

04 커버스토리
2025년 패션·유통 산업 전망

07 기획
김영복 회장 & 관리회사 대표 신년사

10 트렌드
올해 패션 시장 키워드 'SPARKS(불씨)'



2025
새해 복 많이 받으세요
乙巳年



NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



블록체인 기반으로 설계된 QR코드와 NFT를 이용하여 K-Fashion (made in korea)정품 인증 서비스를 제공하는 시스템

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

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



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



(사)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



한국인터넷진흥원

시민들에게 희망과 즐거움 선사한 '서울라이트 DDP 2024 겨울' 성료

세계적인 미디어아트 축제로 자리 잡은 '서울라이트 DDP'가 한층 더 업그레이드 된 모습을 선보이며 동대문패션타운을 밝혔다. 서울디자인재단(대표 차강희)은 지난 12월 19일부터 31일까지 DDP(동대문디자인플라자) 건물 외벽에 세계적인 그래픽 아티스트 장쥴리앙을 비롯한 국내외 미디어아트 작가의 독창적인 작품을 보여주는 '서울라이트 DDP'를 운영, 주목을 받았다.

이번 행사는 '2024 서울윈터페스타'의 주요 행사 중 하나로, 서울디자인재단은 미디어아트 외에도 카운트다운 이벤트, 디자인 마켓 등 다양한 프로그램을 통해 시민들에게 희망과 즐거움을 선사했다. '서울라이트 DDP 2024 겨울'은 '5 Cheers!' 주제로 각각 "일상-꿈-변화-미소-관계"를 응원하는 옴니버스 형식으로 진행됐다. 메인콘텐츠는 국내외 유명 아티스트 5인이 참여한 초대형 미디어아트작품으로 구성됐다. 사진은 김선우 작가의 '당신의 꿈에 Cheers!'
©서울디자인재단



표지 설명

2025년 을사년(乙巳年), 청사(靑蛇)의 해가 밝았다. 뱀은 지혜와 부활, 생명의 탄생, 치유를 상징하는 동물로, 청사의 해인 올해는 역학적으로 경기가 호전되어 국민 경제가 조금 나아질 것으로 점쳐지고 있다. 이번 호에는 올해 패션·유통 산업 전망과 키워드, 관리회사 대표들의 제언 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2025년 1월 1일

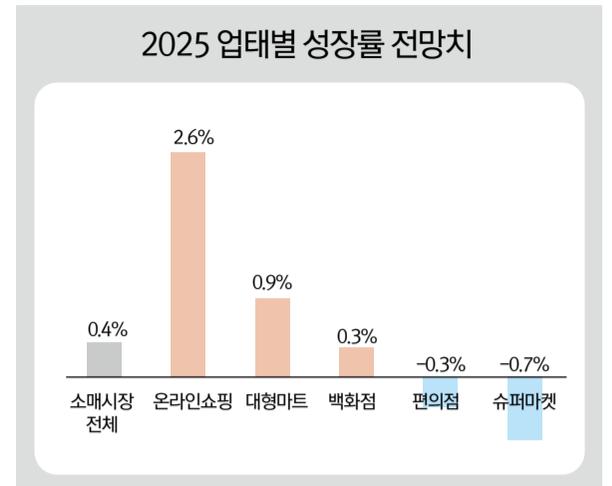
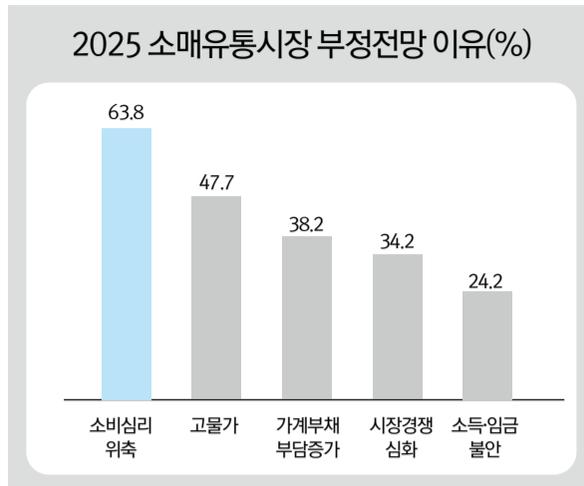
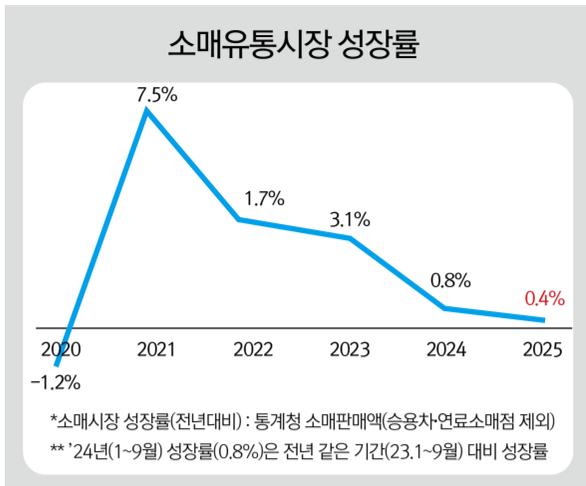
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회

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



■ 2025년 패션·유통 산업 전망

소비 심리 악화 우려 속 디지털 전환 가속

2025년 을사년(乙巳年), 새해가 밝았다. 지난 몇 년간 코로나19와 경기침체로 어려움을 겪은 동대문패션타운도 재도약을 다짐하며 새로운 출발선에 섰다. 하지만 올해 역시 대내외 경제여건의 불확실성이 커져가고 있어 상권 활성화가 쉽지 않을 것으로 전망되고 있다. 특히, 소비심리 위축, 고물가 지속, 고금리 지속에 따른 가계부채 부담증가 등이 소상공인들의 어려움을 가중시킬 것으로 우려되고 있다. 패션 시장과 트렌드도 빠르게 변하고 있어 대책 마련도 시급한 실정이다. 주요 경제 단체와 연구소가 발표한 올해 패션유통 산업 전망과 주요 이슈를 살펴봤다.

대한상공회의소

“국내 소매유통시장 0.4% 성장 그칠 것”

대한상공회의소(회장 최태원)가 소매유통업체 300개를 대상으로 시행한 ‘2025년 유통산업 전망조사’ 결과에 따르면, 올해 소매시장은 전년 대비 0.4% 성장에 그칠 것으로 전망됐다. 이는 2020년 코로나 팬데믹 이후 가장 낮은 수치다.

응답업체의 66.3%는 올해 유통시장이 지난해보다 부정적일 것으로 평가했다. 부정평가의 이유로는 소비심리 위축(63.8%)을 가장 많이 꼽았으며, 이어 고물가 지속(47.7%), 고금리 지속에 따른 가계부채 부담증가(38.2%), 시장경쟁 심화(34.2%), 소득·임금 불안(24.2%) 순이었다. <복수응답>

내년 성장률 전망치는 온라인쇼핑(2.6%)이 업태 중에서 가장 높게 나타났다. 그러나 부정적(64.6%)으로 평가하는 업체가 더 많았고, 그 이유로 경쟁심화에 따른 수익성 악화(78.7%), 비용상승(63.8%), 차이나커머스 국내 진출 확대(51.1%) 등을 들었다. <복수응답>

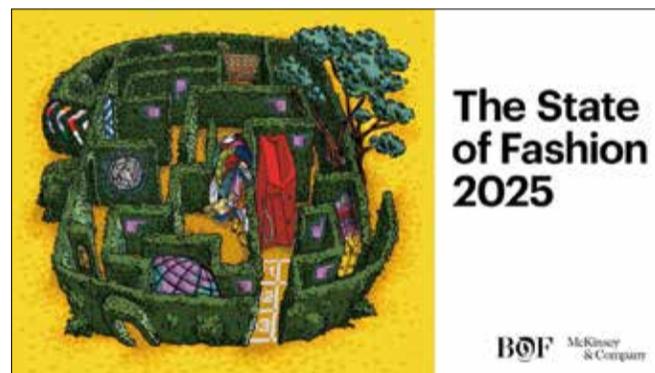
대형마트업계는 내년 시장 성장률을 0.9%로 전망했다. 대형마트 3개 중 2개 업체(64.2%)는 내년 시장을 부정적으로 바라보고 있었다. 부정적으로 보는 사람들은 그 이유로 온라인과의 경쟁심화(94.1%), 고물가·고금리 지속에 따른 소비 둔화(55.9%), 할인경쟁에 따른 수익성 악화(50.0%) 등을 꼽았다. <복수응답>

백화점업계에서 전망한 내년 시장 성장률은 0.3%였다. 내년 시장을 부정적으로 보는 업체는 68.4%였으며, 그 이유로 경기침체에 따른 소비심리 위축(53.8%), 고물가·고금리로 합리적 소비성향 확산(15.4%) 등을 제시했다. <복수응답>

맥킨지·BoF

글로벌 패션 리더 ‘소비 욕구 부족’ 우려

글로벌 컨설팅그룹 맥킨지가 매년 영국 패션 전문 매체 BoF와 공동 발표하는 ‘the State of Fashion 2025’에 의하면 글로벌 패션 리더들을 대상으로 한 설문 조사



에서 응답자의 80%가 새해에도 글로벌 패션산업이 개선되지 않을 것으로 답했다. 또 응답자의 20%가 새해에는 소비자 심리가 개선될 것이라고 답한데 비해 39%

는 상황이 더 악화될 것으로 답했다. 특히, 이들이 가장 우려하는 것도 2023년 인플레이션, 2024년 지정학적 불안에서 새해에는 소비자 신뢰와 소비 욕구 부족(70%)으로 바뀌어 저성장에 따른 구매 감소를 우려했다.

보고서가 제시한 올해 10대 아젠다(agenda)는 다음과 같다.

- 1. 무역 재구성(Trade Reconfigured)** : 패션 브랜드들이 아시아에서 소싱 영역 다각화 노력을 두 배로 벌이고 있는 가운데, 니어 쇼어링 기반 마련 가능성 높아짐.
- 2. 아시아 신성장 동력(Asia's New Growth Engines)** : 중국의 경제 성장 둔화 등으로 패션 브랜드들이 다른 아시아 시장으로 눈을 돌리기 시작. 인도가 하이스트 업체들의 초점으로 부상했고, 일본 럭셔리 붐도 내년까지 지속될 것으로 보임. 한국도 주목 대상.
- 3. 재창조의 발견(Discovery Reinvented)** : 패션 쇼핑의 선택의 폭이 넓어지고 있음. 콘텐츠와 검색 전반에 걸친 AI 기반 큐레이션이 이를 뒷받침.
- 4. 실버 세대의 지출(Silver Spenders)** : 50세 이상 실버 세대 지출 비중 높아짐. 세대 간 균형 마케팅 필요.
- 5. 가치의 변화(Value Shift)** : 거시 경제 압박과 물가 상승으로 패션 쇼핑에서 비용에 대한 민감도가 높아짐.
- 6. 영업의 인간적인 측면(The Human Side of Sales)** : 직접 쇼핑의 수요 되살리기 위해 매장 직원의 잠재력을 발휘하기 위한 지원 필요.
- 7. 혼란의 마켓플레이스(Marketplaces Disruption)** : 명품 마켓플레이스의 격동에 이어 명품 브랜드가 아닌 온라인 마켓플레이스도 자체적인 도전에 직면.
- 8. 스포츠웨어의 대결(Sportswear Showdown)** : 챌린지 브랜드들의 경제적 이익 창출 비중이 2020년 20%에서 2024년 전체의 절반 이상으로 증가.
- 9. 재고 우수성(Inventory Excellence)** : 과잉 재고, 재고 부족 관리 과제 커짐. 마진 압박과 지속 가능성 규제로 우수한 엔드투엔드 계획 필요.
- 10. 지속 가능성 콜렉티브(The Sustainability Collective)** : 탈 탄소화 노력 목표 미달. 기후위기 가속으로 패션 부문 영향력 발휘를 위한 집단적 행동 필요.

2025년 키워드로 본 비즈니스 트렌드 자료 : 삼정KPMG



삼정KPMG

패션·유통 산업, 점진적 개선에 회복 강도 제한적

삼정KPMG는 '2025년 국내 주요 산업 전망' 보고서를 통해 패션과 유통 산업을 '중립'으로 보았다. 이 보고서는 "올해 글로벌 경제는 저성장 국면이 이어지는 가운데 미국 보호무역주의 강화 등으로 수출 영향도가 높은 국내 주요 산업도 위축될 것으로 예상되지만 일부 업종은 수요 개선과 수익성 제고가 기대된다"면서 유통·패션 산업들이 같이 전망했다.

내년에 주목해야 할 5대 비즈니스 트렌드로는 △인공지능(AI) 확산 △에너지 전환 △K-웨이브 △인구구조 전환 △공급망 안정화 등을 꼽았다.

패션 산업은 침체기를 넘어 소폭 개선이 전망되나 회복 강도는 제한적이라고 평가했다. 서서히 회복하는 방향으로 가겠으나 강도가 약해 가시적 성과가 불분명하다는 것이다. 가성비를 강점으로 내세운 SPA 브랜드의 경쟁력이 높아짐과 동시에 마이크로 브랜드 중심의 수요는 지속될 것으로 전망했다. 또한, 글로벌 패션 기업들의 재고 과잉 완화와 주요 수요국인 미국의 완만한 의류 소비 회복세가 맞물림에 따라 패션 OEM 업계는 소폭 반등 가능성을 예상했다.

유통 산업은 여전히 소비 위축과 함께 업체별 기대와 우려가 공존하고 있다고 분석했다. 유통업 전반은 소비 회복세가 지연되며 점진적으로 경기가 개선될 것으로 예상되는 가운데 유통업체별 특성에 따라 온도차 갈릴 것으로 전망했다. 특히, 근거리 소비 트렌드에 따라 소비자 접근성이 높은 업체 위주로 긍정적 실태가 기대된다고 전했다.

