것"이라고 설명했다.

퀸즈스퀘어 '빅토리아퀸'

현대적인 감각과 클래식한 디자인 접목한 여성복

최신 트렌드 반영 품질 최우선

퀸즈스퀘어 3층 101호에 위치한 '빅토리아퀸'은 현대적인 감각과 클래식한 디자인을 접목한 여성복으로, 지난 2009년 론칭됐다. 주로 고급스러운 소재와 정교한 디테일을 강조하며, 모든 여성이 자신감을 가질 수 있는 옷을 만드는 것을 목표로 하고 있다.

주력 상품은 고급스러운 소재의 드레스와 블라우스, 정교한 디테일의 자켓이다. 이들 의류는 제작 과정에서 품질을 최우선으로 한다. 각 디자인은 최신 트렌드를 반영하면서도 시간이 지나도 변치 않는 클래식함을 유지하고 있다. 또한, 각 아이템은 착용자의 몸을 가장 아름답게 표현할 수 있도록 신중하게 설계되어 있다.

상품기획은 글로벌 패션 트렌드 분석과 자체적인 디자인 팀의 창의적인 아이디어를 결합해 진행하고 있다. 매 시즌 고유의 테마를 설정하고, 이에 맞는 컬렉션을 기획해 고객들에게 새로운 패션 경험을 제공하고 있다.

빅토리아퀸 강정윤 대표는 K패션의 중심지에서 다양한 고객층을 만나기 위해 동대문에 진출했다. apM 플레이스에서 매장을 운영하다 2022년 퀸즈스퀘어로 이전했으며, 올 여름 휴가가 끝나면 apM플레이스(2층 258호)로 매장을 다시 이전할 예정이다.

강정윤 대표는 "동대문에서의 생활은 경쟁이 치열하고 빠른 변화에 적응해야 하는 어려움이 있지만 고객들이 우리의 제품을 입고 행복해하는 모습을 볼 때마다 큰 보람을 느낀다"며 "얼마 전 한 고객이 우리의 드레스를 입고 중요한 행사에서 큰 칭찬을 받았다는 이야기를 들었을 때 매우 감동적이었다"고 말했다.

빅토리아퀸은 품질과 디자인에서 타협하지 않으며, 온라인 유통 채널을 강화해 더 많은 고객에게 다가갈 예정이다. 이와 함께 고객 맞춤형 서비스와 다양한 프로모션을 통해 고객 만족도를 높이는데 주력하고 있다.

강 대표는 "앞으로 더 다양한 컬렉션을 출시하고, 글로벌 시장으로의 진출을 계획하고 있으며, 지속 가능한 패션을 위해 친환경 소재와 제작 과정을 도입할 예정"이라며 "동대문이 지금의 위기를 극복해 나가기 위해서는 빠르게 변화하는 트렌드에 대한 적응과 온라인 시장의 확장, 그리고 더 많은 연구와 개발 및 상인들 간의 협력과 지원이 필요하다"고 말했다. 문의: 010-9898-4212 인스타그램: @victoriaqueen_official

남평화패션타운 '마젠타'

1020 겨냥한 강렬한 유니섹스 캐주얼

데일리 맨투맨 · 니트류 주력

남평화패션타운 3층 15, 16호에 위치한 '마젠타'는 지난 2019년 론칭한 유니섹스 캐주얼로, 10대와 20대를 타겟으로 하고 있다.

주력 상품은 데일리로 입을 수 있는 맨투맨과 니트류다. 가격이 저렴해서 거래처에 부담을 덜 주는 게 가장 큰 장점이다. 데님이나 자켓류도 있어서 여러 스타일을 진행 할 수 있는 것도 매력이다.

10대와 20대가 즐겨 입는 트렌디한 디자인으로 신상품이 계속 나오고 있어서 소매 거래처 단골들이 많은 편이다. 이는 시즌별로 시장조사와 트렌드를 살피면서 새롭고 다양한 신상품을 선보이고 있기 때문이다.

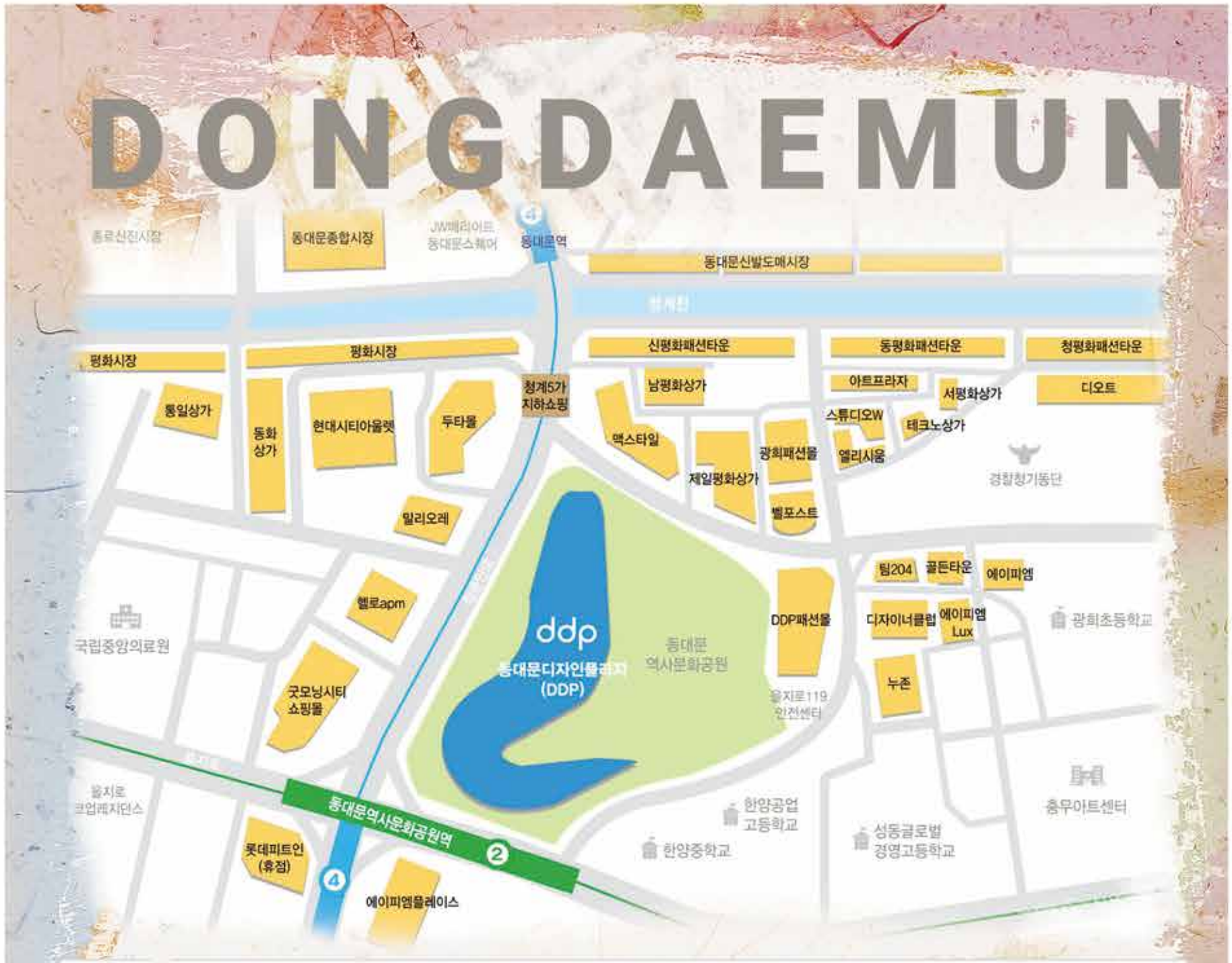
올 가을 시즌에는 박시체인지골지후드와 루미꽈투웨이집업에 기대를 걸고 있다. 박시체인지골지후드는 루즈한 핏감으로 여리여리한 느낌을 주고, 힙한 프린팅으로 요즘 유행하는 y2k스타일에 적합하다. 어느 바지와도 매치가 가능하다는 것도 장점이다. 루미꽈투웨이집업은 아방한 핏감으로 귀엽게 입을 수 있고, 투웨이 지퍼로 편안하다. 두꺼운 원사를 사용해 겨울까지 따뜻하게 입을 수 있다.

