



04 커버스토리

K-POP 활용 동대문 상권 활성화 청사진 나왔다

06 이슈

동대문發 K-패션 축제 '서울패션페스타' 성료

22 박중현 칼럼

공실은 공실을 낳고 공동화(空洞化)로 이어진다



V-커머스 스튜디오

V COMMERCE STUDIO

서울시가 패션 소상공인의 온라인 비즈니스를 지원하기 위해 만든 무료 촬영 스튜디오입니다. 패션 및 뷰티 관련 제품 사진 촬영과 라이브 커머스, 오르빗뷰 장비를 활용한 360도 누끼 촬영, 3x3m 부스 안에서 진행되는 뷰티 라이브 커머스까지 다양한 서비스를 제공합니다.

매달 정기적으로 오르빗뷰 장비 사용법, 카메라 촬영, 라이브 커머스 기초 교육까지 알려드리는 프로그램도 운영하고 있으니, 관심 있으신 분들은 아래 QR 코드를 통해 신청해 주세요!

This is a free photography studio established by the Seoul Metropolitan Government to support fashion small businesses with their online ventures. It offers a wide range of services including product photography for fashion and beauty items, live commerce broadcasting, and 360-degree background removal shots using Orbitvu equipment. A 3x3m booth is also available for beauty live commerce shoots.

We also provide monthly training sessions covering Orbitvu equipment, camera operation, and the basics of live commerce. If you're interested, please scan the QR code below to sign up!



스튜디오 예약



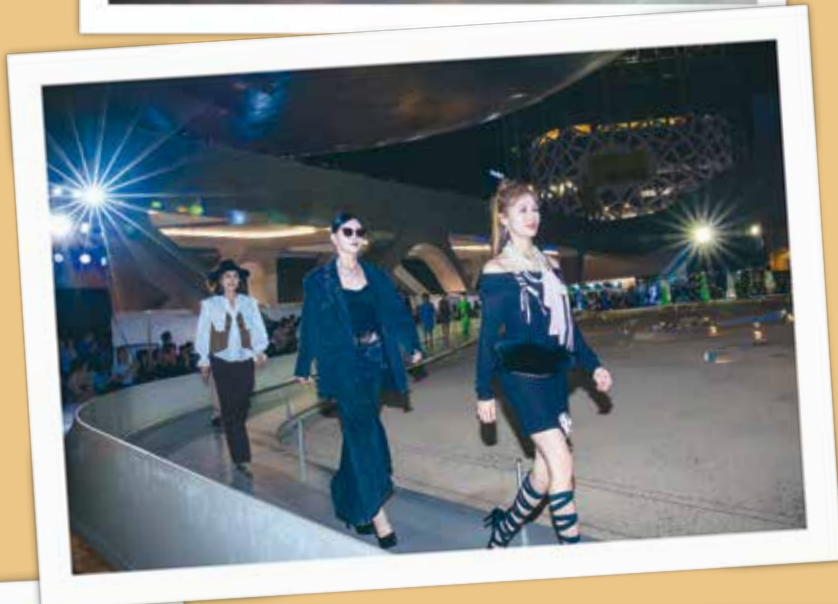
정기 교육 신청

촬영 스튜디오 공간 대여
카메라·조명 장비 렌탈
360도 촬영기기 이용
매달 정기 교육 운영

서울 중구 마장로22 DDP패션몰 4층
02-6270-1333
운영시간 10:00-22:00
(스튜디오 마감 PM 21:30)
주말 및 공휴일 휴관

‘펫션 is 패션 서울시니어패션쇼’ 성료

시니어 세대와 시민이 함께하는 ‘펫션 is 패션 서울시니어패션쇼’가 지난 9월 14일 DDP 어울림광장에서 개최됐다. 이번 패션쇼의 주제는 ‘시니어, 클래식과 트렌디의 아름다움을 넘나들다’로, 김철두, 강진영, 우지원, 윤준호 등 국내 대표 시니어 모델들이 런웨이에 오르고, 포트가먼트 · 바이모노 · 블라뱅 · 베타카인드 등 다양한 브랜드가 클래식부터 트렌디까지 다채로운 스타일을 선보였다. 무대 밖 프로그램도 풍성했다. 시민들이 직접 참여하는 패션 컨설팅, 메이크업 솔루션, 런웨이 체험이 마련되고, 동대문 상권과 연계한 패션 브랜드 홍보 및 판매 공간도 운영돼 주목을 받았다. 사진제공 서울디자인재단



표지 설명

동대문 상권에 새로운 바람이 불고 있다. 이번 호에는 동대문 맥스타일에 들어서는 K-POP 팬덤 전용 복합문화 공간 ‘스탠바이 서울’에 대해 자세히 알아보고, 동대문 기반 브랜드들이 소비자 앞에 직접 나서 제품을 판매한 ‘2025 서울패션페스타’ 행사 내용을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2025년 10월 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



지난 9월 26일, '스탠바이 서울' 공사 현장인 맥스타일 지하 1층에서 열린 'K-POP을 활용한 동대문 상권 활성화 토크 콘서트'에 참석한 주요 인사들이 기념사진을 찍고 있다.



글로벌 K-POP 팬덤 전용 플랫폼 '스탠바이 서울' 조감도.

■ K-POP 활용한 동대문 상권 활성화 청사진 나왔다

K-POP 팬덤 전용 복합문화공간 '스탠바이 서울' 연내 오픈

맥스타일 지하 1층에 건립... 토크 콘서트 열고 방향 제시
K-POP 팬덤 경제와 동대문패션타운 상권 활성화에 기여

동대문 맥스타일에 국내 최초 글로벌 K-POP 팬덤 전용 복합문화공간이 들어선다. 글로벌 K-팬덤 패스트 K-굿즈 기업 앤소울(대표 김혜영)이 맥스타일 지하 1층에 연내 오픈 예정인 '스탠바이 서울(STAN by SEOUL)'은 쇼케이스, 팝업스토어, MD숍, F&B 등 K-POP 팬덤을 위한 윈스톱 복합문화공간을 목표로 하고 있다. 한류 콘텐츠 중 외국인들이 가장 선호하는 K-POP을 매개로 침체되어 있는 동대문 상권 회복과 글로벌 관광객 유치라는 두 마리 토끼를 잡겠다는 구상이다.

앤소울과 동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 지난 9월 26일, '스탠바이 서울' 공사 현장인 맥스타일 지하 1층에서 'K-POP을 활용한 동대문 상권 활성화 토크 콘서트'를 열고 K-POP 팬덤을 활용한 동대문 상권 활성화 가능성을 진단하고, 스탠바이 서울의 역할에 대해 설명했다.

이날 행사에는 동대문패션타운관광특구협의회 김영복 회장, 아트프라자 심종완 대표, 남평화상가 이승혁 대표, 남평화상가 박일성 상인연합회장, 밀리오레 김명숙 회장, 앤소울 김혜영 대표를 비롯해 동대문 상인과 스탠바이 서

울 관계자 100여명이 참석했다.

토크 콘서트는 아이오로라 김승용 사업전략실장이 'K-POP 기반 관광 시장의 규모와 사업방향'을, 앤소울 장용 한류사업본부장이 '스탠바이 서울, K-POP 팬덤과 함께하는 동대문 상권 활성화'를 각각 발표했다. 또한 상인의견 청취와 질의응답 등 참여형 프로그램도 함께 진행됐다.

동대문패션타운관광특구협의회 김영복 회장은 인사말을 통해 "동대문은 대한민국 패션산업의 중심이자 전 세계 관광객이 찾는 핵심 문화 거점이었으나 현재는 유통구조 변화와 국내외 경기 침체로 큰 어려움에 직면해 있다"며 "이번 스탠바이 서울 건립을 계기로 동대문 상인들이 힘을 모아 상인 주도 상권 회복 모델을 구축하고, K-POP과 함께 동대문이 세계적인 글로벌 관광 허브로 발전되어 나가기 바란다"고 말했다.

질의응답 시간에서 아이오로라 장영수 대표는 "스탠바이 서울은 단순한 K-POP 공간이 아닌 글로벌 팬들이 24시간 K-POP 문화를 즐길 수 있는 글로벌 복합문화공간이 될 것"이라며 "이를 위해 K-POP 팬들을 동대문으로 유치



'K-POP을 활용한 동대문 상권 활성화 토크 콘서트'에서 동대문패션타운관광특구협의회 김영복 회장이 인사말을 하고 있다.

하고, 상권 활성화를 위한 다양한 방안을 모색하고 있다"고 밝혔다.

남평화상가 박일성 상인연합회장은 "K-POP 팬덤과 연결되면 동대문에도 새로운 시장이 열릴 것으로 기대된다"며 "스탠바이 서울을 통해 동대문 상인들에게 글로벌 시장을 만날 수 있는 기회가 제공되기를 바란다"고 말했다.

아이오로라 김승용 사업전략실장은 'K-POP 기반 관광 시장의 규모와 사업방향' 발표를 통해 "팬덤 관광객은 일반 관광객보다 체류 기간이 길고 소비 금액이 높으며, 재방문율이 높다"며 "K-POP 팬덤을 유치해 동대문 상권을 활성화시키기 위해서는 팬덤이 즐길 수 있는 콘텐츠와 아티스트 관련 장소를 제공해야 한다"고 강조했다.

앤소울 장용 한류사업본부장은 '스

탠바이 서울, K-POP 팬덤과 함께하는 동대문 상권 활성화' 발표를 통해 "K-POP 팬덤 소비 분석 결과, 팬들은 아티스트 관련 상품, 콘서트, 팝업 스토어 등에 많은 비용을 지출하고 있는 것으로 나타났다"며 "동대문에 들어서는 스탠바이 서울은 K-POP 팬들을 위한 복합문화공간으로 팬덤 경제와 동대문 상권 활성화에 기여하는 것을 목표로 하고 있다"고 설명했다.

이번 토크 콘서트는 K-POP 기반 관광 시장 규모와 팬덤 성향을 분석하고, K-POP 시장에서 소외되어 있지만 발전 가능성이 높은 동대문 상권에 들어서는 스탠바이 서울의 역할에 대해 초점이 맞춰졌다. 이를 계기로 동대문이 글로벌 K-POP 명소로 도약할 지 관심이 모아지고 있다.

K-POP 기반 관광 시장의 규모와 사업방향

“K-POP 팬덤이 동대문 상권 성장의 열쇠”

아이오로라 김승용 사업전략실장

아이오로라는 외국인 관광객을 위한 선불카드 서비스를 제공하며, K-POP 팬덤 관광 시장의 경제적 효과에 주목하고 있다.

2019년 BTS 콘서트의 경제 효과는 9,229억 원에 달하며, K-POP 그룹 투어도 상당한 경제적 효과를 창출하고 있다. 대형 K-POP 그룹 투어의 단일 서울 공연은 6만~10만 명의 외국인 관광객을 유치하고 있고, 1,000~3,000억 원의 직간접 경제적 효과를 창출하고 있다는 통계도 있다.