업체별로는 백화점은 고가품 구매 심리 및 해외 관광객 수요로 현황 유지, 대형마트는 가성비를 내세우는 모습이나 큰 폭 반등은 어려울 것으로 예상했다. 면세점은 외국인 관광객 증가가 기대되나 회복세는 제한적, 온라인은 이커머스의 저성장 기조 전환 및 시장 재편에 따라 성장 폭이 크지 않고 글로벌 이커머스 업체의 국내 진출이 이어지며 시장 내 경쟁 강도가 거세질 것으로 전망했다.

오픈AI ChatGPT

디지털 혁신·지속 가능성 중요성 더욱 강조

2025년 패션유통 산업 전망은 여러 가지 변화를 반영하고 있으며, 주요 트렌드와 변화가 어떻게 전개될지에 대한 예측을 토대로 설명할 수 있습니다. 패션 업계는 기술 발전, 소비자 행동 변화, 지속 가능성에 대한 강조, 글로벌 경제 상황 등 다양한 요소에 의해 영향을 받을 것입니다. 2025년까지의 패션유통 산업 전망을 다섯 가지 주요 트렌드로 나눠 설명하겠습니다.

1. 디지털화 및 온라인 쇼핑의 지속적인 성장

온라인 쇼핑은 이미 패션유통 산업의 주요 채널로 자리 잡았습니다. 2025년에도 이 트렌드는 더욱 강해질 것입니다. AI와 데이터 분석을 통한 맞춤형 쇼핑 경험, 가상 피팅룸이나 증강 현실(AR)을 통한 디지털 체험의 도입이 더욱 일반화될 것으로 예상됩니다. 예를 들어, 소비자는 집에서 가상으로 옷을 착용해볼 수 있는 기술을 활용하거나, AI가 추천하는 스타일을 쉽게 받아볼 수 있습니다.

또한, D2C(Direct to Consumer) 모델은 브랜드와 소비자 간의 직접적인 관계를 강화하며 지속적으로 확대될 것입니다. 이로 인해 기존의 대형 백화점과 매장 중심의 유통 방식은 일부 축소될 가능성이 있습니다.

2. 지속 가능성(Sustainability) 및 윤리적 소비

소비자들이 환경적 영향을 고려한 제품을 선호하는 경향은 더욱 강해질 것입니다. 친환경적 생산 방법과 지속 가능한 소재를 사용한 의류가 주요 트렌드로 자리 잡을 것입니다. 많은 브랜드들이 재활용 소재 사용, 탄소 배출 저감, 공정 노동 조건 등을 개선하려는 노력을 할 것입니다.

3. 옴니채널(Omni-channel) 전략 강화

옴니채널 전략은 2025년에도 중요한 요소가 될 것입니다. 온라인과 오프라인 쇼핑 환경을 통합하여 소비자에게 일관된 경험을 제공하는 방식이 중요합니다. 예를 들어, 온라인에서 상품을 보고 오프라인 매장에서 직접 구매하거나, 매장에서 본 상품을 온라인으로 주문할 수 있는 서비스가 더욱 활성화될 것입니다.

4. AI 및 자동화 기술의 확대

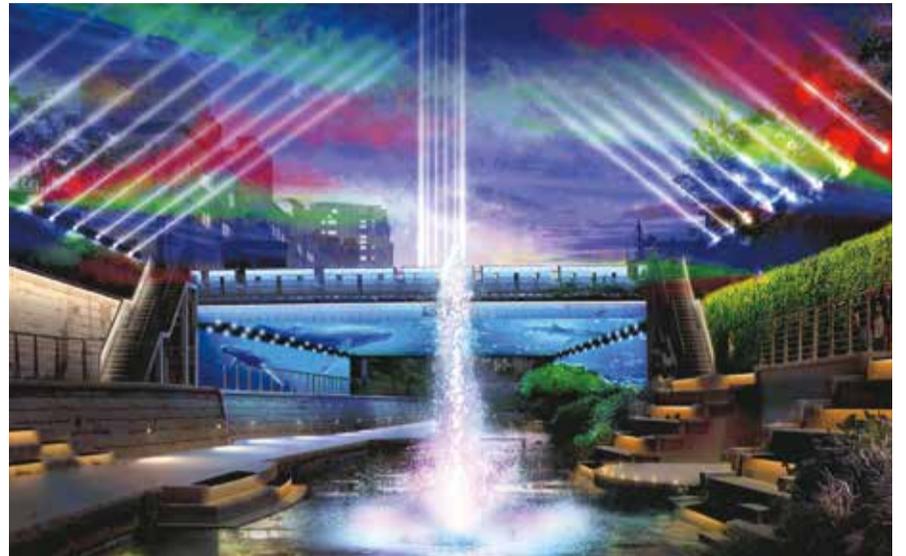
AI, 로봇, 자동화 기술의 발전은 패션 유통산업에 큰 변화를 가져올 것입니다. 예를 들어, AI 스타일 추천 시스템, 자동화된 창고 관리, 로봇 배송 시스템 등이 도입될 것입니다. 이러한 기술은 소비자 맞춤형 서비스의 향상뿐만 아니라, 물류와 공급망 관리의 효율성을 높이는 데 기여할 것입니다. 또한, 패션 디자인 AI는 디자인 프로세스에도 영향을 미칠 수 있습니다. 패션 브랜드들이 소비자의 선호를 분석하고, 그에 맞는 디자인을 빠르게 선보이는 방식이 강화될 것입니다.

5. 글로벌화와 지역화의 균형

글로벌화는 여전히 중요한 트렌드입니다. 많은 패션 브랜드들이 다양한 국가와 문화에서 사업을 확장하고 있으며, 글로벌 시장을 대상으로 한 디지털 마케팅과 언어, 문화에 맞춘 로컬화된 제품을 제공하는 전략을 강화할 것입니다. 그러나 한편으로는 지역 맞춤형 전략도 중요해질 것입니다.

결론

2025년의 패션유통 산업은 디지털 혁신과 지속 가능성의 중요성이 더욱 강조되는 시기가 될 것입니다. 소비자 경험을 중심으로 한 기술적 발전, 윤리적 소비 및 지속 가능한 제품에 대한 수요 증가, 그리고 글로벌 시장을 타겟으로 한 맞춤형 전략이 주요 동력으로 작용할 것입니다. 따라서 패션 업계는 이러한 변화에 민첩하게 대응하면서도, 브랜드의 가치를 중심으로 혁신적인 방식으로 유통 방식을 최적화해야 할 시점입니다.



오간수교 구간 평상시 조명디자인(왼쪽)과 이벤트시 조명디자인(오른쪽). 첨단기술과 미디어아트가 어우러진 활력 있는 야경을 창출한다.

청계천, ‘글로벌 야간경관 관광명소’ 재탄생

’25년까지 오간수교~나래교 500m 구간 개선
서울시, “세계적 야간 관광명소로 도약 기대”

청계천 보행환경 개선 및 지역상권 활성화
DDP, 흥인지문 등 야경 명소와 연계 추진

서울시가 복원 20주년을 맞이한 청계천을 대상으로 야간경관 개선 사업을 본격 추진한다. 이번 프로젝트는 첨단 기술과 조명디자인을 활용해 청계천을 시민과 관광객 모두가 즐길 수 있는 안전하고 매력적인 공간으로 재탄생시키는 것을 목표로 한다.

청계천 야간경관 개선 사업은 동대문 상권과 흥인지문, DDP 등 인근 주요 명소와 연계해 지역 경제에 활력을 불어넣고, 서울을 대표하는 글로벌 야간 관광지로 자리 잡도록 기획되어 지난달 ‘청계천 야간경관 개선 디자인 용역’을 완료했다.

2025년 1월 실시설계를 시작으로 4월부터 공사를 본격적으로 착수, 9월에 1차 사업을 완료할 예정이다. 사업 대상지는 오간수교에서 버들다리 나래교에 이르는 약 500m 구간으로, 동대문 상권 활성화를 위해 오간수교 주변부터 우선 추진된다.

청계천 야간경관 개선 사업은 각 구간별로 독창적이고 특화된 조명 디자인을 통해 공간의 성격에 맞는 야경을 연출할 계획이다.

오간수교 구간은 첨단 기술과 미디어아트를 결합한 활력 있는 공간으로



나래교 구간 조명디자인. 생태환경을 고려한 차분한 빛의 공간을 조성한다.

변모한다. 교량에는 성곽을 모티브로 한 장식 조명과 빛의 봉화를 설치해 청계천과 한양도성의 역사적 상징성을 부각시키고, 하부에는 음향과 결합한 미디어아트를 도입해 문화와 예술이 어우러진 체험 공간을 제공한다. 여기에 폐플라스틱을 재활용한 친환경 조명벤치를 설치해 지속 가능성을 고려한 씬터로 활용된다.

버들다리 구간은 나래교와 오간수교를 연결하는 정온한 분위기의 야경을 형성한다. 캐노피 구조를 강조한 장식 조명을 통해 시각적인 포인트를 부여하며, 보행로와 주변 수목에는 은은한 조



버들다리 구간 조명디자인. 나래교와 오간수교를 정온한 분위기로 연결하는 야경을 형성했다.

명을 더해 안정적이고 쾌적한 보행 환경을 제공한다.

나래교

구간은 생태환경과 조화를 이루는 차분하고 안정적인 빛의 공간으로 조성된다. 나래교의 현(梁)을 강조한 상징적인 조명 연출은 공간의 독창성을 살리며, 징검다리과 보행로는 생태 보호를 최우선으로 고려해 최소한의 안전 밝기를 확보한다. 담쟁이 넝쿨이 있는 하부 벽면에는 은은한 라인 조명을 설치해 차분하고 따뜻한 야경을 만들어 낸다.

청계천 야간경관 개선사업을 통해 청계천은 시민들에게 안전하고 쾌적한 야간 보행환경을 제공하며, 동대문 상권 활성화와 서울의 관광 경쟁력 강화

에 기여할 것으로 기대된다. 또한, 첨단 기술과 창의적인 조명을 활용해 탄생하는 새로운 야경은 서울의 밤을 대표하는 글로벌 관광명소로 자리 잡게 될 전망이다.

서울시는 2025년 9월, 완공된 청계천의 새로운 모습을 시민과 관광객에게 선보이며, 이후 전 구간(청계광장~나래교)으로 사업을 확대해 서울의 야간경관을 한층 더 풍부하게 만들어 나갈 예정이다.

최인규 서울시 디자인정책관은 “청계천 야간경관 개선 사업은 단순한 조명 설치를 넘어 서울의 역사, 기술, 예술이 어우러진 복합적인 야간 공간을 창출하는 중요한 프로젝트”라며, “이번 사업을 통해 청계천이 시민에게는 안심하고 머물 수 있는 씬터로, 관광객에게는 서울의 밤을 즐길 수 있는 매력적인 명소로 거듭나기를 기대한다”고 밝혔다.

상권 활성화 위해 합심... 새로운 도약기 맞자!

친애하는 동대문패션타운 가족 여러분, 희망찬 2025년 을사년(乙巳年) 새해가 밝았습니다. 새해에도 동대문패션타운 가족 여러분의 가정에 건강과 행운이 가득하고 사업이 번창하기를 기원합니다.

돌이켜보면 지난 한 해는 국내외에 매우 큰 사건들로 인한 혼란과 고물가, 고금리 여파로 너무나 어려운 시기를 보냈습니다. 그럼에도 불구하고 각자의 위치에서 최선의 노력으로 난관을 헤쳐나가신 여러분의 노고에 감사와 경의를 표합니다.

새해에도 국내 경기는 여전히 어려운 상황이 지속될 것으로 예상됩니다. 특히, 소비심리 위축과 고물가 지속, 가계부채 부담 증가 등이 국내 유통시장을 더욱 힘들게 할 것으로 전

망되고 있습니다.

그러나 동대문패션타운은 60년 넘게 꾸준히 위기를 극복하고 성장해 온 저력이 있습니다. 시장에는 여러 번의 위기를 넘긴 현명한 상인과 패기 넘치는 젊은 상인, 능력 있는 디자이너들이 많이 있습니다. '위기는 곧 기회'라는 말도 있듯이 동대문패션타운 내 모든 관계자들이 합심하면 지금의 위기도 충분히 극복하고 기회로 만들 수 있을 것입니다.

동대문패션타운은 전통시장과 현대식 쇼핑몰이 공존하는 세계 최대 규모의 패션산업 집적지로서 24시간도·소매 쇼핑이 가능하고, 대중교통 이용이 편리해 내·외국인 관광객들이 즐겨 찾는 서울의 대표적인 쇼핑·관광명소입니다. 또한 의류 기획, 생산,

판매가 논스톱으로 이루어지는 'K-패션의 발원지'이며, 2만여 점포 구분 소유자와 10만여 명의 상인 및 종사자들의 삶의 터전입니다.

그러나 현재 동대문패션타운은 온라인쇼핑의 급성장에 따른 유통 환경 변화와 '알·테·쉬'로 대변되는 C-커머스의 공습, 고물가·고금리로 인한 불황 등의 영향으로 침체되어 있는 것이 사실입니다. 이로 인해 공실이 날로 증가하고 있는 실정입니다.

(사)동대문패션타운관광특구협회는 이 같은 문제를 극복하기 위해 유관 기관과 협력해 매출 증대와 고객 유치 방안 마련 등 상권 활성화에 적극 나설 것입니다. 특히, 숙원 사업인 경찰기동대 이전, 국립의료원 이전에 따른 개발 문제 등 현안들에 적극



김영복 회장
(사)동대문패션타운관광특구협의회

적으로 대처하고, 상권 발전을 위해 최선의 노력을 다하겠습니다.

