

# 2018 국내외 마케팅 활성화 사업 실행계획(안)

2018 . . . .

문서번호	패션산업팀-61	선임	패션산업 팀장	패션문화 본부장	디자인경 영단장	대표이사	
결재일자	2018.01.15.	01/11	01/12	01/12	01/15	01/15	
공개여부	공개	한라경	유주이	김윤희	유석윤	이근	
방침번호	대표이사방침 제(192)호	협 조					

# 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 ✓ (브랜드 공모전 ) 무 □
	이 해 당 사 자 :	유 □ ( ) 무 ✓
	전 문 가 :	유 □ ( ) 무 ✓
	옴 브 즈 만 :	유 □ ( ) 무 ✓
법 령 및 기 타 고 려 사 항	법 령 규 정 :	교통 □ 환경 □ 재해 □ 기타 □ 무 ✓
	기 타 :	고용효과 □ 노동인지 □ 균형인지 □
		취약계층 □ 성인지 □ 장애인 □ 디자인 □
		갈등발생 가능성 □ 유지관리 비용 □ 무 ✓
타 자 원 의 활 용	중 앙 부 처 :	유 □ ( ) 무 ✓
	민 간 단 체 :	유 □ ( ) 무 ✓
	기 업 :	유 □ ( ) 무 ✓
관 계 기 관 및 단 체 협 의	관 계 기 관 :	유 ✓ (해외전시회 주최측 ) 무 □
	관 련 단 체 :	유 □ ( ) 무 ✓

# 2018 국내외 마케팅 활성화사업 실행계획(안)

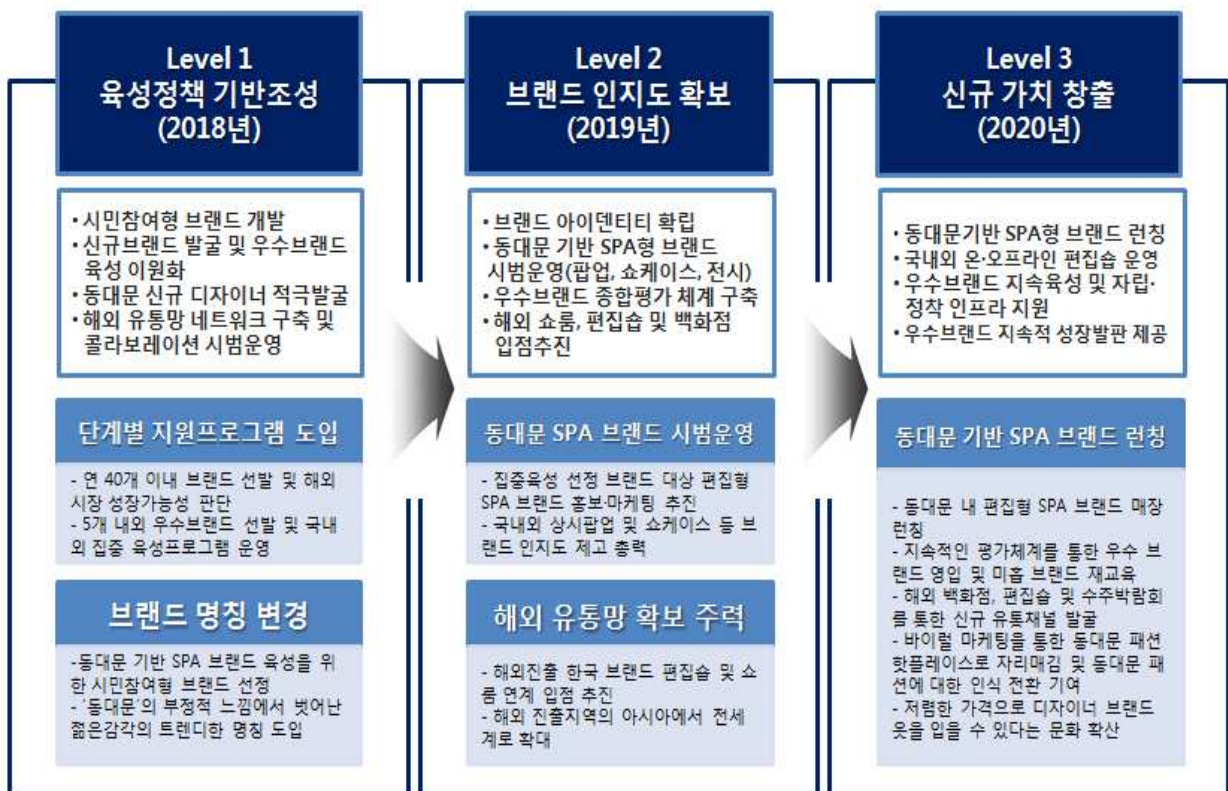
동대문 패션 상권 브랜드 및 우수 도매 패션브랜드의 동대문 유입을 위한 다각화된 마케팅 지원을 통해 해외판로개척 및 수출증대를 도모하여 동대문 패션상권 활성화에 기여하고자 함.