코로나 이후 한국 관광시장은 빠르게 회복하고 있다. 지난해 외국인 관광객은 1,637만 명으로 전년대비 48% 증가했으며, 올해는 2,009만 명에 달할 것으로 예상되고 있다. 이런

가운데 국내 관광 시장은 문화 콘텐츠 중심의 ‘체험형 관광’ 시장으로 구조가 전환되고 있다.

한국국제문화교류진흥원 ‘2025 해외 한류 실태조사’에 따르면 K-POP은 ‘한국’ 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지 8년 연속 1위(17.8%)를 차지했다. 이어 한식(11.8%), 드라마(8.7%), 뷰티(6.4%), 영화(5.6%) 순을 기록했다.

특히, 팬덤 관광객은 일반 관광객보다 체류 기간이 길고 소비 금액이 높으며, 재방문율이 높다. 전체 방문 관광객 시장에서 팬덤이 차지하는 비중은 31.9%에 달한다. 이들은 공연, 팬미팅, 로케이션 투어, 굿즈 구매 등 다양한 활동을 통해 소비하며,



아이오로라 김승용 사업전략실장이 ‘K-POP 기반 관광 시장의 규모와 사업방향’을 주제로 발표를 하고 있다.

패션, 뷰티, 음식 분야에서 지출이 많다.

이처럼 전 세계인이 한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상하는 건 K-POP이고, 이는 실제 여행으로, 그리고 현장에서 큰 소비로 연결되고 있다. 팬덤이 방문하는 장소가 된다면 상권도 함께 성장할 수 있다. 따라서 K-POP 팬덤이 동대문 상권 성장의 열쇠가 될 수 있다고 본다.

현재 서울시에서 소비가 가장 많이 일어나는 지역은 마포구이며, 동대문이 위치한 중구는 2위다. 명동이 중구 소비를 주도하고 있으며, 신당 지역의 소비가 증가하는 추세다. 동대문 상권에서는 결재액이 높지 않다. K-POP 팬덤을 유치해 동대문 상권을 활성화시키기 위해서는 이들이 즐길 수 있는 콘텐츠와 아티스트 관련 장소를 제공해야 한다.

스탠바이 서울, K-POP 팬덤과 함께하는 동대문 상권 활성화

“스탠바이 서울은 K-POP 팬 위한 복합 공간”

앤소울 장용 한류사업본부장

지난 2012년부터 한국 관광이나 아티스트 영상 라이브 등 K-POP 콘텐츠를 운영하고 있다. 중국 출신으로 그 동안 K-POP 콘텐츠를 운영하면서 관련된 사업을 어떻게 진행을 할까 고민하다가 스탠바이 서울 프로젝트에 참여하게 됐다.

외국인들이 한국을 방문하는 이유는 일반 관광이나 지역적인 부분보다는 K-POP을 비롯한 K-콘텐츠에 매료되는 경우가 많다. 지난해 한류 콘텐츠로 인한 방문 외국인 관광객 수는 650만 명을 넘는 것으로 조사됐다.

K-POP 팬덤 소비 분석 결과, 팬들은 아티스트 관련 상품, 콘서트, 팝

업 스토어 등에 많은 비용을 지출하고 있다. 이들의 동선을 보면 콘서트가 열리는 인천, 고양, 잠실, 구로를 비롯해 홍대(쇼핑), 명동(쇼핑), 강남(쇼핑), 성수(팝업), 영등포(팝업) 등을 많이 방문한다. 하지만 동대문은 없다. 동대문 상권은 교통이 편리하고 숙박시설이 합리적인데도 불구하고 K-POP 관련 이벤트나 팝업 스토어가 부족해 팬덤을 끌어들이는 데 한계가 있기 때문이다.

스탠바이 서울 프로젝트는 동대문에 K-POP 팬들을 위한 복합 공간을 조성해 팬덤 경제를 활성화하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 팬들이



앤소울 장용 한류사업본부장이 ‘스탠바이 서울, K-POP 팬덤과 함께하는 동대문 상권 활성화’를 주제로 발표를 하고 있다.

식사, 쇼핑, 팝업 스토어 방문 등을 한 곳에서 즐길 수 있는 오프라인 공간을 제공할 예정이다. 여기에 머물지 않고 DDP에서 쇼케이스를 개최해 팬들을 유치하고, 온라인 응모 시스템을 통해 참여 기회를 제공할 계획이다. 또한 연계 업체들과 협력해 다양한 K-POP 관련 상품 및 서비스를 제공할 방침이다.

지난달부터 중국 단체 관광객의 한시적 무비자 입국 허용으로 인해 관광객 증가가 예상되고 있다. K-POP은 외국에서 높은 위상을 가지고 있다. 하지만 한국은 K-POP 팬들을 위한 공간이 부족하다. 스탠바이 서울은 이러한 문제점을 해결하고 팬들을 위한 복합 공간을 제공해 동대문 상권 활성화에 기여할 것이다.



동대문發 K-패션 축제, 상권에 활력 불어넣었다

서울패션페스타, 9월 19~21일 DDP 일대서 열려
동대문패션타운 도매상인·신진 디자이너 총출동

동대문 기반 브랜드 소비자 직접 만나

동대문 기반 브랜드들이 소비자 앞에 직접 나서 제품을 판매하는 첫 공식 행사인 '2025 서울패션페스타(SEOUL Fashion FESTA)'가 서울시가 운영하는 서울패션허브 주최로 지난 9월 19일부터 21일까지 3일간 동대문디자인플라자(DDP) 디자인거리와 미래로 일대에서 개최됐다.

이번 서울패션페스타에는 서울패션허브가 발굴·지원한 동대문 도매상인 브랜드 50개사와 서울패션허브 및 하이서울쇼룸의 지원을 받는 디자이너 브랜드 50개사 등 총 100개 K-패션 브랜드가 참여했다. 주최 측은 행사 기간 동안 2만5천여 명의 시민과 관광객이 행사장을 찾았으며, 판매 부스와 라이브커머스를 통해 총 5억2천만 원 규모의 판매 성과를 거두었다고 밝혔다.

서울패션허브는 동대문 거점 공간을 운영하며 동대문 기반 K-패션디자이너 육성, 온오프라인 판로 다각화 지원, 디자이너-봉제업체 일감 연계, 인력 양성 등 지속가능한 서울패션봉제 생태계 조성을 위한 다양한 사업을 추진하는 서울패션산업 종합 지원 플랫폼이다. 하이서울쇼룸은 신진 디자이너 및 패션 중소기업의 성장을 돕고, 국내외 판로 확대를 지원하는 온·오프라인

플랫폼이다.

올해 서울패션페스타의 슬로건은 'FEEL IT, WEAR IT'으로, 단순한 판매 행사를 넘어 소비자가 현장에서 다양한 K-패션을 직접 접하고 즐길 수 있는 축제로 기획됐다. 행사장에는 네컷사진 촬영, 퍼스널 컬러 진단, 룰렛 이벤트 등 다채로운 프로그램이 마련돼 방문객들이 머물며 즐길 수 있도록 했다.

싼 가격에 다양한 상품 판매 '복직'

9월 19일 금요일, 행사 첫 날은 오후에 많은 비가 내리면서 시민들의 발길이 뜸했다. 하지만 20, 21일 주말에는 날씨도 쾌청하고 각종 축제로 동대문을 찾은 내·외국인이 늘면서 서울패션페스타 부스에도 많은 사람들로 붐볐다. 페스타 행사장을 찾은 시민들은 합리적인 가격의 국내 생산 고품질 상품부터 신진 디자이너의 트렌디한 신상품까지 다양한 의류와 잡화를 싼 가격에 접하면서 지갑을 열기 바빴다. 일부 신진 디자이너 브랜드 부스에서는 니트를 2만 원에 판매해 인기를 끌기도 했다. 참가 업체는 대부분 신상품은 행사 한정 할인으로 판매하고, 시즌이 지난 제품은 50~70% 대폭 인하해 저렴한 가격대로 선보였다.

apM럭스에서 도매 매장을 운영하다



최근 브랜드 사업에 본격적으로 뛰어든 '베르네프' 방민아 대표는 "동대문 상권 활성화와 브랜드 런칭으로 소비자와 직접 대면할 수 있는 기회를 갖고자 서울패션페스타에 참여했다. 주최 측에서 판매 세팅, 이벤트 기획, 판매 인력 지원 등 이번 행사의 전반적인 준비를 지원해 줘서 개인적으로 준비하는 수고로움이 없었다. 소비자와 관광객 등 많은 사람에게 다이렉트로 브랜드를 알리는 계기가 되어서 좋은 기회였던 것 같다"며 "요즘 동대문 상권 일대가 활기가 사라지고 너무 조용했는데, 이번 행사로 인해 사람들이 동대문 패션에 다시 한 번 주목할 수 있는 계기가 되고, 외국인 관광객들에게는 K-패션을 조금이나마 알리는 계기가 된 것 같다. 동대문 상권이 일회성이 아닌 장기적으로 지속적인 관심을 받을 수 있도록 행사 인지도를 높여나갔으면 좋겠다"고 말했다.

일각에서는 행사 준비가 촉박하고 홍보가 부족해 더 좋은 결과를 이끌어내지

못 했다는 지적도 있었다. 동대문 상권 한 관계자는 "도매상인들과는 긴 호흡으로 준비했어야 했는데, 너무 촉박하게 서둘러서 당초 취지보다는 못 미친 결과가 나오지 않았나 싶다"며 "디자이너 브랜드 대비 도매상인 부스에 대한 관심이나 지원이 부족해 다음에는 이를 개선해 나갔으면 한다"고 강조했다.

동대문 상권 위기 대응책 역할

서울시는 이번 행사를 단순 소비 행사가 아니라 동대문 상권 위기 대응책의 하나로 준비했다. 최근 '알테쉬'(알리익스프레스·테무·쉬인) 등 중국계 플랫폼의 급성장, 저가 수입 의류 확산, 국내 온라인 패션 소비 감소로 동대문 상권은 직격탄을 맞았지만 국내 제조 기반과 독창적 디자인 역량을 갖춘 동대문은 여전히 글로벌 시장에서 경쟁 가능성이 크다는 판단에서다.

이에 따라 시는 올해 초부터 '동대문



K-패션 브랜드 육성' 본사업을 본격 추진했다. △브랜드 컨설팅 △시제품·룩북·SNS콘텐츠 제작 △라이브커머스 활용 판로지원 △국내외 바이어 초청 수주 전시회까지 이어지는 프로그램을 통해 상인들이 단순 도매업에서 브랜드 사업자로 전환할 수 있도록 지원해왔다.

그 결과, 지난 4월 한 달간 DDP 이간 수문전시장에서 열린 B2B 수주전시회에서는 중국, 대만, 일본 등 국내외 바이어들이 현장을 찾아 130건 상담, 9억8천만 원 규모의 수주 성과를 올렸다. 또 국내외 라이브커머스를 통해 누적 2억 원의 매출을 기록하며, 동대문 브랜드의 글로벌 경쟁 가능성을 입증했다.