마젠타(magenta)는 핑크 계열 중에서도 특히 열정과 에너지를 상징하며, 주목성이 높아 시선을 사로잡는 매력적인 컬러로 꼽힌다. 남평화 마젠타는 컬러가 가진 힘처럼 많은 사람들에게 두려움 없이 선보이면서도 독특하고 활력 있는 디자인으로 시선을 끌어당길 수 있는 옷을 만들기 위해 브랜드 이름을 이 같이 정했다.

노명준 대표는 "트렌드가 빠르게 변하다보니 맞춰가는 것이 어렵지만 최대한 소비자가 원하는 스타일의 신상품을 선보이기 위해 노력하고 있다"며 "출시한 신상품이 반응이 좋을 때 보람을 느낀다"고 말했다.

마젠타는 최근 유통 변화와 경기침체로 동대문이 어려움에 처함에 따라 다양한 스타일의 신상품 외에도 해외 공장 설립과 OEM 생산도 준비하고 있다. 노 대표는 "앞으로도 최저 단가로 소매 사장님들께 품질 좋은 상품을 납품할 계획"이라고 말했다. 문의: 010-3801-1516 인스타그램: magenta_kr

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
가죽의류	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층
스포츠 의류	△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
속옷	△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
의류 부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

@gettyimagesbank

동대문 공동브랜드 '마켓메이드' 히트 상품

동대문 상인 연합체 바이이유(BYEU, 대표 이준희)는 공동브랜드 '마켓메이드(MARKETMADE)'를 전개하고 있다. '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. 바이이유는 동대문 도매상인들이 자발적으로 참여해 판로를 개척하고 공동 브랜드를 만들어 운영하는 협의체로 지난해 7월 설립됐다. '마켓메이드'에서 최근 인기를 얻고 있는 상품을 소개한다.

뮤즈팜므

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A12호 ■**상품명** 주머니 스커트 ■**소재** 폴리 93%/스판7% ■**특징** 뮤즈팜므의 대표적 상품으로, 실용적인 스판 스커트와 스타일리시한 색감이 이채롭다. ■**문의** 010-8249-4184

뮤즈팜므

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A12호 ■**상품명** 카고 스커트 ■**소재** 나일론 100% ■**특징** 스트링으로 길이 조절이 가능한 실용적이고 트렌디한 스커트. 색감이 인디핑크 컬러가 있는 카고 슬랙스 입체건빵 포켓이 포인트. ■**문의** 010-8249-4184

뮤즈팜므

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A12호 ■**상품명** 뒷트임 셔츠 ■**소재** 면100% ■**특징** 뒷판 트임 포인트를 낸 스타일시한 셔츠. ■**문의** 010-8249-4184

베라

■**상가명** 신평화패션타운 ■**호수** 3층 C44호 ■**상품명** 로스트 로즈 스팽글 티셔츠 ■**소재** 코튼100% ■**특징** 빈티지한 로즈프린트가 포인트인 블링블링한 아이템. ■**문의** 010-4022-4929

베라

■**상가명** 신평화패션타운 ■**호수** 3층 C44호 ■**상품명** 큐브 스티치 롱 스커트 ■**소재** 폴리 100% ■**특징** 레이스 배색과 리본 포인트, 진주펄이 러블리함을 강조한다. ■**문의** 010-4022-4929

베라

■**상가명** 신평화패션타운 ■**호수** 3층 C44호 ■**상품명** 데이빗 퍼프 아사면 블라우스 ■**소재** 코튼 100% ■**특징** 이중직의 면 워싱 원단으로 시원하고 뜨왈드 주이 스타일의 밝은 색감과 정교한 프린트가 사랑스러운 탑. ■**문의** 010-4022-4929

프로썸

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 a11호 ■**상품명** 메이슨 스커트 ■**소재** 나일론 100% ■**특징** 바스락 거리는 나일론 소재로 볼륨감을 살린 밴딩 스커트. ■**문의** 010-6249-8998

프로썸

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 a11호 ■**상품명** 던스트 밴딩 슬랙스 ■**소재** 나일론29%/레이온71% ■**특징** 허리 전체 밴딩으로 사이즈 커버가 좋은 초경량 슬랙스. ■**문의** 010-6249-8998

프로썸

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 a11호 ■**상품명** 브이넥 자켓 ■**소재** 폴리 100% ■**특징** 라인을 살짝 잡아 슬림해 보이는 브이넥 자켓. ■**문의** 010-6249-8998

지구촌

■**상가명** 청평화패션타운 ■**호수** 1층 다열 22호 ■**상품명** 발레엔 스트링 원피스 ■**소재** 폴리41%/레이온59% ■**특징** 시원한 레이온 소재로, 스트링으로 품조절 기능이 들어간 여유 있는 민소매 원피스. ■**문의** 010-6232-6385

지구촌

■**상가명** 청평화패션타운 ■**호수** 1층 다열 22호 ■**상품명** 실크 날개 블라우스 ■**소재** 폴리35%/나일론65% ■**특징** 가볍고 시원한 터치감으로 티테일이 들어간 프릴 오피스룩 스타일의 블라우스. ■**문의** 010-6232-6385

지구촌

■**상가명** 청평화패션타운 ■**호수** 1층 다열 22호 ■**상품명** 클래식 체인 원피스 ■**소재** 폴리100% ■**특징** 쉬폰 소재의 체인 프린트가 들어간 엘레강스한 스타일의 민소매 원피스. ■**문의** 010-6232-6385

웨이비

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A10호 ■**상품명** 7009 논페이드 생지 미니스커트 ■**소재** 면100% ■**특징** 미니멀한 기장의 로우라이즈 디자인으로 센스 있는 스타일링을 완성시켜줄 생지 데님 스커트. ■**문의** 010-9653-0620

웨이비

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A10호 ■**상품명** 3010 아이스 린넨 와이드 데님 ■**소재** 면100% ■**특징** 시원한 린넨 조직감의 데님 원단에 아이스 바이오 워싱으로 은은하게 푸른 빛감이 도는 하이웨스트 와이드 데님. ■**문의** 010-9653-0620

웨이비

■**상가명** 디오트 ■**호수** 지하1층 A10호 ■**상품명** 3007 스트레이트 데님 ■**소재** 면100% ■**특징** 하이퀄리티 원단 사용으로 고급스러운 조직감에 스트레이트 핏으로 깔끔한 실루엣의 반하이웨스트의 스테디한 데님. ■**문의** 010-9653-0620

게임

■**상가명** apM ■**호수** 4층 27호 ■**상품명** 리벳 포켓 버뮤다 반바지 ■**소재** 나일론100% ■**특징** 카고의 위치를 변경한 올여름 가장 핫한 반바지 ■**문의** 010-6387-1333

게임

■**상가명** apM ■**호수** 4층 27호 ■**상품명** 트라이벌 피그먼트 반팔티 ■**소재** 코튼100% ■**특징** 유니크한 프린트 디자인에 피그먼트 염색으로 자연스러움을 믹스한 디자인이 특징. ■**문의** 010-6387-1333

게임

■**상가명** apM ■**호수** 4층 27호 ■**상품명** 쉐이드 반팔티 ■**소재** 면100% ■**특징** 20수 두께감으로 여름철 편하게 입기 좋음. ■**문의** 010-6387-1333

로제봉봉

■**상가명** 디오트 ■**호수** 2층 i19호 ■**상품명** 심플스커트 ■**소재** 나일론100% ■**특징** 밴딩이 편하고 포켓이 있음. ■**문의** 010-9000-5070

로제봉봉

■**상가명** 디오트 ■**호수** 2층 i19호 ■**상품명** 마들렌스커트 ■**소재** 코튼100% ■**특징** 주름이 뱃살이 가려주면서 포인트가 되어주고 포켓이 있음 ■**문의** 010-9000-5070

하모니

■**상가명** 디오트 ■**호수** 2층 J21 ■**상품명** 헤븐bl ■**소재** 면100% ■**특징** 셔링이 사랑스러운 느낌을 주고 바스트라래 밴딩으로 잡아주어서 볼륨감도 있어보인다.

