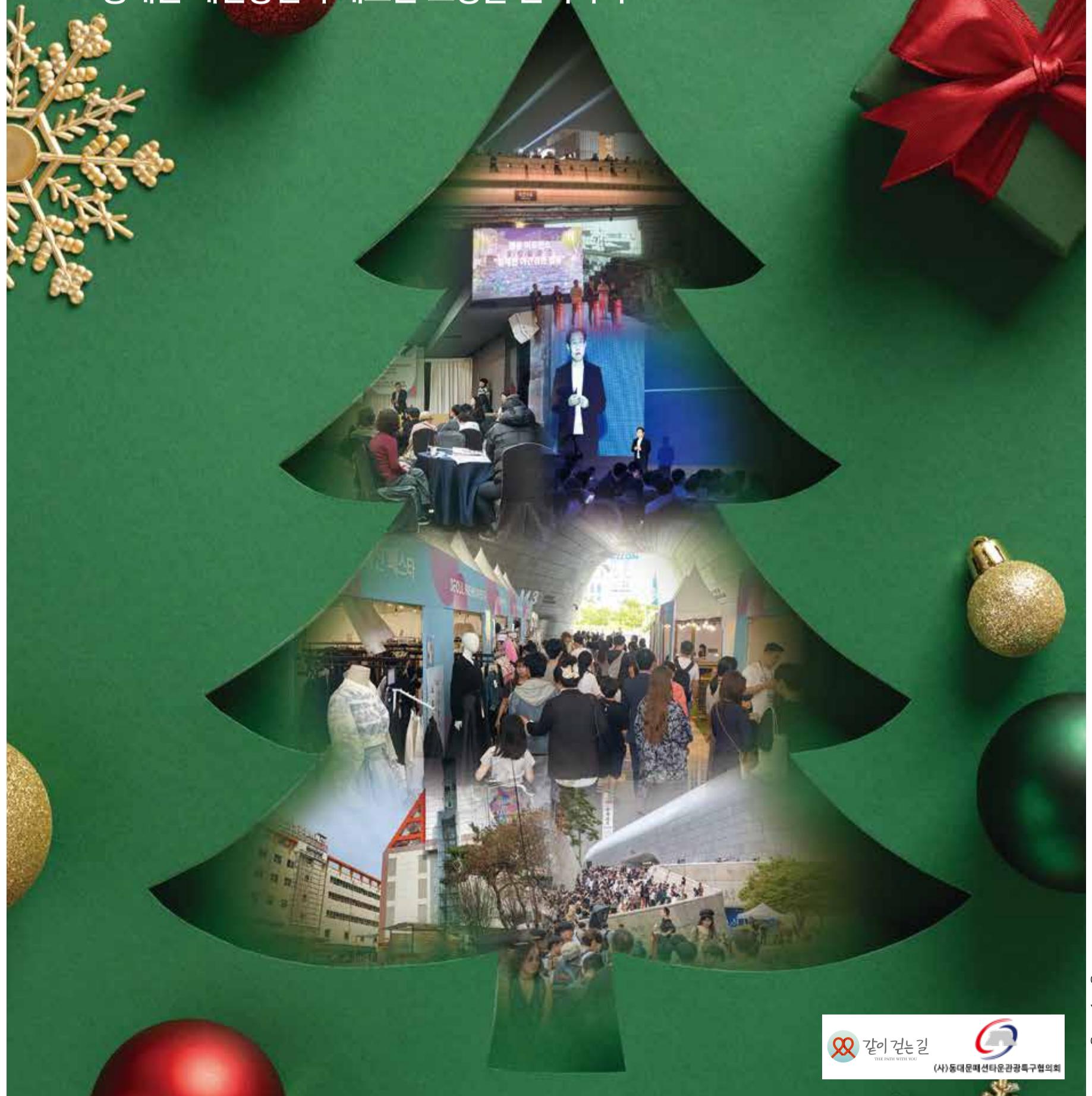


04 커버스토리
올해 동대문패션타운에 어떤 일이 있었나

08 기획
'아듀! 2025' 동대문 도매상인에게 듣는다

22 박중현 칼럼
동대문 패션상권의 새로운 조닝을 논의하자



언제나
든든한 내편중구



동대문

동대문도매상가
구매 영수증으로



라운지 입장권 (당일 결제 영수증)

레트로
감성 충전

바이어

라운지

가자!

내 집처럼
편안한 휴식 공간



휴식 공간

2025.08.28. - 2025.12.
오전 10시 - 오후 9시 30분

서울 중구 마장로22
DDP 패션몰 4층 바이어라운지

"동대문도매상가" 당일 구매 영수증 지참
중구청 전통시장과 바이어라운지
aboutdfwm@naver.com
010-4313-8720

중구청 전통시장과 |

협찬 : (사)동대문패션타운관광특구협의회



“‘나이트 가든’에서
인증샷 찍고
선물 받아가세요~”

두타몰이 연말을 맞아 11월 21일부터 12월 25일까지 1층 야외광장에 ‘나이트 가든(Knight Garden)’을 설치하고 인증샷 이벤트를 펼친다. 이번 이벤트는 크리스마스 분위기가 물씬 풍기는 나이트 가든에서 인증샷을 촬영해 개인 SNS(인스타그램, 페이스북 등)에 해시태그(#두타나이트가든 등)와 함께 올리면 푸드코트 할인권, 무료 커피, 달고나 교환권, 와인탭 선물, 쉐이크쉑 소다 이용권 등 다양한 혜택을 제공한다. 이벤트는 두타몰 공식 홈페이지에서 확인할 수 있으며, 자매결연 챌린지 등 추가 미션도 함께 진행될 수 있다. 두타몰은 매년 연말 야외광장에 이색적인 무대를 조성해 쇼핑과 함께 특별한 추억을 남기고, 다양한 혜택을 받을 수 있는 기회를 제공하고 있다.

표지 설명

다사다난했던 2025년 을사년(乙巳年) 한 해가 저물어가고 있다. K-패션의 중심지 동대문패션타운에는 올해도 크고 작은 일들이 많이 발생했다. 이번 호에는 올해 동대문패션타운을 둘러싼 이슈와 상인들의 이야기를 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)



등록번호 종로 라00563 발행일 2025년 12월 1일

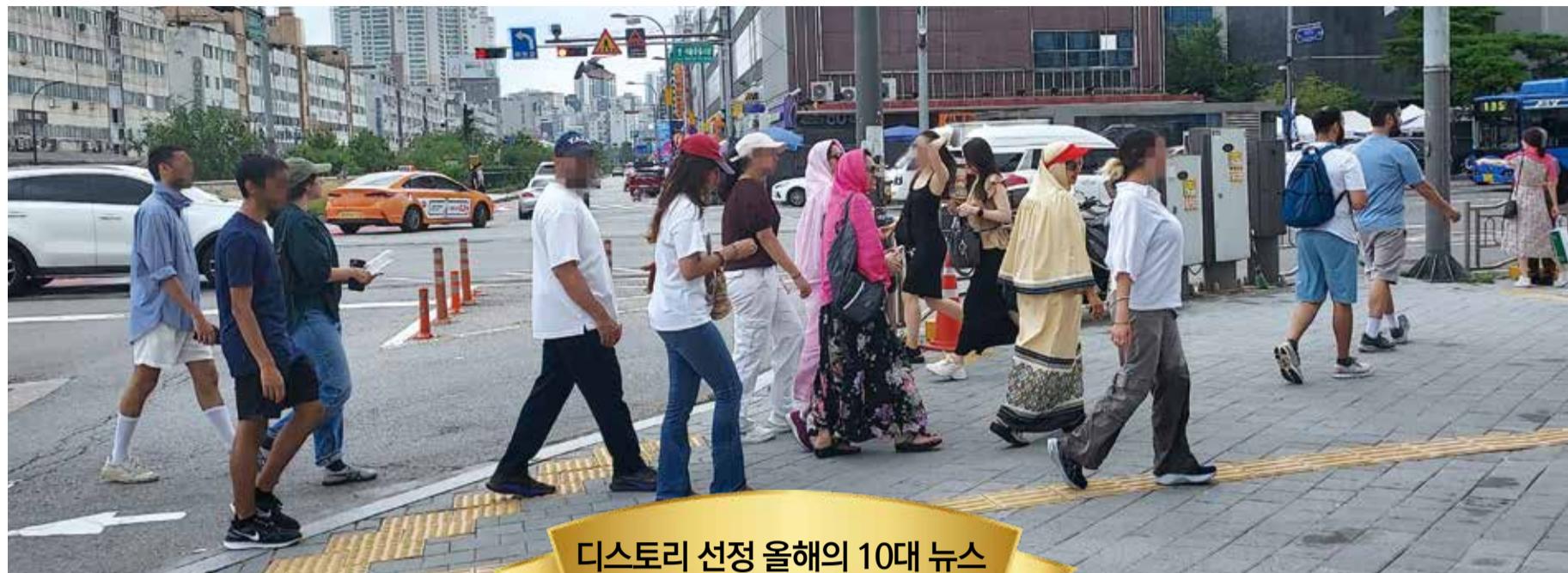
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회

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



일러스트@freepik

디스토리 선정 올해의 10대 뉴스

외국인 관광객들이 평화시장 앞을 지나고 있다.

‘아듀! 2025’… 올해 동대문 상권에 어떤 일이 있었나

다사다난했던 2025년 을사년(乙巳年) 한 해가 저물어가고 있다. K-패션의 중심지 동대문패션타운은 올해도 경기침체로 상인들의 얼굴에 웃음기가 사라진 가운데 상권 활성화를 위한 노력과 함께 크고 작은 일들이 많이 발생했다.

