

2019 동대문 패션상권 활성화를 위한 국내외마케팅 추진 계획

2019. 04. 26.

문서번호	패션산업팀-1214	선임	패션산업 팀장	사업본부 장	대표이사			
결재일자	2019.04.26.	04/26	04/26	04/26	전결04/26			
공개여부	공개	천윤영	안재선	최구환	최경란			
방침번호	대표이사방침 제(960)호	협 조		책임				
				04/26				
				정은석				

추진근거	<ul style="list-style-type: none"> - 『시장 일자리 대장정_동대문시장 상인회 건의사항』 (2016.05.31.) - 『19년 예산 및 사업계획』 대표이사방침 제(14)호, (2019.01.03) 		
대 내 외 협력현황	부서(단체)명	협약내용	협약결과
	SSG	사업추진방향 협의	SSG입점 및 온라인 판로 개척 진행
사 업 비	'19년 700백만원' ('18년 500백만원)		

서울디자인재단 (패션산업팀)

사전 검토항목

※ 해당사항이 없을 경우 '무 ✓' 표시하시기 바랍니다.

검 토 항 목	검토여부 '✓' 표시					
시 민 참 여 고 려 사 항	시 민 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		
	이 해 당 사 자 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		
	전 문 가 :	유 ✓ (디자이너	()	무 <input type="checkbox"/>		
	옴 브 즈 만 :	유 ✓ (()	무 <input type="checkbox"/>		
법 령 및 기 타 고 려 사 항	법 령 규 정 :	교통 <input type="checkbox"/>	환경 <input type="checkbox"/>	재해 <input type="checkbox"/>	기타 <input type="checkbox"/>	무 ✓
		고용효과 <input type="checkbox"/>	노동인지 <input type="checkbox"/>	균형인지 <input type="checkbox"/>		
	기 타 :	취약계층 <input type="checkbox"/>	성인지 <input type="checkbox"/>	장애인 <input type="checkbox"/>	디자인 ✓	
		갈등발생 가능성 <input type="checkbox"/>	유지관리 비용 <input type="checkbox"/>		무 <input type="checkbox"/>	
타 자 원 의 활 용	중 앙 부 처 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		
	민 간 단 체 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		
	기 업 :	유 ✓ (SSG	()	무 <input type="checkbox"/>		
관 계 기 관 및 단 체 협 의	관 계 기 관 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		
	관 련 단 체 :	유 <input type="checkbox"/>	()	무 ✓		

2019 동대문패션상권 활성화를 위한 국내외 마케팅 추진 계획

동대문 패션 상권에 다각화된 마케팅 지원을 통해 동대문 패션브랜드의 해외 판로개척 및 수출증대를 도모하여 동대문 패션상권 활성화에 기여하고자 함.

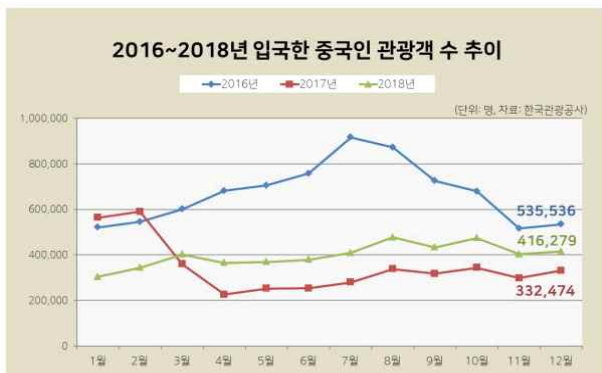
1. 추진근거 및 사업배경

■ 추진근거

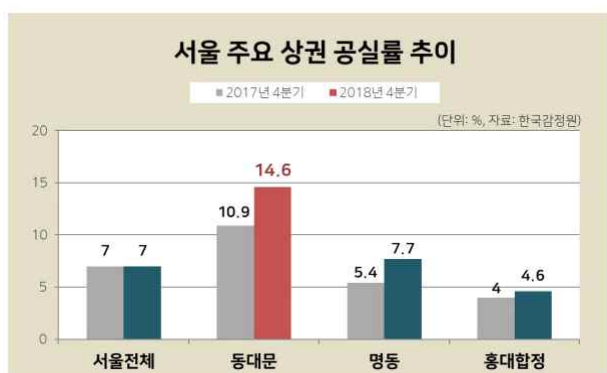
- 『시장 일자리 대장정_동대문시장 상인회 건의사항』 (2016.05.31.)
- 『19년 예산 및 사업계획』 대표이사방침 제(14)호, (2019, 01, 03)