뱀은 지혜와 부활, 생명의 탄생, 치유를 상징한다고 합니다. 뱀띠 해인 을사년인 올해 아무쪼록 뱀처럼 유연하고 지혜롭게 변화에 대응해 동대문패션타운이 새로운 도약기를 맞을 수 있도록 모두 함께 최선의 노력을 다 합시다. 감사합니다.

2025년 을사년 새해 복 많이 받으세요!

세계 최대 규모를 자랑하는 동대문 패션타운 관광특구 10만 종사자들은 정성을 다해 좋은 제품을 싸고 친절하게 생산·판매하기 위해 최선의 노력을 다하겠습니다.

현	헬	평	테	통	팀	청	청	제	엘	에	w	아	상	신	벨	밀	맥	디	두	동	동	던	남	골	광	평	동
대	로	화	크	일	2	계	평	일	리	피	트	상	상	화	포	리	스	자	화	화	화	화	평	튼	희	화	대
시	에	이	노	상	0	6	화	평	시	패	상	프	패	패	스	오	타	너	상	패	패	상	타	패	시	시	대
아	울	피	상	가	4	가	시	화	움	몰	가	자	물	운	트	레	일	럽	타	가	운	던	가	운	물	장	대
렛	엠	장	가	가	4	센터	장	화	움	몰	가	자	물	운	트	레	일	럽	타	가	운	던	가	운	물	장	대
점	표	표	회	회	관	회	대	대	대	대	대	대	대	관	대	관	대	대	대	대	관	점	대	대	대	회	협
표	이	이			회		이	이	이	이	이	이	이	회	이	회	이	이	이	이	회	이	이	이	이	회	의
장	사	사	장	장	장	장	표	사	사	사	사	사	사	장	사	장	사	사	사	사	장	장	사	사	사	장	장
이	김	김	박	채	김	서	엄	김	양	송	한	심	박	오	이	김	유	서	송	신	김	정	이	윤	김	김	김
화	방	충	중	규	장	영	찬	동	홍	석	재	종	옥	남	석	명	인	한	석	현	명	동	승	김	대	대	영
영	진	권	현	용	환	렬	재	호	섭	주	일	완	수	식	구	숙	갑	승	기	상	자	화	원	원	대	대	복
										용													영	영	우	우	

사단법인 동대문 패션타운 관광특구협의회 대의원 일동

■ 2025 새로운 출발... 관리회사 대표들에게 듣는다

위기 극복 위해 서로의 경험과 지혜 나누는 협력 필요

“동대문패션타운이 다시 한 번 세계적인 패션 허브로 거듭나기 위해서는 우리 모두의 협력이 필요합니다.” - 김충권 (주)평화시장 대표

“서로 협력하고 정보를 공유해 지금의 위기를 극복하고 함께 성장해야 합니다.”
- 채규용 통일상가 관리운영회장

“비록 지금은 어려운 상황이지만 조금만 더 노력하면 현재의 고난을 하나의 추억으로 얘기하며 웃을 수 있는 날이 올 것이라 믿습니다.” - 이승혁 남평화상가 대표

“동대문 상권이 다시 활기를 찾을 수 있게 서로의 경험과 지혜를 나누며 협력하는 것이 그 어느 때보다 중요합니다.” - 김장환 팀204 대표

“더 늦기 전에 동대문 패션상권에 맞는 서울시와 정부의 정책이 상권에 닿도록 다 같이 노력해야 합니다.” - 박중현 테크노상가 대표

동대문패션타운에는 30여개 도소매상가가 시차를 두고 24시간 영업을 하며 대한민국 패션산업의 불을 밝히고 있다. 이들 상가는 여성복부터 남성복, 캐주얼, 유아동복, 액세서리까지 다양한 상품을 판매하며 'K-패션의 발원지' 동대문패션타운의 명성을 지켜왔다.

하지만 오프라인에서 온라인으로 소비자들의 구매 형태가 바뀌는 유통 환경 변화와 사드(고고도 미사일 방어체계) 사태에 따른 중국의 한한령(한류금지령), 코로나19 팬데믹 등의 영향으로 2010년대 후반부터 힘든 시기를 보냈다. 시장 상황을 가장 먼저 피부로 느끼는 것은 상인들이지만, 상인들과 함께 하며 대책을 마련하는 곳은 구분소유자들을 대표하는 관리회사다. 주요 관리회사 대표들이 느끼는 동대문패션타운의 현주소와 활성화 방안, 새해 각오 등을 들어봤다.

과 고객 편의 증대를 위한 환경 개선 사업도 꾸준히 이어 나갈 것입니다.

동대문패션타운이 다시 한 번 세계적인 패션 허브로 거듭나기 위해서는 우리 모두의 협력이 필요합니다. 시장 내 상생 문화를 더욱 강화하고, 동대문패션타운 전체가 하나의 브랜드로 자리매김할 수 있도록 힘을 모아야 합니다. 더 나아가 관광객과 해외 바이어를 유치하기 위한 공동 프로모션과 행사 및 지원이 절실히 필요합니다.

2025년 새해, 동대문패션타운과 평화시장 모두가 한 단계 더 도약하는 한 해가 되기를 기대합니다. 저와 평화시장 임직원 모두는 시장 발전을 위해 최선을 다하겠습니다. 다시 한 번 새해 복 많이 받으시고, 가정에 행복과 건강이 가득하길 기원합니다. 감사합니다.

“동대문 소상공인들의 열정과 창의력으로 2025년을 위기 극복의 원년으로 삼아야”

채규용 통일상가 관리운영회장



“급변하는 유통 환경 변화에 발맞춰 온라인 플랫폼 연계 등 경쟁력 강화”

김충권 (주)평화시장 대표



존경하는 동대문패션타운 관계자와 상인, 그리고 평화시장을 사랑해 주시는 모든 고객 여러분, 2025년 을사년 새해가 밝았습니다. 새해에는 여러분 모두 건강하시고, 소망하시는 모든 일이 이루어지길 진심으로 기원합니다.

평화시장은 1962년 설립 이래 대한민국 도매 패션산업의 중심으로 자리 잡아 왔습니다. 우리 시장은 최신 유행을 선도하는 트렌드의 발신지이자, 품질과 가성비 비를 갖춘 상품으로 고객에게 사랑받아 왔습니다. 상인 여러분의 열정과 노력, 그리고 고객 여러분의 성원 덕분에 오늘의 평화시장이 존재할 수 있었습니다.

우리 시장은 2025년에는 급변하는 유통 환경에 발맞추어 시장의 경쟁력을 더욱 강화하고, 상인 여러분과 고객 모두에게 실질적인 도움을 드릴 수 있는 운영을 추진하겠습니다. 먼저, 디지털 전환에 발맞춘 온라인 플랫폼 연계와 다양한 마케팅 지원 프로그램을 통해 상인 분들의 판매 채널을 확대하겠습니다. 또한, 시설 개선

전통과 역사가 살아있는 동대문 패션을 선두에서 이끌고 계시는 패션 소상공인 구성원의 가정에 건강과 행복이 넘치는 2025년이 되길 기원 드립니다.

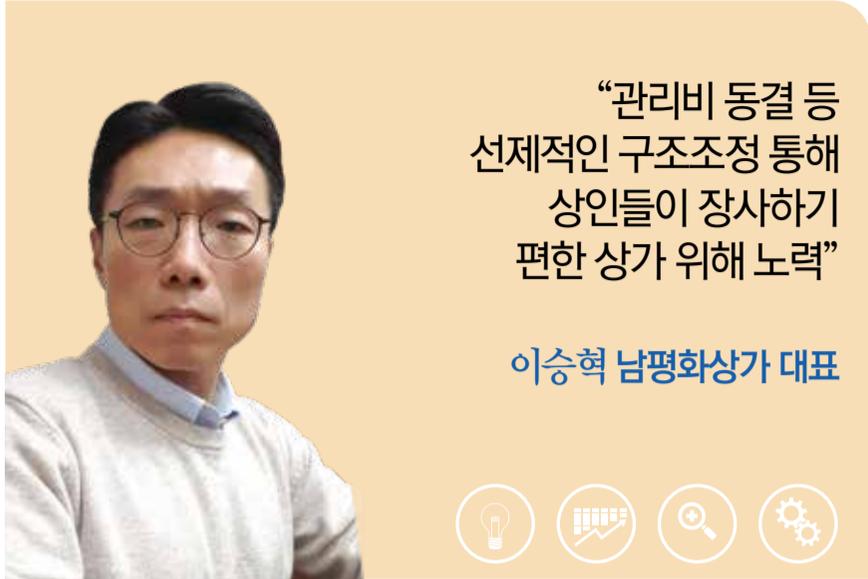
지난해 대한민국 패션산업의 중심지 동대문은 매우 어려운 시간을 보냈습니다. 극심한 경기침체와 소비부진, 온라인 중심으로의 유통 트렌드 변화, 그리고 알리, 테무 등 중국 이커머스 업체들의 대대적인 공세가 더해지면서 폐업과 공실 증가가 이어졌습니다.

하지만 우리 통일상가 관리운영회는 어려울 때 함께 극복하는 오랜 전통을 바탕으로 회원과 회원사 간의 끈끈한 협력으로 위기를 슬기롭게 잘 극복해오고 있습니다. 이런 어려운 상황에서도 버티고 살아남기 위해 최선을 다하는 우리 통일상가 회원들과 동대문 소상공인들의 노고에 위로와 격려의 마음을 전합니다.

불행히도 세계적인 관세 전쟁 등이 경제 전반에 미칠 부정적인 영향은 앞으로 더욱 가중될 것으로 예상됩니다. 하지만 우리는 여기서 좌절하고 포기할 수 없으며, 이러한 도전에 맞서기 위해 더욱 노력하고 새로운 기회를 찾아내야 합니다. 변화된 유통 흐름과 우리를 둘러싼 환경 변화에 동대문 소상공인들의 열정과 창의력을 바탕으로 능동적으로 대처하고, 새로운 아이디어와 혁신적인 솔루션을 모색해야 합니다.

서로 협력하고 정보를 공유해 지금의 위기를 극복하고 함께 성장해야 합니다. 힘을 합쳐 정부 관련 부처와 서울시, 중구청에 지원을 요청하고, 동대문 소상공인들의 생존과 발전을 위한 다양한 지원 프로그램을 모색하고, 새로운 판로를 개척하기 위해 노력해야 합니다. 이를 통해 우리는 더욱 강해지고 발전할 것입니다.

우리는 2025년을 위기 극복의 원년으로 삼아야 합니다. 모두 힘들지만, 더 나은 내일을 위해 함께 노력하고, 새로운 도전에 맞서기 위해 동대문 소상공인들의 힘과 열정을 한데 모아 앞으로 나아갑시다.



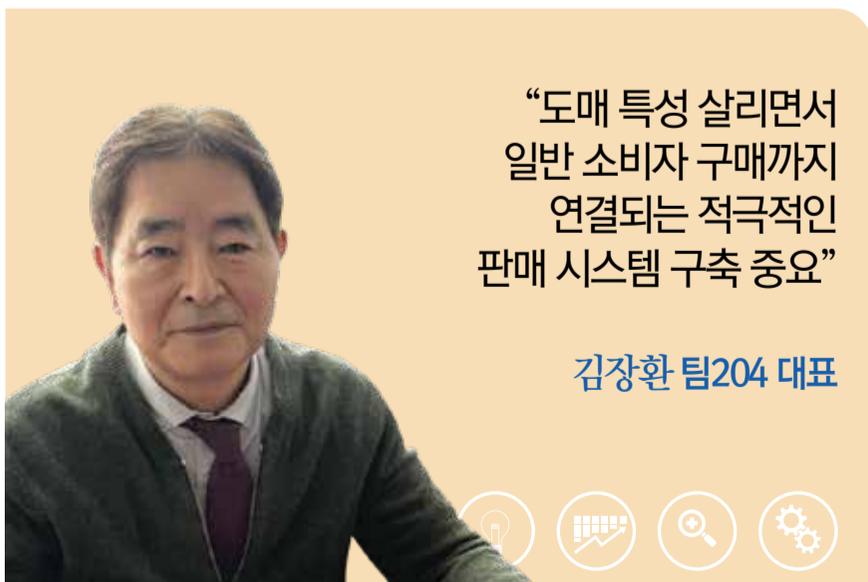
남평화상가는 가방과 의류 전문상가로, 특히 1층과 지층의 품목이 모두 가방으로 이루어진 유일한 상가입니다. 다른 평화시장 보다 조금 덜 알려졌지만 남평화상가는 1979년에 개설해 오늘 날까지 45년간 동대문상권의 변영의 길을 함께 걸어온 작지만 강한 상가입니다.

남평화상가는 코로나19를 겪기 전부터 선제적인 구조조정을 통해 2017년부터 8년 동안 관리비를 동결해왔고, 코로나19 이후에는 오히려 관리비를 해마다 일정 부분 할인해 드리고 있습니다. 또한 어려운 환경에서 남평화상가건물주회(관리단)에서도 힘을 보태어 신규 상인에게 입점지원비와 일정기간의 관리비를 지원해드리는 프로그램도 운영했고, 구분소유자 여러분도 자발적으로 임대료를 인하하는 등 많은 노력을 하였습니다.

이에 더해 상인회에서도 각종 비용을 상인 분들에게 부과하지 않거나 비용을 반으로 줄이는 등 상인들의 부담을 최소화 하고자 노력했습니다. 이와 같이 남평화상가는 상인 분들은 사업에만 전념하면 되는 상가, 장사하기 편한 상가를 위해 상인, 구분소유자, 직원 등 모두가 함께 노력하고 있습니다.

하지만 이런 노력에도 불구하고 코로나19 사태만 지나면 끝날 것 같던 불황의 그들은 예상보다 길고 짙어서 지금의 동대문상권은 모두가 어려운 실정입니다. 하지만 우리는 응원봉으로 총칼을 이겨낸 국민입니다. 비록 지금은 어려운 상황이지만 조금만 더 노력하면 현재의 고난을 하나의 추억으로 얘기하며 웃을 수 있는 날이 올 것이라 믿습니다.