## 1. 사업개요

### ■ 추진목적

- 동대문 패션브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 통한 동대문상권 수출기회 확대
- 품질·디자인·가격 경쟁력이 높은 브랜드의 동대문 유입 유도를 통해 동대문 패션상권 활성화 기여
- 참가브랜드 중 우수 브랜드 선발하여 다각화된 마케팅으로 동대문 기반 편집형 글로벌 공동 SPA 브랜드로 집중 육성

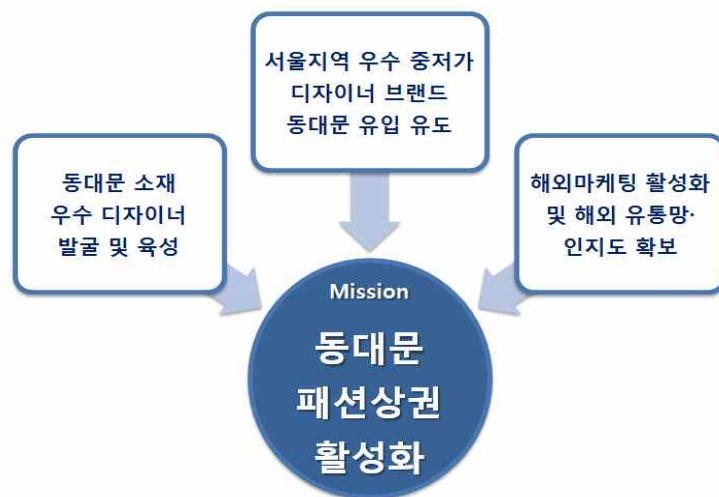
### ■ 3개년 사업운영 발전 방향



## ■ 추진개요

- 사업명 : 2018 국내외 마케팅 활성화사업(DDM스퀘어 서울)
- 사업기간 : 2018. 1월 ~ 12월 (1년간)
- 사업비 : 200,000천원 (전년동일)
- 지원대상
  - 동대문을 기반으로 서울시에서 활동중인 브랜드
  - 홀세일이 가능한 중저가 디자이너 브랜드 또는 도·소매 브랜드
- 주요내용
  - 국내외 마케팅 활성화 사업(DDM스퀘어) 브랜딩을 위한 언론홍보 및 광고게재 등 프로모션 활동 추진
  - 동대문 공동 브랜드 DDM스퀘어 참가 브랜드 연간 40개 업체 이내 선정, 국내외 홍보 및 해외 패션 전시회 참가지원
  - 매년 5개 이내 우수 DDM스퀘어 브랜드 선발을 통한 국내외 팝업·편집숍 입점 추진 등 집중육성
  - 국내외 온·오프라인 팝업스토어 운영 등 유통망 확대, 해외진출전략 역량강화 교육, 상담 등 마케팅 프로그램 운영

## ■ 핵심과제 : 동대문 패션상권 활성화



## ■ 현황분석

- 1990년대 ~ 2000년대 초반 패션특구로 최대 호황을 누렸던 동대문 지역의 쇠퇴
  - 동대문 패션상가 인기로 인한 입점비용 증가로 저렴한 지역으로 대거 이전
  - 국내시장 침체와 맞물려 대형 글로벌 SPA 브랜드 등장으로 의류시장 질서 파괴

- 소품종 대량생산을 주무기로 성장해 왔으나, 소비자 성향 변화에 따라 다품종 소량생산 체제로의 변화에 적응력 둔화
- 외국사업자의 대량 유입으로 두 번째 전성기 맞았으나 중국의 빠른 성장에 내수 및 수출 위축
  - 사드이슈로 인한 중국발 한한령 영향으로 매출의 높은 비중을 차지하던 중국 사업업체 급감으로 경기침체 가속
  - 중국에서의 무분별한 디자인 카피 및 저가공세로 타격심화
- 오프라인 중심에서 온라인 중심으로의 소비자 소비형태 변화
  - 도매를 제외한 소매의 경우, 소비자의 생활패턴 변화로 온라인 중심 저가정책 유통채널 성장으로 패션 밀집 타운의 의미 무색
  - 서울시내 곳곳에 등장한 현대화된 대형몰 및 높은 할인율을 제공하는 아울렛 매장 활성화로 중저가 브랜드에 대한 메리트 감소