■ 사업배경

- **1990년대 ~ 2000년대 초반 패션특구로 최대 호황을 누렸던 동대문 지역의 쇠퇴**
 - 국내시장 침체와 맞물려 대형 글로벌 SPA 브랜드 등장으로 의류시장 질서 파괴
 - 중국의 무분별한 디자인 카피 및 저가공세로 타격 심화
- **중국 정부의 잇단 규제책 심화**
 - 2017년 사드(THAAD)문제로 중국 정부가 한한령 후, 계속된 중국 바이어 급감으로 경기침체 가속
 - 올해 1월 중국 정부의 전자상거래법 개정안을 통해 다이공(중국 보따리상)들의 사업자등록과 세금 납부를 의무화하겠다고 밝혀 더 줄어듦 전망
- **오프라인 중심에서 온라인 중심으로의 소비자 소비형태 변화**
 - 작년 기준, 온라인 거래 품목 중 의복이 차지하는 비율은 10.8%로 여행 및 교통 서비스(13.4%) 뒤를 이어 전체 2위를 차지
 - 소비자의 생활패턴 변화로 온라인 중심 저가정책, 유통채널 성장으로 패션 밀집타운의 의미 무색 (공실률 증가)



△ '16~'18년 입국한 중국인 관광객 수 추이, 한국관광공사



△서울 주요 상권 공실률 추이, 한국감정원

2. 사업개요

■ 추진개요

- 사업명 : 동대문 상권 활성화를 위한 국내외 마케팅 지원 사업
- 사업기간 : 2019. 5월 ~ 12월
- 사업비 : 700,000천원
- 지원대상
 - 동대문을 기반으로 서울시에서 활동 중인 브랜드
 - 홀세일이 가능한 도·소매 브랜드 (made in korea제품 생산 가능 브랜드)
- 추진목적
 - 동대문 패션브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 통한 동대문상권 수출기회 확대
 - 품질·디자인·가격 경쟁력이 높은 브랜드를 선정하여 판로개척 지원
- 주요내용
 - 글로벌 경쟁력이 있는 우수 브랜드 20개 내외 업체 선정, 패션 전시회 참가지원
 - 동대문 우수 브랜드 온·오프라인 판로개척
 - 해외진출전략 역량강화 교육 및 상담 등 프로그램 운영
 - 동대문 공동 브랜드를 위한 언론홍보 및 광고게재 등 프로모션 활동 추진