이러한 성과는 서울시 패션산업 거점인 서울패션허브를 중심으로 추진한 브랜드 육성 사업의 결과물이다. 이번 페스타 역시 허브 사업의 연장선상에서 기획된 것으로, 허브는 동대문 상권 활성화를 위해 △브랜드 육성 △온·오프라인 판로지원 △제조 인프라 연계 △인적 인프라 강화 등 4대 축을 중심으로 전방위 지원을 펼치고 있다.

11월에 B2B 수주전시회 개최

먼저, 서울패션허브는 동대문 기반 도매상인과 디자이너 브랜드 90개사를

선발해 창업공간 제공, 브랜딩 강화, 상품개발, 마케팅 등 집중 지원을 하고 있다. 이를 통해 동대문 상인들이 자체 브랜드를 런칭하고 글로벌 무대에 진출할 수 있는 기반을 다지고 있다.

온·오프라인 판로 개척도 허브의 핵심 기능으로 수행 중이다. 시는 올해 상반기 B2B 쇼룸 운영으로 10억 원 규모 수주액을 달성했으며, 하반기에도 페스타(B2C)를 시작으로 11월 수주전시회(B2B)까지 이중 채널을 강화할 계획이다.

아울러, 취·창업 희망자, 대학생, 소상공인 등을 대상으로 한 디지털·기술 융합 교육도 제공한다. 패션제조 아카데미, 직무향상 교육, 대학생 성장 프로그램, 소상공인 디지털 마케팅 교육 등 연간 900여 명이 교육을 받고 있다. 이는 동대문 상권의 미래 세대 인력을 키우는 기반이 되고 있다.

서울패션허브 관계자는 “서울패션페스타는 단순한 소비 행사가 아니라 허브가 직접 지원해 온 브랜드들이 성과를 공유하며 한 단계 더 성장하는 출발점”이라며 “앞으로도 동대문이 K-패션 도메스틱 브랜드의 중심지로 자리매김할 수 있도록 현장 중심의 실질적 지원과 판로 확대에 최선을 다하겠다”고 말했다.

‘2025 서울패션페스타’ 참가 브랜드

동대문 도매상인 브랜드		디자이너 브랜드	
로컬	우주	혜영 김	모노포비아
바론	비비안리	프레노	키세리헤
벤티크	신디앤케이트	페이크 케미컬 클럽	아포페니안
프렙	언더스탠딩	룬케이브	딜레탕티즘
오운	이부엣프	엑셉턴스레터 스튜디오	웬즈데이오아시스
레거시	레이디에이트	던 팩토리	엣드맹
오운스	스커티	시넥도키	토새
베르네프	레이나	이바네네츠	샤키리
스페셜	파공	페노메논시퍼	유가당
리마쥬	자바라	데일리스	에취
디애니	호주머니	세인트 이고	비먼 스튜디오
어데이즈	헵타	페그렉	프릭스 바이 김태훈
베리드	어펜덱스	뉴이 뉴욕	코엣
엘레브	에녹	악필	씨웨어 바이 더 지니어스
그로브플러스	노이즈	언로더	언유주얼노말
더인	노스터	콕	몸만와
리버티	노치	수팩	요즘이엔
바이디스탠다드	디자인바이영민	파트 오브 유니버스	SYEE
퍼번트	육일삼스트릿	세르페	썸머태그솔
프랑	애드너스	포셔드	URBAN EDITION
피버	데일리	키모우이	에트왈
바이제이	럭스헤븐	베터카인드	디어미
골드퍼센트	프레그런트	나루강	로우나웨어
플로피앤디스크	피카반	티케비	레플라
멜로워	카펠로	르이엘	프린제이

올 FW 시즌ミリ터리 룩이 다시 뜬다

무신사, 카모플라주 패턴 주목

올가을 무신사에서 카모플라주(camouflage) 패턴이 주목받으며 이번 시즌 패션 트렌드로 부상하고 있다.

카모플라주는 군복의 위장 무늬에서 유래한 패턴으로, 녹색·카키·갈색이 섞인 얼룩 무늬의 우드랜드(Woodland) 패턴이 가장 잘 알려져 있다.ミリ터리 룩을 상징하는 패턴으로 강인하고 활동적인 이미지를 연출할 수 있는 것이 특징이다.

특히 카모플라주 패턴(이하 '카모 패턴')은 일상 패션에서도 개성 있는 포인트 아이템으로 여성, 남성 고객 모두에게 인기를 끌고 있다. 대표적인 카고바지나 재킷뿐만 아니라 가방, 모자 등 포인트 아이템으로 활용도가 높다.

카모플라주의 인기는 무신사 온라인 스토어 검색량 데이터 분석 결과에서도 확인할 수 있다. 지난 8월 한 달간(8월 1일~31일) '카모'와 '카모플라주' 키워드의 합산 검색량은 전년 동기 대비 47% 이상 증가했다.

글로벌 스트리트 브랜드 '베이프(A BATHING APE®)'의 인기도 트렌드에 힘을 보태고 있다. 베이프는 카모 패턴을 시그니처 디자인으로 활용하는 대표

적인 브랜드로 최근 젊은 고객층의 주목을 받고 있다. 실제로 베이프는 무신사에 입점한 6월 18일부터 9월 8일까지 무신사 스토어 전체 검색어 순위 20위권 내에 오르며 높은 화제성을 입증했다.

무신사가 한 달간 상품 거래액, 조회수, 후기 수 등 고객 데이터를 바탕으로 집계한 '무신사 월간 랭킹'에도 다양한 카모플라주 아이템이 8월 인기 상품으로 떠올랐다.

대표적으로 볼캡 랭킹에서는 '에이이에이이(AEAE)'가 선보인 카모 패턴의 볼캡 2종이 상위권에 오르며 눈길을 끌었다. 'AE 심볼 엔젤 윙 캡'은 카모 패턴에 엔젤링과 날개로 포인트를 더한 디자인으로 인기를 끌며 모자 랭킹 3위를 차지했다. '웹 로고 카모 5 패널 캡'은 다양한 색상과 패턴으로 발매되는 에이이에이이의 스테디셀러인데, 이번 시즌에는 특히 카모 패턴이 좋은 반응을 얻으며 여성 모자 카테고리 2위에 올랐다.

'어반드레스'의 '사이드 빅 카고 팬츠'는 지난 8월 전체 바지 카테고리에서 6위, 여성 데님 팬츠 중에서는 1위에 올랐다. 해당 제품은 와이드 실루엣과 카모 패턴의 조합으로ミリ터리 무드를 완성



'러브이즈트루' 2025년 가을 컬렉션 룩북.

할 수 있는 아이템으로 꼽히며 최근 한 달간 7만 회 이상 조회수를 기록할 정도로 높은 관심을 모았다.

아웃터 중에서는 위캔더스의 'H.O.F 집업 후디'가 주목을 받고 있다. 카모 패턴에 과감한 그래픽을 더한 스트리트 무드 디자인으로 높은 고객 반응을 얻으며 8월 후드 집업 랭킹 7위에 올랐다. 가방 랭킹에서는 보일테일의 빈티지한 패턴이 돋보이는 '메간 백'이 지난달 여성 숄더백 카테고리에서 가장 주목받은 상

품으로 자리매김했다.

무신사 관계자는 "카모 패턴이 뉴트럴한 톤에 포인트를 주거나 프릴 블라우스처럼 상반된 무드의 아이템과 믹스 매치해 트렌디한ミリ터리 룩을 연출할 수 있는 스타일 아이템으로 인기를 얻고 있다"며 "이번 FW 시즌에 무신사에서 발매된 카모플라주 연관 신상품만 960여 개에 달할 정도로 관심이 높은 만큼, 트렌드는 하반기까지 이어질 것으로 보인다"라고 말했다.

올가을 '야상'이 돌아왔다

지그재그, 거래액 급증

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'는 2010년대 초반 인기를 끌었던 '야상(야전상의)'이 이번 가을 다시 주목받고 있다고 밝혔다.

지그재그에서는 최근 일주일(9/16~22) 동안 '야상' 검색량이 전년 동기 대비 64% 증가했으며, 그 중 '하프 야상' 검색량은 118% 늘었다. 같은 기간 '야상 점퍼'(44%), '숏 야상'(19%), '오버핏 야상'(15%) 등 야상

관련 키워드 검색량이 일제히 증가했다. 특히, 전체 검색량 중 20대의 검색량이 70% 가깝게 나타나는 등 20대 사이에서 많은 관심을 끌고 있는 것으로 나타났다.

소비자의 즉각적인 관심도를 반영하는 검색량이 증가한 데 이어 실제 거래액도 급증했다. 같은 기간 야상 재킷과 야상점퍼 거래액은 각각 25배(153%), 2배(100%) 늘었다. 과거에는 길고 품이 큰 카키색 야상 위주로 입었다면 최근에는 숏, 하프, 롱 등으로 기장이 세분화되고 색상과 품도 다양

해진 것이 특징이다. 밑단 스트링을 활용해 투웨이(2-Way)로 입을 수 있는 야상도 많아졌다.

트렌드를 선도하는 쇼핑몰도 올가을 야상을 다양하게 선보이고 있다. 쇼핑몰 '라룸'이 자체 제작한 '트래블야상'은 적당한 오버핏으로 누구나 부담스럽지 않게 입을 수 있으며, 밑단에는 스트링이 있어 투웨이로 연출 가능하다. 쇼핑몰 '어텀' 역시 '런던 하프야상'을 자체 제작 상품으로 내놨다. 허리 부근에 내장된 스트랩으로 주름을 잡아 볼륨감 있는 스타일로도 연출할 수 있다. 이외 '가네스라', '베이델리' 등 인기 쇼핑몰 대부분이 자체 제작한 야상 재킷을 판매 중이다.



쇼핑몰 '어텀'의 자체 제작 상품인 '런던 하프야상'.

웨더 자켓, ‘세 가지 얼굴’로 패션 판도 흔들다

일상부터 럭셔리까지

웨더 자켓의 진화와 혁신

2025 F/W 시즌, 패션 시장의 핵심 아우터로 급부상한 웨더 자켓이 한 가지 스타일에 안주하지 않고, 현대인의 세분화된 라이프스타일에 맞춰 다채롭게 진화하고 있다. 이제 웨더 자켓은 단순한 기능성 의류의 경계를 넘어, 일상, 스포츠, 럭셔리라는 세 가지 뚜렷한 카테고리로 전면 세분화되며 2025 F/W 패션 트렌드를 이끄는 ‘게임 체인저’로 자리매김하고 있다.

일상에 스며든 트렌드세터: 데일리 웨더 자켓

일상 속 스타일과 실용성을 동시에 추구하는 이들을 위한 데일리 웨더 자켓은 그 어떤 아이템보다 빠르게 트렌드를 흡수하며 진화하고 있다. 예측 불가능한 도심의 날씨 속에서도 포기할 수 없는 패션 감각을 충족시키는 가볍고 부드러운 착용감은 기본 중의 기본. 여기에 과하지 않은 생활 방수 및 방풍 기능을 갖춰 갑작스러운 비나 바람에도 흐트러짐 없는 여유를 선사한다.