## ■ 결과도출

- 글로벌 SPA 브랜드와 견줄 수 있는 **동대문 기반 SPA형 브랜드 육성**
  - 저렴한 가격의 주기가 빠른 '디자이너 브랜드'로 소비자의 호응을 이끌어 낼 요소 어필
  - 오프라인형 매장을 기반으로 온라인·해외로의 점진적 확장을 통해 세계 패션 트렌드 및 소비자 소비형태 반영
- 동대문에서 유출된 우수 브랜드 및 온라인 기반 패션브랜드 발굴 및 **동대문 유입 유도**
  - 온라인을 중심으로 운영되는 우수 중저가 브랜드의 유입을 유도하여 동대문을 패션의 메카로 자리매김할 수 있도록 기여
  - 과거 동대문에서 유출된 우수 브랜드 재입성 프로젝트를 통해 동대문 패션상권 활성화 기여
- **외부자원 연계** 특화된 서비스 제공을 통해 글로벌 SPA 브랜드 및 중저가 브랜드와 **차별성 제고**
  - '커스터마이징'의 일환으로 재단에서 발굴한 모델리스트, 봉제업체, 기타 신진디자이너 협업을 통해 '**체킹복(반맞춤)**' 서비스를 도입하여 차별성 제고
  - 의류시장의 구태연한(사입-판매) 방식에서 벗어나 형식의 혁신을 통해 개별의 개성을 중시여기는 현대 소비자의 선택을 유도
- '디자인-유통-서비스-판매' 일원화 운영을 통해 개별 디자이너 브랜드의 약점 극복

## 2. 2017년도 주요 추진실적

### 1. DDM스퀘어 참가 브랜드 선발

- 춘/추계 DDM스퀘어 브랜드 선발(2017년 2월, 7월)

- 선발 브랜드 : 총 32개 브랜드
- 춘계 브랜드 선발 : 총 20개 브랜드

연번	브랜드명	대표자	복종	연번	브랜드명	대표자	복종
1	가런스	곽수진	여성복	11	알로곤	신용균	여성복
2	드마크	강동엄	남성복,여성복	12	얼킨	이성동	유니섹스잡화
3	디엘핀	박준경	악세서리	13	에노에이치	노석렬	남성복
4	라느	최다인	여성복	14	엠주	박민주	악세서리
5	라코하	이애경	악세서리	15	유즈아트주얼리	유주	악세서리
6	마누엘에기움	황혜정	여성복	16	이야기	최은아	악세서리
7	맹스웁	맹지혜	잡화	17	제너럴이브	이정아	여성복
8	비아토리	정호중	악세서리	18	지젤더보니	김경희	잡화
9	세실	류진	악세서리	19	칼로	최정수	여성복
10	수트팩토리	김현대	남성복	20	피터로이	김의경	여성복

- 추계 추가 브랜드 선발 : 총 12개 브랜드

연번	브랜드명	대표자	복종	연번	브랜드명	대표자	복종
1	나는마리	최지숙	여성복	7	비온뒤맑음	박수현	액세서리
2	나인틴에이티	문정욱	여성복,남성복	8	생력슈	김보영	잡화
3	도조	조동욱	여성복,남성복	9	와이리로버	고우리	여성복
4	라코하	이애경 외1	액세서리	10	일로하우스	김승해	여성복
5	메이크디	이민정	잡화(가방)	11	제로디자인	신윤예 외1	여성복,잡화
6	범	김범	여성복,남성복	12	주빈	김진욱 외1	여성복

### 2. 해외전시회 참가 총 2회 진행(2017년 3월, 9월)

- 춘계 상해 CHIC 전시 참가
  - 기간 : 2017. 3.15(수) ~ 3.17(금), 3일간
  - 장소 : National Exhibition and Convention Center [Shanghai]
- 추계 홍콩 CENTRESTAGE 전시 참가

- 기간 : 2017. 9. 6(수) ~ 9. 9(토), 4일간
- 장소 : Hong Kong Convention & Exhibition Centre [Wanchai]
- **수주실적 : 수주계약 총 91건, 1,060,286천원 (목표 102% 달성)**