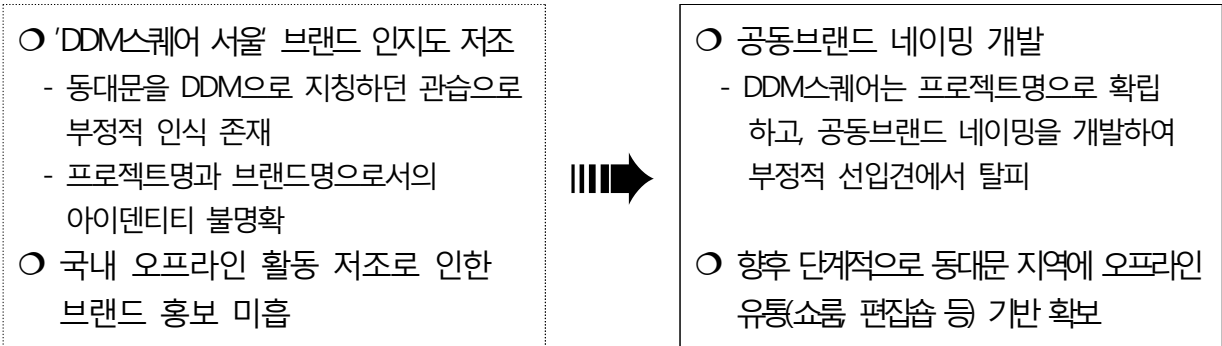
3. 추진성과 사업목표

■ 추진성과

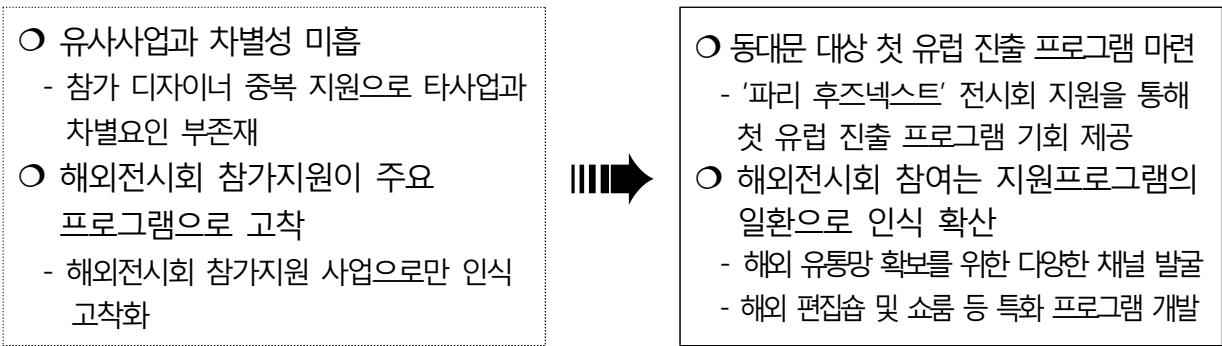
구분	2017년	2018년		
정량	국 내	도매 2개 상가, 8개 매장 참여 상인패션쇼 개최	국 내	도매 7개 상가, 128여개 매장 참여 동대문 수주 박람회 개최
	국 외	상/하반기 수주상담 총 91건, 10.6억 달성	국 외	하반기 수주상담 총 235건, 16.7억 달성
정성	국 내	도매상가 대상 첫 패션쇼 개최로 상인 사기 고취	국 내	동대문 상생협의회 및 동대문 유관기관 연계로 참여 매장 확대
	국 외	참가 브랜드 만족도 조사 시, 재참여 의향 94%로 참여자 만족도 상승	국 외	유관 기관 최초, 패션월드도쿄 참가 지원 으로 차별성 확보

■ '19년 개선방향

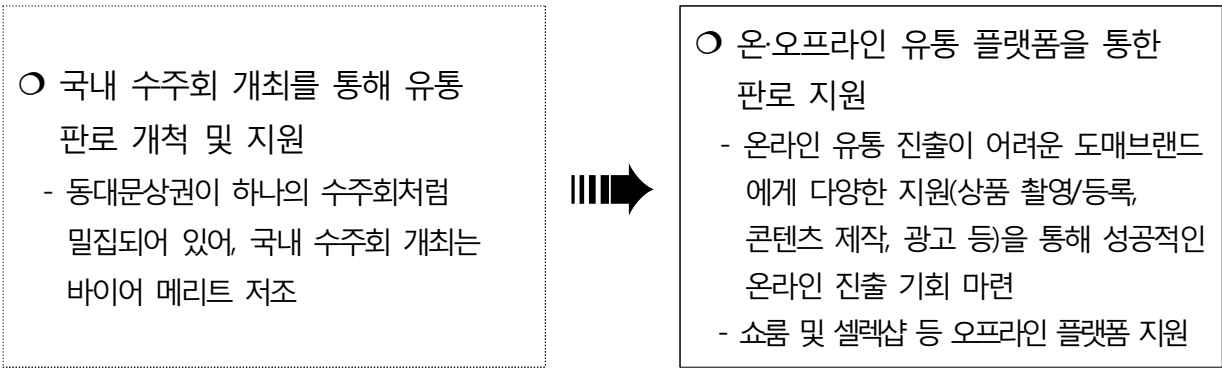
□ 공동 브랜드 아이덴티티 재확립



□ 유사사업(해외전시회 지원)과의 차별성 도모



□ 온·오프라인 유통 플랫폼 지원(SSG 협업)