하모니

■**상가명** 디오트 ■**호수** 2층 J21 ■**상품명** 밤비ops ■**소재** 면100% ■**특징** 좌르르 흐르는 핏이 라인을 더 이쁘게 만든다.

바이어라운지 온라인 쇼핑몰 운영 지원

동대문 상인 대상 참가업체 모집

서울 중구(구청장 김길성)가 '동대문 바이어라운지'를 활용해 동대문 상인들을 위한 온라인 쇼핑몰 운영 지원에 나서기로 하고, 참가업체를 모집하고 있다. 동대문 상인들의 새로운 활로 개척을 위해서는 오프라인 중심의 판매에만 의존할 수 없기 때문이다.

구는 올해 150개 업체를 선정해 맞춤형 온라인몰 개설, 운영을 지원할 예정이다. 참여를 희망하는 업체는 포스터 QR코드를 통해 또는 동대문디자인플라자(DDP)패션몰 4층에 위치한 바이어라운지에 방문해 신청하면 된다.

구는 우선 온라인 쇼핑몰 운영 첫 단계인 쇼핑몰 개설을 도와 도매상 전용 온라인 플랫폼 등에 입점할 수 있도록 돕는다. 원활한 쇼핑몰 운영을 위해 상품 등록을 위한 기본 틀을 구축하고 재고관리 방법도 알려줄 예정이다. 또한, 상품 판매 자료 등을 분석·제공해 상인들이 쇼핑몰 운영에 필요한 의사 결정을 할 수 있도록 뒷받침해 줄 방침이다.

온라인 쇼핑몰 운영에 빼놓을 수 없는 제품 사진 촬영도 지원한다. 카메라, 조명 등 촬영 장비가 갖춰진 공간을 제공해 상인들이 자유롭게 촬영할 수 있게 한다. 사진 촬영에 서툰 상인을 위해서는 전문 포토그래퍼가 촬영을 도와줄 예정이다.

온라인 라이브 방송을 진행할 수 있는 공간과 장비도 지원한다. 상인들은 비용 부담 없이 라이브 방송을 통해 상품을 판매할 수 있으며, 실시간 판매로 소비자들이 선호하는 제품이 무엇인지 현장에서 바로 확인할 수 있다.

동대문 도매업체의 해외 판로 개척도 적극 지원한다. 쇼룸 전시, 제품 촬영 이미지 등을 활용한 패션지를 제작해 동대문을 방문하는 해외 바이어에게 제공할 계획이다. 아울러 동대문 도매상가 제품으로 해외 수주회를 진행할 예정이다.

동대문 바이어라운지에서 상인들이 라이브 커머스 방송을 하고 있다.

바이어라운지는 중구에서 운영하는 다목적 패션 커뮤니티 공간으로 2018년 11월 처음 문을 열었다. DDP패션몰 4층에 위치해 동대문 시장을 찾는 국내외 바이어와 상인들을 위한 비즈니스 편의 공간인 동시에 시장 우수상품 및 특화 브랜드 홍보 공간으로 신규 바이어 유치와 동대문 상권 활성화를 지원하고 있다.

동대문 제품 日 백화점서 K패션 전파

8월 9~15일 마루이 백화점서 동대문 팝업 겸 수주회 개최

동대문 도매시장 제품이 일본 유명 백화점에서 팝업스토어 형태로 선보인다. 동대문 바이어라운지 온라인 쇼핑몰 운영 지원 사업 위탁사인 미러샷(대표 염지훈)은 오는 8월 9일부터 15일까지 일본 도쿄 신주쿠 마루이 백화점에서 해외 팝업스토어 겸 수주회를 열 계획이라고 밝혔다.

이번 수주회는 온라인 쇼핑몰 운영 지원 사업 과제 중 하나인 해외 판로 개척의 일환으로 기획됐다. 해외 시장을 대상으로 한 상품 개발이 가능하고 전문성과 실력을 갖춘 도매업체 발굴을 통해 국내외 시장 판로 확대를 지원하기 위해 마련됐다.

수주회에는 국내 생산을 통해 OEM(주문자상표부착생산), ODM(제조업자개발생산) 수출이 가능한 10여개 도매상가 20여개 도매업체가 참가한다. 전시 제품은 여성복, 남성복, 가방, 구두 등 450여개로, 올 여름 제품은 행사 기간 동안 소비자들에게 직접 판매하고, 차기 시즌 샘플은 바이어를 초청해 수주 상담을 펼치는 투 트랙으로 진행될 예정이다.

특히, 전시 샘플은 일본에서 동대문 제품을 지속적으로 소개할 수 있는 발판을 마련할 수도 있어 신경을 쓰고 있다. 대중적이고 무난한 디자인을 지양하고, 업체 컨셉이나 개성을 보여줄 수 있는 디자인 샘플에 OEM이나 ODM시 상품 개발이나 생산이 바로 가능한 것들로 구성했다.

그동안 신진 디자이너 위주의 동대문 기반 쇼룸과 서울클릭 등 일부 수출업체가 전시회 참가를 통해 일본 시장을 공략한 적은 있으나 동대문 유명 도매상가 제품이 백화점 팝업 행사를 통해 일본 시장에 본격적으로 선보이는 것은 이번이 처음이다.

바이어라운지 백승주 매니저는 "백화점 측에서 팝업 기간 판매가 이루어질 경우 지속적으로 동대문 제품을 선보이는 공간을 마련해 주겠다는 제안도 있었다"며 "마루이 백화점은 유동인구도 많고 동대문 팝업 맞은편에 BTS 스토어도 있어서 준비를 잘해 판매와 수주 모두 좋은 성과를 거둘 수 있도록 하겠다"고 말했다.

마루이 백화점 동대문 팝업스토어 겸 수주회 포스터.

동대문관광특구협의회 7월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 7월 동대문패션상권 모범종사자로 △평화시장 '은혜사' 유인희 △테크노상가 '비해피' 김해일 씨를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 매월 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.

Dstory
기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

‘DDP여름축제 : 디자인바이브’ 개최

서울디자인재단, 8월 1~3일까지

서울디자인재단(대표 이경돈, 이하 재단)이 8월 1일부터 3일까지 3일간 DDP 사계절 축제 중 하나인 ‘DDP 여름축제: 디자인 바이브’를 개최한다. DDP 어울림광장, 잔디언덕, 공원부를 활용해 도심 속 쉼터를 제공하고, 디자인과 상상력이 반영된 영화, 콘서트, 마켓, 일일 클래스 등 다채로운 프로그램을 선보인다.