연초 서울시는 침체된 동대문디자인 플라자(DDP) 일대를 되살리기 위해 체계적인 마스터플랜 수립에 나섰고, 최근에는 정부가 동대문패션상가의 공실

문제 해결을 위해 집합건물법 개정에 착수했다는 소식도 전해졌다.

올 봄에는 도매상가 영업시간 변경과 통일에 대한 논의가 동대문패션타운을 뜨겁게 달구었다. 온라인 구매 활성화로 새벽에 손님이 없는데다 종업원 구하기도 어려운 상황에서 새벽 장사를 고집하는 것은 상권 활성화에 도움이 안 된다고 보기 때문이다.

서울시는 ‘동대문 K-패션 브랜드 육성’ 사업을 본격 추진, 이의 일환으로 지

난 9월 19일부터 21일까지는 동대문 기반 브랜드들이 소비자 앞에 직접 나서 제품을 판매하는 첫 공식 행사인 ‘2025 서울패션페스타’를 열기도 했다.

올해는 청계천이 ‘글로벌 야간경관 관광명소’로 재탄생하는 해이기도 했다. 서울시는 복원 20주년을 맞이한 청계천을 대상으로 야간경관 개선 사업을 추진, 첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교 공사를 마무리하고 지난 10월 30일 점등식을 가졌다.

이밖에 K-뷰티 유망 기업의 디자인, 유통, 수출 등 전 과정을 통합 지원하는 ‘서울뷰티허브’가 시범 운영을 마치고 지난 6월 본격 가동되기 시작했고, 동대문 맥스타일에 국내 최초 글로벌 K-POP 팬덤 전용 복합문화공간이 이달 오픈하며, 동대문 랜드마크인 두산 타워의 매각 작업이 진행됐으나 투자자 모집 실패로 잠정 중단되기도 했다. 올해 동대문패션타운을 둘러싼 주요 이슈를 살펴봤다.



서울 중구는 지난 2월 18일과 25일 굿모닝시티 8층 루비홀에서 DDP 주변 지구단위계획 재정비에 대한 세부내용과 주요 이슈를 공유하고 주민 의견을 듣기 위해 ‘주민동행 지역공론장’을 개최했다.

01 서울시·중구, DDP 일대 개발 마스터플랜 수립

서울시가 침체된 동대문디자인플라자(DDP) 일대를 되살리기 위해 체계적인 마스터플랜 수립에 나섰다. 이를 통해 과거의 명성을 잊은 DDP 일대 상권을 활성화하는 한편 새로운 공간으로의 재편을 추진한다는 방침이다.

서울시는 지난 3월부터 ‘DDP 일대 정비예정구역 정비구역 지정 및 정비계획 수립’ 용역에 들어갔다. 시는 재지정된 정비예정구역에 대한 청사진을 마련, DDP 일대가 직·주·락(職住樂)이 갖춰진 활력 넘치는 공간으로 다시 태어나도록 지원할 예정으로, 용역은 내년 연말 마무리할 계획이다.

특히, DDP 일대는 노후 건물이 다수 분포한 데다 건물 간 연계성이 부족하

고 문화시설·녹지 등 시민 친화적 공간 또한 필요한 실정인 만큼 DDP 방문객이 주변 상권으로 유입될 수 있도록 실질적인 공간개선 방안을 마련할 예정이다.

서울 중구도 DDP 부근 주요 거점의 활용 방안에 대해 주민 의견을 모으는 등 상권 활성화에 주력하고 있다. 구는 지난 2월 18일과 25일 굿모닝시티 8층 루비홀에서 ‘주민동행 지역공론장’을 개최했다.

재정비 대상 구역은 66만 9천㎡ 규모의 광대한 도심지역이다. 남북으로 퇴계로와 청계천에 접하고, 동쪽은 신당역과 충무아트센터, 서쪽으로는 미(美)공병단 부지와 훈련원공원을 경

계로 한다. 특히, 트리플 역세권이면서 국립중앙의료원, 동대문디자인플라자(DDP), 평화시장과 여러 패션의류몰, 충무아트센터 등 기반 시설이 밀집했고, 도시정비형 재개발(예정) 구역도 품고 있다. 이러한 특성으로 문화예술, 관광, 뷰티패션, 의료 등 여러 분야에 걸쳐 도심 경쟁력을 강화시킬 수 있는 개발 구

상이 가능하다.

DDP 주변 지구단위계획은 2015년 최초 결정된 이후, 지난해 5월 재정비에 착수했다. 구는 주거, 산업, 관광 등 고밀복합개발과 뷰티패션 상권 활성화, 방문객을 위한 보행 편의성 강화에 중점을 두고 DDP 주변 지구단위계획 재정비를 진행해왔다.

02 구분점포 범위 확대… ‘집합건물법’ 개선 착수

정부가 동대문패션상가의 공실 문제 해결을 위한 제도개선 작업에 착수 했다. 판매시설과 운수시설만 가능토록 한 현행 법령 속 구분점포의 범위를 확대하는 것이 주요 내용이다.

업계에 의하면 법무부는 지난 9월부터 ‘구분 점포와 관련한 집합건물 법제 개선 방안에 관한 학술용역’을 진행하고 있는 것으로 알려졌다. 서울시의 ‘동대문 집합 상가건물 활용 확대를 위한 집합건물 소유 및 관리에 관한 법률(집합건물법) 개정 건의’에 따른 것이다.

서울시는 집합건물법 상 상가건물의 구분소유 대상인 판매시설과 운수시설에 문화 및 집회시설, 교육연구시설, 운동시설 등을 추가 할 것을 요청했다. 상권 활성화를 위해 다양한 시설 유치가

필요하나 동대문 상권은 대부분 구분점포로, 판매시설 외 다른 용도 사용이 불가해 공실 장기화 및 상권 쇠락이 가속화되고 있다는 것이 제안 이유다.

동대문 지역의 집합 건물은 대부분 소유주가 다른 수 백 개의 구분점포로 구성되어 있다. 패션 소매 사업이 사양 길로 접어들면서 점포 소유주들이 기존 판매시설을 문화 공연시설로 바꾸려는 시도를 했지만 ‘집합건물법’ 구분 소유 조항에 가로막혔다.

서울시의 제안은 구분소유가 가능한 업종을 기존 판매시설·운수시설에서 추가 하자는 것이다. 이는 지분소유로 변경할 필요 없이 소유자들의 동의만 있으면 구분소유 그대로 용도변경이 가능한 방법이다.



도매상가 건물에 임대문의 플랜카드가 걸려 있다.



디오트와 청평화패션타운이 들어서 있는 낮 도매상권.

03 도매상가 영업시간 변경 ‘뜨거운 감자’ 부상

올 봄 도매상가 영업시간 변경과 통일에 대한 논의가 동대문패션타운을 뜨겁게 달구었다. 동대문패션타운 활성화를 위해 현재 밤 8시~오전 12시 위주로 되어 있는 도매상가 영업시간을 변경하고 나아가 통일해야 한다는 주장은 어제오늘의 일이 아니지만 각 상가별 이해관계가 얹혀 있어 실현이 되지 않고 있다.

찬성하는 입장은 온라인 활성화, 최저 임금 인상, 위라벨(일과 삶의 균형) 등으로 인해 새벽에 손님이 없는데다 종업원 구하기도 어려운 상황에서 새벽 장사를 고집하는 것은 상권 활성화에 도움이 안 된다고 보고 있다. 반면 반대하는 입장은 동대문 도매시장은 야간 거래를 통해 전국으로 새벽 배송

을 가능하게 하고, 빠른 피드백(불량, 오배송, 교환)까지 원활히 처리하는 시스템을 갖추고 있는데, 영업시간을 단순히 변경할 경우 기존 구조가 흔들릴 우려가 있다고 주장하고 있다.

이 같은 상황을 고려해 디오트는 오전 6시 출근, 오후 3시 퇴근하는 영업시간 변경 안을 마련, 지난 4월 말 임점 매장 대표를 대상으로 설문조사에 들어갔으나 찬성 40.3%, 반대 56.3%로 영업 시간을 현행(밤 12시~낮 12시)대로 유지하기로 했다.

하지만 이를 계기로 동대문패션타운에는 영업시간 변경과 통일에 대한 논의가 다시 불붙기 시작했고, 시간과 방법이 문제일 뿐 언젠가는 가야할 길이라는 의견이 늘고 있다.



동대문 기반 브랜드들이 소비자 앞에 직접 나서 제품을 판매하는 첫 공식 행사인 ‘2025 서울패션페스타’가 지난 9월 19일부터 21일까지 DDP 디자인거리와 미래로 일대에서 열렸다.

04 ‘동대문 K-패션 브랜드 육성’ 사업 본격화

서울시가 올해 초부터 서울패션허브를 통해 ‘동대문 K-패션 브랜드 육성’ 본사업을 본격 추진했다. 브랜드 컨설팅, 시제품·룩북·SNS콘텐츠 제작, 라이브커머스 활용 판로지원, 국내외 바이어 초청 수주전시회까지 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, 9억8

천만 원 규모의 수주 성과를 올렸다.

지난 9월 19일부터 21일까지는 동대문 기반 브랜드들이 소비자 앞에 직접 나서 제품을 판매하는 첫 공식 행사인 ‘2025 서울패션페스타(SEOUL Fashion FESTA)’를 동대문디자인플라자(DDP) 디자인거리와 미래로 일대에서 열기도 했다. 이번 서울패션페스타에는 서울패션허브가 발굴·지원한 동대문 도매상인 브랜드 50개사와 서울패션허브 및 하이서울쇼룸의 지원을 받는 디자이너 브랜드 50개사 등 총 100개 K-패션 브랜드가 참여했다.