■ '19 사업목표

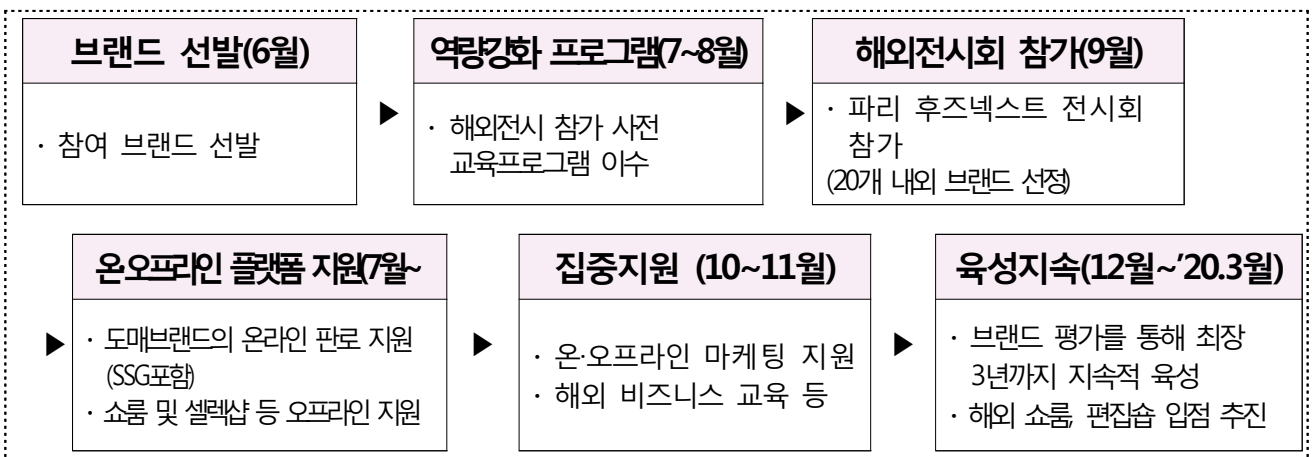
- 공동 브랜드 아이덴티티 재확립을 통한 브랜딩 파워 및 긍정적 인식 고취화
- 동대문 대상 첫 유럽진출 프로그램 기획 및 운영으로 재단 및 타기관의 해외 패션 전시지원 사업과 차별성 도모
- 대형 온라인 유통 회사와 협업하여 온라인 시장 개척 및 오프라인 플랫폼 동시 지원

■ 기대효과

- 동대문 지역 및 브랜드에 대한 인식 전환 제고
- 파리 후즈넥스트 참가 지원을 통한 유럽 지역으로 판로 확대
- 온·오프라인 유통 연계 프로그램을 통한 성공적인 상권 진출 기회 제공

4. 세부 추진 계획

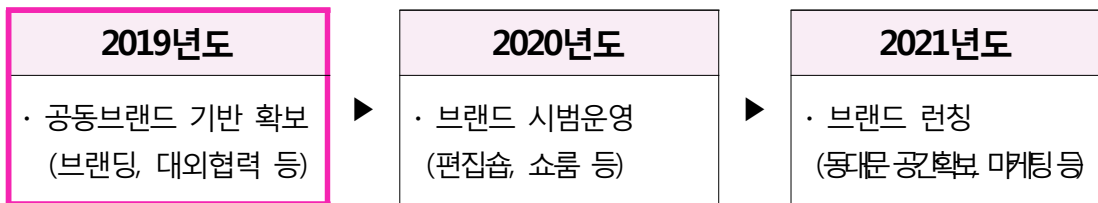
■ 추진 프로세스



1) 브랜드 아이덴티티 확립

■ 추진방향

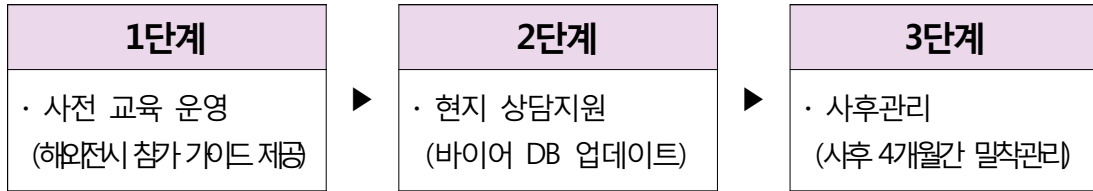
- 공동 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 BI 리뉴얼
- 해외기반 편집숍 및 쇼룸 연계 등



2) 국외 마케팅: 해외전시회 참가 지원

■ 추진방향(안)