구분	상담건수	상담액	계약건수	계약액	현장판매	수주액 (계약액+현장판매)
상반기	485건	949,449천원	46건	423,140천원	46,041천원	469,181천원
하반기	462건	1,337,552천원	45건	552,138천원	38,967천원	591,105천원
<b>합계</b>	<b>947건</b>	<b>2,287,001천원</b>	<b>91건</b>	<b>975,278천원</b>	<b>85,008천원</b>	<b>1,060,286천원</b>

### 3. 교육, 세미나, 마케팅 프로그램 운영

- **교육운영 : 총 5회 100명 수료**
  - **DDM스퀘어 역량강화 교육(해외시장 진출 가이드) → 총 31명 수료**
    - 일정 : '17. 3. 9(목) 14:00 ~ 18:00
    - 장소 : 유어스 4층 배움공방
    - 내용 : 글로벌 패션 비즈니스의 필요성, 지역별 시장 현황(유럽, 미국, 중국, 일본, 홍콩), 해외전시 참가를 위한 거래준비(가격책정, 가격리스트 작성, 주문서, 거래조건서 등), 수출의 이해(인코텀즈, 선적서류 등), FTA의 활용, 주요 해외전시회 소개
    - 대상 : 2017 상반기 DDM스퀘어 선발 브랜드 20개
  - **DDM스퀘어 지식재산 역량 교육 → 총 69명 수료**
    - 일정 : '17. 8.10, 17, 23, 24(총 4회, 13시간)
    - 장소 : 유어스 4층 배움공방, DDP 살림터 2층 미팅룸 등
    - 내용 : 지식재산 침해예방 및 저작권, 디자인/상표 침해 및 분쟁사례, 중국 진출을 위한 디자인/상표 전략, 창업자가 알아야할 세무 기본, 인사/노무 활용 전략 등
    - 대상 : 2017 상·하반기 DDM스퀘어 선발 브랜드 32개
- **홍보 및 마케팅 프로그램 운영**
  - 해외전시회 참가 브랜드 DDMS 룩북 제작(총 2회)
  - 해외전시회 현지 통역 운영지원
  - 상반기 신진 우수브랜드 5개사 대상 샘플비용 지원

### 3. 주요 개선사항

#### ■ DDM스퀘어 공동 브랜드 아이덴티티 재확립

- DDM스퀘어 브랜드 인지도 저조
  - 과거 동대문을 DDM으로 지칭하던 관습으로 부정적 인식 존재
  - 프로젝트명과 브랜드명으로서의 아이덴티티 불명확
- 국내 오프라인 활동 저조로 인한 소비자 대상 브랜드 홍보 미흡



- DDM스퀘어 공동브랜드 **네이밍 개발**
  - DDM스퀘어는 프로젝트명으로 확립하고, 공동브랜드 네이밍을 개발하여 부정적 선입견에서 탈피
  - **시민참여(공모전 등)**를 통해 소비자 선호 성향 반영
- 향후 단계적으로 동대문 지역에 오프라인 유통(팝업 편집숍 등) 기반 확보

#### ■ 신규 디자이너 발굴을 통해 우수 디자이너 집중육성

- 유사사업 참여 디자이너 중복 발생
  - 재단 내부 신진 디자이너 지원 프로그램에 참여한 브랜드와 다수 중복
  - 연 2회 선발·지원으로 단발성 지원으로 한계발생



- 신규디자이너 발굴 및 집중육성의 **이원화 프로그램** 수립
  - 연 1회 신규디자이너 발굴을 통해 해외시장 진출 가능성 검토
  - 발굴된 디자이너 중 **우수 디자이너**를 선발하여 해외 편집숍 콜라보레이션 및 입점추진 등 **소수정예 집중육성**