올여름 축제의 키워드는 ‘도시 피크닉’으로, 디자인·감성적인 공감을 이끌어 내면서 건강과 재미를 모두 챙길 수 있는 프로그램으로 채웠다. 어울림광장 ‘피크닉센터’에서는 텀블러나 다회용 컵을 지참한 시민들에게 피크닉 가방에 매트 등 용품을 담고 간식거리를 선물로 받는 이벤트가 펼쳐진다.

DDP 야외 곳곳에서는 서울 거리공연 ‘구석구석 라이브’가 열리고 ‘문호리리버마켓’과 협업해 마켓 소속의 셀러들이 직접 만든 다양한 디자인 제품들도 만날 수 있다.

국내 최초 실내 최장 미술관 ‘DDP 디자인둘레길’에서 돌고래떼가 헤엄치는 장관을 감상하며 오르는 챌린지, 잔디언덕에서 73만 구독자 유튜버 강하나와 함께 하는 야외 스트레칭 클래스도 진행된다.

DDP 디자인 둘레길 400m 경사면을 완주하는 ‘둘레길 레드불 400 업힐 챌린지’는 오는 9월 21일 평창에서 열릴 레드불 400의 사전행사로 DDP에서 먼저 경험해 보는 기회다.

화려한 야경으로 밤이 더 아름다운 DDP 야외에서는 3일 동안 매일 밤 10시까지 전국의 유명 수제 맥주를 즐길 수 있는 ‘시티 브루어리’가 운영된다. 시티 브루어리에 참여하는 브루어리(수제 맥주)는 대한민국 주류대상에 빛나는 ‘더테이블브루잉’과 DDP 수제맥주를 제조한 ‘베베양조’부터 ‘동두천브루어리’, ‘라인도이치브루어리’, ‘서울브루어리’ 등 지역을 대표하는 소상공인들이다.

DDP 실내에서는 DDP 10주년 포스터 전시를 보며, ‘탭샵바’의 와인 시음(테이스팅 탭)과 함께 8월 3일 오후 6시 30분부터 탭샵바 브랜드 디렉터 ‘박수철의 와인 토크쇼’가 열려 와인을 쉬우면서도 깊이 있게 즐기는 문화와 공간에 대해 이야기한다. 또 현대아울렛 동대문점과 협업해 진행하는 ‘남선희 전통주 클래스’에서는 전통주별 특징 및 제작과정에 대한 안내와 간단한 테이스팅을 할 수 있다.

DDP 잔디언덕은 야외 영화관이 된다. ‘미니언즈2’, ‘슈퍼배드3’ 영화관람, 악당 전담 처리반 요원 미션 체험, 세종문화회관 뮤지컬단의 뮤지컬 갈라쇼 등 예술과 함께 피크닉을 즐길 수 있다.

재단은 이번 축제를 위해 현대아울렛 동대문점, 두타, 디자인마켓을 비롯해 DDP 주변에 있는 동대문 상권과 지역 상생을 위한 힘을 모았다. DDP 여름축제 프로그램 장소도 DDP에서 주변 상권으로 확대됐다.

특수봉제 디자인 교육생 3기 모집

서울창신솔루션앵커

서울시패션제조지원센터 서울창신솔루션앵커에서는 소상공인 및 패션제조 종사자를 위한 전문적인 특수봉제 디자인교육(3기)을 진행한다.

교육기간은 오는 8월 20일부터 9월 10일까지로 매주 화, 목요일 총 7회, 교육시간은 오후 2시부터 5시 40분까지다.

교육대상은 패션 제조업 종사자, 특수봉제 기술습득을 원하는 취·창업 희망자, 특수봉제기기 이용 시제품 제작 희망자, 기술업그레이드 희망자로 사업자등록증 보유, 종로구 거주자는 우대한다. 모집인원은 6명이며, 교육 장소는 서울창신솔루션앵커 2층 공용장비실이다.

모집기간은 8월 1일부터 8일까지이며, 신청은 홈페이지 신청서 다운로드 작성 후 이메일(d3dchangsin@naver.com) 또는 방문 접수하면 된다. 교육비는 무료이며, 실습에 필요한 재료를 무상 지원한다.

한편, 서울시가 운영하는 서울창신솔루션앵커는 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 있는 코워킹스페이스를 비롯해 공용장비실, 자동재단실, 쇼룸 및 체험실 등을 두고 있다. 문의: 02-6328-6501

동대문 상가 여름휴가 일정

상가명	여름휴가 일정
광희패션몰	8월 2~11일 오후 8시 개점
굿모닝시티	8월 19~21일
남평화상가	8월 2일~11일 밤 개점
누존패션몰	8월 2일~11일 오후 8시 개점
동평화패션타운	1F~3F:8월 4~12일 오전 개점/ 4F:8월 3~12일 오전 개점/ 지하:8월 3~11일 밤 개점
동화상가	8월 5~7일
두타몰	정상영업
디오트	8월 2~11일 오후 11시 50분 개점
디자이너크럽	8월 2일~11일 오후 8시 개점
DDP패션몰	8월 2~12일 오후 8시 개점
밀리오레	8월 19~23일
맥스타일	8월 3~12일 오전 개점
벨포스트	8월 2~11일 오후 8시 개점
신평화패션타운	8월 2~11일 오후 9시 개점
스튜디오W	8월 2~11일 오후 8시 개점
아트프라자	8월 2~11일 오후 8시 개점
에이피엠	8월 2~12일 오후 8시 개점
에이피엠럭스	8월 2~12일 오후 8시 개점
에이피엠플레이스	8월 2~12일 오후 8시 개점
엘리시움	8월 2~11일 오후 9시 개점
제일평화	8월 3~11일 오후 8시 개점
테크노상가	8월 3~11일 오후 11시 개점
통일상가	부자재 8월 5~7일 의류 8월 2~11일 밤 개점
팀204	8월 2~11일 오후 8시 개점
평화시장	8월 10~18일 오후 10시 개점
청평화패션타운	8월 3~11일 오후 11시 50분 개점
청계6가 지하쇼핑센터	정상영업
헬로에이피엠	8월 12~16일
현대시티아울렛 동대문점	정상영업

@gettyimagesbank

작년 한국패션시장 규모 48조 4천억 원

트랜드리서치 발표

지난해 국내 패션시장 규모가 소폭 신장한 것으로 나타났다. 시장조사기관 트랜드리서치(www.trendmr.com)가 주관하는 '한국패션산업 빅데이터 트랜드 2024' 연감에 의하면, 2023년 한국패션시장 규모는 전년 대비 2.8% 신장한 48조 4167억 원을 기록했다.

이는 역대 최대 규모이고, 코로사 사태 직전인 2018년 43조 2천억 원보다 5조 2천억 원 상승한 것이다. 그러나 하반기의 급격한 소비침체로 전망치보다는 성장 폭이 하락했고, 2024년과 2025년에도 각각 2.3%, 2.7% 수준의 저성장 기조를 이어갈 것으로 전망했다.

2023년 역대 최대 실적을 기록한 것은 리오프닝 효과가 본격화되면서 캐주얼복, 신발, 스포츠복 등 야외활동에 필요한 품목들의 소비가 상승했고, 40대 중심 어덜트 층의 경제활동 재개와 여행 확대로 여성정장과 가방 소비 상승이 있었기 때문으로 분석됐다.

캐주얼복은 조사 시작한 2000년도부터 꾸준한 성장세를 기록해서 2023년에는 6.0% 신장한 19조 5794억 원을 달성했고, 향후 빠른 시기에 단일품목으로 20조 시장을 바라보게 됐다. 신발과 스포츠복은 각각 3.4%, 3.2% 신장한 7조 4029억 원, 6조 7072억 원을 기록, 패션시장 지배력 2, 3위를 차지했다. 이 3개 시장의 비중은 전체시장의 69.6%로 전년보다 1.3%p 상승했다. 여성정장과 가방도 3.6%, 2.8% 성장한 3조 2257억 원, 3조 5839억 원이었다.