- 동대문 브랜드 특성에 부합되는 '파리 후즈넥스트' 수주회 지원
- 전시회 지원의 '3단계 관리 시스템'을 통한 수주실적 제고

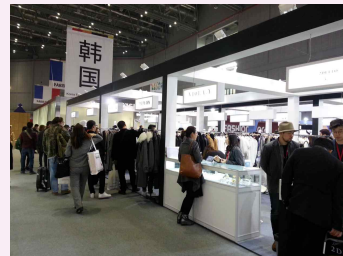


■ 사업개요

- 참가일정: 2019. 9. 6(금) ~ 9(월)
- 참여전사: 파리 WHO'S NEXT
- 지원규모: 20개 브랜드 내외
- 모집공고: 2019. 5. 27(월) ~ 6. 7(금) - 예정
- 참가자 접수: 2019. 6. 3(월) ~ 6. 14(금) - 예정
- 지원대상
 - 글로벌 경쟁력, 수익성, 상품성을 갖춘 브랜드
 - 홀세일 생산 및 판매가 가능한 브랜드로, 동대문을 거점으로 활동 중인 서울 소재 패션 브랜드(사업자등록지 기준)
- 지원사항 : 부스임차료, 통역, 전시회 참가를 위한 마케팅 프로그램 운영

■ 파리 WHO'S NEXT

- 기간 : '19. 9월
- 주관 : WSN DEVELOPPMENT
- 장소 : PORTE DE VERSAILLERS
- 규모 : 약 1,600개 부스 구성, 약 50,000명 패션 관계자방문
- 소개 : 1994년에 첫 선을 보인 유럽 최대 규모의 여성복

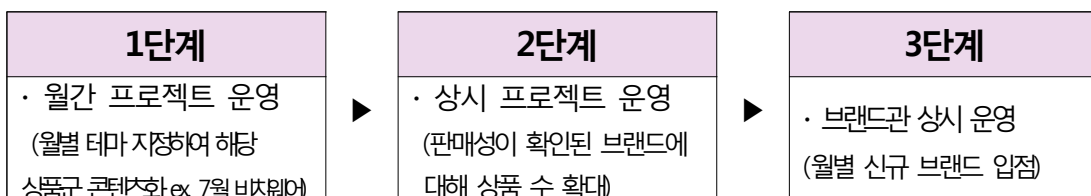


트레이스 쇼 매 시즌 대규모 약세서리 트레이드 쇼인 PREMIERE CLASSE와 동시에 개최 진행하고 있으며, 700여개의 브랜드 전시(대형 브랜드부터 신진 디자이너 브랜드)가 다양하게 소개 됨.

3) 국내 마케팅: 온·오프라인 유통 연계

■ 온라인 추진방향(안)

- 온라인 대형 유통 SSG사와 연계를 통한 온라인 판로 개척
- 단계별 현실적인 운영을 동대문 도매 브랜드의 성공적인 입점 지원



■ 오프라인 추진방향(안)

- 동대문 기반 상설 쇼룸 및 셀렉샵 개최 정기적인 오프라인 플랫폼 지원
 - 전문 MD섭외를 통해 매주 KEY ITEM 셀렉하여 진열 및 판매 등

■ 서울디자인재단 X SSG.COM 업무 프로세스(안)

항 목	상품선정	상품 촬영/등록	콘텐츠 제작	물류/CS	판매/마케팅	비고
비 용		3,000천원 (1회)	5,000천원 (1회)	협의 필요	15,000천원 (1회)	신세계몰 6백 모바일 3백 풀팝업 3백 앱푸쉬 3백 =15,000천원
서울디자인 재단	1차 브랜드 선발	-	비용지원		광고 구좌 50% 비용지원	
SSG	최종 상품 셀렉	비용지원 (벤더와 수수료 쉐어)	-		광고 구좌 50% 비용지원	
온라인 밴더	-	상품 촬영/등록 실행	영상 및 콘텐츠 제작	-	영상 콘텐츠 배포	-
도매 브랜드	-	촬영샘플 및 정보 제공 등	-	상품 Q&A 작성	-	-

4) 업체 선정 방안

■ 운영방식: 용역 입찰

■ 입찰개요

- 공 고 명: 『동대문 패션상권 국내외 마케팅 지원 사업』 운영 대행사
- 계약기간: 계약일로부터 2019년 12월 10일
- 공고금액: 육억팔천만원(680,000천원/VAT포함)
- 계약방식: 협상에 의한 계약 체결(제한경쟁입찰)
- 참가자격