2025년 을사년 새해가 밝았습니다. 올 해는 우리 모두 힘차게 일어나는 한해가 되기를 소원하며, 새해 복 많이 받으시길 바랍니다.



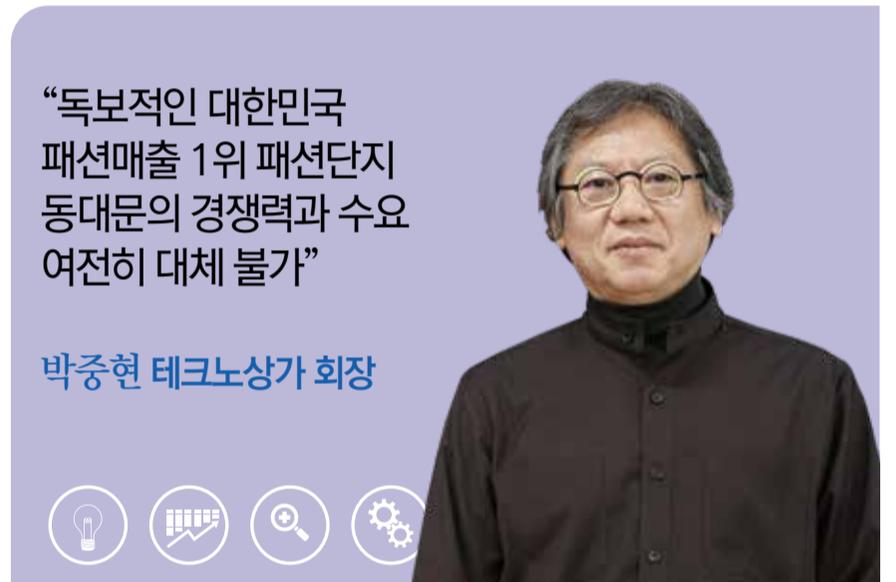
팀204 상가는 중구 신당동에 위치한 신발, 액세서리 및 의류 잡화 전문 도매상가입니다. 비록 규모가 크지 않지만, 누구보다 투명하고 신뢰를 바탕으로 한 상가 운영으로 구분소유자와 상인들 사이에서 두터운 신뢰를 쌓기 위해 항상 노력하는

상가입니다. 1996년도에 오픈한 이후 현재까지 동대문패션타운 내에서 변함없이 지속적인 성장을 도모하고 있습니다.

전 세계를 혼란 속으로 빠뜨린 코로나19로 인해 무너져 갔던 동대문 상권에서 우리 모두 정말 힘든 시간을 보냈습니다. 아마 각 분야에 종사하고 있는 당사자분들이 느끼는 체감은 더욱 컸을 것으로 생각합니다. 그 힘든 시간 동안 포기하지 않고 묵묵히 버텨주신 상인 분들, 그러한 상황에 공감하는 마음으로 자발적으로 임대료를 인하해주신 구분소유자 분들, 그리고 어려운 시국에도 알뜰살뜰하게 상가를 운영해주신 동대문 상가 내 관리단과 운영위원회 등 모든 구성원 분들께 항상 감사한 마음을 갖고 있습니다.

하지만 여전히 우리는 새로운 변화를 맞이하고 있습니다. 소비자의 구매패턴 변화, 온라인 쇼핑의 급성장 등 많은 환경적 변화에 상가들은 더 어려워지는 실정입니다. 이러한 때일수록 동대문 상권이 다시 활기를 찾을 수 있게 서로의 경험과 지혜를 나누며 협력하는 것이 그 어느 때보다 중요합니다. 특히, 기존 도매의 특성을 살리면서 일반 소비자들의 구매로까지 연결되는 적극적인 판매 시스템을 구축하는 것이 우선되어야 한다고 생각합니다.

부디 2025년에는 우리 모두에게 나아지는 시작을 느낄 수 있는 희망찬 한 해가 되길 기원 드리고, 새해 복 많이 받으시길 바랍니다.



동대문 패션상권 가족 모두에게 안정과 행복이 함께하는 2025년 새해가 되길 기원합니다.

우리 테크노상가는 전 구성원들의 노력으로 코로나19 사태와 격변하는 유통 방식에 잘 대처해 왔습니다. 상인들은 운영위원회(상인회)를 구성해 상가의 영업과 운영에 필요한 사항을 전담하면서 우수한 상인 유치와 매출 증대에 전념하고 있습니다. 관리단과 관리회사는 상인들에게 최적의 영업환경을 제공하기 위해 운영위원회와 소통하면서 상가 관리와 지원에 최선을 다하고 있습니다.

이러한 역할 분담과 소통의 결과로 테크노상가는 '상인들이 영업에만 전념할 수 있는 작지만 강한 상가'라는 인정을 받고 있으며, 새해에도 우리의 노력은 계속 이어질 것입니다.

하지만, 개별상가들의 노력에도 불구하고 새해의 동대문 패션상권은 공실이 증가하고 플랫폼에 의존이 심화할 것입니다. 동대문 패션타운은 굴지의 패션기업 들조차 넘볼 수 없는, 독보적인 대한민국 패션매출 1위의 패션단지입니다. 그렇지만 정부에는 소관부서도, 맞춤형 정책도 없습니다. 오죽하면 (사)동대문패션타운 관광특구협의회에서 국민권익위원회에 산업부가 동대문 패션상권을 차별하지 않게 해달라고 민원을 넣었겠습니까?

혹자는, 동대문 패션상권의 침체는 경제 발전 과정의 자연스러운 현상이라고 분석하지만 저는 동의하지 않습니다. 동대문 패션산업이 가진 축적된 경쟁력과 글로벌 수요는 여전히 대체 불가하기 때문입니다. 더 늦기 전에 동대문 패션상권에 맞는 서울시와 정부의 정책이 상권에 닿도록 다 같이 노력해야 합니다.

동대문 패션상권 가족 여러분께서는 자긍심을 갖고 힘내십시오! 지금 우리는 함께 대한민국 최대 매출의 패션그룹을 창업하고 운영하고 있습니다.

“성장형 비즈니스로 나아가는 희망적 미래를 꿈꾸다” 올해 패션 시장 키워드 ‘SPARKS(불씨)’

삼성패션연구소, 패션 시장 전망 발표

삼성패션연구소가 2025 패션 시장 전망을 발표했다. 임지연 삼성패션연구소장은 “저성장이 예고된 패션 마켓, 의류 소비심리는 지속적으로 낮아지고 물가 상승 등으로 소비자들은 더욱 소비에 민감해지고 있다”며 “기후변화가 가속화되어가는 와중에 경제적 불확실성과 변화하는 고객행동은 많은 브랜드에게 희망적이지 않다”고 말했다.

임 소장은 이어서 “그러나 어려움 속에서도 작은 가능성은 언제나 살아있고, 작은 불씨 여러 개가 단초가 되어 활활 타오르는 성장형 비즈니스로 나아가는 희망적 미래를 꿈꾸며, ‘SPARKS(불씨)’를 내년의 키워드로 제안한다”고 덧붙였다.

Silent Depression : 침묵의 불황

각 분야별로 살펴보면, 비즈니스 관점에서는 2025년은 전년의 저성장 기조를 이어가며 많은 브랜드에게 위기로 여겨지는 때가 될 것으로 전망된다. 2024년 3분기부터 확연하게 보여 지는 소비심리 하락과 정치적 불안정은 틱톡에서 ‘침묵의 불황(Silent Depression)’이라 불리는 상황을 이끌었다. 타 영역의 불황에도 굳건하던 럭셔리 카테고리에 대한 비관적 전망이 대두되고, 전반적인 업계 상황에 대해서도 악화 전망이 우세하다.

그동안 패션시장의 성장을 이끌어왔던 온라인 비즈니스 역시 성장세가 둔화되고 있다. 무엇보다 패션이 더 이상 쇼핑리스트의 우선순위를 차지하지 못하고, 다른 많은 영역들에 대한 소비의향이 우선한다는 점이 문제가 된다.

Persona+Consumption : 페르소비

소비 관점에서는 추구미에 기반한 소비 패턴에 주목해야 한다. ‘페르소비’는 페르소나와 소비의 합성어로, 자신만의 ‘추구미(추구하는 美)’를 명확히 발굴하고, 이에 부합하는 브랜드를 적극 구입하는 Z세대의 소비 경향을 의미한다. 이제 취향을 깊고 뾰족하게 탐구하는 브랜드가 지속 성장할 것으로 전망된다.

자신의 외형과 취향에 대한 높은 이해를 바탕으로 어울리는 패션 스타일을 찾아내는 소비자들은 대중적 취향을 두루 맞추는 색깔이 옅은 브랜드 보다는 브랜드를 만든 사람의 가치관이 제품은 물론 브랜드 전반에 녹아있는 뚜렷한 개성을 보유한 브랜드를 소비

2025년 패션 시장 키워드 ‘SPARKS(불씨)’

S	P	A	R	K	S
Silent Depression	Persona+ Consumption	Anti-Algorithm algorithm	Reform of Shopping Experience	Key is SNS Market	Sincere Loyalty
[Business] 침묵의 불황	[Consumer] 페르소비	[Style] 알고리즘에 대항하는 패션	[Operation] 쇼핑 경험의 개선	[Market] 개인화된 마켓의 성장	[Solution] 진정성 있는 충성도

하고자 하고, 브랜드의 철학을 자신과 동일시하려고 시도한다. 강력한 팬덤을 가진 인플루언서들이 패션 마켓에서 영향력을 발휘하고 있고, 대표 자신이 브랜드의 뮤즈로 등장하기도 한다.

Anti-Algorithm algorithm : 알고리즘에 대항하는 패션

스타일 측면에서도 알고리즘에 의해 끊임없이 재생산되는 특정한 미학 중심의 전통적 패션 트렌드에 반해 패션만의 자유로운 방식을 추구하는 경향이 강화된다. 매 시즌 패션업계에 화두를 던져온 ‘프라다’는 ‘25년 봄여름 시즌 컬렉션을 준비하며 어떠한 시즌 테마 없이 개별 룩에 집중한 컬렉션을 선보여 화제가 되었다. 시대를 넘나드는 요소들이 하나의 룩 안에 혼재하고, 비정형적이고 균형이 어긋난 다소 난해한 스타일링으로 마치 현대미술을 연상시키는 패션들을 제안했는데, 이는 알고리즘이 지배력을 확장해가고 있는 지금의 세상에서 인간만이 선보일 수 있는 독창성을 강조하려는 의도였다.

패션과 스타일을 자신의 정체성의 연장으로 여기는 Z세대들을 중심으로 혼란스러운 맞춤형(Chaotic Customisation) 사례들이 보여 진다. 가방에 여러 가지 백 찻을 달고, 스니커즈를 꾸미는 행위는 획일적 트렌드에 대한 반발이자, 창의성 침체에 시달리는 주류 패션의 비슷비슷한 옷차림 속에서 개인의 개성을 표현하는 강력한 행동이다. 개별화와 개인화가 가능해지는 패션 환경은 패션 트렌드라는 이름의 기계적인 알고리즘에 대항한 개별적 스타일의 강화에 더욱 힘을 신도록 한다.

Reform of Shopping Experience : 쇼핑 경험의 개선

장기화된 불황기를 극복하기 위한 운영전략으로는 쇼핑경험의 개선이 무엇보다 중요하다. 우리는 이미 욕망이 사그라진 시대에 살고 있다. 불황이 지속되며 소비 심리가 낮아진 지금, 과도한 선택지는 오히려 소비를 포기하게 한다.

소비에 대한 욕구에 불을 지피기 위해서는 새롭고

다른 소비 경험의 제공이 필수적이다. 이는 온라인 마켓 플레이스에서 더 중요한 요소로, 글로벌 온라인 패션 플랫폼들은 고객과의 관련성을 높이고 소비 포기를 방지하기 위해서 오히려 품목을 줄이는 선택을 진행하고 있다.

발전중인 생성형 AI 기술은 검색과 발견 단계에 있어 고객의 요구사항과 제품을 추천하는 데 핵심적 역할을 수행하고 있다. 초개인화된 제품 추천 및 콘텐츠 큐레이션 기술의 발전은 고객 경험을 크게 개선할 것으로 기대된다.

Key is SNS Market : 개인화된 마켓의 성장

새로운 마켓플레이스로 SNS 마켓의 성장에도 주목해야 한다. 소셜미디어가 패션에 끼치는 영향은 이미 주지하고 있는 사실이다. 틱톡을 통해 지속적으로 ‘00코어’라는 이름의 짧은 유행을 수신하고 있는 고객들은 이미 막강한 SNS의 영향 아래 있다.

삼성패션연구소의 자체 조사 결과에 따르면 트렌드에 민감한 10대, 20대 소비자들에게 이미 동영상 플랫폼과 SNS는 패션 정보를 주로 획득하는 채널로 꼽혔다. 일부 노령층을 제외하고 전 연령대의 고객들이 성별에 관계없이 SNS를 통해 많은 패션정보를 얻고 있다고 응답했으며, 매년 이러한 경향성은 더욱 강화되고 있다.

Sincere Loyalty : 진정성 있는 충성도

호황기에도 예측이 어려운 패션산업은 전례 없이 불확실함으로 가득한 2025년을 앞두고 있다. 장기화된 불황기를 극복하기 위한 전략으로 소비심리가 회복되었을 때를 대비한 브랜드 친밀감의 꾸준한 형성과 관련성을 유지하는 것이 필요하다. 다수와 다수의 만남이 아닌, 소소하지만 따뜻한 커뮤니케이션을 통해 인간미가 느껴지는 프라이빗한 관계를 형성하는 것이 중요하다.