8개 세분시장 모두가 최대 실적을 기록한 2022년과는 달리 2023년에는 내의와 아동복, 남성정장은 역신장 했다. 코로나 시기 집콕으로 TV홈쇼핑을 통해 구매 상승세를 보였던 내의 품목이 일상생활 복귀로 다시 불황을 맞이했고, 아동복 소비는 출산율 감소로 침체국면을 벗어나지 못하고 있다.

남성정장도 반짝했던 맞춤 수요가 감소하면서 다시 역신장을 기록했다. 이들 3개 품목의 시장규모는 각각 10.8%, 5.4%, 2.6% 하락한 2조 867억 원, 1조 1281억 원, 4조 7028억 원을 기록했다.

2024년에도 한국패션시장은 3년 연속 플러스 성장을 기대하고 있고, 캐주얼복, 스포츠복, 신발, 가방 시장이 성장을 주도할 것으로 예측된다.

그러나 국내 실물경기 하강세가 지속되고 고금리 기조로 인한 민간소비가 위축되면서 패션소비 성장률은 저점 하향 기조가 2년 연속 이어질 전망이다. 2024년 패션시장규모는 2.3% 신장한 49조 5544억 원을 기록할 것으로 예상됐다.

한편 트랜드리서치는 지난 1998년부터 26년간 한국패션산업 빅데이터 조사에서 구축하는 패션소비 트랜드지수, 패션기업 경영실적지수, 패션유통 동향지수를 기반으로 패션소비시장규모 추정치를 산정해서 발표하고 있다. 한국패션시장 규모는 과거 6개월(상반기 3월~8월, 하반기 9월~익년 2월) 간 우리 국민이 구매한 패션제품의 품목별 구매율, 구매량, 구매가격 등을 직접 면담을 통해 조사된 구매지수에 모집단의 인구수를 적용해 산출하고 있다.

한국패션시장 세분시장별 규모 및 성장률 추이(단위: 원)

세분시장	2023년 실적	전년비	2024년 전망	전년비
캐주얼복	19조5794억	6.0%	20조4978억	4.7%
신발	7조4029억	3.4%	7조503억	1.4%
스포츠복	6조7072억	3.2%	6조9690억	3.9%
남성정장	4조7028억	△2.6%	4조7593억	1.2%
가방	3조5839억	2.8%	3조6934억	3.1%
여성정장	3조2257억	3.5%	3조2525억	0.8%
내의	2조0867억	△10.8%	1조8421억	△11.7%
아동복	1조1281억	△5.4%	1조370억	△8.1%
패션시장	48조4167억	2.8%	49조5544억	2.3%

출처 : 한국패션산업 빅데이터 트랜드, 연감 2024, 트랜드리서치

카카오스타일, 상반기 거래액 1조 육박

반기 흑자 달성

스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'를 운영하는 카카오스타일(대표 서정훈)의 올해 상반기 거래액이 1조 원에 육박했다.

카카오스타일은 올해 상반기 지그재그, 패션바이카카오, 포스티의 합산 거래액이 전년 동기 대비 두 자릿수의 성장률을 올리며 반기 기준 역대 최대 금액인 1조 원에 가까운 것으로 조사됐다고 밝혔다.

카카오스타일은 지그재그 등의 고성장에 힘입어 상반기 매출이 전년 동기 대비 27% 증가했다. 지난해 4분기 영업이익 흑자를 기록한 것에 이어 올해는 반기 기준으로 흑자를 달성하는 등 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 이뤄나가고 있다.

지그재그는 매월 전년 대비 두 자릿수의 거래액 성장률을 이어가는 중이다. 지난 4월에는 전체 거래액이 전년 대비 40%, 구매자 수는 30% 급증했으며, 6월 거래액도 30%가 오르는 등 2분기 들어 거래액이 폭발적으로 증가하는 추세다. 거래액 성장은 현재까지 이어져 7월 초(7/1~11)에도 전년 동기 대비 약 30%의 증가세를 기록했다.

특히, 최근에는 프로모션을 통한 대형 쇼핑몰의 성장이 두드러졌다. 여름 블랙프라이데이 기간(6/24-7/8) 국내 대표 쇼핑몰 '리얼코코'의 거래액은 전년 동기 대비 277%, '데일리쥬'는 101% 급증했다.

지그재그의 핵심 사업인 쇼핑몰 카테고리의 성장이 이어지는 가운데, 상반기 뷰티 카테고리 거래액은 전년 동기 대비 154% 급증했으며, 패션 업계 당일 및 새벽 배송 시대를 연 '직진배송' 거래액도 올 상반기 2배 가까이(70%) 증가했다.

신사업 포스티도 업계에서 압도적인 성장률을 기록 중이다. 4050 패션 플랫폼 포스티는 AI 개인화 추천 강화, 라이브 방송, 전문관 오픈 등으로 상반기 거래액이 전년 대비 56% 증가했다. 올해는 사상 첫 연간 거래액 1,000억 원을 넘어설 것으로 기대한다.

3분기 유통街 전망 '희비' 교차

백화점 '추석특수' 기대
온라인 '과열경쟁' 우려

3분기 유통업계 체감경기 전망에 희비가 엇갈렸다. 대한상공회의소(회장 최태원)는 500개 소매유통업체를 대상으로 3분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)'를 조사한 결과, 전망치가 '82'로 집계됐다고 최근 밝혔다.

RBSI는 유통기업의 경기 판단과 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.

대한상의는 "무역수지 개선, 자산가치 상승 및 추석특수에 대한 기대감 등에 힘입어 오프라인업태를 중심으로 경기 기대감이 살아난 반면, 온라인쇼핑은 온라인 시장 내 경쟁이 치열한데다가 중국 이커머스 공세도 현재진행형이라는 점 등이 체감경기를 악화시키는 요인으로 작용했다"고 분석했다.

업태별로는 체감경기 전망에 희비가 엇갈렸다. 대형마트(103)와 백화점(103)이 기준치(100)를 웃돌며 전체 지수 상승을 견인했고, 편의점(79→88), 슈퍼마켓(77→85)도 개선된 기대감을 보였다.

반면 온라인쇼핑(84→69)은 업태 중에서 유일하게 전망치가 하락했다. 초저가를 무기로 중국 온라인플랫폼의 공세로 시장 내 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 가운데 온라인플랫폼 규제에 대한 우려가 체감경기를 악화시키는 요인으로 작용했다.

중국 온라인플랫폼의 공세가 주춤해지는 추세에 있지만 유통업체의 4곳 중 3곳(75%)은 중국 온라인플랫폼을 '현재 또는 향후 경쟁해야 할 상대'로 인식하고 있었다.

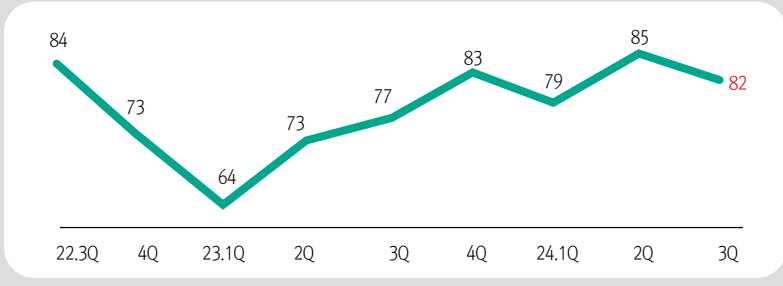
중국 온라인플랫폼을 경쟁상대로 생각하느냐는 질문에 유통업체들은 '현재도 앞으로도 경쟁해야 할 상대(51.4%)'라는 의견이 가장 많았고, 이어 '당장은 경쟁상대가 아니지만 향후 경쟁해야 할 잠재적 경쟁상대(23.8%)'라고 답해, 알·테·쉬에 대한 경계감이 여전했다.