1) 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 시행령 제13조 및 동법

시행규칙 제14조에 결격 사유가 없으며, 제76조에 의한 부정당업자의 입찰참가 제한을 받지 아니하는 자로 다음 각 목 중 충족하는 자

- 입찰 공고일 기준 최근 **10년 이내** 유사사업(패션 관련) 단일 건 **2억 이상** 수행 경험 이 있는 업체

※ 발주처의 확인이 되는 실적증명서만 인정하며, 세금계산서, 계약서 등은 실적으로 인정하지 않음

- 국내외 패션 네트워크 보유 및 패션 전시 또는 패션 홍보마케팅 관련 행사 경험이 있는 업체 (2개 중 1개 필수)

- ① 국내·외에서 패션 전시 또는 패션 홍보·마케팅 행사 기획 및 운영
 - ② 글로벌 대표 패션 브랜드 전시 또는 쇼룸 등 행사 기획 및 운영
- 2) 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조에 위한 중소기업자로서 「중·소기업·소상공인 및 장애인기업 확인요령」에 따라 발급된 **중소기업확인서**를 소지하고 「중소기업제품구매촉진및판로지원에관한법률 제9조에 의한 해당 품목 '전시 및 행사대행업'에 대한 직접생산확인서」를 모두 소지한 자
- 전시 및 행사대행업 직접생산확인서

제품군	세분류		세부분류		산업 분류번호
	물품분류번호	품명	세부분류번호	세부분류명	
전시및행사대행업	80141990	기타행사기획및대행서비스	8014199001	기타행사기획및대행서비스	75992
	90151802	전시회기획및대행서비스	9015180201	전시회기획및대행서비스	

- ※ <중기업·소기업·소상공인 확인서>, <직접생산확인서>는 입찰서 제출마감일 전일까지 발급된 것으로 유효기간 내에 있어야 하며, 중소기업 공공구매 종합정보망(<http://www.smpg.go.kr>)에서 확인이 가능하여야 함
- ※ 공동도급(공동이행)으로도 입찰에 참여할 수 있으며, 업무효율성을 높이기 위해서 공동수급체 구성원은 2개업체 이내, 구성원별 계약참여 최소지분율은 5% 이상이어야 하고, 공동수급체 구성원은 입찰참가자격(가항목) 1개 이상 충족하여야 함
- ※ 공동수급맞춤협정서를 반드시 제출하고 협정서에 주 사업자를 명시하여야 함. 낙찰자로 결정된 이후에는 공동수급체 구성원을 변경할 수 없으며, 구성원의 경우 당해 용역의 타공동 수급체의 구성원으로 참여할 수 없음

■ 주요 과업 내용

- 해외전시회 참가지원 사업운영을 위한 세부 프로그램 기획 및 실행
 - 동대문 브랜드 접수 및 선정자 관리, 심사위원 섭외 등
 - 해외전시회 참가를 위한 사전준비 전시회 현장 운영 업무 일체
 - 부스 디자인, 부스 활용계획, 브랜드 배치, 통역 배치, 홍보물 제작 등
 - 현지 수주회장 바이어 1:1 매칭, 전문 세일즈 투입 및 사후 오더관리 등
- 온·오프라인 플랫폼 구축 관련 업무 일체
 - 온·오프라인 입점 브랜드 관리 및 지원, 상품 선정을 위한 전문 MD 섭외 등
 - 온라인 대형 유통 SSG사와 협업 (물류, CS 등 관리)
 - 동대문 기반 쇼룸 및 수주회 개최 등 오프라인 행사 운영
- 공동 브랜드의 국내외 홍보·마케팅 전략 및 세부 프로그램 계획 수립·시행
 - 온·오프라인 홍보 및 마케팅 세부 프로그램 제안
 - 국내외 주요 미디어 및 전문지 대상 보도자료 작성 및 배포
 - 보도자료, 교육자료, 행사 결과보고서 제출
 - 행사 기간 사진, 영상 기록 등 아카이빙 자료 제출(도서)