또 올해 7월부터 동대문 기반 도매상인 브랜드들을 대상으로 누적 50회의 라이브커머스 방송을 운영하며 약 4

억3천만 원의 누적 매출을 기록, 동대문 브랜드의 글로벌 경쟁 가능성을 입증했다.

05 청계천, '글로벌 야간경관 관광명소' 재탄생

동대문패션타운과 맞닿아 있는 청계천이 '글로벌 야간경관 관광명소'로 재탄생 한다. 서울시는 복원 20주년을 맞이한 청계천을 대상으로 야간경관 개선 사업을 추진, 첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교 공사를 마무리하고 지난 10월 30일 점등식을 가졌다.

'청계천 야간경관 개선사업'은 시민을 위한 휴식공간이자 도심과 자연을 잇는 상징공간인 청계천을 밤에도 머무르며 감성을 경험하는 도시형 야간 공간으로 확장하기 위한 프로젝트다. 올해부터 2027년까지 청계광장에서 오간수교까지 약 3km 구간의 14개 다리와 산책로에 경관조명을 도입, 청계천-DDP-동대문 일대가 연결되는 새로운 야간활동 축을 형성한다. 이번 프로젝트는 첨단기술과 조명디자인을

활용해 청계천을 시민과 관광객 모두가 즐길 수 있는 안전하고 매력적인 공간으로 재탄생시키는 것을 목표로 하고 있다.

첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교는 동대문 상권과 인접한 입지를 활용해 시민과 방문객이 빛과 함께 걷고 머무는 청계천 야간 문화의 출발점으로 조성됐다. 서울시는 이번 점등식을 통해 청계천이 낮에는 도심의 여가 공간으로, 밤에는 빛과 문화가 흐르는 감성형 공간으로 확장되도록 조성을 이어갈 계획이다. 특히, 향후 조성될 다리와 산책로 구간에는 각 구간의 상징성을 담아낸 다채로운 조명 콘텐츠를 도입해 청계천을 사계절 걷고 머무는 도심형 야간문화 동선으로 성장시켜 나갈 예정이다.



서울시가 '청계천 야간경관 개선사업' 첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교 공사를 마무리하고 지난 10월 30일 점등식을 가졌다.



'26 S/S 서울패션위크'가 열린 DDP 어울림광장 모습.

06 서울뷰티위크·패션위크, 글로벌 수출 플랫폼 '약진'

서울시가 동대문디자인플라자 (DDP)에서 열리는 서울뷰티위크와 서울패션위크를 수출 플랫폼으로 전환시키며, K-뷰티와 K-패션의 글로벌 경쟁력을 키웠다.

서울시는 지난 8~9월 연이어 개최된 서울뷰티위크와 서울패션위크를 통해 총 2,014만 달러 규모의 수주 성과를 달성했다. 이번 성과는 산업별 맞춤형 트레이드쇼, 해외 바이어 초청, 연중 지원 인프라를 연계해 실질적 결과 창출에 집중한 결과다.

서울뷰티위크는 8월 28일부터 30일 까지 사흘간 DDP 일대에서 열린 가운데 시민과 관광객, 국내외 바이어, 뷰티업계 관계자 등 4만1천여 명이 방문하며 K-뷰티에 대한 관심을 실감케 했다.

이번 행사는 서울 소재 223개 중

소기업이 참여해 43개국 132개사 해외 바이어와 총 872건의 상담을 진행, 2,848만 달러(약 396억 원) 규모의 수주 상담과 1,269만 달러(약 177억 원)의 실제 계약을 이끌어냈다. 실질적인 구매

의향이 있는 해외 바이어를 집중 섭외하고, 사전 매칭 프로그램을 운영한 결과, 전년 대비 계약 실적이 40% 증가하며 글로벌 시장 진출의 교두보 역할을 톡톡히 했다.

9월 1일부터 7일까지 열린 '26 S/S 서울패션위크'는 글로벌 정상급부터 중견·신진까지 조화를 이룬 브랜드 라인업으로 글로벌 경쟁력을 한층 끌어 올렸다. 총 27개 컬렉션은 온·오프라인을 통해 7만4천 명이 관람했고, B2B 바이어와 B2C 관람객이 함께하는 프레젠테이션 방식도 병행됐다.

07 온라인 플랫폼 부침 속 무신사 독주

온라인 패션 플랫폼 시장은 상당 수업체가 자본잠식 상태에 빠진 가운데 무신사의 독주가 이어졌다. 동대문 기반 패션 플랫폼 '브랜디'를 운영하고 있는 뉴네스는 지난 9월 서울회생법원에 기업회생 절차(법정관리)를 신청했다. 법원은 이를 받아들여 뉴네스는 기업회생절차에 들어갔다. 뉴네스의 기업회생 신청은 재정건정성 악화로 자본잠식에 빠졌기 때문으로 에이블리, 지그재그 등도 비슷한 상황에 놓여 있는 것으로 알려지고 있다.

반면 절대강자인 무신사는 올해 3분기까지 누적 영업이익이 전년보다 20% 이상 증가하며 700억 원을 돌파한 것으로 나타났다. 누적 매출도 9,730억을 기록, 1년 전과 비교해 두 자릿수 이상 늘어나며 3개 분기 만에 1조 원에 근접하는 수준까지 확대되어 외형 성장과 수익성 제고를 동시에 달성한 것으로 분석된다. 현재 추세라면 거래액은 5조원을 넘고, 매출은 2024년에 이어서 2년 연속으로 연 매출 1조 원 돌파가 확실시된다. 현재 추세라면 거래액은 5조원



지난 6월 10~11일 DDP에서 열린 '무신사 글로벌 파트너스 데이' 행사에서 박준모 무신사 대표가 키노트 발표를 하고 있다.

무신사는 지난 6월 동대문디자인플라자(DDP)에서 '2025 무신사 글로벌 파트너스 데이'를 열고, 오는 2030년

까지 글로벌 기준 연간 거래액 3조 원을 달성하겠다는 비전을 발표하기도 했다.

08 두산타워 매각 중단… 투자자 모집 실패가 원인

동대문패션타운 랜드마크인 두산타워의 매각 작업이 진행됐으나 잠정 중단됐다. 자산 인수를 위해 협업에 나선 한국투자증권과 이지스자산운용이 호텔 조성을 위한 투자자 모집에 실패했기 때문이다.

두산타워는 올해 2월, 마스턴투자운용이 매각을 추진하며 한국투자증권, 이지스자산운용, 키움투자자산운용이 입찰에 참여했다. 한국투자증권이 9,000억 원을 제시해 우선협상대상자로 선정됐으나 투자자 모집에 실패해 7월 31일 MOU(업무협약) 기한 만료와 함께 거래가 중단됐다. 마스턴투자운용은 펀드 만기를 2026년으로 연장

하고, 리파이낸싱(자금재조달)을 추진 중인 것으로 알려졌다.

두산타워의 매각 실패는 투자자 모집의 어려움과 세어딜(지분 일부 매입) 방식의 복잡성이 주요 원인으로 지적되고 있다. 한국투자증권은 빌딩을 소유한 부동산펀드는 그대로 둔 채 펀드의 수익증권(지분)을 일부 매입하는



두산타워 전경.

형태인 세어딜 방식으로 인수를 추진했다.

1998년 준공된 두산타워는 쇼핑몰과 상업용 오피스가 함께 있는 복합시설로 지하 7층~지상 34층, 연면적 12만 2630.26m² 규모로 그동안 DDP(동대문디자인플라자)와 함께 동대문 상권의 랜드마크 역할을 해 왔다.



서울뷰티허브 개관식에 참석한 주요 인사들이 기념사진을 찍고 있다.

09 K-뷰티 통합지원 플랫폼 ‘서울뷰티허브’ 오픈

K-뷰티 유망 기업의 디자인, 유통, 수출 등 전 과정을 통합 지원하는 ‘서울뷰티허브’가 시범 운영을 마치고 지난 6월 본격 가동되기 시작했다.

서울뷰티허브(Seoul Beauty Hub)는 △콘텐츠 제작 △인증 및 컨설팅 △유통 및 라이브커머스 연계 △온·오프라인 판로 개척 등 맞춤형 지원 프로그램을 원스톱으로 제공하기 위해 서울시가 DDP패션몰 3층에 마련한 공간이다.

서울뷰티허브는 △글로벌마케팅지원실(국가별 트렌드 분석 및 수출 컨설팅을 제공하는 해외진출 정보 및 네트워킹) △비즈니스라운지(제품 전시와 함께 바이어·인플루언서 홍보 및 매칭을 통한 국내외 판로 지원) △생산지원실(뷰티 용기 디자인 정보 제공 및 라벨 제작 지원) △라이브커머스 스튜디오(제품 영상 및 협업 콘텐츠 제작, 온라인 판매 채널 연계 지원) △다목적홀(세

미나, 교육 등 전문가 강연과 취·창업자 대상 프로그램 운영) 등 다양한 기능을 갖춘 공간으로 구성됐다.

시는 올해 서울뷰티허브를 통해 중소 뷰티기업 100개사의 스케일업과 수출 확대를 위한 통합 서비스를 제공했다. 참여 기업들은 서울뷰티허브 내 비즈니스라운지에서 상설 전시와 순환형 테마 전시를 바이어 및 인플루언서를 겨냥한 체험존과 함께 이용할 수 있다. 또한 미국, 일본, 유럽, 동남아 등 바이어와 직접 연결되는 온·오프라인 수출 상담회에도 참여해 미국·일본·유럽 등 K-뷰티 수요가 높은 국가의 바이어와 직접 연결되는 기회를 받는다.

특히, 국가별 인증 컨설팅, 통관 절차 지원, 수출 전략 및 기업애로 사항 코칭 등 실무형 프로그램도 병행되는 만큼, 중소 뷰티기업의 실질적인 수출 역량 강화를 도울 것으로 기대된다.