#### ■ 명확한 사업 목적성 제고 및 유사사업(해외전시회 지원)과의 차별성 도모

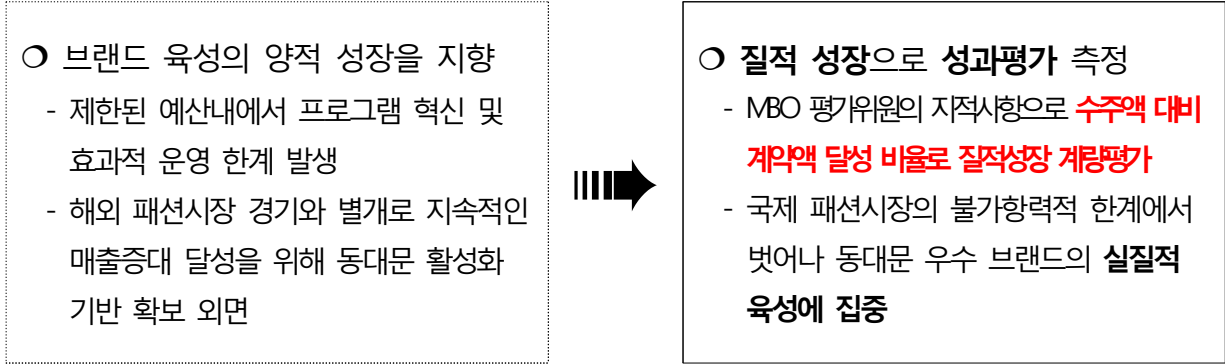
- 동대문 지역 브랜드의 참여율 저조로 최초 목적성 희석
  - 동대문 기반 브랜드 평균 30% 이내 참여
- 해외전시회 지원에 대한 유사사업과 차별성 미흡
  - 참가 디자이너 중복 지원으로 타사업과 차별요인 부존재
- 해외전시회 참가지원이 주요 프로그램으로 고착
  - 연 40개 브랜드의 해외전시회 참가지원 사업으로의 인식 고착화



- 동대문 지역 브랜드 참여유도 확대
  - 신규브랜드 발굴 시, 동대문 브랜드 **가산점 부여**로 참여의욕 고취
  - 적극적 홍보 및 **행정절차 간소화**
- 동대문 유입 가능성 있는 우수 브랜드 확대 지원
  - **중저가 가격정책**을 지닌 우수 브랜드 선발을 통해 동대문 입성 유도
- 해외전시회 참여는 지원프로그램의 일환으로 인식 확산
  - 해외 유통망 확보를 위한 다양한 채널 발굴
  - 해외 편집숍 및 쇼룸 등 콜라보레이션을 통한 특화 프로그램 개발
- 해외전시회 지원 수혜 목적 디자이너 참여 제한
  - 타 프로그램 참여율 저조한 참가신청 브랜드의 전시회 지원 제한
  - 재단 내 **해외전시 참가지원 프로그램 수혜 디자이너 참가 제한**