팬덤의 시대, 모든 소비자가 우리의 잠재적 브랜드 앰버서더가 될 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

한파에는 '두르세요'

삼성물산, 스타일 포기 못 하는 '얼죽코'까지 한파 극복하는 다양한 '방한템' 액세서리 추천

삼성물산 패션부문이 한겨울 스타일과 보온성을 모두 충족시켜주는 '방한템' 액세서리를 제안했다.

몇 년 전 셀럽들의 소셜 미디어에 등장해 이슈가 된 '발라클라바'는 이제 한철 유행이 아니라 그 실용성을 인정받아 한겨울 '필수템'으로 자리 잡았다. 머리와 귀, 목을 감싸주면서 매서운 바람을 막아주는 방한 역할을 톡톡히 한다.

게다가 눈에 띄는 컬러나 패턴을 입힌 발라클라바는 자칫 어둡고 밋밋할 수 있는 겨울 스타일링의 '키'이 된다.

특히 지난 여름, 스카프를 머리에 두르는 패션이 강타한 데에 이어 겨울에는 '보닛(bonnet, 턱 밑에 끈을 매는 모자)'이 주목받는다.

발라클라바가 목을 감싸는 형태인 반면, 보닛은 스카프처럼 매듭짓는 형태로 차이가 있다. 최근 발라클라바 역시 전형적인 형태에서 벗어나 스카프와 결합해 '보닛'과 닮은 모양으로 업데이트됐다.

한편 방한 액세서리로 빠질 수 없는 머플러는 스트라이프 패턴이 주목받는다. 일반 머플러에 비해 얇고 길이가 짧은 형태로 주로 제안되며, 컬러 배색으로 칙칙한 겨울 착장에 경쾌한 무드를 더하는 것이 특징이다.



'에잇세컨즈'



'르베이지'

'구호플러스'

'샌드사운드'

또 두툼하고 긴 머플러로 머리와 목을 전체적으로 감거나 케이프를 입은 듯 어깨까지 두르는 착용법이 방한 스타일링에 주로 활용된다. 볼캡 위에 머플러를 둘러서 트루퍼 햇(trooper hat, 귀덮개가 달려있는 모자)처럼 연출하는 방법도 있다.

삼성물산 패션부문의 '구호플러스'는 스트랩 디테일을 더한 발라클라바를 출시했는데, 일부 컬러가 폼 절될 정도로 인기다.

구호플러스 발라클라바는 얼굴에 딱 붙는 핏이 아니라, 목 부분의 스트랩을 묶어 핏을 조절할 수 있고 스카프처럼 매듭 지어 사랑스러운 분위기를 연출할 수 있다. 보송한 질감의 알파카 혼방 원사에 은은한 케이블 조직을 더해 유니크함을 강조했다.

'에잇세컨즈'는 트렌디한 디자인의 모자를 한겨울 스타일링에 다양하게 활용했다. '군밤장수 모자' 또는 '귀도리 모자'로 불리는 트루퍼 햇과 노르딕 패턴을 입힌 방울 모자, 턱 밑을 끈으로 묶을 수 있는 귀마개, 시

어링 소재의 버킷햇 등 여러 소재, 컬러, 패턴을 입힌 겨울 모자들을 출시했다.

'샌드사운드'는 스트라이프 패턴과 포인트 컬러를 적용한 머플러로 자유분방한 스트리트 캐주얼 스타일링을 완성했다. 그린과 올리브 스트라이프가 귀여운 느낌을 주는 짧은 머플러와 레드, 블루, 옐로 등 다양한 컬러들이 조합된 두툼한 머플러를 선보였다.

'르베이지'는 캐시미어 혼방 재킷과 세미 와이드 슬랙스에 캐시미어 머플러를 솔처럼 어깨에 둘러 우아한 분위기의 베이지 톤온톤 착장을 제안했다.

임지연 삼성패션연구소장은 "최근에는 머플러와 결합된 발라클라바와 귀엽고 코지한 감성을 극대화한 보닛이 겨울 액세서리로 특히 사랑받고 있다"며 "얼죽코(얼어 죽어도 코트)를 추구하더라도 모자, 머플러 같은 '방한템'을 활용한다면 스타일의 감도를 높이면서 한파를 이겨낼 수 있다"라고 말했다.

지구촌

- 상가명 청평화패션타운
- 호수 1층 다열 22호
- 문의 010-6232-6385

무스탕하이넥 자켓

■소재 폴리100% ■특징 스타일리시하게 연출되는 무스탕 자켓. 탄탄한 레더 원단으로 제작되어 깔끔한 핏이 유지되며, 도톰하고 부드러운 밍크퍼 안감으로 보온성이 뛰어나다. 목 라인까지 버튼을 채우면 하이넥 디자인으로 연출할 수 있다.



밍크퍼 후드 자켓

■소재 폴리100% ■특징 살짝 루즈한 가오리핏 후드 자켓으로, 리얼 밍크와 흡사하고 부드러운 은은한 광택이 리얼감을 한층 높여준다. 7부 소매로 팔뚝 살을 날씬하게 커버하며 밑단은 밴딩으로 셔링을 잡아 트렌디한 감각을 연출했다.



울 장미한송이 니트

■소재 울8%/아크릴65%/나일론27% ■특징 러블리한 무드의 루즈핏 라운드 니트. 톡톡하고 부드러운 울 혼방소재로 따뜻하며 보온성 좋다. 자가드로 짜여진 편안하게 착용하기 좋은 아이템으로, 가격은 저렴하면서 품질은 우수한 울겨울 핫한 스타일룩.



뽀글이 크로스백 조끼 세트

■소재 폴리100% ■특징 귀여운 데 따뜻하고 활용도까지 좋은 휘뚜루 마뚜루 데일리룩 스타일. 겨울 감성을 누릴 수 있으며 가격 또한 저렴해서 부담감이 없다.

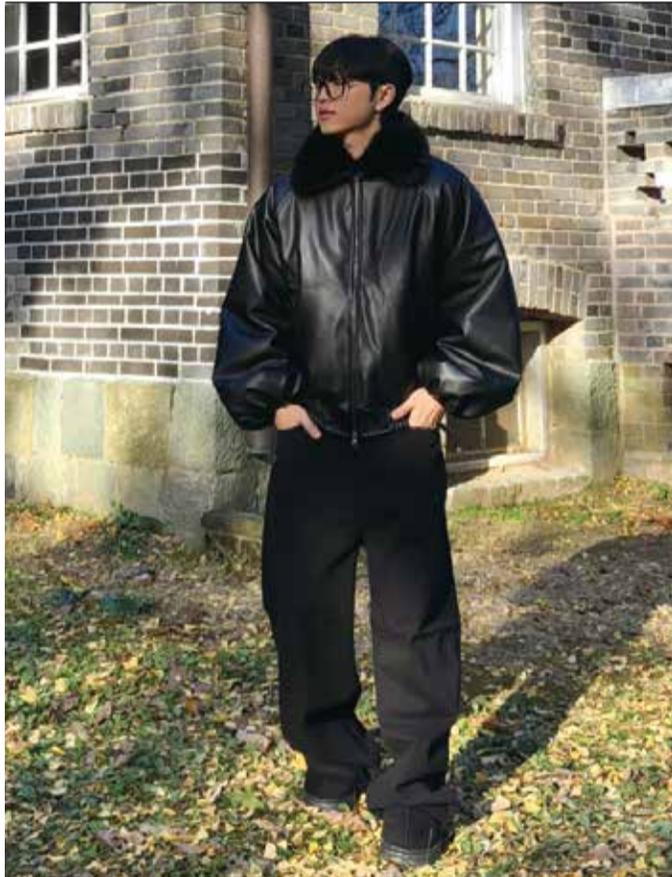
에녹

- 상가명 apM
- 호수 7층 29호
- 문의 010-8399-0663



위밍후리스후드야상

■소재 면100% ■특징 별론 야상 느낌의 핏으로 제작됐다. 후드 부분은 끈이 아닌 또또로 턱까지 잠기게 해 바람이 들어오는 부분을 최소화 했다. 부드러운 후리스 안감으로 처리해 보온에 더욱 신경을 썼다.



레더별론퍼패딩점퍼

■소재 폴리100% ■특징 A라인 소매 별론 핏을 사용해 소매에 포인트를 주었다. 레더 원단을 사용해 바람이 들어오는 것을 최소화하고, 4온스 본딩으로 보온성을 강화했다. 투에이 지퍼를 사용해 활용성을 살리고, 살짝 크롭한 기장감으로 핏을 살렸다. 목 부분에 장모의 퍼를 사용해 유니크한 디테일을 주었다.

라틴별론팬츠

■소재 면100% ■특징 별론한 핏으로, 핏에 신경을 많이 쓴 팬츠. 기장을 길게 해 옷의 특하고 떨어짐을 포인트로 살렸으며, 고시감 있는 두꺼운 7수면을 사용했다. 기장을 길게 하고 밑단의 단면을 작게 만들어 바닥에 끌리지 않고, 신발 위쪽에서 자연스러운 곱창 주름을 만들었다.



그랜핏츠

- 상가명 신평화패션타운
- 호수 3층 A65호
- 문의 010-6418-2773

헤링본 터틀넥 원피스

■특징 언밸런스한 기장으로 나온 스타일 리시한 원피스. 울스판 소재를 사용해 편안하고, 안감에 기모가 처리되어 있어서 따뜻하다.



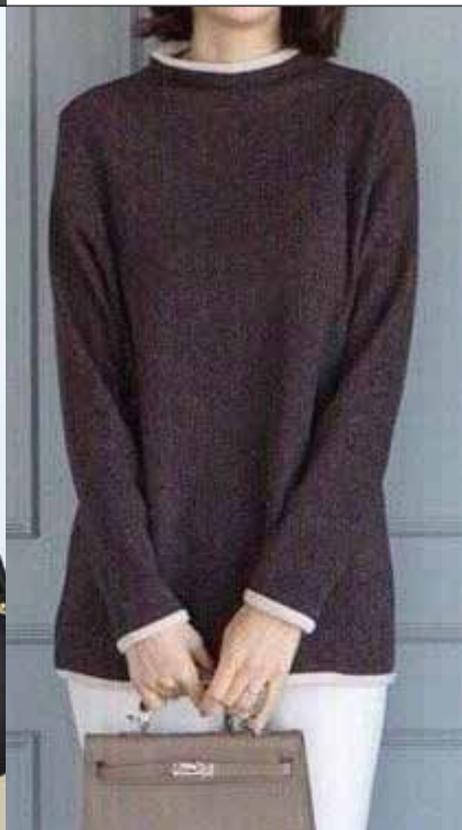
레더 배색 반팔라

■특징 솟한 기장감에 반팔라로, 스커트나 팬츠 어디에나 코디가 가능하다.



울기모 반팔라

■특징 따뜻하고 부담 없는 기장감으로 나온 데일리 티. 캐시미어처럼 따뜻하고 보풀이 없다.



지수

- 상가명 디오트
- 호수 3층 A-9호
- 문의 010-5447-1121



트weed 미니원피스

■소재 폴리90%/울10% ■특징 고급스러운 울이 폴리과 혼방되어 있어서 포근하고 보온성이 좋아 한겨울에도 격식 있게 연말모임, 파티룩, 하객룩, 오피스룩으로 입기 좋다.



양공사 가디건

■소재 나일론45%/레이온40%/양고라 12%/스판3% 오리털 ■특징 양고라의 함유량이 높아 가볍고 포근하며, 보온성이 좋다. 데일리한 디자인으로 어느 체형에나 누구든지 쉽고 캐주얼하게 입을 수 있다.



후드 하프패딩

■소재 오리털100% ■특징 한겨울에 후드로 보온성을 유지해주고, 힙 라인을 살짝 덮는 기장감으로 답답함은 줄여주고 활동성을 높여 준다. 오리털 100%라서 가볍고 캐주얼한 분위기에 언제 어디서나 입고 외출할 수 있다.



중구, 올해 예산 5,770억 원 확정

‘체감형 정책’으로 민생 챙긴다

서울 중구(구청장 김길성)의 2025년 한 해 살림을 꾸려갈 예산 5,770억 원이 확정됐다. 이는 지난해 본예산보다 7억 원이 증가된 규모로, 지난달 13일 열린 제289회 중구의회 정례회에서 최종 의결됐다. 일반회계는 5,238억 원으로 전년 대비 9억 원(0.17%) 감소했고, 특별회계는 532억 원으로 15억 원(3.03%) 증가했다.

이번 예산은 지난해 11월 중구가 중구의회에 제출한 내용이 대부분 원안대로 통과한 것으로, 중구와 중구의회가 민생안정과 주민 체감형 사업의 필요성에 공감하며 한마음으로 적극 소통하고 협력한 결과물이다. 특히, 중구는 전국 최초로 구민 거주 현황을 분석한 데이터를 바탕으로 맞춤형 예산을 편성했으며, 이를 통해 복지, 교육, 일자리 등 주민 생활과 밀접한 사업을 본격 추진한다는 방침이다.

민생 최우선, 주민체감형사업 확대

구는 주민들의 일상에 직접적인 변화를 가져올 수 있는 체감형 사업을 확대했다. △‘중구 1인가구 지원 센터’ 신설(2억5천만 원) △반려동물 서비스 확대(1억3천만 원) △세무 교실 및 상담 서비스 운영(1천2백만 원) 등 주민들의 실질적 요구를 반영한 사업들이 추진된다.

또한, △구민 체육시설 개선(5억 5천만 원) △자치회관 헬스시설 개선(2억7천만 원) △남산자락숲길 정비 및 생태 프로그램 운영(3억1천만 원) 등을 통해 주민들의 건강 증진과 생활 편의를 높일 예정이다.