주요 현안 및 애로사항으로는 비용상승(31.6%), 시장경쟁 심화(17.8%), 중국 온라인플랫폼 공세 확대(16.4%), 상품 매입가 상승(14.6%), 고금리 지속(13.4%) 등을 차례로 들었다.

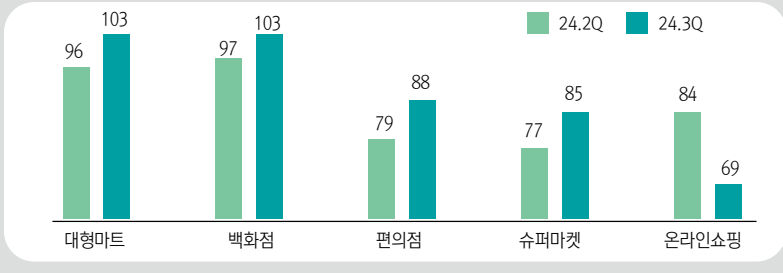
고금리·고물가에 대한 대응으로는 저가상품 및 PB상품 확대(32.6%), 판매가격 인하(13.4%)를 들어 소비자 부담을 덜어주기 위한 전략에 방점이 찍혀 있었다.

이를 반영하듯 판매가격 인상요인 발생에 어떻게 대응하고 있느냐는 물음에는 '매입가 등 외부인상분만큼 판매가격 인상(36.2%)' 의견이 가장 많았고, 이어 외부인상분보다 낮게 최대한 판매가격 인상 자제(26.4%), 외부인상요인 발생에도 기존 가격 유지(20.2%) 라고 답해, 소비자 부담을 덜어주고 구매를 유도하기 위한 전략에 초점이 맞춰져 있었다.

대한상의 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이



소매업태별 전망치



동반 성장 프로젝트 지원금 3천억 돌파

무신사

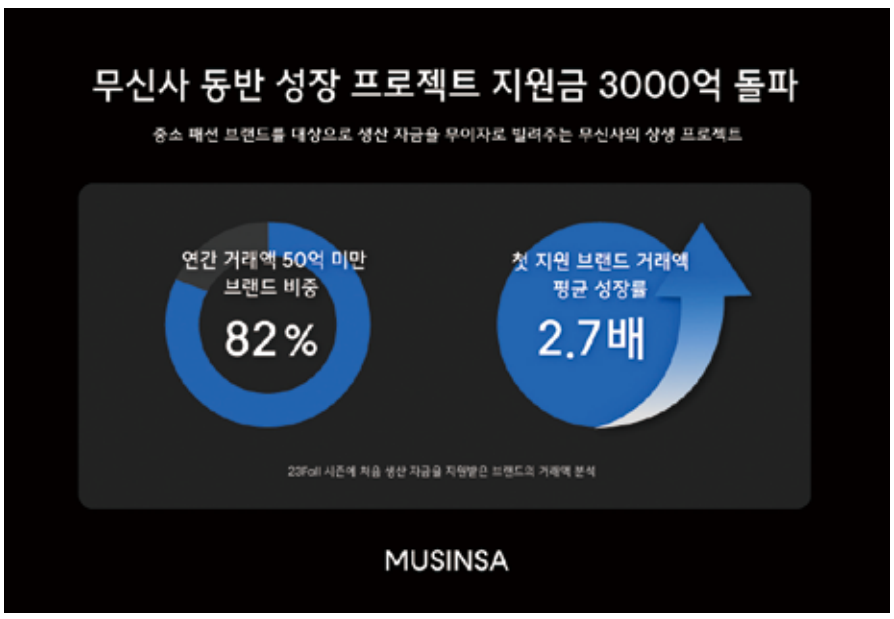
무신사가 중소 패션 브랜드를 대상으로 생산 자금을 무이자로 지원하는 '동반 성장 자금 지원 프로젝트'의 지원금 규모가 누적으로 3000억 원을 돌파했다. 생산 자금 지원을 받은 입점 브랜드의 성장세가 눈에 띄게 증가하고 있다.

올해 7월 기준으로 브랜드에 지급된 누적 지원금은 3072억 원에 달한다. 2015년 SS 시즌부터 오는 '24 가을 시즌 생산 자금 지원을 포함한 규모다.

생산 자금 무이자 지원은 규모가 작거나 론칭 초기 단계 브랜드가 안정적으로 생산과 마케팅 활동에 집중할 수 있는 환경을 마련해 성장을 촉진하는 효과로 이어지고 있다. 2023년 가을 시즌에 처음으로 생산 자금을 지원받은 브랜드의 판매 성과를 분석한 결과, 해당 시즌(2023년 9월~11월) 거래액이 전년 같은 기간 대비 2.7배 증가한 것으로 조사됐다. 이들 브랜드 중 82%는 연 거래액 50억 미만의 중소 브랜드다.

29CM도 2022년부터는 동반 성장 프로젝트를 운영하고 입점 브랜드를 대상으로 생산 자금을 무이자로 지원하고 있다. 무신사와 29CM가 브랜드에 지급한 누적 지원금을 합산하면 3300억 원 이상이다.

동반성장 프로젝트는 매년 시즌보다 앞서 제품 기획을 준비하는 패션 업계 특성상 입점 브랜드의 생산 비용 부담을 낮추기 위해 2015년부터 시작됐다. 자금 조달이 어려운 중소 규모의 브랜드에 실질적인 도움을 제공하기 위한 취지로 시작됐다.



프로젝트를 통해 계절별 생산 주기에 맞춰 연 4회 지원 대상 브랜드를 모집하고 자금을 무이자로 지급한다. 기존에는 봄·여름(SS), 가을·겨울(FW) 시즌으로 연 2회 운영했으나 늘어나는 브랜드의 수요에 따라 2021년부터 시즌을 봄, 여름, 가을, 겨울로 세분화해 프로젝트 규모를 확대했다.

전시

DDP 오픈큐레이팅 vol.33 〈AI FUSION:THE NEXT EPOCH OF HUMANITY〉展

서울디자인재단은 다양한 창의 아이디어 실현 플랫폼 'DDP 오픈큐레이팅'을 통해 신진 전시기획자와 디자이너를 발굴하고 소개하고 있다.

2024년 DDP 오픈큐레이팅 올해의 두 번째 전시는 뇌파와 인공지능이 만들어 내는 예술 세계, 〈AI FUSION: THE NEXT EPOCH OF HUMANITY〉展 이다.

DDP 최초로 선보이는 브레인아트를 통해 인간의 감정과 인공지능을 결합한 작가 호두의 작품 세계를 볼 수 있다.

■ 일 정 : 8월 1일~9월 18일
■ 장 소 : 동대문디자인플라자(DDP) 갤러리문
■ 시 간 : 10:00-20:00 (연중무휴)
■ 관람비용 : 무료

DDP SHOWROOM x MEGA BOOPOO

DDP 쇼룸 스테이지를 가득 채운 수천 개의 크롬풍선과 5m에 달하는 거대한 '부푸'를 만나볼 수 있는 메가부푸 콜라보 이벤트 전시. 매 정시 부푸타임을 통해 하늘로 날아오르는 크롬풍선을 만나볼 수 있다.