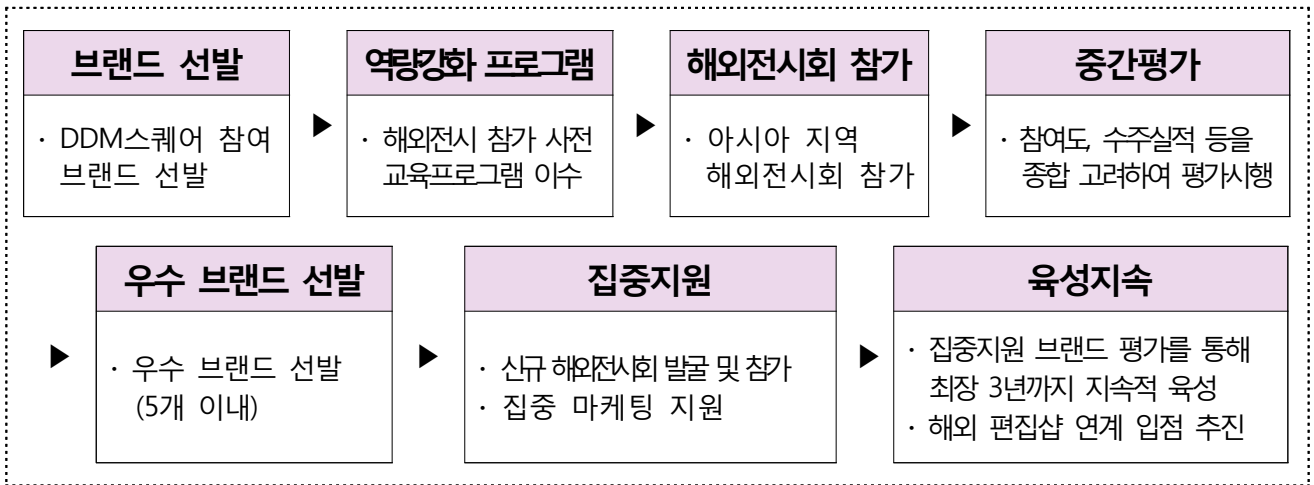


■ 브랜드 육성의 **질적 성장**을 지향



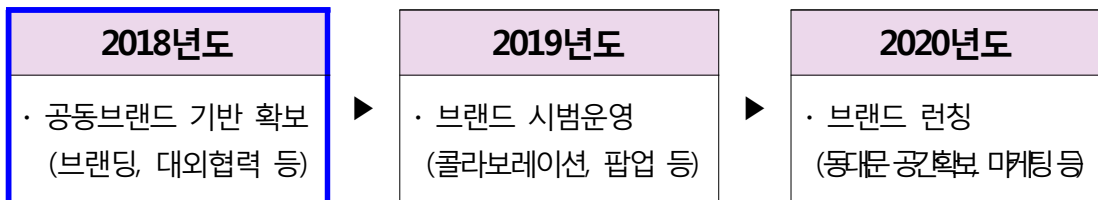
## 4. '18년도 세부 추진계획

■ 운영 로드맵



### 1. DDM스퀘어 브랜드 아이덴티티 확립

- 목적 : 동대문 기반 편집형 글로벌 SPA 브랜드 런칭 기반 확보
- 추진방향
  - 공동 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 명칭 공모
  - 해외기반 편집숍 및 쇼룸 연계 콜라보레이션 브랜드 런칭



■ 세부내용

- 브랜드 목적성에 부합한 브랜드 공모
  - 시민참여형 브랜드 공모전을 통해 소비자 선호 패턴 분석
  - 수상자 대상 특전 부여(상금 및 상품 등 지급)

- 해외 쇼룸 및 편집숍 콜라보레이션을 위한 협력체계 구축
  - 해외활동 한국 브랜드 편집숍(중국 가로수, 홍콩 K-Style Lab 등) 및 쇼룸(모드랩스튜디오 등) 연계 브랜드 입점 가능성 타진

[사례]

**연성대학교 산학협력단 X 중국 내 한국의류 편집샵 '가로수'**



연성대학교 패션산업과와 중국 내 한국의류 편집샵 '가로수'의 콜라보레이션 브랜드 '연가'를 중국 난징의 중심지 신제코우역 중한요이청 백화점에 런칭.

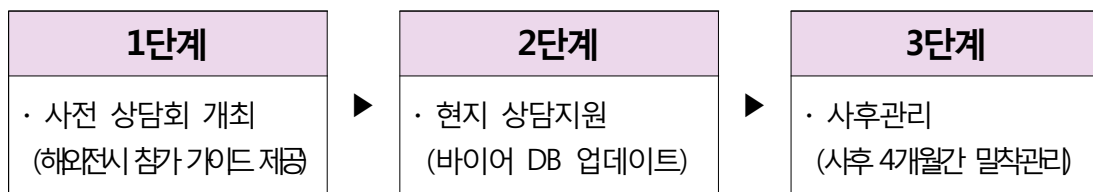
연성대학교 뷰티스타일리스트과 함께 참여하여 패션쇼 진행에 따른 모델 헤어, 메이크업 지원 및 방문객 이벤트 진행으로 큰 호응 이끌어냄

▶ 기대효과 : 한류문화를 통해 한국 브랜드의 중국백화점 런칭을 효과적으로 전파

## 2. 해외 패션전시회 참가지원

### ■ 추진방향

- DDM스퀘어 특성에 부합되는 유망 전시회 선정 지원
- 업체 수요 및 성과 실적을 통한 전시회 참가로 아시아 패션시장 선점
- 전시회 지원의 '3단계 관리 시스템'을 통한 수주실적 제고



### ■ 사업개요

- 참가일정 : 사업기간 내 최대 연 2회
- 참여전시 : 아시아 지역 인지도 높은 전시회
- 지원규모 : 시즌별 최대 20개사(연간 40개사 미만)
- 운영방법 : 위탁운영
- 지원대상
  - 사업자등록 1년 이상인 글로벌 경쟁력, 수익성, 상품성을 갖춘 브랜드

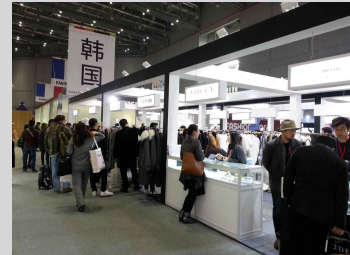
- 홀세일 생산 및 판매가 가능한 디자이너 브랜드로, 동대문을 거점으로 활동 중인 서울 소재 패션 브랜드(사업자등록지 기준)
- 가산점항목 : 중저가 가격정책을 유지하고, 동대문을 기반으로 운영중인 디자이너 브랜드 ※ 가산점 항목은 향후 전문가 자문회의 개최를 통해 최종 설정
- 지원사항 : 부스임차료, 통역, 전시회 참가를 위한 마케팅 프로그램 운영