특히 이번 시즌, 데일리 웨더 자켓은 자연스럽게 도심 풍경에 녹아드는 뉴트럴 톤의 세이지 그린, 베이지 등 세련된 컬러 팔레트로 시선을 사로잡는다. 여기에 편안함을 최우선으로 고려한 오버사이즈 핏은 체형을 자연스럽게 커버함은 물론, 트렌디하면서도 여유로운 실루엣을 연출해준다. 더욱이 허리 스트링이나 벨트 등의 디테일을 활용하여 핏을 자유롭게 조절함으로써 루즈한 멋부터 잘록한 라인 강조까지 다양한 스타일링이 가능해 어떠한 룩에도 완벽하게 어우러진다.

퍼포먼스를 위한 스타일: 스포츠 웨더 자켓

활동적인 라이프스타일을 즐기는 이들에게 스포츠 웨더 자켓은 단순한 의류를 넘어 극한의 환경에서 최상의 컨디션을 유지하게 하는 퍼포먼스 파트너다. 2025 F/W 시즌, 스포츠 웨더 자켓은 아웃도어 활동의 전문성을 지키면서도 트렌디한 디자인 요소들을 영민하게 흡수하며 기능 미학의 정점을 보여준다.

무엇보다, 뛰어난 방수, 방풍, 투습 기능과 경량성, 내구성은 활동성을 고려한 입체적인 패턴에 완벽하게 녹아든다. 기능성 원단을 활용한 절제되면서도 날카로운 디자인은 트레일 러닝, 하이킹 등 고강도 활동에 최적화된 미래지향적인 테크웨어 스타일을 완성한다. 여기에 레드, 비비드 블루, 옐로 등 선명한 컬러 팔레트는 퍼포먼스를 시각적으로 강조함과 동시에 야간 활동 시 안전성까지 높이며, 재활용 나일론, 친환경 발수 코팅 등 지속 가능한 소재와 기술이 적극적으로 도입



데일리 웨더 자켓. (왼쪽부터) HUNTER, OY, DANTON



스포츠 웨더 자켓. (왼쪽부터) THE NORTH FACE, PATAGONIA, ARCTERYX



럭셔리 웨더 자켓. (왼쪽부터) DUVETICA, MONCLER, NOBIS

되어 환경을 생각하는 스포츠 정신까지 아우른다.

궁극의 미학과 디테일: 럭셔리 웨더 자켓

럭셔리 웨더 자켓은 단순한 기능성을 넘어선 ‘디테일의 정점’을 제시한다. 이번 시즌 럭셔리 웨더 자켓은 벨트, 버튼, 지퍼 등 하드웨어는 물론, 칼라, 커푸스, 포켓 플랩까지 모든 디자인 요소에서 완벽함을 추구한다. 주얼리처럼 세공된 금속 장식과 천연 소재 버튼은 그 자체로 디자인의 완성도를 높이며, 하이패션 코트처럼 드라마틱하고 기품 있는 ‘웨더 코트’ 형태는 격식

있는 자리에도 손색이 없다.

미니멀한 디자인 속 최고급 금속 장식과 은은한 광택 소재는 과하지 않으면서도 압도적인 존재감을 드러내며 럭셔리 패션의 진정한 아름다움을 보여준다. 보이지 않는 안감과 마감 처리까지 최고급 품질을 고집하는 장인정신은 기능성 웨어가 궁극적인 미학적 가치를 창조하는 방식을 증명한다.

2025 F/W 시즌, 웨더 자켓은 일상, 스포츠, 럭셔리를 아우르는 세 가지 혁신적인 얼굴로 기능성, 스타일, 그리고 가치라는 현대인의 다층적 니즈를 충족시키고 있다.



'그리디어스' 런웨이.

서울패션위크, 글로벌 패션 거점 도약

9월 1일부터 7일까지 서울 전역에서 열려
2,338건 상담·745만 달러 수주성과 거둬

“지난 시즌보다 트레이드쇼가 훨씬 활기찼고, 브랜드 라인업과 부스 구성도 훨씬 정돈된 느낌이었다. 멀티쇼룸 업체들도 대거 참여해 바이어들에게 완성도 높은 비즈니스 현장을 선보일 수 있었다.” (리차드 전 아이디어피플 대표)

지난 9월 1일부터 7일까지 동대문디자인플라자(DDP)와 덕수궁길, 흥천사 등 서울 전역에서 열린 '26 S/S 서울패션위크'가 글로벌 정상급부터 중견·신진까지 조화를 이룬 브랜드 라인업으로 글로벌 경쟁력을 한층 끌어올렸다. 총 27개 컬렉션은 온·오프라인을 통해 7만 4천 명이 관람했고, B2B 바이어와 B2C 관람객이 함께하는 프레젠테이션 방식도 병행됐다.

서울시에 따르면 이번 컬렉션은 전통과 혁신이 어우러진 서울의 장소성과 결합해 더욱 주목받았다. 덕수궁길, 흥천사 등에서 열린 실험적 무대는 서울만의 정체성과 미감을 전달하며 국내외 관계자들에게 깊은 인상을 남겼다. 연출·메이크업 등 국제무대 경험이 풍부한 전문가들이 함께해 완성도를 높였으며, 동선·조명·사운드까지 세심하게 설계됐다.

덕수궁 돌담길의 역사적 정취와 사찰의 고요함, 최첨단 AI를 결합한 연출은 전통과 혁신이 공존하는 서울의 정체성을 선명하게 드러냈다. 특히, 오프닝을 비롯한 주요 프로그램은 상징성 있는 로케이션을 중심으로 진행돼, 패션을 통해 서울이 가진 문화적 자산을 재발견하는 경험을 제공했다.

프레젠테이션 프로그램은 EQL 성수점 개방형 전시공간, DDP 서울은 미니쇼 운영 등으로 관람 기회를 넓히고 '보는 패션'에서 '참여하는 패션'으로 경험을 확장했다. 총 9개 브랜드가 참여해 미니쇼와 퍼포먼스를 진행했다.

글로벌 연계도 강화됐다. 독일패션협회와 협력해 구성된 '베를린 쇼룸'에는 12개 브랜드가 처음으로 참여해 해외 프레스 및 바이어들과의 네트워킹을 확대했다. 시는 이를 단발성 교류를 넘어 상호 큐레이션, 상시 피드백 체계를 구축하는 중장기 파트너십으로 이어갈 계획이다.

참가 브랜드들은 소재·친환경 공정·디지털 크리에이티브 등 강점을 전면에 내세워 국내 바이어 및 프레스 관심을 이끌었다. 이에 시는 서울 브랜드의 유럽 판매망 확대와 동시에 유럽 신진의 서울 진출을 연계해 도시 간 패션 생태계가 상호 보완적으로 성장하는 모델을 정착시키는 데 주력할 예정이다.

미디어·SNS 등 뉴미디어를 활용한 홍보는 유튜브·인스타그램에서 1,900만 뷰(9.19 기준)를 기록하며 바이럴 효과를 높였다. 총 267명의 셀럽이 포토세션과 인터뷰에 참여하며 대중 접점을 넓혔다.

산업적 파급효과도 주목할 만하다. 9월 4일부터 7일까지 3일간 진행된 수주 전시 및 쇼룸투어 프로그램을 통해 총 2,338건의 상담이 이뤄졌으며, 수주 상담금액은 745만 달러(104억 원)로 집계됐다. 이는 직전 시즌 대비 910건, 약 74만 달러가 증가한 수치다.



'26 S/S 서울패션위크'가 열린 DDP 어울림광장 모습.



트레이드쇼 현장 모습.

수주전시에는 DDP 디자인랩 전관(1~3층)에 76개 브랜드가 참가했으며, 아이디어피플, 퓨처소사이어티 등 전문 쇼룸 에이전시가 함께해 브랜드 포트폴리오 구성을 다양화했다. 쇼룸투어는 성수·청담·한남 등 주요 패션상권의 30개 브랜드를 대상으로 해외 바이어 전용으로 운영됐으며, 상권 지도를 배포해 K-패션 접점을 넓혔다.

독일 편집 스토어 '부 스토어(Voo Store)'의 한 바이어는 “기성 브랜드와 신진 디자이너가 균형 있게 소개된 점이 인상적이었고, 서울에서 느낀 독특한 패션 감각이 흥미로웠다”며 “이번 시즌 품

질과 디자인이 뛰어난 브랜드를 발견해 기쁘다”고 쇼룸투어 소감을 전했다.

한편 서울시는 이번 서울패션위크와 앞서 열린 서울뷰티위크 성과를 기반으로 K-뷰티와 K-패션이 서울의 새로운 수출동력으로 자리매김할 수 있도록 글로벌 네트워크와 민간 파트너십을 지속 강화할 예정이다.

주용태 서울시 경제실장은 “서울시는 단순한 박람회를 넘어 '글로벌 비즈니스 플랫폼'으로 뷰티·패션 산업을 성장시키고 있다”며 “연중 지원체계와 글로벌 네트워크를 강화해 실질 성과를 지속적으로 만들어가겠다”고 밝혔다.

동대문 활성화 지원사업

동대문 상권의 자생력 강화와
활성화를 위한 온오프라인 지원사업

교육 | 행사



1:1 맞춤교육

바이어라운지
교육 | 행사 | 지원사업 등
다양한 소식을 받아보세요!

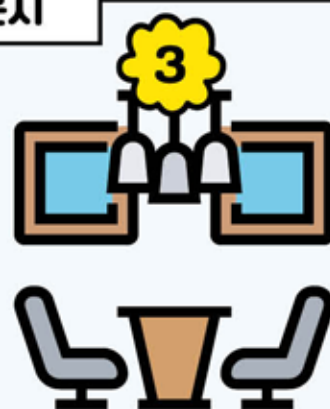
AI활용



사진을 모델컷으로 만들어드립니다

지금 AI촬영 받고 싶다면
"buyerlounge" 친구추가
→ 상가명/매장명/연락처 전송!

라운지



비즈니스 라운지오픈

오늘 동대문에서 못 샀다면?
영수증만 보여주면 라운지 무료 이용
K-패션 K-푸드 K-문화를 한눈에!

대상: 상인

QR신청



정보수집동의

대상: 상인

중구청 바이어라운지
buyerlounge



AI문의
친구추가 QR

카카오톡 문의

대상: 바이어

바이어라운지 정보



aboutdfwm@naver.com

도매상인 연합체 바이이유, 라이브 커머스 인기



바이이유 회원들이 서울패션창작스튜디오에서 라이브 커머스를 준비하고 있다.

바이이유(BYEU, 대표 이준희)가 동대문 도매시장의 새로운 활로를 모색하고 있다. 바이이유는 상품 판매의 시너지와 교류를 위해 지난 2019년 도매상인들의 연합체로 출발했다. 특히, 코로나 팬데믹 이후 급격히 변화한 판매 환경 속에서 전통적인 방식만으로는 한계가 드러나 종전과 다른 판로 확보에 적극 나서고 있다.