■ 일 정 : 7월 10일~8월 25일
■ 장 소 : DDP 쇼룸(디자인랩 1F DDP 쇼룸 스테이지)
■ 시 간 : 매일 10:00~19:00

공연

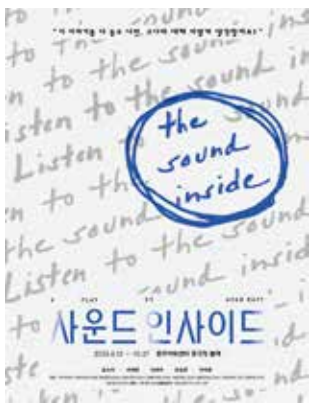
뮤지컬 '베르사유의 장미'

■ 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

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

연극 '사운드 인사이드'



■ 일 자 : 8월 13일~10월 27일
■ 장 소 : 충무아트센터 중극장 블랙
■ 공연시간 : 화, 목, 금 19시 30분 /
수 15시, 19시 30분 /
토, 공휴일 14시, 18시 /
일 15시 (월 쉼)
■ 티켓가격 : R석 70,000원 /
S석 60,000원
■ 소요시간 : 100분(인터미션 없음)
■ 문 의 : 070-4190-1289

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
누죤	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		
스튜디오W	02-2230-8100	헬로에이피엠	02-6388-1200

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

헬로지니(다이마루)
야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/9월01일/01038782270/le880427@nate.com

HELVETICA(여성복)
주간/정규직/여/없음/5년 이상/8월21일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

스타더스트(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/9월30일/010-6207-9789/baba9789@naver.com

라코코(여성복)
주간/정규직/여/1980년생 이상/10년 이상/8월21일/010-9567-3561/terra0914@naver.com

그로잉(여성복)
주간/아르바이트/여/없음/2년 이상/8월21일/010-63601792/ljh1000j@naver.com

(주)HS-KNIT 컴퍼니(니트)
주간/정규직/무관/없음/무관/8월21일/010-8334-4338/phssddt@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/여/1979년생 이상/무관/8월19일/010-2362-3687/storia9134@naver.com

apM LAKE(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/8월18일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

PLACOR(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/8월18일/010-5008-2421/jys056@naver.com

디오트(여성복)
무관/정규직/여/없음/무관/8월18일/010-5621-6694/mian0621@naver.com

PLACOR(여성복)
주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/8월18일/010-5008-2421/jys056@naver.com

남대문(아동복)
무관/아르바이트/여/없음/3년 이상/8월17일/010-4876-7690/102518a@naver.com

urago(여성복)
주간/정규직/여/없음/5년 이상/8월17일/010-5298-8175/urago@u-rago.com

미쓰진(여성복)
야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/8월17일/010-4503-0312/rlawlgns7@nate.com

apM LogRoad(여성복)
야간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/8월16일/010-3500-7696/bally1@hanmail.net

apM럭스 프랑(여성복)
주간/정규직/여/나이제한없음/2년 이상/08월16일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

갤러리(토탈)
주간/정규직/여/없음/1년 이상/8월16일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

오프라인(여성복)
주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/8월17일/010-7666-5794/kho9221@naver.com

wh컴퍼니(여성복)
주간/아르바이트/여/1986년생 이상/3년 이상/8월25일/010-9660-7616/wooddori1@naver.com

HELVETICA(여성복)
주간/정규직/여/없음/5년 이상/8월15일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

디오트(니트)
야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/8월15일/010-6666-7702/ruhot00@naver.com

apM(남성복)
무관/정규직/남/없음/무관/8월15일/010-2583-5252/rotten666@naver.com

S. TIME(여성복)
주간/정규직/여/1984년생 이상/5년 이상/8월14일/010-8626-7889/fais0427@daum.net

apM럭스(여성복)
주간/정규직/여/1994년생 이상/5년 이상/8월15일/010-4058-9366/skfk4@naver.com

Gab(여성복)
무관/정규직/여/없음/3년 이상/8월14일/010-2214-2041/vbs@naver.com

멜란(다이마루)
주간/아르바이트/무관/없음/무관/8월14일/010-3798-4031/2mobs2@naver.com

판매사원

디오트(여성복)
야간/정규직/여/없음/무관/8월22일/010-6765-8896/sheee36@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/8월22일/010-9604-8888/dodam8800@naver.com

디오트(토탈)
야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/8월22일/010-2414-6224/polo502@naver.com

Mare(토탈)
야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/8월21일/010-2731-0929/kkmcome@hanmail.net

㈜지인컴퍼니(여성복)
야간/정규직/남/없음/무관/8월21일/010-6547-5987/aube8888@naver.com

제일평화(수입의류)
야간/정규직/여/없음/무관/8월31일/010-5470-4243/mind1987@naver.com

AILEEN.VELVET(의류잡화)
야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/8월21일/010-9018-8598/whiiteclam@naver.com

apM럭스 2층(토탈)
야간/정규직/여/1989년생 이상/무관/8월21일/010-7148-1574/buymusk@naver.com

WIDA(토탈)
야간/정규직/여/1993년생 이상/2년 이상/8월20일/010-6243-4448/wjdgkr4448@naver.com

apM(여성복)
야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/8월17일/010-9124-6588/kkw91246588@gmail.com

우드세이지(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/8월16일/010-8654-7611/nni09@naver.com

플랫베이스(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/2년 이상/8월16일/010-9579-1302/eneangel@gmail.com

㈜assortment(여성복)
야간/정규직/여/1995년생 이상/2년 이상/8월16일/010-8288-0078/asmt-studio@naver.com

누죤 지하1층(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/8월30일/010-9873-5599/1player@kakao.com

RIVER
야간/정규직/무관/없음/무관/8월16일/010-3171-5363/thsdnjsdo@gmail.com

바스켓(여성복)
야간/정규직/여/없음/1년 이상/8월30일/010-6240-4313/k01062404313@gmail.com

디오트(토탈)
야간/정규직/남/1989년생 이상/무관/8월31일/010-7319-1112/skdi1112@naver.com

여성의류도매
야간/정규직/여/없음/무관/8월30일/010-8975-9959/1115sp@naver.com

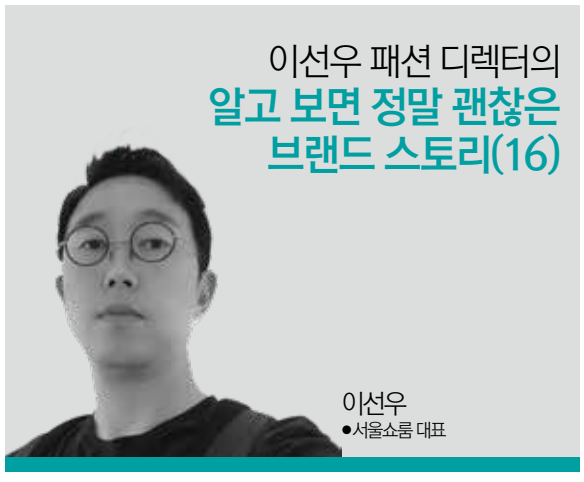
apM(여성복)
야간/정규직/무관/없음/무관/8월13일/010-3887-8541/aquapiahan@hanmail.net

브랜드
야간/정규직/무관/1988년생 이상/3년 이상/8월13일/010-5781-4262/mg4262@naver.com

apM럭스 1층(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/8월11일/010-9440-7231/nskaki@naver.com

스네치(남성복)
야간/정규직/무관/2000년생 이상/무관/8월31일/010-8200-2694/limjaeyoung13@hanmail.net

apM플레이스
야간정규직/남/없음/무관/8월9일/010-4785-7347/hyuk141@hanmail.net



서보람 디렉터의 '프리터(FRITUR)'

'여행'과 '휴식' 테마로 젠더리스·시즌리스 표방

패션업계에서 20년을 넘게 종사하며 수많은 브랜드의 흥망성쇠를 곁에서 지켜봤습니다. 한 때 이슈가 되었던 브랜드가 종적을 감춘 경우도 많죠. 오랫동안 패션브랜드를 유지한다는 것은 그만큼 힘든 일입니다.