10 K-POP 팬덤 전용 복합문화공간 들어서

동대문 맥스타일에 국내 최초 글로벌 K-POP 팬덤 전용 복합문화공간이 들어선다. 글로벌 K-팬덤 패스트 K-

굿즈 기업 앤소울(대표 김혜영)은 맥스타일 지하 1층에 쇼케이스, 팝업스토어, MD숍, F&B 등 K-POP 팬덤을 위한

원스톱 복합문화공간 ‘스탠바이 서울(STAN by SEOUL)’을 12월 12일 오픈 할 예정이다. 이를 통해 한류 콘텐츠 중 외국인들이 가장 선호하는 K-POP을 매개로 침체되어 있는 동대문 상권 회복과 글로벌 관광객 유치라는 두 마리

토끼를 잡겠다는 구상이다.

이를 위해 앤소울과 동대문패션타운관광특구협의회는 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 토크 콘서트에서 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.



맥스타일 지하 1층에 들어서는 글로벌 K-POP 팬덤 전용 플랫폼 ‘스탠바이 서울’ 조감도.



일러스트@freepik

■ '아듀! 2025'… 동대문패션타운 상인들에게 듣는다



공실 문제 해결 · 도매 온라인 플랫폼 구축 필요

최근 몇 년간 이어진 경기침체로 동대문패션타운 상인들은 위기감을 느끼고 있다. 올해 역시 마찬가지다. 매출이 줄고 상가 공실이 늘고 있는 가운데 대책 마련도 쉽지 않은 상황이다. 동대문 패션타운 상인들이 올해 느낀 경기와 어려웠던 점, 문제점 및 향후 발전 방향에 대한 의견을 들어보았다.

Q. 올 한해 동대문패션타운 경기에 대해 느낀 점.

apM럭스 상인 : 한 해 한 해 더욱 어려워지고 있다.

제일평화 상인 : 하반기에 접어들면서부터 경기침체로 인한 소극적인 소비 패턴으로 대체 품목 중 하나인 의류 구매가 줄어든 느낌이다.

스튜디오W 상인 : 올해는 작년보다 경기가 더 어려워지고 공실이 더 많이 생긴 형상이다. 온라인 위주의 판매가 점차 강화되면서 도매상인들도 직접 소매에 뛰어드는 상황이 생기는 등 변화의 바람이 불기 시작했다.

Q. 매장을 운영하면서 어려웠던 점은.

apM럭스 상인 : 경제적 어려움이 지속되면서 거래처 수가 줄어들고 있다. 기존에 큰 주문을 했던 거래처들도 이제 많이 하지 않고 있다. 그리고 원가는 올라가는데 노후화된 공장들의 품질은 그대로 유지되거나 안 좋아지는 악순환이 지속되면서 경쟁에 어려움이 있다.

제일평화 상인 : 급변하는 날씨와 사계절이 없어진 계절감으로 인해 가을 겨울 제품들을 미리 준비하기가 어려워졌다.

스튜디오W 상인 : 줄어든 소매상인들의 수요로 경기가 더욱 위축돼 라이브 방송 위주의 납품을 했지만, 이 또한 방송이 있으면 매출이 나오고 방송이 없으면 매출이 나지 않는 구조라 어렵기는 마찬가지였다.

Q. 현재 동대문패션타운의 가장 큰 문제점은 무엇이라고 보나.

apM럭스 상인 : 소비위축과 원가 및 품질 경쟁, 그리고 경제적인 문제로 인해 당장 팔리는 옷을 만들어야 된다는 상황에서 오는 새로운 디자인과 제작에 대한 기피현상이 큰 것 같다.

제일평화 상인 : 가장 큰 문제는 공실

률이 높아지고 있다는 것이다. 예전의 시대를 벗어나 현재 상황과 변화에 맞는 개선과 운영방침이 필요하다고 본다.

스튜디오W 상인 : 대표성을 띠고 있는 하나의 매개체가 메이드 인 코리아 제품의 시장 브랜드들과 연대해서 있어야 한다. 매개체는 엠디 기능을 가지고 시장 물건을 상품성 있게 정제해서 각 나라 업체들과 국내외 인플루언서에게 소개해야 한다. 해외 도매상인들과 국내외 인플루언서들도 동대문 상품을 소개 받고 싶은데 어디서 안내를 받아야 할 줄 모른다고 한다. 이 부분은 관에서도 실무적으로 지원을 해줘야 한다고 생각한다.

Q. 내년 동대문패션타운 경기는 어떨 것으로 예상하나.

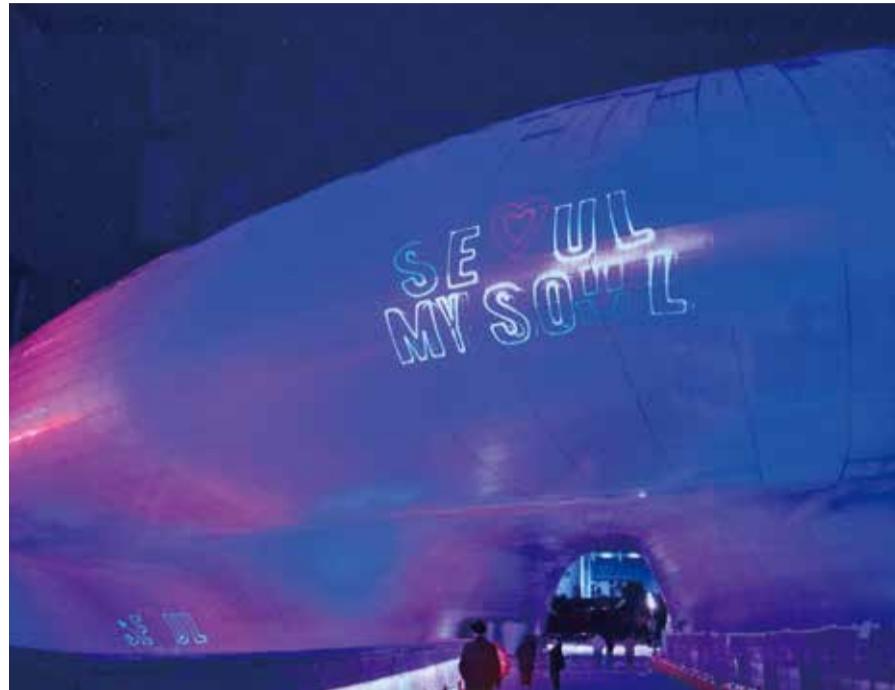
apM럭스 상인 : 크게 좋아질 것 같지 않다. 하지만 잘되는 소수의 매장들이 이윤을 독식하는 구조가 고착화 될 것 같다. 잘되는 소수의 매장은 시스템화되어 있는 좋은 디자인과 품질 좋은 옷을 합리적인 가격에 거래처에 제시하기 때문이다. 작은 매장들은 마인드와 품질이 떨어지는 군소 공장들과 일을 해야 해서 도전과 경쟁이 쉽지 않다.

스튜디오W 상인 : 더욱 안 좋아질 것으로 예상한다. 동대문 스스로가 예전의 아이덴티티를 갖추지 않으면 내년에는 더 많은 매장들이 폐업할 것으로 본다. 외부 손님들에게 지금의 편견을 깨야하는 과정이 반드시 있어야 한다. 대표성을 가진 메이드 인 코리아의 디자이너 제품들이 앞장서서 동대문을 홍보할 수 있게 제도적으로 뒷받침 해준다면 동대문의 경기는 달라질 수 있다고 생각한다.

Q. 동대문패션타운 활성화를 위해 시급히 해야 할 일은 무엇이라고 생각하나.

제일평화 상인 : 의류산업 자체의 호황기는 지난 것 같다. 다만, 앞으로는 각 개인의 아이템과 홍보의 결과에 따라 매출이 좌우되는 시대로, 오프라인으로 판매하던 시절을 지나 도매도 온라인 플랫폼이 필요하다고 생각한다.

스튜디오W 상인 : 정부나 지자체 차원에서 상품 관리와 홍보를 할 수 있는 시스템을 만들어야 한다. 이를 위해 동대문을 대표하는 기관들도 판매루트의 온라인화, AI모델화를 체계적으로 만들 수 있도록 목소리를 내야 한다.



미디어아트쇼 ‘드림 인 라이트’ 동대문 밤 밝히다

11월 20~30일, 미래로 등 DDP 일대에서 열려
내년부터 ‘서울라이트 DDP’ 기간 외 상설 운영

DDP(동대문디자인플라자)가 건축디자인 메카를 넘어 365일 ‘빛’을 밝히는 랜드마크로 깨어난다. 서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)이 11월 20일부터 30일까지 매일 오후 6시~10시 DDP 일대를 빛으로 물들이는 ‘드림 인 라이트(Dream in Light)’를 선보였다.

‘365 DDP 빛의 랜드마크’를 목표로 기획된 이번 프로젝트는 DDP 전면, 미래로 상부, 유구전시장 앞에서 누구나 관람할 수 있도록 했으며 올해 시범운영을 거쳐 내년 1월부터 상설로 전환 예정이다. 그동안 인기리에 진행해 온 ‘서울라이트DDP’에서 축적된 노하우를 적극 활용한다는 계획이다.

이번 ‘드림 인 라이트’ 프로젝트는 서울이라는 도시가 지닌 다양한 에너지와 문화를 빛으로 표현, 도시의 야경을 새로운 방식으로 감상할 수 있는 4가지 테마로 구성했다.

첫 테마는 ‘스카이 라이트(Sky Light)’. 강수화률, 강수·적설량, 구름양, 기온 등 주요 기상 데이터를 바탕으로 서울 날씨를 17개 유형으로 나눠 각기 다른 색조와 밝기로 연일 DDP를 물들였다.