## ■ 해외 전시회 참가(안)

- 1안 : 홍콩 Centrestage 참가

### Ⅰ 홍콩 Centrestage 전시회(Hong Kong Centrestage)

- 기간 : '18. 9월
- 주최 : 홍콩무역발전국
- 장소 : Hong Kong Convention & Exhibition Center
- 규모 : 약 22개국 212개 브랜드 참가, 총 71개국 8,238명의 바이어, 16,057명 참관객 유입
- 소개 : 2016년 처음 개최된 전시로, 1993년 처음 개최된 전시로 2015년 장소를 북경에서 상해로 이동. 아시아 최대 규모의 권위있고 영향력 있는 패션 브랜드 전시회로 중국을 중심으로 해외 유명 매체, 패션산업 정보 등을 한자리에 집중시킴



- 장점
  - 중국의 국제적 이슈에 대응 가능하도록 홍콩지역은 사드 및 기타 정치적 이슈에서 다소 민감도가 낮은 편임
  - 본토와 비슷한 중국 바이어 유입 및 기타 다양한 국가의 바이어를 접할 수 있는 기회 상당
  - 2017년 DDM스퀘어 하반기 지원 참가 경험으로 주최기관과의 신뢰도 형성
- 단점
  - 2016년도 처음 개최된 전시로 바이어 및 홍보 등에 대한 안정성 미확보
  - 참가비 및 기타 물품대여료가 상당히 높은 수준임

- 2안 : 일본 Fashion World Tokyo

### Ⅰ 일본 동경 Fashion World Tokyo

- 기간 : (춘계) '18.4월 (추계) '18.11월
- 주최 : Reed Exhibitions Japan
- 장소 : Tokyo Big Sight
- 규모 : 약 14개국 610개 브랜드 참가 및 19,000여명 참관객 유입
- 소개 : 일본 최대 규모의 패션전문 전시회로 패션·악세사리 산업 포럼이 동시 개최되어 관련 산업과 연관된 분야의 바이어의 참석이 많은편이다. 일본의 패션 산업 최신 동향 파악이 가능한 전시회로 손꼽힌다.

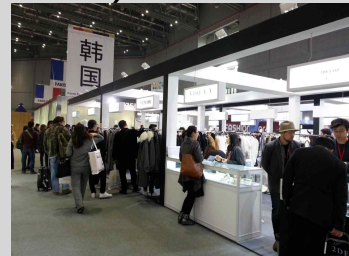


- 장점

- 중국 다음으로 패션시장 규모가 큰 국가로 수출에 따른 통관절차 등 행정처리 여건 우수함
  - Fashion World Tokyo 전시는 중저가 브랜드를 중심으로 이루어져 DDM스퀘어 브랜드와 컨셉이 적합함
  - 중국 외 새로운 아시아 시장 개척에 따른 유통망 확대 기회 부여 및 국제정세로 인한 리스크 부담 감소
  - 단점
    - 일본 중저가 브랜드 수요계층과 국내 브랜드의 컨셉에 괴리감 발생으로 실질적 수주로 연계 가능성 다소 낮음
    - 올해 5년차 전시회로 많은 부대행사가 동시에 열려 집중도를 떨어뜨림
- 3안 : 상해 CHIC 전시 참가

#### Ⅰ 중국 상해 CHIC 전시회(CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR)

- 기간 : (춘계) '18.3월 (추계) '18.10월
- 주최 : 중국복장협회
- 장소 : National Exhibition and Convention(Shanghai)
- 규모 : 약 20개국 1,200개 브랜드 참가 및 130,000여명  
참관객 유입



- 소개 : 1993년 처음 개최된 전시로 2015년 장소를 북경에서 상해로 이동하였다. 아시아 최대 규모의 권위 있고 영향력 있는 패션 브랜드 전시회로 중국을 중심으로 해외 유명 매체, 패션산업, 정보 등을 한자리에 집중시킨다.