바이이유가 주목하고 있는 해법은 온라인 라이브 방송이다. 하지만 투자가 필요한데다 당장 수입이 발생할지도 모르는 라이브 커머스 사업을 수행함에 있어 동대문 상인들의 호응을 얻기가 어려웠다. 바이이유는 수입을 일으키면 상인들의 호응이 있을 것이라는 생각으로 지난 1년 6개월 동안 도매상인 상품을 무상으로 판매 지원하며 라이브 커머스 운영 로직을 구축했다.

그 결과 현재는 평균 1주에 2회 방송

을 고정적으로 진행하며, 회당 평균 약 1천만 원의 매출을 일으키고 있다. 아직 수익성은 높지 않지만, 라이브 커머스 시장이 확장하고 있어 앞으로 매출이 더욱 늘어날 것으로 기대하고 있다.

바이이유는 모든 동대문 도매상인들에게 문호를 개방하고 있다. 바이이유 이준희 대표는 “장소, 인력, 비용 등 라이브 커머스 사업을 진행함에 있어 애로사항이 많았지만 지금은 어느 정도 안정기에 접어들었다”며 “단순히 판매를 넘어 도매상인들과 함께 동대문 상권의 미래를 만들어가는 가교 역할을 하는 것이 목표”라고 말했다. 최근 라이브 커머스로 방송된 바이이유 인기상품을 소개한다. 문의 : 010-8111-4184



르제이

- 상가명 DDP패션몰
- 호수 3층 1호
- 문의 02-6270-2500

페이크 가죽조끼

■특징 르제이에서 가장 핫한 아이템으로 모든 코디가 가능하다. 오버핏 라인으로 유니크한 라인을 선보인다.



이제이팬츠

■특징 워싱데님으로 와이드핏으로 연출하는 이번 시즌 핫아이템.

스페셜

- 상가명 apM플레이스
- 호수 5층 508-1호
- 문의 010-3232-5885



에이트임T
■특징 포인트 라인으로 빚빚해 보이기 쉬운 티셔츠 라인을 감각적으로 풀어낸 제품.



포켓청 SK
■특징 입체포켓이 포인트인 청슬랙스. 트렌디한 길이감과 디자인으로 모든 상품에 믹스매치가 가능하다.



마들렌 날라리티
■특징 쉬폰프릴 포인트로 올코디가 가능한 기본 아이템.



절개포켓 pt
■특징 스페셜의 메인 아이템으로, 슬릿과 포켓으로 포인트를 낸 감각적인 제품.

뮤즈팜므

- 상가명 W스튜디오
- 호수 5층 23호
- 문의 010-249-4184

포근 반팔라

■특징 옷태를 최상의 디자인으로 생각하
는 뮤즈팜므의 아이덴티티를 잘 표현한 베
이직 라인.



도그 맨투맨

■특징 기본 라인 베이스에 유니크한 포인트를
나염을 활용한 미니쭈리 맨투맨 티셔츠.



크랩 맨투맨

■특징 기본 라인 베이스에 단도나염을
활용해 디테일한 디자인을 살린 맨투맨.



몽글자켓

■특징 캐주얼과 출근복 모두 활
용이 가능한 테일러스 카라의 정
핏을 가진 기모자켓.

히트다

- 상가명 디오트
- 호수 5층 C열 10호
- 문의 010-5693-8456



페이크 레더자켓

■특징 천연가죽과 달리 습기나 물에 강하며, 오랫동안 착용해도 변형이나 삭는 현상이 나타나지 않는 친환경 리사이클 원단 사용. 국내 생산으로 전체적으로 스티치 작업을 해 레더가죽의 들뜸을 방지하고 안정된 핏을 연출함.



페이크 레더 집업자켓

■특징 기존 원단을 재사용해 탄소 저감에 기여. 넓고 큰 카라에 포인트를 준 과하지 않는 캐주얼한 핏을 연출함.

보우입술 자켓 베스트 쓰리피스 세트

■특징 텐다 가공한 TR 스판 소재로 변형이 없으며 신축성이 있어 활동하기에 편안하다. 자켓, 베스트 모두 가슴선의 다트를 넣은 입체공학적 패턴으로 착용감이 편하고 맞춤옷을 입은 듯한 핏을 연출함. 쓰리피스로 활용도가 좋은 아이템.



베이직 쓰리버튼 자켓팬츠 세트

■특징 텐다 가공한 TR 스판 소재로 변형이 없으며 신축이 있어 활동하기에 편안하다. 클래식고 베이직한 착용감에 예쁜 데일리 아이템.

광희동 일대 패션·뷰티산업 중심지로 재편

서울시, 도시정비형 재개발 정비구역 지정

동대문역사문화공원역 인근 광희동 일대가 패션·뷰티산업 중심지로 재편된다.

서울시는 지난 9월 3일 제14차 도시계획위원회를 개최하고 중구 광희동 34-1번지 일대 '광희동 도시정비형 재개발 정비구역 지정·정비계획 결정 및 경관심의(안)'을 수정가결했다고 밝혔다.

광희동 도시정비형 재개발구역은 을지로, 동호로, 퇴계로, 장충단로로 둘러싸인 지역으로 인근의 동대문디자인플라자(DDP) 일대의 도심활성화 및 패션, 뷰티산업 허브 육성을 위한 도시관리 목표 실현과 지역 여건 변화를 반영하고 민간 주도 정비사업의 공공성 증대를 위해 서울시에서 정비구역 지정 및 정비계획(안) 마련을 추진해왔다.

정비계획의 주요 내용은 정비유형별 총 30개소의 지구를 계획해 유형별 건폐율, 용적률, 높이 등 건축물 밀도를 계획했으며, 이번 심의를 통해 도심 경쟁력 강화 및 주변지 개발 현황을 고려해

기준높이를 70m에서 20m를 추가 완화할 수 있도록 했다.

'녹지생태도심 재창조 전략 및 정원 도시 서울'의 정책 실현을 위해 퇴계로변~청계천, 세운~도심동측, 마른내로변에 공원, 개방형녹지 배치를 통해 자연 친화적 보행·녹지 공간 조성을 유도했다.

이와 연계해 을지스타몰(4구역)과 5호선 동대문역사문화공원 지하철역과 이어지도록 지상 공원의 하부에 지하도로(보행전용)을 입체공간구상을 통해 보행 편의성 및 시민 휴게 공간을 강화했다.

특히, DDP(동대문디자인플라자)는 연간 대관률이 74%로 국내 대관시설 중 최고수준으로 다양한 문화·체험행사가 지속적으로 일어나고 있으며, 내국인 및 외국인 관광객 방문자 수가 높은 사업지의 특성을 고려하여 관광숙박시설, 관광지원시설(관광안내소 등), 뷰티·패션용도 시설 등을 유도하기 위한 인센티브 계획을 수립했다.



광희동 도시정비형 재개발사업 위치도.

그 간에는 건축허가를 통한 단독개발 방식으로 운영되어 왔으나, 이번 정비구역이 지정됨에 따라 도로, 공원 등 열악한 기반시설을 정비하고 을지로2가구역 SK빌딩 등과 같은 대규모 개발이 가능해졌다. 이번 정비계획은 향후 각 사업지구별로 사업계획을 수립할 때 지침이 되는 공공정비계획이며, 구체적인 사업계획은 주민제안을 통해 확정된다.

조남준 서울시 도시공간본부장은 "광희동 일대는 개발에 대한 관심이 높은 지역으로 이번 정비계획 결정에 따라 낙후된 대상지 일대를 패션·뷰티산업 중심지로 활성화하고 주거·관광 등 복합용도가 어우러질 수 있는 정비방안을 마련하고, 이를 통해 지역 경쟁력을 높이고 서울 도심부 위상에 맞는 공간으로 재편될 것으로 기대한다"고 말했다.



지난해 열린 '가을맞이 팝&재즈 콘서트' 모습.

가을밤, 동대문에 팝&재즈 선율이 흐른다

동대문패션타운관광특구협의회 10월 2일 현대아울렛서 콘서트

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)가 오는 10월 2일 오후 7시

부터 현대아울렛 동대문점 앞 광장에서 '가을밤 팝&재즈 콘서트'를 개최한다. '가을밤 팝&재즈 콘서트'는 상반기에 열리는 국제재즈교류축제와 함께 동대문패션타운을 대표하는 시민 참여 축제다.

관광특구협의회는 콘서트를 통해 동대문패션타운 상권 활성화와 신상품 소개 및 소비 촉진, 국내외 관광객에게 볼거리와 즐길거리 제공 등의 효과를 기대하고 있다. 특히, 한국을 찾은 해외 관광객들에게 동대문패션타운만의 문화 콘텐츠로 다가간다는 방침이다.

이번 콘서트에는 유엔젤보이스, 골든사운드밴드, 스트릿건즈, 미8군 브라스 재즈콤보, 소프라노 김승리 등이 출연해 가을밤에 어울리는 노래와 연주를 들려줄 예정이다.

관광특구협의회 김영복 회장은 "동대문패션타운을 찾는 고객과 관광객들에게 볼거리와 즐길거리를 제공하고 동대문 상권 상인들과 주민들도 함께할 수 있는 행사로 '가을밤 팝&재즈 콘서트'를 기획했다"며 "앞으로 동대문패션타운에 중장년층은 물론 젊은이들을 많이 올 수 있도록 다양한 문화 행사를 열 계획"이라고 말했다.

동대문관광특구협의회 9월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 9월 동대문패션상권 모범종사자로 △청평화시장 '날개' 박상찬 △광희패션몰 양성호 씨를 선정했다.

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

중구 투어패스 ‘K-시장’ 매력 알린다

상권발전소와 협업해 전통시장 이벤트 마련

서울 중구(구청장 김길성)가 서울시 자치구 가운데 최초로 선보인 ‘서울 중구 투어패스’(이하 투어패스)가 높은 만족도와 뜨거운 호응을 얻는 가운데, ‘서울 중구 전통시장상권발전소’와 손잡고 9월부터 11월까지 3개월간 전통시장 가을맛이 특별 이벤트를 마련했다.

지난 3월 출시한 투어패스는 1년이 채 되지 않아 1,800매 이상 판매되며 올해 목표치(1천장)를 가뿐히 넘겼다. 구는 투어패스의 인기에 힘입어 중구 전통시장과 특별 가맹 이벤트를 열어 관광객들에게 ‘K-시장’의 매력을 알린다.

630여 년의 역사를 품은 중구의 전통시장은 저마다 개성 있는 전통을 자랑한다. 상권발전소는 시장별 대표 가맹점을 선정해 시장별 특색을 담은 혜택을 제공한다.

이벤트는 9월 신중부시장에서 시작했다. 서울시 건어물 가게 최초로 ‘100년 가게’에 선정된 대유수산이 신중부시장 대표 가맹점으로 참여해 방문객에게 미역김자반과 바삭재래맛김 세트를 무료로 증정했다. 1957년 문을 연 신중부시장은 412개 점포가 밀집한 국내 최대 건어물 도매시장으로, 2013년에는 서울미래유산으로 지정되기도 했다.