예를 들면, 여름철엔 무더운 날씨를 감안해 맑고 시원한 빛을 겨울철엔 따뜻한 온기가 느껴지는 조명과 미디어아

트로 도시 온도와 공기를 변화시키며 시민들에게 휴식을 제공하는 방식이다. 또한 레이저로 구현한 서울 상징 캐릭터 해치와 소울 프렌즈가 기상 변화에 따라 등장해 친근감도 선사했다.

두 번째 테마는 ‘인피티트 스케이프-빛의 확장(Infinite Scape: Expansion of Light)’으로 DDP 입구이자 DDP와 주변 부를 연결하는 다리인 ‘미래로’ 상부에서 상영됐다. 레이저와 프로젝션 맵핑, 음향이 융합된 미디어아트가 DDP의 특색 있는 외부를 흐르듯 뒤덮으며 관람객들은 새로운 세계가 열리는 듯한 시각적 전환을 경험하게 된다. 전통과 미래, 아날로그와 디지털, 동양과 서양의 시각 언어가 교차되는 구성이 특징으로, 현실과 상상 사이의 경계가 잠시 느슨해지는 몽환적 경험을 제공한다.

세 번째 테마는 유구전시장 앞에서 상영되는 국내 최대 퍼포먼스 그룹 ‘원밀리언(1MILLION)’의 대표 아티스트 리아킴과 루트가 참여하는 미디어아트 ‘빅 무브 위드 리아킴(BIG MOVE with Lia Kim)’이다. 관람객들이 유구전시장 앞을 지나며 움직임·빛·사운드가 어우러진 도시의 움직임을 자연스럽게 체감하도록 했다.

2021년 ‘서울라이트 DDP’에서 첫 공



개 이후 많은 시민의 요청으로 재상영하는 작품으로 웅장한 퍼커션 리듬 속 거대한 인간 형상이 시티팝과 평크 등 다양한 음악에 맞춰 재질과 형태를 변화하며 춤추는 장면이 관람객들에게 깊은 인상을 남겼다.

서울시 홍보대사로도 활동 중인 ‘엔하이픈’ 데뷔 5주년 ‘엔하이픈 애니버서리(ENHYPEN ENniversary)’가 네 번째 테마다. 엔하이픈의 뮤직 라이트 콘텐츠 ‘플라로이드 러브’는 DDP 222m 외관

을 따라 조명과 레이저가 음악에 맞춰 색상을 바꾸는 방식으로 마치 공연을 보고 있는 듯한 느낌을 선사했다.

이번 협업은 시민·팬·해외 방문객이 함께 즐길 수 있는 K-POP 연계 콘텐츠로 DDP를 또 하나의 한류 성지로 자리 매김한다는 계획이다.

‘드림 인 라이트’는 12월 ‘서울라이트 DDP 겨울’ 운영 기간에는 잠시 중단했다 2026년 1월 9일부터 상설 야간 프로그램으로 지속 운영된다.

“올겨울은 ‘털’ 달린 아우터가 대세” ‘보헤미안’·‘그래놀라 코어’ 트렌드로 짧은 층서 관심

올겨울은 ‘털’ 달린 아우터가 대세다. 삼성물산 패션부문이 MZ 브랜드들의 신상품을 통해 올겨울 주목해야 할 ‘퍼(Fur)’와 ‘플리스(Fleece)’ 아우터 트렌드를 제안했다.

삼성물산 패션부문의 온라인 쇼핑 플랫폼 SSF샵이 11월 1일부터 16일까지 검색 데이터를 분석한 결과, ‘퍼’ 관련 키워드 검색량은 전년 동기 대비 80% 이상, ‘플리스’는 60% 넘게 증가했다. 작년 보다 이를 추위로 헤비 아우터의 수요가 일찍이 형성됐고, ‘보헤미안’, ‘그래놀라 코어’ 등 패션 트렌드의 영향도 나타난 것으로 보인다.

지난해부터 ‘보헤미안’ 트렌드가 이어지면서 올겨울에는 ‘퍼’ 아우터가 인기다. 올해는 정제된 단모 보다는 거친 매력의 장모가 특히 주목받는다. 퍼의 풍부한 질감과 야생적인 멋이 혹한으로부터 신체를 보호하는 느낌과 보헤미안 특유의 자유로운 감성을 보여준다. 인조 퍼 소재가 주를 이루며, 컬러와 기장, 연출법이 다양하게 나타난다. 또한, 목깃과 소매 끝 등에 퍼를 더하는 퍼 트리밍 디테일의 아우터가 각광받기도 한다.

삼성물산 패션부문의 ‘에잇세컨즈’는 모델인 아이브 리즈를 주인공으로 한 겨울 화보를 최근 공개했다. 화보 속 핵심 아이템은 단연 퍼였다. 갈색 퍼의 풍성한 질감이 돋보이는 블루종에 데님 미니 스커트를 조합해 강렬한 매력을 드러냈다.

‘구호플러스’는 겨울 컬렉션을 통해 코트, 재킷, 베스트, 가방 등 다채로운 퍼 아이템을 선보였다. 지난 11월 16일까지 겨울 시즌 퍼 제품의 판매량은 전년 동기 대비 20% 가까이 증가했다. 대표 룩으로 베이지 퍼 재킷과 브라운 밴딩 팬츠를 조합해 세련되면서도 캐주얼한 스타일링을 선보였다. 또한, 목깃과 소매에 퍼 디테일을 더한 시어링 페이크 스웨이드 재킷은 고객들의 높은 관심에 힘입어 추가 생산에 들어갔다.

‘비이커 오리지널’은 올겨울 퍼 제품 라인업을 강화했다. 시어링 무스탕과 무통 재킷, 시어링·퍼 베스트, 시어링 모

자·슬리퍼·가방 등을 준비했다. 앞여밈, 밀단, 암흘 라인에 몽글몽글한 털을 더한 시어링 베스트와 꽃무늬 플리스 점퍼를 매치해 귀여운 감성의 스타일링을 제안하기도 했다.

한편, ‘플리스’가 최근 화제인 ‘그래놀라 코어’를 대표하는 소재로 떠오르며 패션 트렌드의 중심에 섰다. 그래놀라 코어는 등산, 하이킹 등 아웃도어 활동에서 영감을 받은 자연 친화적이고 편안한 라이프스타일을 의미한다. 패션에서는 올리브 그린, 브라운, 베이지 같이 자연을 닮은 컬러가 주로 사용되며, 노르딕 패턴이나 꽃무늬 등으로 포인트를 주기도 한다. 빈티지하고 자연스러운, 과한 꾸밈이 없는 멋을 바탕으로 연출하는 것이 중요하다.

보온성과 활동성, 편안한 매력까지 갖춘 플리스 재킷은 겨울철 그래놀라 코어 룩에 빼놓을 수 없는 아이템이다. 아웃도어 브랜드부터 여성복 브랜드까지 다양한 디자인의 플리스 제품이 속속 출시되고 있다. 단색 중심에서 다양한 색상과 독특한 무늬로 디자인이 확장됐고, 재킷 형태 뿐만 아니라 겹쳐 입기 좋은 조끼 스타일도 인기다.

삼성물산 패션부문의 ‘디 애피처’는 이달 초 꽃무늬 플리스 재킷을 출시했다. 해당 제품은 출시 일주일만에 추가 생산에 들어갈 정도로 호응을 얻고 있다. 남녀공용 넉넉한 핏으로 겹겹이 껌입을 수 있어 한겨울까지 활용도가 높다.

‘샌드사운드’는 올겨울 플리스 점퍼와 조끼를 주력 상품으로 내놓았다. 노르딕 패턴을 입힌 플리스 점퍼는 안쪽에 퀼팅 누빔을 더해 보온성을 높인 것이 특징이다. 브라운, 아이보리, 애쉬 색상으로 출시한 플리스 조끼는 귀엽고 입체적인 느낌으로 완성됐다.

삼성물산 패션부문 관계자는 “퍼 재킷과 플리스 재킷이 이번 겨울 필수 패션 아이템으로 떠올랐다”며 “사모님 패션’, ‘전형적인 등산복’과는 달리 ‘힙’한 느낌을 더해 간간적으로 연출하는 것이 중요하다”고 말했다.





welcome!

중구의류패션지원센터 사업을 소개합니다!

서울 패션의 중심,
중구 패션산업 활성화를 위한 업무를 지원합니다!

자동재단

자동재단실이란?

특장점

자동화 재단을 통한 생산성, 효율성 향상 및 의류제조 공정시간 단축

자격요건

중구소재 봉제기업
사업장소재지 중구만 해당

이용방법



신청서제출



신청서확인



상담

라이브러리

라이브러리 지원사업이란?

주요내용

우수한 중구 봉제공장 정보 제공을 통한 일감매칭 연계 지원 서비스

자격요건

중구소재 패턴, 샘플, 봉제기업
사업장소재지 중구만 해당

이용방법

라이브러리 책자 제공
중구의류패션지원센터에 직접 방문 또는 홈페이지 게시판에서 다운로드 가능

센터정보



주소

서울시 중구 퇴계로 408
(신당사거리 공영주차장)
(재단실) 070-8806-0613
(센터장) 02-2252-6612

오시는방법

지하철 6호선
신당역 5번출구에서 도보 1분 거리
주차장 이용
공영주차장 주차요금 기본 30분 1,800원

지수

■ 상가명 디오토
■ 호수 3층 A-9
■ 문의 010-5447-1121



덕다운 후드 하프패딩

■ 특징 솜털 80%의 충전재로 가볍고 보온성이 우수한 패딩. 후드가 있어 서 겨울철 찬바람을 효과적으로 막아주고, 하프기장으로 어떤 여성에게도 잘 어울림.