취약계층 위한 복지건강분야 지원 강화

아울러, 어르신과 장애인 등 취약계층을 위한 복지사업을 강화하고 다양한 지원에 내실을 다지는 데 집중한다. 이를 위해 중구는 올해 예산의 28%에 해당하는 1,625억 원을 복지과 건강 분야에 투입한다. 특히, 공약사업인 ‘어르신 교통비 지원’을

월 3만 원에서 4만 원으로 상향(44억 원)해 구민과의 약속을 이행할 방침이다. 또한, 어르신 영양 더하기(150억 원) △기초연금(528억 원) △생계·주거 급여(406억 원) △장애인 활동지원(90억 원) 등 취약계층을 위한 다양한 복지사업을 적극 실행할 계획이다.

미래세대위한 투자 확대

중구는 아이 키우기 좋은 환경 조성하고 교육환경 개선 등 미래 세대를 위한 아낌없는 투자를 이어 나간다. △중립동 키즈카페 등 5개소 운영(11억 원) △빈틈없는 돌봄서비스(57억 원) △학교 급식과 환경 개선 사업(90억 원) 등 아이부터 학부모까지 만족할 수 있는 정책을 추진한다.

지역경제 활성화와 일자리 창출

또한, 청년과 어르신의 일자리 확대와 지역 경제 활성화를 위해 총

194억 원을 투입한다. △청소일자리 클린코디 사업(4억 1천만 원) △등갯길 안전지킴이(2억 4천만 원) △외식업 종사자 교육(3천만 원) 등을 통해 다양한 구민을 위한 맞춤형 일자리 사업을 운영한다.

도심 재정비와 주거 환경 개선에도 힘을 쏟는다. △공동주택 시설개선 등 지원(8억 원) △정비사업 아카데미 및 전문상담(5천 5백만 원) △빈집 및 저층 주거지 정비 지원(3천 6백만 원) 등 주민들이 체감할 수 있는 쾌적한 주거 환경을 조성할 계획이다.

도시재정비와 관광 경쟁력 강화

아울러 관광 경쟁력 강화를 위해 △명동 경관개선 사업(7억 원) △명동스퀘어 조성(1천만 원) △중구 투어패스 시스템 구축(3천만 원) 등을 추진한다. 이를 통해 명동 일대를 세계적 관광 명소로 발전시키고 지역 경제 활성화를 도모할 방침이다.

‘2024 전통시장 연말 결산 어워즈’ 개최

신평화, 최우수 전통시장 수상

서울 중구(구청장 김길성)는 지난달 12일 중구청 중구홀에서 ‘2024 전통시장 연말 결산 어워즈’를 개최했다. 이번 행사는 전통시장과 골목상권의 1년간 성과를 돌아보고 상인들의 노고를 격려하기 위해 마련됐다.

행사는 라이브커머스를 통한 매출 증대 전략 특강으로 시작됐다. 대한민국 1호 라이브커머스 쇼호스트인 조정선 쇼호스트가 방송의 기획, 소비자와 소통법, 효과적인 상품 소개 등 현실적인 팁을 공유하며 상인들로부터 큰 호응을 얻었다.

특강에 이어 올해 중구 전통시장이 추진한 다양한 사업과 성과를 담은 성과 영상 상영을 상영했다. 영상에는 △중구 전통시장 라이브커머스(일명 중전 라이브) △장충단길 로컬브랜드 육성 사업 △서울 중구 전통시장 상권발전소(이하 상권발전소) 등 2024년 동안 진행된 주요 사업들이 포함돼 참석자들에게 자부심을 안겼다.

성과 영상 상영 후 한해를 빛낸 중전 라이브 참가자와 우수 전통시장에 대한 시상식이 진행됐다. 중전라이브 시상식에서는 우수점포와 우수 서포터즈에게 상장이 수여됐다.

우수시장 표창에는 전통시장 종합평



‘2024 전통시장 연말 결산 어워즈’ 우수시장 시상식. 사진 가운데가 김길성 중구청장.

가에서 높은 점수를 받은 △신평화패션타운(최우수) △신중부시장(우수) △통일상가(장려) △인현시장(노력) 등 총 4개 시장이 수상의 영예를 안았다.

신평화패션타운은 상인들의 단합과 화재 예방 등 안전 관리에서, 신중부시장은 온라인 판로개척과 고객 편의 결

제 서비스 등에서 높은 평가를 받았다. 통일상가는 자부담 이벤트 등을 개최하며 시장을 활성화하고자 하는 높은 의지가 돋보였다.

인현시장은 지난해보다 평가 점수가 향상된 전반적 노력이 인정되어 우수시장에 선정됐다.

온누리상품권 부정유통 근절 개선방안 마련

중기부, 지류상품권 월 최대 환전한도 5천만원 조정 디지털상품권은 자동충전 기능 추가 등 편의성 강화

중소벤처기업부(장관 오영주, 이하 중기부)가 지난달 19일, 소상공인시장진흥공단 서울 전용 교육장에서 전국상인연합회(회장 이충환, 이하 전상연)와 간담회를 통해 고액매출 가맹점 등에 대한 현장조사 결과를 공유하고, 온누리상품권의 부정유통 차단과 디지털상품권 중심의 사용활성화를 도모하는 종합개선방안을 발표했다.

이번 현장조사로 온누리상품권 고액매출기업 중 가맹점 준수사항 등 위반업체 62곳과 가맹제한업종인 주류 소매점 운영 의심 가맹점 72곳 등 총 134곳을 적발, 행정처분 등을 통해 제재할 예정이다.

특히, 지난해 11월 5일 상품권 유통질서를 심각하게 훼손한 7개 업체를 고발한 바 있으며, 이번에 추가로 15개 업

체를 고발 예정으로 고발대상은 총 22곳으로 늘어났다. 고발 대상으로 추가된 곳은 상품권을 매집해 부정환전한 것으로 의심되는 12곳, 환전 용도로 시장 내에 점포를 개설한 이른바 유명점포 1곳, 자료제출 거부 등 조사기피 가맹점 2곳 등이다.

중기부는 지난해 11월 11일 1차 개선방안 발표 후 환전한도하향, 구매한도하향, 처벌조치 강화, 비정상 사용 금지, 지류축소 등을 골자로 하는 종합개선방안을 마련했다.

먼저 '25년 월 최대 환전한도는 5천만 원, 최소 환전한도는 310만원으로 현실화하고 환전한도의 상향도 점진적으로 허용키로 했다. 이어 유통체계 전반을 개선하고 부당이익을 환수하기 위해 전통시장법령을 정비하며, 지류상품권의 월 할인구매한도는 현행 50만원으로 대폭 하향할 계획이다.

또한, 단계적으로 지류상품권의 발행을 축소하고, 카드형 상품권 자동충전 기능 등 추가로 디지털 상품권의 편의성을 높일 방침이다.

킨도프·모멘센트·언노말 우수 기업 수상

'패션허브 스케일업 2024' 성료

초기 패션기업의 비즈니스 창업과 성장을 종합적으로 지원하는 플랫폼인 서울패션허브가 입주 기업을 대상으로 비즈니스 기회 확장 및 투자 유치 연계 지원을 위해 지난달 23일 노보텔 엠베서더 서울 동대문에서 '패션허브 스케일업 2024(FASHION HUB SCALE-UP 2024)'를 개최했다.

한국패션디자이너연합회(회장 명유석)가 주최한 이번 행사는 서울패션허

브 입주 기업 9개사가 피칭을 진행했고, VC와 AC 등의 외부 투자자 및 패션과 유통 업계 관계자 50여 명이 참석했다. 데모데이에서는 참가 기업의 브랜드 인지도 강화와 기업의 투자 역량을 강화하기 위해 사전에 진행한 1:1 컨설팅 및 교육 등 투자 유치 프로그램을 통해 준비한 기업별 IR 피칭을 전문 투자 기관과 패션 업계 관계자 등에게 선보였다.

참가 기업은 서울패션허브 입주 기업인 킨도프, 시벡도키, 언노말, 이바네네츠, 룬케이브, 액셉턴스튜디오, 모

멘센트, 사이즈마인, 아일랜드스튜디오 등 총 9개사로, 각각 10분씩 피칭을 진행했고 전문 심사위원의 평가로 대상과 최우수상, 우수상을 선정했다. 각 사의 IR 발표가 끝난 후 평가를 통해 '2000아카이브스' 킨도프(대표 김선빈)가 대상을 받았고, '립피드랩' 모멘센트(대표 박다혜)가 최우수상, '언유주언노말' 언노말(공동대표 배현아 이은진)이 우수상을 각각 수상했다.



'패션허브 스케일업 2024' 수상자들. 사진 왼쪽부터 명유석 회장, 대상 킨도프 김선빈 대표, 최우수상 립피드랩 박다혜 대표, 우수상 언노말 배현아/이은진 대표.

우수 기업에게는 투자 유치 후속 프로그램을 통해 추가로 지원할 예정이다.

서울쇼룸, 패션창작·V커머스 스튜디오 운영

서울시, 우선협상대상자 선정

서울쇼룸(대표 이선우)이 지난해에 이어 올해도 서울패션창작스튜디오와 V-커머스 스튜디오를 운영한다. 서울시는 최근 '서울패션창작스튜디오 및 V-커머스 스튜디오 관리운영 용역' 입찰을 실시, 지난해 운영사인 서울쇼룸을 우선협상대상자로 선정했다.

DDP패션몰 5층에 위치한 서울패션창작스튜디오는 서울시가 침체된 동대문 상권에 활력을 불어넣고, 패션 소상공

인의 경쟁력을 키우기 위해 지난 2023년 3월 재개관한 500평 규모의 복합지원시설이다. 패션쇼, 팝업스토어 등이 동시 개최 가능한 개방형 통합공간과 실시간 방송 판매 등을 운영할 수 있는 스튜디오, 6~20인 규모의 회의실 등을 갖췄다.

DDP패션몰 4층에 위치한 V-커머스 스튜디오는 서울시가 패션, 소상공인들을 위해 무료로 개방, 운영하고 있는 스튜디오로, 제품 사진과 영상을 촬영하고 라이브 커머스를 통해 실시간 판매



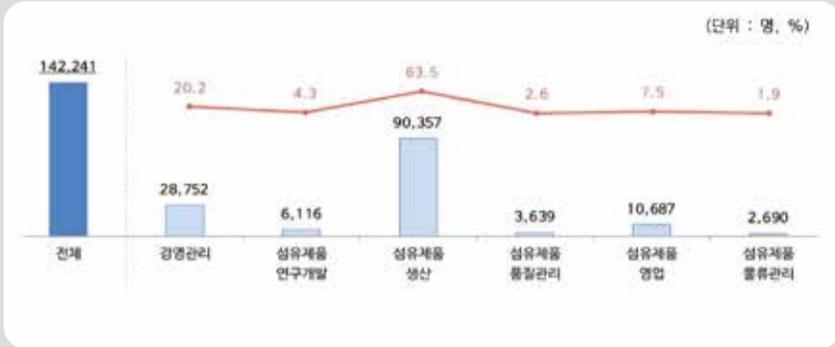
지난 12월 11일 서울패션창작스튜디오에서 열린 에스모드 서울 '제34회 졸업작품 패션쇼' 단체 기념사진.

도 할 수 있는 패션 전용 디지털 콘텐츠 제작 공간이다. 총 150평 규모로, 360도 3D 촬영 전용 스튜디오(1개)와 대형(45평, 1개), 소형(6평, 3개) 스튜디오 등 총 5개 스튜디오를 갖추고 있다. 공간대여,

장비지원 뿐만 아니라 사진촬영과 보정을 지원하는 전문인력도 지원한다.

서울쇼룸은 지난 2016년 설립된 디자이너 매니지먼트 회사로, 디자이너 쇼룸 플랫폼 '서울쇼룸'을 전개하고 있다.

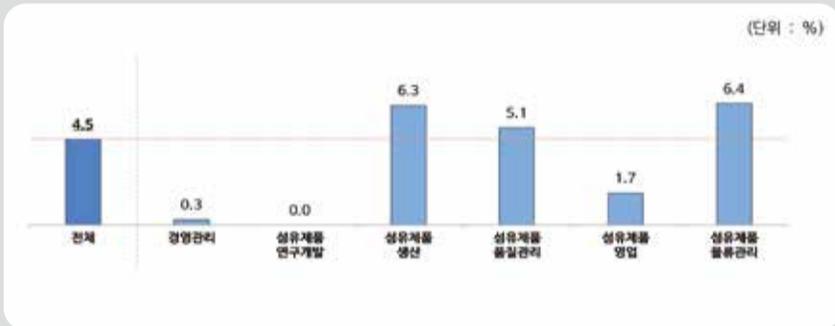
섬유제조산업 직무별 인력현황



의류패션산업 직무별 인력현황



2024년 섬유제조산업 인력부족률



2024년 의류패션산업 인력부족률



자료 : 2024년 섬유패션산업 직무별 인력실태 조사 (섬유제조-패션산업 ISC)

섬유패션산업 종사자 수 27만여 명... 인력 부족률 4.3%

섬산련, '섬유패션산업 인력현황 보고서' 발간

2024년 현재 섬유패션산업(신발 포함) 종사자 수는 273,674명으로 추정되며 인력 부족률은 4.3%(부족인원 12,210명)로 업종별로는 섬유제조 4.5%, 의류패션 3.9%, 신발 5.2% 등으로 나타났다.

특히, 직무별 인력부족률은 '신발연구직'(8.5%), '섬유제품 물류관리/신발생산'(6.4%), '섬유제품 생산'(6.3%) 등의 순으로 물류 및 생산 부분이 높게 나타났다. 이는 생산 인력 고령화, 온라인 구매 활성화에 따른 물류 인력 수요 증가 등이 반영된 것으로 풀이된다.

이 같은 결과는 한국섬유산업연합회(회장 최병오, 이하 섬산련)가 고용노동부와 한국산업인력공단이 지원한 '섬유제조·패션산업 인적자원개발위원회 (ISC) 운영사업' 일환으로 섬유패션 산업현장의 인력 수급 현황을 조사 발간한 '2024년 섬유제조·패션산업 인력현황 보고서'에 나타난 것이다.