- 장점
    - 중국은 아시아 패션시장의 70% 이상을 점유하고 있어 브랜드에게 주요한 진출국가로 자리매김
    - 아시아 최대 규모 패션 전시회로 25년째 개최되어 패션업계 내 신뢰도 높음
    - DDM스퀘어 브랜드 2년연속 참가로 안정적인 수주성과 창출
    - 한국섬유산업연합회에서 진행하는 '한국관'은 국비지원 혜택으로 부스비용 절감 가능
  - 단점
    - 중국 외 아시아 시장 진출 기회 감소로 중국에 대한 의존도 높아짐
    - 사드배치 등 한중간 민감한 국제정치적 이슈 발생에 따른 중국 내 정책변화에 따른 리스크 발생
    - 한국섬유산업연합회, 패션인사이트, 인디브랜드페어 및 대구패션협회 등 국내 다수의 기관에서 CHIC 전시 참가 브랜드를 진행하고 있어 타기관 사업과 차별성 미
- 4안 : 기타 2-3선 중국 도시 및 동남아시아 지역의 트레이드쇼
- 장점
    - 최근 K-Pop, K-Drama 등의 붐에 이어 K-Beauty 및 K-Fashion에 대한 관심도 증가로 수요가 증가하는 추세로 신흥 패션 수출국으로 급부상 중임

- 태국을 중심으로 최근 패션 편집숍이 증가함에 따라 한국 패션에 대한 위상이 나날이 높아지고 있는 추세
- 단점
  - 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 최근 K패션에 대한 수요가 급증하고 있으나, 시장성으로 중국 지역의 30% 수준에 불과
  - 다소 낙후된 행정 시스템으로 통관 등 수출 행정처리 체계 미흡

## 2. DDM스퀘어 브랜드 제고 및 다각화된 홍보·마케팅 활동 수행

- 해외시장 진출 전략 설명회 개최
  - 아시아(중국 중심) 시장 진출 사례 분석 및 동향 설명회 개최
  - 해외시장 진출 가이드북 제작·배포
- 국내 프로모션 개최 및 타사업 연계 마케팅 콘텐츠 다양화 추진
  - DDM스퀘어 우수 브랜드 대상 '상인패션쇼', '서바이벌 K' 등 패션쇼 연계 홍보효과 강화
  - 패션 디자이너 권리보호 사업 연계 법률관계 문제점 해소
  - 국내 시즌오프 및 샘플세일 팝업 스토어 추진
- 우수 선발 브랜드 마케팅 비용 지원(예산범위 내)
  - 지원대상 : DDM스퀘어로 브랜드 중 집중 육성 브랜드로 선발된 브랜드
  - 지원규모 : 브랜드별 최대 300만원 이내 ※평가를 통한 차등지급 가능
  - 지원방법 : 국내·외 상표·디자인 출원 지원 또는 현금 지급 등 다양한 방법으로 지원
- 국내·외 보도자료 배포 및 광고 게재 등

---

## 5. 향후계획 및 소요예산

---

- 향후계획
  - 해외전시회 선정 및 선발브랜드 기준 수립 '18. 1월
  - 브랜드 선정공고 및 심사 '18. 1월~2월
  - 해외전시회 참가 사전 역량강화 프로그램 '18. 2월~3월
  - 해외전시회 참가 '18. 3월~7월
  - 참가브랜드 평가 '18. 7월~8월
  - 우수브랜드 선발 및 집중육성 프로그램 시행 '18. 9월~11월
  - 종합평가 및 사업성과 검토 '18.11월~12월

■ 소요예산 : 200,000천원

편성목	집행내용	산출근거	소요예산
행사홍보비	전시참가비	20부스 X 1회, 인테리어, 대여물품 등 5부스 X 1회, 인테리어, 대여물품, 운송 등	100,000 40,000
	브랜딩	공모전 개최 및 상금수여, 로고개발	15,000
	심사위원 수당	15만원 X 5인 X 2회	1,500
	교육비	강사료, 교재 제작비, 다과비 등	10,000
	마케팅지원금	300만원 X 5개 브랜드 X 1회	15,000
	홍보비	현수막 제작, 광고비, 기획기사 게재, 기념품 제작 등	9,000
	기타 운영비	회의비, 간담회비, 소모품비 등	1,500
<b>소 계</b>			<b>192,000</b>
여 비	해외출장비	2인 X 2회	8,000
<b>소 계</b>			<b>8,000</b>
<b>총 계</b>			<b>200,000</b>

※ 예산은 행사 운영에 따라 집행내용별 조정 가능

- 예산과목 : 패션봉제사업, 패션기반산업지원및지원시설운영,  
동대문패션상권활성화지원, 국내외마케팅활성화사업