■ 소재 오리털 100%(솜털 80%, 깃털 20%)



제네비바 덕다운 하프패딩

■ 특징 솜털 80%의 충전재로 가볍고 보온성이 우수하며 복원력이 뛰어난 패딩. 후드가 없는 대신에 앞에 스트랩으로 실용성을 높여서 밑으로 들어오는 찬바람을 차단할 수 있다. 하프 기장으로 어떤 여성들이 착용해도 잘 어울림 ■ 소재 오리털 100%(솜털 80%, 깃털 20%)



비엘라 울 니트 가디건

■ 특징 울 함량이 높은 니트 가디건으로, 가볍고 따뜻하며 보온성이 뛰어나다. 추운 날씨에 이너로 착용하실 수 있는 두께감으로 어느 곳에서나 착용할 수 있다.



양고라 니트가디건

■ 특징 양고라(토끼털)로 제작된 니트 가디건으로, 부드럽고 보송보송한 질감에 보온성이 높아 겨울철 아우터로 입을 수 있다. 패딩이나 코트 안에 이너로 착용할 수 있어 활용도가 높다.



스마트

- 상가명 청평화패션타운
- 호수 2층 가55호
- 문의 010-9294-7614



니트 콤비 패딩 조끼

■ 특징 패딩과 니트의 조합. 솜패딩으로 가격 부담이 적은 가격으로 판매 중이며, 니트 하이넥 부분에 스트링 디테일을 추가해 유니크함이 더해진 패딩 조끼.



반집업 후드 니트 팬츠 세트

■ 특징 톡톡한 니트 원단으로 만든 반집업 후드 팬츠 세트. 넉넉한 사이즈로 44~77반까지도 가능하다. 코디 걱정 없는 세트 아이템으로 겨울에 아우터(패딩조끼)만 입으면 간단 코디가 가능해 데일리룩으로 추천.

구스 라이프 퀼팅 자켓

■ 특징 오리털 충전재로 카라넥과 빅 포켓이 포인트인 자켓. 힙이 가려지는 기장이라 부담 없고, 가벼우면서도 유니크한 디자인이 특징이다.



데님 트위드 자켓

■ 특징 전형적인 트위드보다는 더 부드럽고 유연한 니트 짜임으로 만 들어져 있어 착용감이 편안하다. 네 크라인, 단작, 포켓, 밑단, 소매 끝에 청(denim) 느낌의 블루 컬러 프린지를 장식했다. 약간 여유 있는 기본 자켓 핏으로, 캐주얼부터 세미 정장 코디까지 폭넓게 활용 가능하다. 클래식하고 빈티지 무드를 동시에 가지며, 트위드 자켓 특유의 고급스러운 느낌이 장점이다.

그랜핏츠

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

리얼 퍼 링크 양면 조끼

■특징 캐주얼한 무드로 작년과 동일한 리얼 퍼 소재를 사용해서 베스트 스타일로 나왔다. ■컬러 크림, 블랙



토끼털 포켓 후드 양면 점퍼

■특징 안감 전체에 도톰한 퍼를 더해 한겨울에도 따뜻하게 착용 가능한 후드 점퍼로 양면으로 입을 수 있다. 겉감은 바람을 막아주는 탄탄한 폴리 소재로 제작됐으며, 넓은 퍼 포켓 디테일이 포인트로 들어가 실용성과 스타일을 동시에 잡았다. 밑단 스트링으로 핏 조절이 가능하며, 루즈한 오버핏으로 체형 구애 없이 편하게 착용할 수 있다. ■컬러 블랙, 베이지



기모 하이넥 맨투맨

■특징 넥라인은 따뜻하게 감쌀 수 있는 신상 맨투맨 티. 밝은 컬러감으로 나온 신상이라 이너로 입기 딱 좋다. ■컬러 블루, 연그레이, 코랄, 블랙



우아 실켓 블라우스

■특징 원웨이 스판 소재로 편한 실켓 소재를 사용해서 움직일 때마다 윤기가 나오고, 넥라인이 우아하게 떨어진다. 우아 패턴 긴팔 버전. ■컬러 블랙, 먹색, 카멜



카라멜

- 상가명 패션남평화
- 호수 3층 7~8호
- 문의 010-8460-8046



아더배색 후드집업

■ 특징 배색 포인트로 캐주얼한 무드를 완성하는 후드집업. ■ 소재 폴리 100%



루트88 양털점퍼

■ 특징 도톰한 양털 원단으로 만들어 보온성이 우수하고 편안한 착용감과 박시한 핏으로 남녀 공용 착용 가능. ■ 소재 폴리 100%



떡코 쇼자켓

■ 특징 떡볶이 코트의 캐주얼한 디테일이 특징으로, 후드 버전도 진행 중. 부드러운 터치감과 가벼운 착용감이 특징인 솟아우터 라인.



88 아메리카 셋트

■ 특징 세트 구성으로 활용도가 높고, 입술넥, 레터링 포인트로 스트리트 분위기를 강조. ■ 소재 코튼 65%/폴리 35%

“전통시장에 새바람 일으켜 상권 활성화”

중구, 행정안전부 장관상 수상

서울 중구(구청장 김길성)가 중소벤처기업부 주관 ‘2025년 전통시장 및 상점가 활성화 유공 포상’ 지방자치단체 부문에서 행정안전부 장관 표창을 수상했다.

중구에는 전통시장과 골목형 상점가가 총 51개로, 서울시 자치구 중 가장 많다. 시장마다 특색이 다른 만큼, 구는 2019년부터 서울시 자치구 중 유일하게 ‘전통시장 전담부서’를 운영하며 시장 맞춤형 지원에 팔을 걷었다. 이후 △상권발전소 설립 △전통시장 디자인 혁신 △시설현대화 △라이브커머스·상인교육 지원 △상권브랜드 개발 등 다각적인 정책을 전방위로 펼쳤다.

먼저 중구는 전국 최초로 민관협력 상권관리 전문기구인 (사)서울중구전통시장상권발전소를 출범시켰다. 상권발전소는 구와 협력해 상권관리의 연속성과 전문성, 자생력을 높이고 있다. 현장

에서 행정과 상인을 이으며 △상인 역량 강화 교육 △온라인 판로 구축 및 마케팅 지원 △축제·이벤트 기획 및 실행 지원 △공모사업 사전검토제 등 맞춤형 지원을 펼치고 있다. 또한, 전통시장 및 동네상권 혜력 포럼’을 개최하고, 대·중·소 유통의 동반 성장을 주도하는 등 활동을 넓히고 있다.

구는 서울시와 협력해 남대문시장을 ‘글로벌 명품 시장’으로 재탄생시키고 있다. 아케이드를 설치하고 감성가로 조성을 추진하며 전통과 현대가 어우러진 공간으로 변신 중이다.

전통시장 마케팅도 디지털로 전환해 경쟁력을 높이고 있다. 구는 2023년부터 전통시장 라이브커머스를 지원하며 상인들에게 교육·컨설팅부터 상품 홍보·방송까지 원스톱으로 지원하고 있다. 그 결과 일부 상인들은 해외 온라인 몰까지 진출하는 성과를 거두며 새로운 판로를 활발히 개척 중이다.

중구는 골목 상권의 이야기를 담은



서울 중구가 ‘2025년 전통시장 및 상점가 활성화 유공 포상’ 지방자치단체 부문에서 행정안전부 장관 표창을 수상했다. 사진 가운데가 김길성 중구청장.

‘상권 브랜딩’에도 힘을 쏟았다. 장충단길, 신당동 떡볶이타운, 신중앙시장 등에 BI개발, 축제 개최, 거리 디자인 정비 등을 통해 상권의 매력을 한층 더 끌어 올렸다.

또한, 구는 전통시장을 ‘안전하고 쾌적한 공간’으로 꾸준히 환경개선 중이다. 시장 내 편의시설 확충하고 정기 안전점검과 노후 소화기 교체 등 안전도

강화하고 있다.

특히, 올해는 어려운 재정여건 속에서 7억6천2백만의 외부재원을 확보해 땅속에 숨은 작은 소방관인 ‘지하 매립식 비상소화장치함’ 32개소를 설치 중이다.

이는 전통시장의 좁은 골목 특성상 화재 발생시 소방차 진입이 어려운 상황에서 신속한 초기 진압을 가능하게 한다.



‘2025 중구 뷰티·패션 페스타’ 개막식에서 예원학교 전통무용팀이 공연을 펼치고 있다.

‘2025 중구 뷰티·패션 페스타’ 성료

11월 15일, 어울림광장서 열려

서울 중구가 지난 11월 15일 동대문디자인플라자(DDP) 어울림광장에서 ‘2025 중구 뷰티·패션 페스타’를 개최했다. 이번 행사는 지난해 큰 호응을 얻었던 ‘도심산업 페스타’를, 서울의 대표 뷰티·패션 중심지인 중구의 특색을 살

려 ‘뷰티·패션 페스타’로 새롭게 선보인 축제다. ‘스타일을 입다, 중구를 걷다’를 주제로, 누구나 함께 즐길 수 있는 다채로운 프로그램을 마련했다.

이번 페스타는 로컬 브랜드와 지역 인재의 성장과 도전을 응원하는 장으로 꾸며졌다. 서울뷰티허브, 서울패션 허브와 연계된 동대문 브랜드와 신진 디자이너가 참여해 감각적이고 트렌디한 제품을 소개했다.

행사장 한편에는 △패션·뷰티 소품을 활용한 게임존 △‘패션을 입다, 중구를 걷다’ 패션 사진 전시존 △이번 페스타의 주제인 ‘스타일을 입다, 중구를 걷다’를 형상화한 콘셉트 포토존도 마련돼 시민들에게 즐거움을 선사했다.