이번 보고서는 통계청, 노동부 등의 정부 통계를 활용해 섬산련 자체적으로 분석한 인력 현황을 바탕으로, 섬유패션기업 533개사를 대상으로 조사한 인력현황, 인력부족률, 교육훈련 및 자격

활용 등의 내용을 수록한 섬유패션 업계 인력 관련 종합 보고서라 할 수 있다.

보고서에 따르면 '24년도 섬유패션 분야 교육수요 인원은 전년 대비 10.4% 증가한 17,613명이며 '25년 교육수요도 21,320명으로 금년 실적 대비 21.0% 증가할 것으로 전망됐다. 특히, 섬유에서 단계별로는 중급(44.1%) 교육수요가 가장 높게 나타났다.

'25년 직무별 교육 수요는 종사자 수가 많은 생산(41.6%)이 가장 높았으며, 세부적으로는 '섬유제품생산' 교육 수요가 8,750명으로 가장 많았고, '패션제품유통'(1,495명), '신발유통'(137명) 순으로 나타났다.

한편 '23년도 섬유패션산업 정규 교육기관 졸업자 수는 5,400명이며 국가 기술자격 취득자는 730명으로 나타났다. 전공별 교육기관 졸업자 수는 의류·의상 1,870명 패션디자인 2,909명, 섬유공학 621명이며, 교육기관별로는 특성화고 748명, 전문대 1,229명, 4년제 대학교 3,045명, 석·박사 378명 등으로 나타났다.

또한 '23년 기준 섬유·의복분야 국가 기술자격은 총 16개 종목이 시행되며 취득자 수는 양장기능사(307명), 염색기능사(침염, 116명), 패션머천다이징산업기사(57명) 순으로 꾸준한 산업계, 학생들의 수요를 보여줬다.

글로벌 패션의류 소매가 4년 연속 상승

시장조사기관 트렌드리서치(www.trendmr.com)가 주관하는 '글로벌패션빅데이터 2024'에 의하면, 2024년 추동 시즌 글로벌 패션브랜드가 출시한 여성 의류품목의 평균소매가격은 883,348원으로 전년 동기 831,945원에 비해 6.2% 상승한 것으로 조사됐다. 팬데믹 시기인 2021년, 2022년에 15.5%, 15.4% 상승률을 기록한 이후 점차 안정세로 접어

들면서 팬데믹 이후인 2023년, 2024년에는 각각 5.2%, 6.2% 상승했다.

이번 자료는 트렌드리서치가 지난 2016년부터 글로벌패션산업 빅데이터 구축 조사에서 패션브랜드 출시제품 속 성지수 중 제품 소매가격을 환율과 수입경비 등으로 계상해서 한국 원화로 통화 가치를 표준화한 결과다.

이에 따르면 팬데믹 이후로 소비심리

는 회복되었지만 공급망 붕괴, 원자재 가격 및 인건비 상승, 통화 변동 등 원가 상승 요인으로 인해 한동안 소매가 인상 폭은 최소 6% 이상이 될 것으로 전망된다.

루이비통, 버버리, 막스마라 등 고가 하이패션은 7.5% 상승한 반면, 자라, H&M, 유니클로 등 중저가 매스패션은 2.4% 하락되어 가격 양극화가 더욱 심화되는 실정이다. 특히 매스패션은 2년 연속 마이너스 성장세를 기록했고, 팬데

믹 이전인 2018년부터 3년 연속 마이너스 성장을 기록하기도 했다.

제품 품목별로 가격 변동률을 살펴보면 코트 자켓 등 아우터는 9.3%, 셔츠, 티셔츠 등 이너제품은 6.8%, 바지 스커트 등 하의제품은 4.1% 상승했고, 원피스는 4.0% 하락했다. 원피스의 경우 지난 2022년 2023년 각각 17.1%, 18.3% 상승 과정에서 기저효과가 작용한 것이고, 향후 가격 조정을 통해 점차 안정될 것으로 예상된다.

에이블리, 앱 다운로드 수 5천만 회 돌파

‘AI 개인화 추천 기술’ 효과

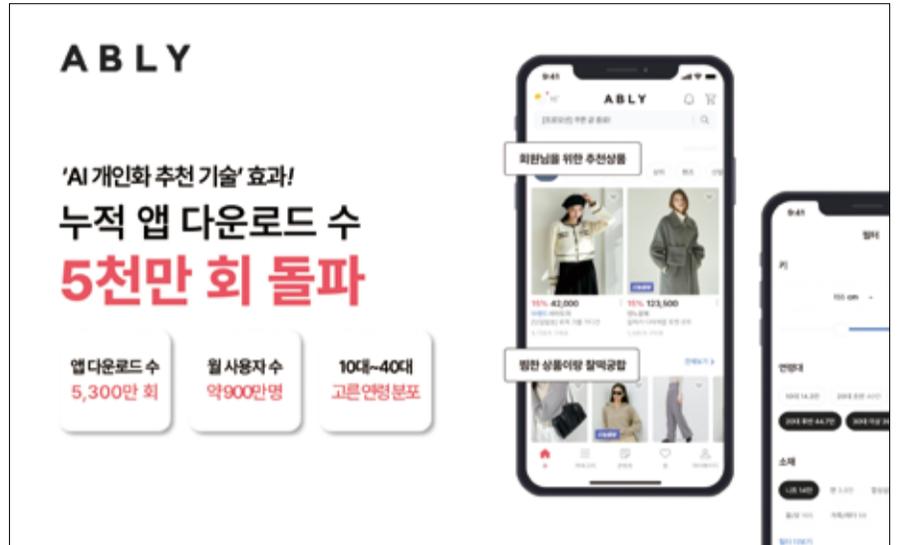
에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 에이블리가 누적 앱(애플리케이션) 다운로드 수 5천만 회를 돌파했다.

12월 기준 에이블리 앱 누적 다운로드 수는 5,300만 회를 넘어섰다. 앱 설치뿐 아니라 활발한 앱 사용도 돋보인다. 앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 11월 에이블리 사용자 수는 900만 명(876만 명)에 달했다.

지난달 20대 사용자 비중은 29%, 10대, 30대, 40대는 각각 20%로 10대부터 40대까지 고른 분포를 보였다. 1040 연령대 사용자 수가 전년 동기 대비 상승했으며, 그중 10대 사용자는 20% 증

가한 181만 명으로 패션을 비롯해 의식주 버티컬 플랫폼 가운데 압도적 존재감을 드러냈다. 20~30대는 439만 명, 40대는 179만 명을 기록했다.

에이블리는 앱 론칭 초기부터 업계 최초로 도입한 자체 개발 ‘AI(인공지능) 개인화 추천 기술’을 이번 성과의 주요 원동력으로 분석했다. 단순 인구 통계학적 기준인 ‘나이’, 생필품 주요 구매 결정 요인인 ‘가격’ 등을 기준으로 획일화된 상품을 제시하는 것이 아닌, ‘상품·마켓 짝’, ‘장바구니 상품’ 등 25억 개의 취향 데이터를 기반으로 상품을 추천한다. 앱을 사용할수록 각 유저 취향에 맞춰 추천 알고리즘이 고도화되며 원하는 패션, 뷰티, 라이프 상품을 손쉽게 구매할 수 있다는 점이 다양한 연령대 고객 유입을 이끌며 5천만 다운로드 성



과를 견인했다.

이커머스의 본질인 ‘상품력 강화’에 집중한 점도 주효했다. 에이블리는 패션, 뷰티, 라이프 전 카테고리를 아울러 단독 입점 마켓 및 판매 상품을 의미하는

‘온리 에이블리(ONLY ABLY)’ 라인업을 운영 중이다. 희소성 높은 패션, 뷰티, 라이프 상품을 한 곳에서 모두 구매할 수 있다는 점에서 소비자 쇼핑 편의성 및 충성도가 향상된 것으로 분석된다.

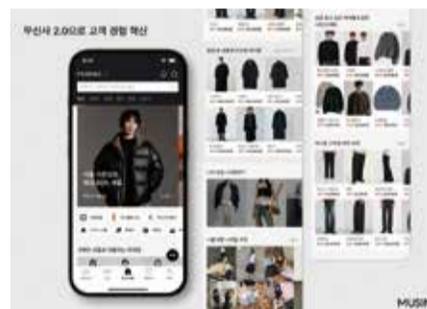
무신사, 앱 새 단장 후 고객 경험 개선 ↑

추천 고도화로 구매 전환율 3배 증가

무신사가 개인화 추천 시스템을 고도화하고 멀티 스토어로 개편한 결과 스토어에 방문한 고객의 구매 전환율이 3배 가까이 증가하며 거래액 상승으로 이어졌다.

지난 8월 무신사는 고객의 편의성을 확대하기 위해 사용자 환경(UI)과 사용자 경험(UX)을 대폭 개선했다. 특히 뷰티, 플레이어, 아울렛, 부티크, 스니커즈, 키즈 등 빠르게 성장하는 6개 카테고리 특성과 고객 및 입점 브랜드의 니즈를 고려해 홈 화면을 멀티 스토어 형태로 개편했다. 또한 고객에게 최적화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 AI 추천 기술을 바탕으로 개인화 영역을 고도화했다.

UX/UI 개편 효과로 9월부터 12월까지 3개월간 무신사 스토어 홈에서 상품 구매를 위해 상세 페이지를 확인한 조회수는 지난해 같은 기간 대비 157% 상승했다. 이 중 뷰티 상품 조회수는 2.7배 이상 증가했고, 뷰티 상품의 상세 페이지를 조회한 사용자 수도 116% 이상



늘어났다. 멀티스토어 개편 효과로 무신사 뷰티 브랜드와 상품에 관심을 보인 고객이 대폭 증가한 셈이다.

AI 추천 기술을 고도화한 효과도 긍정적으로 나타났다. 무신사 스토어 추천판에서 제안한 상품을 구매한 고객 수가 전년 대비 180% 이상 증가하면서 거래액은 4배 가까이 늘었다.

고객 취향과 니즈에 맞는 브랜드와 상품을 소개하는 추천 적중률이 높아진 결과다. 특히 개인화 추천 영역에서 구매 전환율이 약 3배 증가했는데, 이는 거래액이 전년보다 308% 이상 증가하는데 크게 기여했다.

W컨셉, 앱 UI·UX 전면 개편

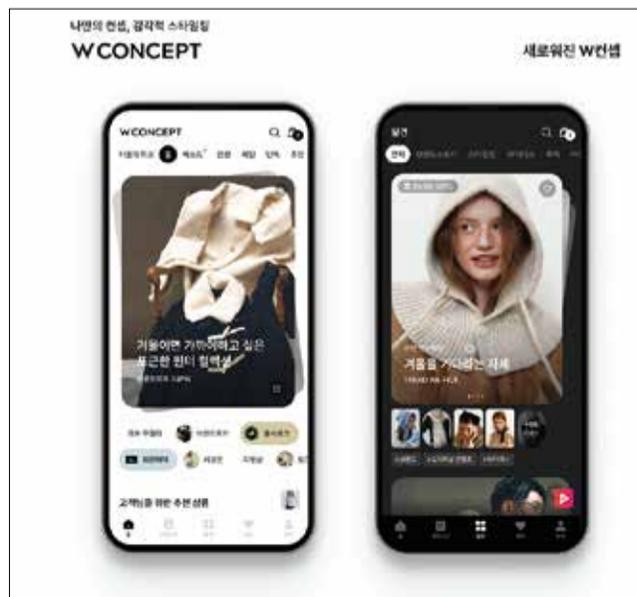
콘텐츠 커머스 도약

패션 플랫폼 W컨셉이 앱 UI·UX(사용자 환경, 경험)를 전면 개편했다. 이번 앱 개편으로 플랫폼 고유 강점인 고감도 스타일링 콘텐츠를 개인에 최적화된 형태로 만날 수 있게 된다. W컨셉은 앱 내 서비스가 원활하게 제공될 수 있도록 사용성과 편의성을 개선함으로써 향후 고객의 만족도를 높이고 브랜

드가 지속 성장할 수 있는 토대를 제공한다는 계획이다.

먼저, 초개인화 추천 서비스를 확대했다. 홈 화면에서는 브랜드와 상품, 기획전 등 전반에 AI 기술을 적용해 고객 취향에 맞는 브랜드와 상품의 자동 추천을 강화한다. 고객 라이프스타일 맞춤형 AI 추천으로 쇼핑 편의성과 실구매 가능성을 끌어올릴 예정이다.

숏폼을 중심으로 한 콘텐츠 차별화에도 역점을 뒀다. 브랜드 스토리와 스타일링 콘텐츠를 피드 형태로 한 곳에서 모아볼 수 있는 ‘발견’, 일반 고객의 스타일링 팁을 참고할 수 있는 ‘스타일클럽’을 신설했다. 짧은 영상 모아보기 서비스 ‘숏폼 PLAY’도 이번 개편을 통해 정식으로 선보인다.



전시



구름이 걷히니 달이 비치고
바람 부니 별이 빛난다



‘구름이 걷히니 달이 비치고 바람 부니 별이 빛난다’는 K-컬처의 근간인 우리 전통 미술을 소재로 만든 간송미술 문화재단 최초의 이머시브 미디어아트다. 국보급에 해당하는 간송미술관 컬렉션들을 새로운 방식으로 해석하고 공유함으로써 우리의 전통 문화와 예술을 더 많은 곳에서 더 많이 나눌 수 있도록 하고 나아가 우리나라를 대표하는 미디어아트展으로 거듭나기 위해 기획됐다.