이어 10월에는 충무공 이순신 축제(10월 25일)에 들어설 전통시장 먹거리

부스에서 투어패스 소지자에게 특별 혜택을 제공하고, 11월에는 신중양시장 대표 가맹점을 선정해 또 다른 이벤트가 진행될 예정이다.

중구 투어패스는 일정 시간 동안 중구 내 주요 관광지·맛집·카페·전시·체험 시설에서 무료입장, 기념품 제공, 할인 등 혜택을 누릴 수 있는 모바일 티켓이다. 네이버, 쿠팡, 야놀자, 여기어때, KKday 등 주요 여행 플랫폼에서 손쉽게 구매할 수 있으며, 모바일 티켓은 카카오톡이나 문자 메시지로 전송돼 별도 앱 설치 없이 간편하게 사용할 수 있다.

투어패스는 ‘기본권’과 ‘패키지권’ 두 종류로, 기본권(9,900원), 패키지권은 네이버 스마트스토어에서는 19,900원, 기



타 온라인 플랫폼(야놀자, 쿠팡, 여기어때 등)에서는 21,900원에 판매된다.

“명절 준비 전통시장에서 하세요”

온누리상품권 환급 이벤트

서울 중구가 추석 명절을 맞아 소비 및 지역경제 활성화를 위해 관내 전통시장에서 온누리상품권 환급 등 각종 이벤트를 마련했다.

신중부시장과 남대문시장은 10월 1일부터 5일까지 농림축산식품부와 해양수산부가 주관하는 추석맞이 온누리상품권 환급행사를 진행한다. 행사 기간 내 신중부시장에서는 농축수산물, 남대문시장(7개 점포)에서 수산물을 구

입하는 경우, 3만4천 원 이상이면 1만 원, 6만7천 원 이상이면 2만 원 등 1인당 최대 2만 원의 온누리상품권을 환급받을 수 있다.

신중양시장은 10월 1일과 2일 추석 제수용품 할인 판매하며 온누리상품권 환급행사를 진행한다. 행사 기간 내 5만 원 이상 구입하면 1만원, 10만 원 이상이면 2만 원 등 1인당 최대 2만 원의 온누리상품권을 환급받을 수 있다.

신평화패션타운은 10월 1일 21시 이



신중부시장 내부 전경.

후부터 구매고객에게 명절 떡을 증정한다. 아트프라자도 9월 29일 21시 이후

명절맞이 가격 할인 행사와 함께 구매고객에게 명절 떡을 증정했다.

‘(신)중구땡겨요상품권’ 발행

최대 30% 할인 혜택

서울 중구가 9월 29일, 총 4억 원 규모의 ‘(신)중구땡겨요상품권’(이하 상품권)을 발행했다.

상품권은 ‘서울페이플러스’ 앱에서 모바일 상품권으로 판매하며, 1인당 월 20만 원까지 구매할 수 있다. 구매 시 15% 할인된 금액이 적용되고, 보유 한도는 100만 원이다.

구매한 상품권은 공공배달앱 ‘서울배달+땡겨요’에서 사용할 수 있다. (신)중구땡겨요상품권으로 결제하면 주문 금액의 10%를 익월 ‘서울배달+땡겨요’ 상품권으로 돌려받을 수 있으며, 여기에 땡겨요포인트도 5% 적립된다. 구매 시 적용된 할인(15%)까지 더하면 최대 30%까지 할인받는 셈이다. 이러한 혜택은 (신)중구사랑상품권으로 결제하는 경우에도 동일하게 적용된다.

상품권 유효기간은 구매일로부터 1년이다. 미사용 시 전액 환불이 가능하고, 일부 사용 후 환불을 원할 경우, 60% 이상 사용해야 잔액 환불이 가능하다. 다만, 신용카드로 구매한 상품권은 선물하기 기능과 잔액 환불이 제한되며, 구매일로부터 5년이 지난 상품권은 사용과 환불이 모두 불가능하다.

중구는 상품권 발행과 함께 ‘땡겨요 사용 인증 이벤트’도 진행한다. 상품권으로 결제한 내역을 인증하면, 추첨을 통해 (신)중구사랑상품권 1만 원권을 증정한다.



서울패션허브, 두타몰 팝업 12월까지 운영

동대문 도매상인 브랜드 참여 확대

서울패션허브가 운영 중인 '동대문 도매상인 브랜드 팝업스토어'가 당초 8월 종료 예정이었으나, 12월까지 연장 운영된다. 이번 연장은 브랜드 참여 확대와 상품 구성의 다변화 등 현장의 긍정적인 반응을 반영한 조치다. 서울패션허브는 서울시의 지원을 받아 한국패션협회와 한국패션디자이너연합회가 공동으로 운영하고 있다.

팝업스토어는 초기 19개 브랜드로 규모를 확대했다. 서울패션허브가 올해 발굴·지원한 동대문 도매상인 브랜드 50개 가운데 일부가 참여해 동대문 두타몰 3층 DT275 팝업 존에서 소비자들과 직

접 만나고 있다.

그동안 B2B 유통에 강점을 보여 온 동대문 도매상인 브랜드들은 최근 브랜드화와 B2C 전환이라는 흐름 속에서 새로운 과제에 직면해 있다.

서울패션허브는 이번 팝업스토어를 소비자 반응을 직접 확인하고 브랜드 시장성을 시험할 수 있는 테스트베드로 기획했으며, 도매상인들의 실질적인 경쟁력 확보를 위한 발판으로 활용하고 있다.

운영 초기에는 여성복 위주의 구성이었으나 주얼리, 잡화 등으로 품목을 다양화하고, 매장 레이아웃과 디스플레이도 개선했다. 또한 온·오프라인 흥



두타몰 3층 DT275에 위치한 '동대문 도매상인 브랜드 팝업스토어'.

보와 프로모션을 강화해 방문객 유입 확대와 매출 증가 등 가시적인 성과로 이어지고 있다.

서울패션허브는 팝업스토어와 함께

△브랜딩 컨설팅 △시제품 개발 △홍보 콘텐츠 제작 △국내 판로 개척 등을 지원하며, 동대문 도매상인 브랜드들의 성장을 돕고 있다.

‘신상마켓 VIP K-패션 Fair FW’ 개최

딜리셔스

딜리셔스(대표 김준호·정창한)가 지난 9월 15일 동대문디자인플라자(DDP) 쇼룸에서 '신상마켓 VIP K-패션 Fair FW 2025'를 개최했다.

이번 페어는 동대문 패션 도매 브랜드의 글로벌 진출을 지원하기 위한 쇼케이스와 수주회로 기획됐으며, 일본·중국·대만·홍콩·미국 등 주요 시장에서 약 200여 명의 VIP 바이어와 인플루

언서가 참석했다.

현장은 최신 FW 시즌 트렌드를 직접 확인하고 교류하는 글로벌 패션 비즈니스 허브로써 활기를 띠었다. 특히 이번 사업은 SBA(서울경제진흥원)의 패션테크 PoC(Proof of Concept) 사업의 일환으로 추진돼 민간 플랫폼과 공공 지원이 결합된 협력 사례로 주목받았다.

행사에는 동대문 도매 브랜드 40개사가 참여해 FW 신상품 쇼룸 전시와



런웨이 쇼를 선보였다. 런웨이 무대에서는 총 80여 작장이 공개되며, 바이어와 인플루언서들에게 동대문 패션의 창의성과 트렌디함을 직접 체험할 기회를 제공했다.

행사장에는 FW 시즌 주요 신상품이

다수 전시돼 해외 바이어들이 직접 제품을 확인하고 주문을 진행했다. 다양한 국가에서 온 인플루언서들은 서로 적극적으로 교류하며 동대문 패션의 생동감을 SNS를 통해 실시간으로 전 세계에 전파했다.

‘2025 의류제조 혁신포럼’ 14일 열려

한국패션협회

한국패션협회(회장 성래은)는 산업통상자원부(장관 김정관)의 지원으로 오는 10월 14일 영원무역 명동빌딩에서 '2025 의류제조 혁신포럼'을 개최한다. 이번 포럼은 국내 의류제조업계의 기술·공정 혁신 방향을 체계적으로 제시하고, 현장 적용이 검증된 우수 사례를 공유함으로써 업계의 데이터 기반

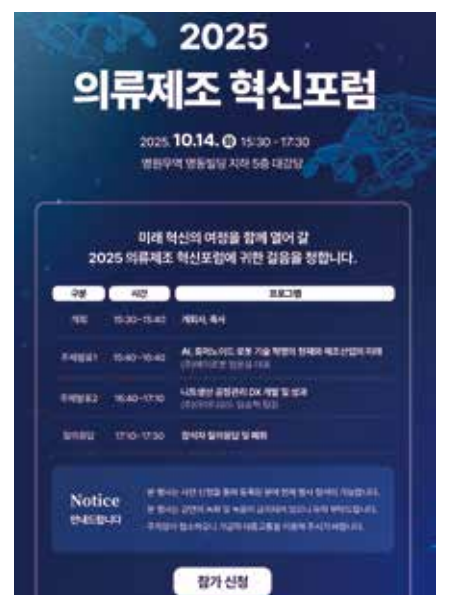
운영(DX)과 자동화 전환을 가속화하는 실무형 포럼이다.

올해로 4회 차를 맞는 의류제조 혁신포럼은 패션기업, 디자이너, 제조업체 등 약 180명이 참석할 예정이며, 첨단기술의 현주소와 니트 공정관리 DX의 실제 성과를 중심으로 의류제조 혁신 로드맵을 제시할 예정이다.

이번 포럼은 AI·휴머노이드 로봇과 공정관리 DX를 중심으로 프로그램을

구성했다. 첫 번째 발표에서는 에이로봇(AROBOT) 엄윤설 대표가 'AI, 휴머노이드 로봇 기술혁명의 현재와 제조산업의 미래'를 주제로, 휴머노이드 로봇의 기술 현황과 향후 제조업 적용 전략을 제시한다.

두 번째 발표에서는 아이디모드 임승혁 팀장이 '니트생산 공정관리 DX 개발 및 성과'를 주제로, 맞춤형 생산관리 시스템을 통해 클라우드 기반의 통합·실시간 관리 체계를 구축하고 리드타임 단축과 납기준수율 제고를 달성한 사례를 공유할 예정이다.



‘AI 추천 기술’로 패션 앱 사용자 1위 등극

에이블리

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 에이블리가 8월 와이즈앱과 모바일인덱스 양대 표본 조사에서 패션 앱(애플리케이션) 사용자 수(MAU) 1위를 기록했다. 자체 개발한 AI(인공지능) 추천 기술 효과로 잘파세대 소비자층에서 두드러진 성과를 보였다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일(이하 와이즈앱)에 따르면 지난 8월 에이블리 사용자 수는 917만 명으로 패션 플랫폼 업계 1위를 차지했다. 2위 패션 앱과 약 230만 명, 3위와는 510만 명의 격차로 앞섰다. 2023년 동기 대비 약 35%, 전년 동월과 비교해도 10%가

량 증가한 수치로, 패션 업계 비수기를 뚫고 매년 성장을 거듭하고 있다는 점이 고무적이다. 동기간 아이지이에이웍스의 모바일인덱스 조사 결과에서도 535만 명의 MAU를 기록하며 패션 앱 1위에 올랐다.