동대문관광특구협의회

11월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 11월 동대문 패션상권 모범종사자로 △테크 노상가 ‘카푸’ 이현희 △평화시장 ‘코지(COZY)’ 조영님 씨를 선정했다.

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

Dstory

기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

서울패션허브, 도매상권 디지털 유통 전환 나섰다

온라인 수주展 ‘서울 패션 온에어’ 개최
60개 브랜드 참여…12월 21일까지 진행



ION ON AIR 2025’를 11월 17일부터 12월 21일 까지 진행한다.

이번 수주회는 오프라인 중심의 전통 유통 구조에 머물렀던 동대문 도매상권에 라이브커머스를 접목해 온라인 유통 및 글로벌 판로 확장을 시도하고, 블랙프라이데이 등 소비 집중 시즌과 연계해 실질적인 매출 성과를 도출하는

서울 패션허브가 실시간 온라인 수주전시회 ‘서울 패션 온에어 2025(SEOUL FASHION ON AIR 2025)’를 목표로 기획됐다. 행사에는 동대문 기반 도매상인 브랜드를 중심으로 디자이너 브랜드까지 총 60개 브랜드가 참여해 온라인 유통 경쟁력 강화와 글로벌 시장 진출에 나섰다. 참여 브랜드는 서울패션허브 육성 브랜드를 포함해 자체 디자인과 국내 생산·제조 역량을 갖춘 K-패션 의류 및 잡화 브랜드들로 구성됐다.

방송은 그립, 클리메이트, 페이스북, 도우인 등 국내외 주요 플랫폼을 통해 송출되며, 국내외 소비자를 대상으로 한 B2C 방송과 소매상 대상 B2B 방송이 병행 운영된다. B2B 방송은 기존 거래처 및 소매점포를 주요 대상으로 하며, B2C 방송은 인플루언서 기반 팬덤 커머스 방식으로 진행돼 실시간 소통을 통한 브랜드의 판로 확대 및 신규 거래처



서울패션허브 라이브커머스 현장 모습.

유입이 기대된다. 방송 일정은 행사 공식 포스터 내 QR코드를 통해 순차적으로 안내될 예정이다.

서울패션허브는 올해 7월부터 누적 50회의 라이브커머스 방송을 운영하며 약 4억3000만원의 누적 매출을 기록하는 등 실적 중심의 운영 경험을 축적해 왔다. 이번 수주전은 이러한 경험을 바탕으로 상품 기획부터 인플루언서 매칭,

방송 운영, 결제·정산, 성과 분석에 이르기까지 전 과정을 전문 플랫폼과 협력해 통합 지원하고 있으며, 라이브커머스를 중심으로 한 디지털 기반 유통 구조를 통해 도매 브랜드의 온라인 진입 장벽을 실질적으로 낮추고 있다.

한편, 서울패션허브는 서울시의 지원을 받아 한국패션협회와 한국패션디자이너연합회가 공동으로 운영하고 있다.

‘15분 AI 교육’ 상인들 큰 호응… 내년 본격 확대

동대문 바이어라운지, ‘필요한 것만’ 압축해 제공
상인들 영업 패턴과 시간 고려해 부담 없이 참여

동대문 바이어라운지가 올 하반기부터 시작한 상인 대상 1:1 AI 교육 프로그램이 큰 관심을 얻으며, 내년부터 본격 시행에 들어갈 예정이다.

이번 교육은 최근 유통·패션 업계의 핵심 흐름으로 자리 잡은 AI 활용 역량을 동대문 상인들에게 맞춤형으로 제공하기 위해 도입됐다. 바이어라운지는 동대문 상권에 실제로 ‘필요한 것만’ 압축해 제공한다는 원칙 아래, 각 상인의 영업 패턴과 시간을 고려해 누구나 부담 없이 참여할 수 있는 15분 초압축 교육 시스템을 마련했다.

특히, 야간에 근무하는 상인이나 긴 시간을 내기 어려운 상인들도 잠깐 들러서 배울 수 있는 ‘스낵형 교육(Snack Learning)’ 형식이 호응을 얻고 있다. 바이어라운지에 방문해 원하

는 시간대에 신청하면 즉시 교육이 이뤄지는 1:1 방식으로 진행된다.

바이어라운지는 올해부터 AI 모델 컷 제작 서비스를 시범 운영하며 상인들에게 실질적인 도움을 제공해 왔다. 실제 활용 결과, 상인들의 만족도는 90% 이상으로 나타났다. 이미지 제작 비용 절감, 제품 홍보 속도 향상 등 실질적 효과가 확인되면서, 이번 교육 프로그램이 도입되는 계기가 됐다.

교육을 받은 상인들은 “손 계산기 쓰던 시절에서 스마트폰 처음 썼을 때처럼 신세계였다”, “15분 만에 내가 직접 모델컷을 만든다는 게 믿기지 않는다”, “비쁜 야간 장사 중에도 들려서 금방 배울 수 있어 좋았다”는 반응을 보이며 높은 만족도를 드러냈다.

바이어라운지 관계자는 “AI는 이



DDP패션몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 도매 상인들이 ‘15분 AI 교육’을 받고 있다.

제 선택이 아니라 생존 전략이며, 동대문 상권에 가장 필요한 기술만 선별해 전달하고 있다”며 “내년에는 1:1 교육을 더욱 체계화하고, 상인들이 스스로 AI를 활용해 매출을 높일 수 있도록 지원할 계획”이라고 밝혔다.

한편, DDP패션몰 4층에 위치한 바이어라운지는 동대문패션시장 영수증만 있으면 누구나 이용할 수 있는 열린 휴식공간으로, K-푸드 다과 제공과 더불어 상권 활성화를 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

“격식은 롱코트, 일상은 솟패딩”

‘롱코트-숏패딩’이 뜬다… 코트는 길게, 패딩은 짧게



‘던스트’ 25FW 롱코트(왼쪽), ‘아떼 바네사브루노’ 25FW 숟패딩(오른쪽)

올겨울 아우터 트렌드 양분화

‘코트는 더 길게, 패딩은 더 짧게’. 생활문화기업 LF는 올겨울 아우터 트렌드가 롱코트와 숟패딩으로 양분화되며, 관련 제품의 판매와 검색량이 빠르게 증가하고 있다고 밝혔다.

올겨울 코트는 한층 길어진 기장감으로 실루엣이 강조되는 반면, 패딩은 짧고 경쾌한 스타일이 주목받고 있다. 실제로 LF몰에 따르면 10월 1일부터 11월 24일까지 ‘롱코트’ 검색량은 전년 대비 170% 급증했으며, 올해는 ‘맥시 롱코트’라는 검색어도 처음 등장했다. 같은 기간 ‘숏패딩’ 검색량도 48% 증가하며, 겨울 아우터를 준비하는 소비자의 관심이 ‘롱코트-숏패딩’에 집중되고 있다.

이 같은 변화에는 목적성 소비의 확산이 영향을 미치고 있다. 코트는 실루엣 중심의 ‘격식 아우터’로, 패딩은 경량

성과 편의성을 앞세운 ‘캐주얼 아우터’로 각 품목의 역할과 장점을 극대화하는 방향으로 디자인이 뚜렷하게 분화되고 있다.

‘롱-숏’ 흐름은 디자이너 브랜드부터 캐주얼 및 스포츠 브랜드까지 전방위로 확산하고 있다. 프리미엄 브랜드들은 테일러링 기반의 롱코트를 강화하며 기장감을 극대화하고, 캐주얼 및 스포츠 브랜드들은 경량성과 힙한 감성을 앞세워 숟패딩 라인업을 확대하며 시장 변화에 대응하고 있다.

LF 관계자는 “코트와 패딩은 의류 중에서도 고관여 품목인 만큼, 소비자들은 하나를 구매하더라도 원하는 기능과 스타일을 명확하게 충족시키는 제품을 선호하고 있다”며 “격식을 갖춰야 하는 상황에서는 긴 기장의 코트가, 일상과 여가에서는 활용도 높은 숟패딩이 각각 뚜렷한 선택지로 자리 잡고 있다”고 말했다.

하이넥 디자인 ‘퍼 아우터’ 인기

29CM, 거래액 4배 ‘껑충’

감도 깊은 취향 셀렉트샵 29CM(이십구센티미터)에서 올겨울 하이넥 디자인의 퍼(Fur) 아우터가 강세를 보이고 있다. 영하권을 웃도는 날씨에 보온성은 물론 겨울 데일리룩에 포인트를 더할 수 있어 수요가 크게 증가했다.

29CM가 11월 1일부터 14일까지 2주간 판매 데이터를 분석한 결과, 퍼 아우터 거래액은 전년 동기 대비 380% 급증했다. 스웨이드 소재와 퍼 디테일이 특징인 무스탕도 같은 기간 130% 거래액이 증가했다.

특히, 올해 출시된 퍼 아우터는 목을 감싸는 하이넥(High Neck) 디자인이 핵심이다. 체온이 가장 쉽게 떨어지는 목 부분을 따뜻하게 하면서도 트렌디한 실루엣을 완성할 수 있어 관심이

높다. 이러한 흐름에 맞춰 여성 디자이너 브랜드들도 하이넥 퍼 코트를 적극적으로 선보이고 있다.

브랜드 ‘108파운드’의 몰리 리버시블 시어링 코트는 곱슬곱슬한 컬리 퍼(curlly fur) 소재를 적용한 하이넥 퍼 무스탕 제품이다. 양면 착용 가능한 실용성도 갖춰 29CM 여성 아우터 월간 베스트 랭킹 1위에 올랐다. ‘노티아’가 출시한 시어링 하이넥 퍼 재킷도 폐미닌하고 클래식한 룩을 완성할 수 있는 제품으로 주목받고 있다.