자본이 충분한 대기업이나 팬과 팔로워가 많은 셀럽과 인플루언서가 런칭한 브랜드도 오랫동안 사랑받으며 100억 원 이상의 매출을 기록하기란 쉽지가 않습니다.

그래서 끊임없이 바뀌는 트렌드와 시장의 흐름에 맞춰 2008년부터 지금까지 16년간 3개 브랜드로 100억 원이 넘는 매출을 기록한 후 새로운 스몰 브랜드를 런칭한 서보람 디렉터가 궁금해졌습니다.

서보람 디렉터는 학창시절 미술을 오래 했고, 대학교는 일어일본어 학과를 졸업하며, 일본에서 지내면서 빈티지 제품에 푹 빠져서 20대를 보냈습니다. 20대에 들었던 음악, 그때 입었던 옷들은 유행과 상관없이 아직까지도 서보람 디렉터의 취향에 많은 영향을 주며, 쓰는 컬러나 레이어드 스타일의 모티브가 되고 있습니다.

서보람 디렉터는 디자이너로서 브랜드를 런칭한 것이 아닙니다. 대학교를 졸업하고는 패션에 관련된 업을 하고 싶지만, 디자인 전공자가 아니기에 MD를 선택했고, 신세계몰에서 굵고 짧게 온라인 유통과 생태계에 대해 배웠습니다.

그리고 2008년에 주얼리 브랜드 '빈티지 헐리우드(VINTAGE HOLLYWOOD)'를 런칭했습니다. 그 당시 주얼리 브랜드는 많았지만, 시장을 바라볼 때 비는 구간이 있다고 판단하고 소자본 30만원을 들고 빠르게 런칭해서 즉각적인 반응을 이끌어 냈습니다.

서보람 디렉터는 몸으로 부딪히며 깨닫는 편이라 해외 트레이드쇼, 홈쇼핑, 백화점 단독 매장 등 패션 주얼리 시장에서 해보고 싶은 건 다 경험을 합니다. 그 결과 빈티지 헐리우드는 단일 주얼리 브랜드로 국내에서 정상을 찍었다고 해도 과언이 아닐 정도로 성공한 브랜드로 자리를 잡으며 16년간 사랑을 받고 있습니다.

하지만 빈티지 헐리우드를 운영하며 어려움도 있었습니다. 시장은 트렌드라는 게 있어 그 흐름을 유연하게 타지 않으면 살아남을 수가 없었는데, 빈티지 헐리우드도 잘 해왔지만 7년차 정도에 단일 브랜드로 회사 운영에 어려움을 느껴 '하이 칙스(HIGH CHEEKS)'라는 세컨 브랜드를 런칭했습니다. 신기하게 하이 칙스를 런칭하면서 빈티지 헐리우드도 그 전 매출로 회복했다고 합니다.

하이 칙스의 성공은 빈티지 헐리우드를 운영하며 쌓아올린 네크워크가 있었기 때문입니다. 패션매거진 얼루어와 콜라보레이션을 통해 런칭을 시작했고, 잡지 사은품으로 1만개를 오더를 받으면서 브랜드 자금을 확보할 수 있었습니다. 또한 뷰티 브랜드 에뛰드와 콜라보를 연이어서 진행하면서 디자인피와 함께 콜라보레이션 주얼리를 디자인, 생산, 납품하며 추가적인 수익을 올리기도 했습니다.

이때부터 서보람 디렉터의 브랜드 런칭과 성공적 운영에 대해 본격적인 감각과 노하우가 발휘됩니다. 주얼리 아이템으로 진행하다보니 외형 매출과 홍보의 한계를 체감해서 잡화 카테고리로 확장하였고, 그 과정에서 디즈니 라이선스 계약을 통해 가방, 폰케이스 군으로 매출 볼륨업을 하였습니다.

그리고 2018년도에 세 번째 패션브랜드 '보카보카(VOCAVACA)'를 런칭합니다. 6가지 디자인을 샘플로 뽑아 프리오더를 받았고, 인플루언서, 업계 친구들이 인스타그램에 업로드를 해주면서 단기간에 베스트 아이템으로 진입하는데 성공했습니다. 그 후로는 여러 가지 시행착오를 겪으면서 아이템을 점점 늘려갔고, 단일 브랜드로 4년 만에 온라인에서 100억 원을 찍는데 성공합니다. 서보람 디렉터는 차곡차곡 브랜드를 런칭하며 이뤄온 결과로 100억이라는 숫자는 상징하는 바가 크다고 생각하며 감회가 새로웠다고 합니다.

그리고 2024년 서보람 디렉터는 또 한 번의 과감한 결정을 합니다. 세 브랜드가 성장곡선을 그릴 때 회사 지분을 일부 매각하고, 새로운 회사 웨이퍼를 세워 '프리터(FRITUR)'를 런칭합니다.

프리터는 FRIDAY + SATURDAY의 합성어입니다. 일주일 중 기다려지는 요일이기도 하구요. FRITUR의 옷을 입고 힐링과 위안을 얻었으면 하는 바람과 FRI까지는 귀여운 느낌이 나다가 TUR가 더해지면서 중성적인 발음도 마음에 들어 브랜드명으로 지었다고 합니다.

프리터는 '일'과 '휴식'을 테마로 한 젠더리스 캐주얼 브랜드입니다. 여자가 남자 옷을 멋스럽게 입은 느낌을 상상하며 컬렉션을 구상하고 있습니다. 그리고 시즌 리스입니다. 변덕스러운 날씨와 평균기온 상승으로 이제는 본인이 원하고, 스타일링만 잘하면 사계절 프리터를 입을 수 있다고 생각해. 여자 디텍터가 만드는 남자옷, 보이시한 옷에 빈티지하고 로맨틱한 반전 디테일이 매력적인 브랜드입니다.

지난 16년간 세 브랜드의 성공에 안주하지 않고, 정말 자신이 하고 싶은 것을 찾아 다시 스몰 브랜드 프리터로 도전하는 서보람 디렉터. 자본도, 광고도 아닌 진심으로 자신의 열정과 감각, 노력을 담아 고객들에게 진지하되 흥미롭게 다가가는 것이 성공의 진리라는 것을 직접 증명한 서보람 디렉터의 프리터가 더욱 기대됩니다.

'프리터' 룩북.

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!

블록체인 기반으로 설계된 **QR코드**와 **NFT**를 이용하여
K-Fashion (made in korea)정품 인증 서비스를 제공하는 시스템

QR코드 방식의 인증라벨을 부착한 상품을 구매한 소비자가
전용 앱을 이용하여 디지털 자산(NFT)으로 인정을 받는 방식

디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온- 오프라인
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발

GET IT ON Google Play

Available on the App Store

(사)동대문패션타운관광특구협의회

과학기술정보통신부

KISA 한국인터넷진흥원

Buyer Lounge

동대문 상권활성화를 위한

온라인 쇼핑몰 운영 지원

제품 촬영 /
촬영 공간 지원

라이브 방송 /
방송 공간 지원

패션지 제작 /
수주회 참여 지원

해외 판매 컨설팅 /
바이어 연계 지원

온라인 몰
개설 · 운영 관리

지원 대상

동대문 패션 도매 150개 업체
*신규 참여 매장 우선 지원

접수 방법

옆 QR코드 스캔 후 접수 또는
바이어 라운지 현장 접수
*DDP패션몰 4층 바이어라운지

문의

Tel 02-6270-1100
H.P 010-4313-8720
kakao talk ddmplay@naver.com

*자세한 지원 내용은 QR코드를 통해 확인 가능합니다.

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)
운영시간 : 평일 오전 10시 ~ 오후 10시 / 토요일, 일요일 및 공휴일 휴관