5. 홍보 계획 및 대내외 협력 방안

■ 홍보 방안

- 지원 사업 홍보 및 참가 브랜드 모집 공고 (6월)
 - 지원 사업 방식 및 방향에 따른 사전 홍보 진행
 - 동대문 주요 채널 활용으로 지원 사업 참가자 모집 홍보
 - 동대문 상권 및 각 상가 포스터 부착을 통한 참가자 모집 홍보
- 지원 사업 성과 및 단계별 홍보 (7월 ~ 9월)
 - 사업 수혜자 타겟 설정을 통해 효과적인 홍보 방안 구축
 - 국내 패션 인플루언서, 스타일리스트, 유튜버 섭외를 통한 이슈 홍보
 - 포털사이트와 연계를 통한 메인페이지 및 인터뷰 기사 노출
 - 협업사(SSG)와 연계 신세계몰PC, 모바일, 팝업, 앱푸쉬 등 집중 홍보
- 사후 홍보 (10~12월)
 - 사업 영상 콘텐츠 제작 및 배포로 이슈 극대화
 - 서울시, 재단, SSG, 대행사 등 보유 매체 활용 사업 성과 홍보
 - 언론 홍보를 위한 기사 릴리즈 등

□ 홍보채널 활용 방안

주최/주관기관 보유 채널	온라인/SNS 채널	패션 전문매체
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 사·재단 홈페이지 ▶ 시 보유 광고 매체 ▶ 재단DDP 정기 뉴스레터 ▶ 대행사 보유 매체 등 ▶ SSG 보유 매체 등 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 사·재단 홈페이지 ▶ 인플루언서 및 패션업계 종사자 SNS 계정 활용 ▶ 동영상 콘텐츠 제작 배포 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 패션 전문지 광고 게재 ▶ 패션·디자인·뷰티·라이프 스타일 관련 매체 대상 보도자료 배포 등

■ 대내외 협력 방안

□ 대외협력

- 사업온라인 플랫폼 구축 사업은 대기업 유통사인 SSG사와 협업을 통해 운영
- 온·오프라인 커머셜 협력을 통한 사업 및 동대문 브랜드 홍보 진행
- SSG 및 인플루언서 SNS 활용을 통한 브랜드 홍보 진행

□ 대내협력

- 재단 내 동대문 상권 인프라 활용 사업 참가 독려
- 내부 홍보 채널 활용 홍보 진행 및 미디어 노출

6. 성과지표(정량 및 정성)

지표구분	핵심성과지표	목표
정량	국내외 마케팅 지원 사업 참여자 선정 ※ 해외전시 참여자 중 일부를 온라인 플랫폼 사업에 연계	20개 브랜드
정성	동대문 우수 브랜드 관리 및 국내·외 플랫폼 시범 사업 추진	-

7. 추진 일정

일정	추진내용
1월	· 현황 조사 및 추진방향 수립
2월	
3월	· 전문가 의견수렴 및 관련 기업, 기관 운영방안 협의
4월	· 운영 대행사 공고
5월	· 운영 대행사 선정 및 협상, 계약
6월	· 참가 브랜드 모집 공고/선정, 온라인 플랫폼 관련 브랜드 미팅, 셀렉 등
7월	· 역량강화 프로그램 운영, 온라인 입점 런칭
8월	· 해외전시회 관련 업무 지원
9월	· 파리 후즈넥스트 전시 참가
10월	· 사후 성과 관리, 및 홍보
11월	
12월	· 결과보고서 제작 및 평가, 홍보

8. 소요 예산

- 총 예산: 700,000천원
- 소상공인 판로개척 및 동대문패션상권 활성화, 국내외 마케팅 활성화

(단위 : 천원)

세부사업	편성목	집행내용 및 산출근거	소요예산	
합 계			700,000	
국내외 마케팅 활성화	여 비	담당자 국내외 여비	10,000	
	행사홍보비	대행사 선정 심사 및 회의, 운영비	10,000	
		국내·외 마케팅 (용역비)	전시참가비(부스비, 통역 등)	200,000
			오프라인 행사 개최	180,000
			브랜딩 (BI 개발 및 확산)	20,000
			역량강화 교육 프로그램	10,000
			홍보 마케팅비	30,000
			온라인 입점 지원	200,000
			기타 운영비	40,000

※ 예산은 행사 운영에 따라 집행내용별 조정 가능