전 연령 고른 사용자 비중을 기록한 가운데 잘파세대의 핵심 축이자 미래 소비 주역으로 꼽히는 10대 규모가 특히 돋보였다.

8월 와이즈앱 분석 결과 10대 사용자가 20%, 20대가 31%, 30대와 40대가 각각 21%, 19%로 고른 분포를 나타냈다. 그중 10대(만 14세 이상 19세 미만) 사용자가 약 180만 명으로, 이는 MAU 상위 11개 버티컬 커머스 플랫폼 평균의 5배에 달한다.



에이블리는 업계 최초 자체 개발한 ‘AI 개인화 추천 기술’을 주요 성과 원인으로 분석했다. 비슷한 스타일을 추구하는 유저 빅데이터를 AI에 학습시켜

고객이 원했던 상품을 정확히 찾아주고, 몰랐던 취향까지 발견할 수 있도록 돕는 추천 알고리즘이 사용자 유입을 이끌었다.

3040 세대 여성 고객 이용 확대

지그재그

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’가 1020 세대를 넘어 3040 세대 여성 고객층까지 이용 연령대를 빠르게 확장하고 있다.

지그재그가 올해 들어(1~8월) 만 35세부터 44세까지의 고객 데이터를 조사한 결과, 해당 연령대의 거래액이 2년 전(2023년 1~8월) 대비 134%, 전년(2024년 1~8월) 대비 약 50% 증가한 것으로 나타났다.

같은 기간 3544 연령대의 구매 고객

수는 2023년 대비 124%, 전년 대비 47% 늘어나며 거래액 증가 추이와 비슷한 양상을 보였다. 올해 들어 지그재그에 신규 가입한 3544 여성 고객 수도 전년 대비 10% 이상 늘었다. 2023년과 비교하면 70% 증가한 수준이기도 하다. 이에 따라 올해 들어 지그재그 전체 구매 고객 중 3544 비중은 2023년과 비교해 약 10%포인트 상승했다.

30대 중반 이상은 오프라인이나 브랜드몰을 선호한다는 과거 인식과 달리, 쇼핑몰과 브랜드 상품을 모두 만날 수 있는 패션 플랫폼을 찾고 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘보세’로 여겨지던 온라인



쇼핑몰이 대형화, 브랜드화되면서 합리적인 가격대의 자체제작 상품을 선보인 것이 3040 세대의 여심을 사로잡았다.

실제로 같은 기간 3544 여성 고객이 지그재그에서 가장 많이 구매한 스토어는 쇼핑몰과 브랜드를 통틀어 ‘슬로우

랜드’였다. 이어 ‘디어먼트’, ‘리얼코코’, ‘베이텔리’, ‘케이클럽’ 순으로 구매 고객 수가 많았다.

모두 가성비를 갖춘 기본 디자인의 자체제작 상품으로 전 연령대에 인기를 얻고 있는 쇼핑몰이다.

추석 연휴 앞두고 정산 대금 조기 지급

무신사

무신사가 10월 초 추석 연휴를 앞두고 입점 브랜드를 위한 정산 대금을 앞당겨 지급한다.

무신사는 현재 팀무신사가 운영하고

있는 △무신사 스토어 △29CM(이십구 센티미터) △무신사 엠프티 △무신사 글로벌 스토어에 입점된 중소 규모 파트너 브랜드를 위한 정산 대금을 조기에 지급할 계획이다.

현재 무신사와 29CM에 입점된 브랜



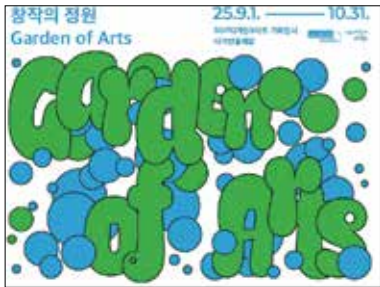
드 수는 각각 1만개 이상이다. 올해 추석에 집행하는 조기 정산 대금 전체 규

모는 1650억 원 이상에 달한다.

무신사는 올해 추석이 공휴일까지 겹쳐서 1주일 이상 장기 연휴가 예정된 상황을 고려해 입점 브랜드의 부담을 덜어주고자 대금 조기 정산을 결정했다. 무신사는 연휴 직전인 9월 30일에 1차 대금을 지급하고 연휴 이후인 10월 15일에 2차로 추가 결제 대금을 집행할 방침이다. 29CM는 이보다 앞선 9월 25일에 지급했다.

전시

창작의 정원, Garden of Arts



2025 DDP 디자인&아트의 둘레길 기획 전시 <창작의 정원>은 한국 디자인의 미래를 이끌어갈 36인의 디자이너를 조명하는 전시로, 한국 디자인의 잠재력과 가능성을 국내외 관람객에게 소개한다. 아트퍼니처·조명·오브제 등 다채로운 작품이 3개 층에 걸친 보테닉 아트 공간과 어우러져, 구간별로 다른 테마와 분위기를 즐길 수 있다.

- 일 정: 9월 1일~10월 31일
- 장 소: DDP디자인 둘레길A구간 (지하2층~1층)
- 시 간: 10:00~20:00
- 관람비용: 무료

장 미셸 바스키아 : 과거와 미래를 잇는 상징적 기호들



- 일 정: 2025년 9월 23일~ 2026년 1월 31일
- 장 소: DDP 전시 1관
- 시 간: 10:00~19:00 (관람 종료 1시간 전 입장 마감)
- 관람비용: 성인 24,000원, 청소년 및 어린이 17,000원 (37개월~19세), 특별권 13,200원 (만 65세, 장애인 경증, 장애인 중증, 독립/국가유공자)
- 문 의: 02-585-5022

공연

The Moment : Live on Melon – 10CM & 소란 & 데이브레이크



- 일 자: 10월 10일(금)~10월 12일(토)
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연 시간: 금요일 오후 6시, 토요일, 일요일 오후 4시
- 티켓 가격: R석 99,000원 / S석 88,000원 / A석 77,000원 (VAT 포함)
- 입장 연령: 7세 이상 관람가
- 소요시간: 90분
- 문 의: NOL 티켓 1544-1555

뮤지컬 ‘어쩌면 해피엔딩’



- 일 자: 2025년 10월 30일~ 2026년 1월 25일
- 장 소: 두산아트센터 연강홀
- 공연 시간: 화, 수, 목, 금 20시 / 토, 일, 공휴일 14시, 18시 (월 공연 없음)
- 티켓 가격: R석 90,000원 / S석 70,000원
- 러닝 타임: 100분(인터미션 없음)
- 관람 연령: 14세 이상
- 문 의: 티켓링크 1588-7890

모집

[서울패션허브]

디지털 패션 콘텐츠 제작 2기



- 접수기간: 9월 9일~10월 12일
- 교육기간: 10월 15일~11월 10일 매주 월, 수 18:30~21:30
- 모집인원: 15명
- 교육대상: 새로운 직무습득이 필요한 패션 관련 재직자, 디자이너
- 교육장소: 서울패션허브 5층 디지털학습실 (서울시 중구 마장로 22)
- 비 용: 전액무료

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	에이피엠플러스	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	탐204	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	현대아울렛	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	동대문점	02-2283-2002
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

퀸즈(여성복)

주간/정규직/여/무관/1년 이상/9월30일/010-3778-0933/echoparty@naver.com

요거트맨션(아동복)

야간/정규직/무관/무관/1년 이상/9월8일/010-9437-9180/leejw918@naver.com

Bomi(여성복)

주간/아르바이트/무관/1999년생 이상/3년 이상/9월30일/010-9257-3337/jjin0210@naver.com

이레컴퍼니(니트)

주간/정규직/여/1969년생 이상/5년 이상/12월31일/010-8249-9595/ire_company@naver.com

랩스튜디오(캐주얼)

주간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-7447-7695/jjwowls@naver.com

루디아(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/1년 이상/10월3일/010-4499-8385/entia141@naver.com

포핀제이(여성복)

야간/아르바이트/여/1986년생 이상/무관/10월1일/010-8934-1079/sinajai352@naver.com

누존(여성복)

무관/아르바이트/여/1988년생 이상/3년 이상/10월10일/010-6379-5727/j4355727@naver.com

무드(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/10월6일/010-7279-8868/jussi_by@naver.com

apM럭스 프랑(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/10월2일/010-9204-5505/sora8352@naver.com

힙앤송(니트)

야간/정규직/여/1986년생 이상/무관/9월30일/010-9294-4558/gatob@naver.com

에뚜왈 코티디엔느(여성복)

주간/정규직/여/무관/4년 이상/10월31일/010-4650-5524/50newsboy@naver.com

BLENDING(여성복)

무관/아르바이트/여/1990년생 이상/7년 이상/10월31일/010-2526-2237/sin2yks@gmail.com

오드썬데이(토탈)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/10월4일/010-9242-8973/pppsubin@kakao.com

(주)제이더블유파크(토탈)

주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/12월31일/010-9067-7836/jinwoo7836@hanmail.net

HS-KNIT COMPANY(니트)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/10월31일/010-

8334-4338/ceo@hs-knit.com

앳머스피어(여성복)

주간/아르바이트/여/2001년생 이상/3년 이상/10월12일/010-2548-0951/atmosphereseoul@naver.com

(주)안단테(여성복)

주간/정규직/여/1982년생 이상/3년 이상/10월2일/010-9242-6636/bleuciel214@naver.com

프로모션(여성복)

주간/정규직/여/무관/3년 이상/9월30일/010-2229-6557/leesoooooseel@naver.com

gram(여성복)

주간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/9월30일/010-4856-3263/jms0420@naver.com

apM럭스(캐주얼)

야간/정규직/여/없음/무관/9월30일/010-7381-8010/tofkthd@naver.com

더프루토(아동복)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/9월30일/010-3442-0114/thefruto23@naver.com

트랜쇼(토탈)

주간/아르바이트/무관/없음/5년 이상/9월30일/010-3791-9235/beom1014@naver.com

판매사원

(주)나인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/10월22일/010-4874-4829/jjw7822@naver.com

블랙망고(토탈)

야간/정규직/여/없음/무관/9월30일/010-7317-2006/jje7135@gmail.com

청평화 1층(토탈)

야간/아르바이트/여/1972년생 이상/2년 이상/9월30일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

디오트 미니시리즈(토탈)

주간/정규직/여/무관/1년 이상/9월30일/010-9636-4077/kimdh5700@naver.com

offer(남성복)

야간/정규직/여/무관/1년 이상/11월30일/010-2555-8557/goodtjdrp@naver.com

지오통상(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월3일/010-6237-8117/thdwognsmfl@naver.com

A:FLAN(여성복)

야간/정규직/여/무관/무관/10월16일/010-9893-0393/jieun0393@naver.com

살롱드모드(토탈)

주간/정규직/여/1973년생 이상/2년 이상/10월16일/010-7397-3372/younjungl@naver.com

apM플레이스 크림(토탈)