- 일 정: 2024년 8월 15일~2025년 4월 30일
- 장 소: DDP 뮤지엄전시 2관
- 시 간: 10:00~20:00(19:00 입장마감) / 매주 월요일 휴관
- 관람비용: 성인 20,000원 / 청소년 15,000원 / 유아(아동)10,000원

행운문과 함께하는 한국의 건강한 라운드랩 원료 여행



한국의 건강한 원료로 만든 저자극 스킨케어 브랜드 라운드랩과 일러스트레이터 브랜드 아무로키의 콜라보레이션 팝업.

- 일 정: 2024년 12월 24일~2025년 2월 23일
- 장 소: B the B 다운타운 (DDP 마켓 B2)
- 시 간: 12:00~20:00, 월요일 휴관
- 관람비용: 무료

ICONS OF URBAN ART
어반아트: 거리에서 미술관으로



- 일 자: 2024년 10월 2일~2025년 2월 2일
- 관람시간: 10:00~19:00(입장마감 18:30)
- 티켓가격: 일반 20,000원, 청소년 15,000원, 어린이 12,000원
- 전시장소: 충무아트센터 갤러리 신당
- 전시작가: 벅크시, 스페이스 인베이더, 배리 맥기, 리처드 햄블턴 등
- 문 의: 1533-2738
- 예 매 처: 인터파크, 카카오톡 예약하기, 29CM

공연

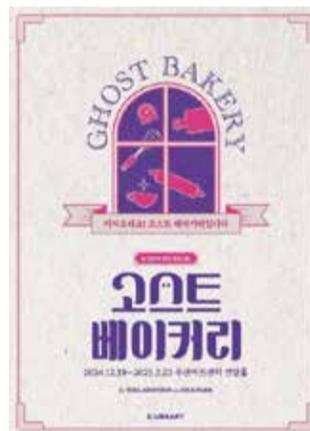


뮤지컬 '스윙 데이즈_암호명 A'



- 일 자: 2024년 11월 19일~2025년 2월 9일
- 장 소: 충무아트센터 대강당
- 공연시간: 화~목 19시 30분 / 금 14시 30분, 19시 30분 / 토 14시, 19시 / 일 15시 (월 공연 없음)
- 티켓가격: VIP석 17만원 / R석 14만원 / S석 11만원 / A석 8만원
- 소요시간: 160분(인터미션 포함)
- 문 의: 02-6464-0965

뮤지컬 '고스트 베이커리'



- 일 자: 2024년 12월 19일~2025년 2월 23일
- 장 소: 두산아트센터 연강홀
- 공연시간: 화~목 19시 30분 / 수, 금 15시, 19시 30분 / 토 15시, 19시 / 일 및 공휴일 14시, 18시 (월 공연 없음)
- 티켓가격: R석 9만원 / S석 7만원
- 소요시간: 110분(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
누존	02-6366-3001	에이피엠렉스	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	탑204	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	현대아울렛	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	동대문점	
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

(주)와이엠엠(여성복)

주간/정규직/무관/없음/2년 이상/1월31일/010-8181-7051/info@ymm.co.kr

apM(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/5년 이상/1월22일/010-7259-1513/objet701@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/없음/4년 이상/1월23일/010-8891-9853/teak_young@naver.com

(주)프로스트제이(여성복)

무관/아르바이트/여/없음/5년 이상/1월20일/010-9395-7432/prostj2013@naver.com

더주하(여성복)

주간/정규직/여/없음/8년 이상/1월18일/010-5522-6914/chloebaek86@naver.com

ID(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/1월17일/010-9277-2978/ARTISDS1@gmail.com

헬더(토탈)

주간/정규직/여/1996년생 이상/7년 이상/1월17일/010-9136-7825/cello613@Naver.com

라이트앤솔트(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/1월18일/010-9422-0274/joshua1corea@gmail.com

버킨(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월17일/010-9152-4865/hitthebottom@naver.com

apMLAKE(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/6년 이상/1월16일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/4년 이상/1월28일/010-2638-0704/kongja3@naver.com

디오트 1층(캐주얼)

주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/1월15일/010-5568-5498/ehdwjdgus@naver.com

HELVETICA(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/1월15일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

(주)아이에이엠제이(캐주얼)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/1월11일/010-4475-6391/sh2699@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/1월11일/010-4749-0647/akiragj@naver.com

apM(여성복)

주간/아르바이트/여/1989년생 이상/8년 이상/1월12일/010-4896-1305/untitled77@hanmail.net

apM(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/1월10일/010-4996-0204/xogns9967@naver.com

gram506(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/1월9일/010-48-3263/jms0420@naver.com

RACOCO(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/7년 이상/1월8일/010-9567-3561/terra0914@naver.com

엘티이(토탈)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/1월08일/010-7371-7121/sawayo@naver.com

에이치베스트(여성복)

야간/정규직/남/2002년생 이상/무관/1월07일/010-3001-5062/asaccv@naver.com

판매사원

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/1월31일/010-4040-0065/if_you1007@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/2020년생 이상/무관/1월31일/010-5535-1390/heroal2@nate.com

CAMI(여성복)

야간/정규직/여/1970년생 이상/4년 이상/1월25일/010-8895-6898/lemaire72@naver.com

Ms(토탈)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월22일/010-9943-1504/tmfqlznl00@naver.com

청평화-디오트(바지)

야간/정규직/남/1991년생 이상/1년 이상/1월22일/010-9394-2025/huhy_91@naver.com

자우리

야간/정규직/여/없음/3년 이상/1월20일/010-2476-7890/ekks77@gmail.com

OHAO

야간/정규직/여/없음/무관/1월18일/010-2861-3196/wan999@naver.com

디오트 3층 프리다(여성복)

야간/정규직/남/없음/3년 이상/1월19일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

TORY(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/1월18일/010-4799-9168/lee777sh@hanmail.net

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월18일/070-8098-4250/itsswag91@gmail.com

디오트

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/1월17일/010-9353-1232/mansu777@naver.com

Ahp(토탈)

무관/정규직/무관/1988년생 이상/무관/1월17일/010-3123-8500/ubucho@naver.com

(주)지인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월17일/010-6547-5987/aube888@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/1월20일/010-2008-9306/jesungmi@naver.com

디오트3층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/1월16일/010-5188-5895/woonha02@gmail.com

갤러리(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월15일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

릴리스(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/1월15일/010-3879-0453/ok690781@naver.com

apM

야간/정규직/무관/2004년생 이상/무관/1월11일/010-3544-4034/d2_company@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1991년생 이상/2년 이상/1월12일/010-8814-4393/tokki0223@naver.com

AILEEN.VELVET(의류잡화)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/1월10일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

6pence

야간/정규직/여/없음/무관/1월9일/010-8933-7188/akapride@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월8일/010-9208-4789/wantstart@naver.com



이무열 디자이너의 '유저(YOUSER)' 꾸준한 스텝으로 해외에서 인정받은 특별한 옷

필자가 서울쇼룸을 런칭하고 역량 있는 디자이너의 매니지먼트를 하고자 좋은 브랜드를 한참 찾아다니던 2017년, 서울패션위크에서 라이징되고 있던 '유저(YOUSER)'의 이무열 디자이너에 주목하게 되었습니다.

당시는 워낙 스트리트 캐주얼 브랜드가 왕성하게 런칭이 되고 각광을 받고 있었을 때였는데, 제대로 된 하이엔드 캐주얼 브랜드는 사실 많지 않았었죠. 그런데 YOUSER는 남다른 포텐셜을 지니고 있었습니다. 트렌디하면서도 구조적이고 입체적인 패턴으로 탄탄한 디자인 기반이 있었고, 무엇보다 이무열 디자이너의 역량은 사뭇 남달랐었죠.

YOUSER는 2011년에 서울에서 런칭한 디자이너 레이블입니다. 브랜드 이름은 You와 user의 합성어로서, 만드는 사람과 입는 사람의 관계에 디자인의 본질을 두는 철학을 의미합니다. 컬렉션의 시작점은 주로 현대 예술가 작품의 영향을 많이 받으며, 특히 초현실주의에서 영감을 많이 받는다고 하는데, 공상 과학을 현실로 만드는 작업이 가치 있다고 믿고 있으며, 그것들은 유저 디자인 상상력의 원천이 되죠. YOUSER의 컬렉션은 항상 균형을 중요하게 생각하며 상상의 그릇 안에 넘치지 않게 영감과 아이디어를 담고 있습니다.

유저의 크리에이티브 디렉터 이무열은 2009년, 서울에서 패션학과를 졸업하고 1년간 국내 패션대기업 브랜드 컬렉션팀에서 첫 커리어를 시작합니다. 2010년 도를 기점으로 한국 패션대전을 비롯한 각종 대회에서 수상하며 브랜드 설립의 기반을 다졌고, 다음 해인 2011년, YOUSER라는 브랜드를 론칭합니다. 그리고 2015년, 서울패션위크에 데뷔하여 본격적으로 디자이너로서 활동을 시작하죠.

그렇게 꾸준한 활동을 이어오던 중 2018년 IWP(International Woolmark Prize)에서 파이널리스트로 선정되며 글로벌 무대에서 인정을 받으며 2020S/S 컬렉션을 CNMI의 서포트를 받아 밀라노 패션위크 남성복 컬렉션에 브랜드의 이름을 올리게 됩니다. 이후 코로나19가 창궐하여 국내외 패션시장이 불황의 시기를 겪을 때에도 해외 쪽에서는 컬렉션의 오더뿐만 아니라 디자인 콜라보레이션 등의 작업으로 위기를 기회로 극복하며 더욱 탄탄하게 해외시장의 입지를 굳히게 되었죠.

YOUSER의 경쟁력은 마케팅이 아닌 디자이너 본연의 디자인 역량과 이 브랜드를 한번 선택하면 계속 빠져드는 컬렉션의 매력이라고 생각합니다. 설립과 이슈가



'유저' 25SS 컬렉션.

되는 마케팅으로 일시적인 라이징은 될 수 있어도 디자이너와 브랜드가 지속적으로 기억되는 경우는 많지 않죠. YOUSER의 이무열 디자이너는 바이어와 팬덤을 사로잡는 지속적인 힘이 있다는 것이 주목할 점입니다.

이무열 디자이너는 몇 시즌을 서울패션위크에 참가하지 않았을 때도 있었습니다. 그래서 국내 바이어와 소비자들에게는 YOUSER의 행보가 잠시 중단되었던 것처럼 기억되기도 하지만, 오히려 이 시기에 해외시장에 대한 적극적인 노력으로 글로벌 입지를 더욱 다져왔습니다.

국내 기반이 아닌 해외 기반의 사업을 통해 디자인과 스타일에 대한 경쟁력이 더욱 강화되고, 해외 시장에서 인정받은 컬렉션들을 잘 다듬어 2024년 서울패션위크에 다시 컴백을 하게 되었죠. 2024년 봄에 열린 서울패션위크에 YOUSER가 다시 돌아왔을 때, 패션쇼를 접한 바이어와 소비자들은 몇 년동 안 접하지 못한 YOUSER의 발전된 컬렉션을 접하고 단연 엄지를 치켜들 수밖에 없었습니다.

YOUSER의 25SS 컬렉션이 그래서 더욱 기대가 되고 있는데, 필자가 직접 이무열 디자이너에게 컬렉션에 대한 소개를 받아봤습니다. 유저의 25SS 컬렉션을 채우는 상상력의 원천은 현실을 구성하는 3D, 즉 4차원과 세상을 구현하는 2D(컴퓨터 화면), 이 2개의 차원에서 출발합니다.



"의복을 이루는 모든 구성 요소는 마치 회화의 표현 기법처럼 작용한다"는 개념 아래 곡선과 직선의 조화를 이루는 입체 패턴으로 평면과 볼륨의 공존이며 공간(3차원)이 형성된 의복의 앞, 뒤, 좌, 우 각각의 사면은 2차원의 화폭이 되어 바탕을 이루게 되죠.

정리하면, 의복의 조형 요소가 가진 사소한 질서들을 유저의 상상력을 통해 살짝 비틀어줍니다. 이것을 통해 이무열 디자이너는 '기존의 질서'와 '규칙에서 벗어난 상상력'의 조화 및 조율의 과정을 통해 생기는 유쾌함과 새로운 시각에 대한 가치를 대중들에게 제안하게 됩니다.

어렵다구요? YOUSER의 룩북을 보시면서 필자의 설명을 다시 보면 이해가 될 겁니다.

세상에는 수많은 디자이너와 옷이 있죠. 모든 사람들에게 손이 많이 가는 옷도 있고, 누군가에게 특별한 옷이 있습니다. YOUSER는 누군가에게 특별한 옷입니다. 하지만 이 특별한 옷을 입어본 누군가는 YOUSER의 옷을 계속 입게 됩니다.

특별함이 곧 대중적이 되는 브랜드. 그래서 YOUSER를 아는 바이어와 고객은 브랜드 이름이 왜 You와 user의 합성어로 이뤄진지 깨닫게 됩니다. 해외에서 입지를 탄탄히 다지고 다시 서울패션위크로 컴백한 YOUSER. 2025년 우리가 꼭 주목할 브랜드임에 분명합니다.

동대문 활성화 지원 사업

동대문 상권의 자생력 강화와
활성화를 위한 온오프라인 지원사업



교육 지원

데이터 관리 교육
라이브 및 숏폼 교육



판로 확대 지원

온라인몰
개설 및 운영 지원



지원 사업 연계

촬영 지원
브랜딩 컨설팅 지원

| 접수 방법 |

QR코드 스캔 후 접수 또는 현장 접수
※ 접수 장소 : DDP패션몰 4층 바이어라운지

| 문의 |

TEL. 02-6270-1100 / H.P. 010-4313-8720
※ 자세한 내용은 QR 코드를 통해 확인

| 주소 |

서울특별시 중구 마장로 22,
DDP패션몰 4층 바이어라운지

| 운영시간 |

평일 오전 10시 ~ 오후 10시
토요일, 일요일 및 공휴일 휴관



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



예약하기 QR