야간/정규직/여/무관/3년 이상/9월30일/010-9802-8844/sin1432@naver.com

마이네임이즈(토탈)

야간/정규직/무관/없음/9월30일/010-4424-3369/mgmgmgmgmgm@mgmgmgmgmgm.net

제일평화 2층(토탈)

야간/정규직/여/1979년생 이상/3년 이상/10월31일/010-4029-6321/regine0420@naver.com

모던여성포멀(여성복)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/무관/10월14일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

LAC(여성복)

야간/정규직/여/1977년생 이상/무관/9월30일/010-7682-8263/LAC01JP@gmail.com

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/여/1989년생 이상/5년 이상/9월30일/010-8486-3360/xogml427@naver.com

Bronze(잡화)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/10월31일/010-8904-7899/kkkkyeohyun@naver.com

쓰리어나더(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/10월13일/010-2725-9009/3another343@naver.com

제이엘(원단)

무관/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-3888-3181/jl202001@naver.com

디오트 2층(토탈)

야간/정규직/남/2000년생 이상/1년 이상/11월1일/010-4702-7374/line22c@naver.com

(주)서현어패럴(여성복)

주간/정규직/남/무관/무관/10월11일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

LYDIA(여성복)

주간/정규직/무관/1993년생 이하/1년 이상/10월11일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

동신사(남성복)

야간/정규직/남/2004년생 이상/무관/10월11일/010-7774-0023/grass2598@naver.com

apM 2층 OBJET(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/10월10일/010-7259-1513/objet701@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/9월30일/010-3740-1689/dfur21@naver.com

포핀제이(여성복)

야간/아르바이트/여/1986년생 이상/무관/10월1일/010-8934-1079/sinajai352@naver.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/여/무관/무관/9월30일/010-4693-5969/snowdlop@naver.com

| 박중현 칼럼

공실은 공실을 낳고 공동화(空洞化)로 이어진다



- 동대문패션상권지원센터 센터장
- 테크노상가 회장
- 전 (사)동대문패션타운관광특구협의회 회장

동대문 패션 상권의 공실과 관련한 뉴스가 쏟아지고 있다. 상가마다 불 꺼진 공실이 쌓여가고 단전으로 에스컬레이터가 멈췄다는 등 흥미 위주의 영상들은 과장되고 자극적이지만 일정 부분 사실이 포함된 것도 많다. 상권의 공실은 주변을 황폐하게 한다. 제때 채워지지 않으면 공실이 공실을 낳아 결국 공동화로 이어진다.

동대문 상권은 장충단로를 중심으로 동쪽의 도매상권과 서쪽의 대형 쇼핑몰이 자리하고 있다. 양쪽 모두 정도의 차이는 있지만, 상가들 안으로 들어가면 한 층 씩 통째로 비어 있거나 유사한 상황에 놓인 상가들이 섞여 있다. 서쪽의 대형 쇼핑몰 공실은 오래된 공실과 상권 침체로 추가된 공실이 섞여 있으며, 도매상권의 공실은 대부분 상인이 떠난 자리를 채워줄 새로운 상인의 부재가 주요 원인이다.

오래된 공실의 근본 원인은 공급과잉일 것이다. 동대문 상권에 상가 분양의 광풍이 불던 시절, 웃돈을 주고라도 분양을 받으려는 수요가 넘쳐났다. 분양하다가 다시 도면을 변경해서 점포수를 늘렸다는 소문도 떠돌았다. 한 건물을 수천 개의 점포로 쪼개 성공적인 분양을 하긴 했는데 월세를 납부할 임차인을 채우기 어려웠다. 아무리 호황이고 유동 인구가 많던 때라고 해도 비슷비슷한 형태의 상가가 전부 사이좋게 살아남을 수는 없었을 것이다.

결국 장기간 개점휴업인 상태였다가 일부는 판매시설을 통임대하거나 상당한 지분을 매입한 투자자를 통한 재개점 등으로 활로를 찾고 있으며 나머지는 다양한 방식으로 공실을 해결하려고 계속 시도하고 있지만 어려운 현실이다.

그런데 동대문 상권, 특히 서쪽의 대형 쇼핑몰 상가

를 몇 층씩 필요로 하는 임차인은 꾸준히 있어 왔다. 임대료와 관리비 등 세부 사항은 논외로 하고 그들이 필요로 하는 면적만큼이라도 임대했다라면, 현재 서쪽의 공실은 대부분 해결이 되었을 것이다. 하지만 여전히 공실이 무더기로 남아있는 이유는 임대하고 싶어도 할 수 없기 때문이다.

건물은 용도에 맞게 사용해야 한다. 임차인이 사무실로 사용하려면 용도가 업무시설이 돼야 하고, 창고로 사용하려면 용도가 창고시설이 돼야 하며 운동시설, 문화시설도 마찬가지다. 판매시설인 상가를 임차인의 용도에 맞게 용도변경이 가능해야 임대가 가능한 것이다. 물론 500제곱미터 이내에선 다른 용도로 사용 가능하지만, 한 층의 일부를 잘라서 사용하는 방식이라 수요도 없고 해결책이 되지도 않는다.

점포는 없어진다. 나는 몇 층 몇 호의 점포주가 아니라 몇 층의 공동소유자가 된다. 내 점포가 5층의 외진 위치였거나 보통의 위치였다면 나는 공동소유에 동의할 수도 있을 것이다. 하지만 내 점포가 위치도 좋고 오래도록 임차인이 있었으며 점포 가격도 월세도 더 높은 점포라면 쉽게 공동소유를 찬성하긴 어렵다. 다행히 그런저런 불만들을 잘 정리해서 500명이 한마음이 된다고 해도 더 어려운 문제가 기다리고 있다.

500개의 점포는 500개의 부동산으로 500개의 등기 부등본이 있다. 공동소유가 되는 순간 점포와 관련한 누군가의 채무와 설정은 500명 공동 책임이 된다. 금융기관이 먼저 채권 회수를 시작할 것이고 관리비 연체를 비롯하여 해결해야 할 것이 산 넘어 산이 될 것이다.

사정이 급하고 용도변경을 진심으로 원한다면 그

런 것들은 당연히 각자 정리를 할 것이고 양보도 해야 하는 생각은 할 수 있어도 현실은 어렵다. 많게는 수 억을 들여 취득한 점포가 짧게는 십 년, 길게는 이십 년 가까이 공실로 있

필자는 동대문 상권 공실 문제 해결은 법 개정을 통하여 ‘계약 기간에 의한 한시적 용도변경’이 가능케 하는 것에서 출발할 것을 주장해 왔다. ‘한시적 용도변경’이 가능해지면 변화를 위한 다양한 시도와 논의의 물꼬가 트일 것이다.

그렇다면 용도변경을 해서 임대하면 공실 문제가 해결되는데 왜 계속 텅텅 비어 있을까? 법조문으로는 가능하나 대형 집합건물의 용도변경이 현실에선 사실상 불가능하기 때문이다.

가령 A 상가의 5층이 500칸으로 구분하여 분양되었고 점포주(구분소유자)도 500명인데 용도변경을 하겠다면 어떤 상황이 발생할까? 장기간의 공실을 용도변경 후 임대하게 되면 최소한 관리비라도 해결이 되는데 반대할 점포주는 많지 않을 것이다. 하지만 현재 용도가 판매시설이기에 다른 용도로 사용하기 위해선 구조를 변경해야 한다. 판매시설과 운수시설은 벽과 문이 없어도 건축물로 인정을 받아 건축물대장이 있지만, 다른 용도가 되려면 벽과 문을 설치해야 한다.

보통 한 평(3.3제곱미터) 정도인 점포에 벽을 쌓고 문을 달아야 한다. 그렇게 5층은 별집처럼 500개의 한 평짜리 독립된 방으로 바뀔 텐데 그런 공간을 사용할 임차인은 없을 것이다. 그래서 5층 500칸 점포를 한 칸으로 바꿔야 한다. 결국 500명의 점포주는 구분소유자가 아닌 5층의 지분을 가진 공동소유자가 되어야 한다.

공동소유자가 되면 내가 분양받았거나 매수한 내

었다면 풀기 힘든 사연과 복잡한 권리관계가 당연히 쌓였을 것이다. 지분 확보나 재건축 등 훗날을 기대해서 헐값에 취득한 점포주들은 시간을 견뎌 보겠지만, 나머지 점포주 대부분은 월세를 받아 생활비에 보태려고 투자했다가 오랜 공실에 갇혀 예측할 수 없는 처분을 마냥 기다리는 상황에 놓여있다. 일반적인 용도변경은 불가능에 가깝다.

필자는 동대문 상권 공실 문제 해결은 ‘한시적 용도변경’이 가능하도록 법을 개정하는 것에서 출발하는 방안을 계속 주장해 왔다. 가령 위의 5층을 사무실로 사용하려는 임차인이 있다면 임대차 계약에 명시된 기간은 업무시설로 용도를 변경해 사용하고 계약자가 없으면 원상회복을 하는 방식이 현재로서는 실현이 가능한 대안이자 공실 해결의 시작이라 생각한다. 법 개정으로 ‘한시적 용도변경’이 가능해지면 변화를 위한 다양한 시도와 논의의 물꼬가 트일 것이다. 물론 법 개정이 된다고 부작용 없이 순탄하게 단박에 공실이 해결될 순 없다. 하지만 어두운 길에서 작은 가로등 하나가 있고 없고의 차이는 매우 크다. 가로등의 성능이나 가격보다 어두운 밤길을 지나야 하는 행인의 애로와 주변 마을이 우선 고려되어야 할 것이다.

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



믿을 수 있는 K-Fashion
정품인증 APP을 만나보세요!

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



2025 동대문패션타운관광특구

가을밤 팝 & 재즈 콘서트

Night of fall

Pop & Jazz Concert

2025. 10. 2. Thu 19:00 현대아울렛 동대문점



유엔젤보이스



골든사운드밴드



스트릿건즈



마8군브라스 재즈콤보



김승리

골든타운 골든타운	공익특선물 공익특선물	CITY 고모빌리티소싱물	남평화상가 남평화상가	NUZZON 누존	올레오W W상가	dundun 던던	Migliore 미기오레	동평화상가 동평화상가	(사)국산상가 동화상가	BOYA HALL 두타홀	ddp FASHION MALL 다디퍼매션몰	디오프 디오프
디자인스퀘어 디자인스퀘어	maxstyle 맥스스타일	SELPOST 셀포스트	상상패션몰 상상패션몰	신원화재선타운 신원화재선타운	ARTKAZA 아트카자	apM 에이피엠	apM Luxe 에이피엠럭스	apM PLACE 에이피엠플레이스	엘리시움 엘리시움	도소계 건물 파생물 동대문 재개발회사 재개발회사	청계6가 지하쇼핑 청계6가 지하쇼핑센터	cph 청평리 (청평회사)
TECHNO 테크노상가	통일상가 통일상가	탈204 탈204	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점	현대아울렛 동대문점 현대아울렛 동대문점

주관 | 서울특별시관광국관광특구협의회 후원 | 서울특별시 서울우구