목을 덮는 집업 스타일의 플리스 재킷도 거래액이 전년 대비 128% 증가했다. 브랜드별로 플라워, 도트, 스트라이프 등 다채로운 패턴과 색상을 가미한 제품 출시가 활발해지면서 고객 선택의 폭이 더욱 넓어지고 있다.

겨울 패션·잡화도 퍼 소재를 적용



‘노티아’ 시어링 하이넥 퍼 재킷(좌), ‘108파운드’ 몰리 리버시블 시어링 코트(우)

한 아이템이 인기다. 특히 안감은 물론, 겉감에도 퍼 소재를 적용한 슬리퍼와 부츠가 주목받고 있다. ‘락피쉬웨더웨어’의 원터 퍼 물은 포근한 착화감에 신고 벗기 쉬운 제품으로 지난해 겨울부터 꾸준히 인기를 이어가고 있다.

‘오픈와이와이’가 출시한 폭스 퍼 코듀리 이어플랩 캡도 겨울 패션에 포인트를 더할 수 있는 모자로 구매가 활발하다.

내년 소매시장 트렌드 ‘가성비’에서 ‘가심비’로

대한상의, 2026 유통산업 전망 세미나 개최

내년 소비트렌드는 가격을 중시하는 ‘가성비’에서 가격 이상의 의미나 가치를 중시하는 ‘가심비’가 본격화될 것으로 전망됐다. 유통업의 본질도 ‘상품 판매’에서 ‘고객 데이터 기반의 미디어 중심’으로 진화하고, 인공지능(AI)과 데이터 비즈니스가 생존을 가르는 핵심 동력이 될 전망이다.

대한상공회의소가 지난 11월 28일 개최한 2026 유통산업 전망 세미나에서 “모든 소비자는 이제 가치 소비자로 전환하고 있으며, 리테일의 경쟁력은 가격이 아닌 이유를 제공하는 것”이라

며, “가성비(Value for Money)에서 지불한 가격 보다 ‘나만의 의미’와 ‘주관적인 만족감’이 더 큰가?를 기준으로 삼는 가심비(Value for Meaning)로의 전환에 주목할 필요가 있다”고 주장했다.

전문가들은 “고물가, 고금리 시대에는 유통업체간 경쟁이 치열한 만큼, 가격 대비 성능을 넘어 데이터 기반의 개인화된 가치를 제공하는 것이 핵심경쟁력이 될 것”으로 전망했다.

업태별로는 희비가 갈렸다. 온라인 쇼핑 시장은 올해 대비 6.4% 성장한 290조원에 달하며 2026년 국내 소매

유통 시장의 55% 이상을 차지할 전망이다.

AI가 추천하는 콘텐츠 노출로 구매가 이어지는 ‘발견형 쇼핑’의 본격화와 생성형 AI 기반의 ‘대화체 검색’이 쇼핑 습관을 바꿀 핵심 트렌드로 부상할 전망이다. 알리, 테무 등 중국계 플랫폼의 공세 속에서 국내 플랫폼들은 하나의 특정 카테고리에 집중해 전문성과 깊이를 제공하는 베티컬 플랫폼 강화와 해외 시장 진출을 모색할 것으로 예측된다.

백화점은 수도권 초대형점 중심의 성장과 지방 점포 침체가 극심해지는 ‘상권 비대칭화’ 속에 2000년대 초반 1

차 구조조정에 이어 2차 구조재편이 불가피하다. 이에 대형 유통시설이 하나의 복합타운처럼 되는 ‘Town化’ 전략, 백화점이라는 명칭을 바꾸어 전통적인 유통 형태의 한계를 벗어나려는 ‘명칭 리브랜딩’ 전략, VIP 고객 사수 등에 집중할 것으로 예상된다.

이희원 대한상의 유통물류진흥원장은 “이제 유통업의 경쟁은 ‘좋은 위치의 큰 점포’가 아닌 ‘데이터로 고객 한 명 한 명의 마음을 읽는 능력’으로 완전히 바뀌었다”면서, “2026년은 ‘점포가 아닌 고객 중심으로’, ‘단순히 가격이 아닌 데 이터와 고객 취향’에 기반한 전략으로 생존을 걸어야 한다”고 강조했다.

무신사, 올 3Q 누적 영업이익 700억 돌파

매출·영업이익 전년비 두 자릿수 성장

무신사가 올해 3분기까지 누적 영업이익이 전년보다 20% 이상 증가하며 700억 원을 돌파한 것으로 나타났다. 매출도 1년 전과 비교해 두 자릿수 이상 늘어나며 3개 분기 만에 1조 원에 근접하는 수준까지 확대되어 외형 성장과 수익성 제고를 동시에 달성한 것으로 분석된다.

무신사는 연결재무제표 기준 2025년 3분기 영업이익이 전년 동기 대비 7.3% 증가한 118억 원을 달성했다. 같은 기간 매출액은 3,024억 원으로 11.8% 확대됐다. 올해 3분기까지 누적

영업이익은 706억 원으로 전년 동기 대비 20.1% 증가했다. 누적 매출은 9,730억 원을 달성했는데, 이는 전년 동기 8,196억 원 대비 1,530억 원 이상 증가한 규모다.

무신사는 패션 업계의 상대적 비수기로 꼽히는 7~9월에 계절적 요인과 대외 소비심리 위축에도 불구하고 온·오프라인에서 고른 성장을 앞세워 매출과 영업이익을 동시에 끌어올렸다. 현재 추세라면 2024년에 이어 2년 연속 연 매출 1조 원 돌파가 확실시된다.

박준모 무신사 대표는 “3분기는 연



‘무신사 스탠다드’ 성수점 전경.

말 쇼핑 성수기를 앞두고 상대적으로 체력을 비축해 FW 시즌 재고를 구비하고 글로벌 시장 진출에 대비하기 위한 투자에 집중하는 시기였다”며 “12월에

중국 상해에 무신사 최초의 글로벌 오프라인 스토어 오픈을 기점으로 내년을 해외 공략의 원년으로 삼을 발판을 마련할 것”이라고 말했다.

“도입 후 리뷰 293% 증가했다”

크리마 리뷰

이커머스 쇼핑몰 성장을 위한 프론트/백엔드 솔루션을 제공하는 크리마(대표 김윤호·민준기)가 자사 리뷰 솔루션 크리마 리뷰의 ‘네이버 스마트스토어 리뷰 연동’ 기능을 도입한 고객사 수가 520개를 돌파했다고 밝혔다.

스마트스토어 리뷰 연동 기능은 고객사의 스마트스토어에 등록된 리뷰를 자사몰로 손쉽게 연동해주는 기능이다. 자사몰의 신규 리뷰 수집이 더디거나, 자사몰 활성화를 위해 더욱 빠른 리뷰 확보를 원하는 고객사가 주로 사용하는 기능이다.

특히, 뷰티·식품·패션·리빙 카테고리

의 비중이 80%에 육박할 정도로 높은 편이다. 이는 상품의 사용성이나 맛, 기능을 직접 경험하고 리뷰를 작성하는 뷰티·식품·리빙 카테고리의 특성 상 새로운 리뷰 수집에 오랜 시간이 걸려 리뷰 연동에 대한 니즈가 커진 것으로 풀이된다. 패션 카테고리 또한 빠르게 변화하는 트렌드에 따라 상품의 판매 주기가 점차 짧아지는데, 초기 판매량을 높이기 위해서는 고객 리뷰를 빠르게 확보하는 것이 무엇보다 중요해졌기

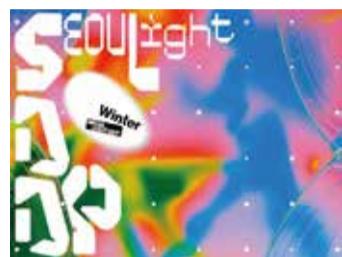


때문인 것으로 보인다.

실제로 네이버 스마트스토어 리뷰 연동을 도입한 고객사들은 도입 후 자사몰 리뷰수가 평균 293% 증가했다.

행사

서울라이트 DDP 2025 겨울
“Everglow : 영원히 빛나는 장(場)”



이번 겨울 DDP는 누구나 즐길 수 있는 크리스마스 타운으로 변모해 한층 더 따뜻하고 화려하게 빛나는 공간으로 확장된 <서울라이트 DDP 2025 겨울>로 돌아온다.

- 일 정 : 12월 18일~31일
- 장 소 : 동대문디자인플라자(DDP) 전면
- 시 간 : 18:00~21:30
- 관람비용 : 무료

DDP 영 디자이너 페스티벌 대학생 졸업전



서울디자인재단은 ‘영 디자이너 페스티벌’을 통해 각 대학에서 개별적으로 진행되던 졸업전시를 DDP에서 함께 선보이며 더 많은 이들과 공유할 수 있는 ‘축제의 장’으로 확장한다. 교내에 한정되었던 전시환경을 넘어 전문 전시공간에서 작품을 발표할 수 있도록 지원함으로써 예비 디자이너들이 창작의 다음 단계로 나아갈 수 있도록 돋고 있다. 올해는 전국 17개 대학, 20개 학과에서 추천된 128명의 학생이 총 99점의 작품을 출품했다.

- 일 정 : 12월 1일~7일
- 장 소 : DDP 이간수문 전시장
- 시 간 : 10:00~20:00
- 관람비용 : 무료

전시

<울트라백화점 서울>
소비의 끝에서 만나는 가치



- 일 정 : 2025년 10월 30일 ~2026년 5월 17일
- 장 소 : DDP 뮤지엄 전시 2관
- 시 간 : 화~목 10am~6pm / 금~일 10am~8pm (월 휴무)
- 관람비용 : 성인 20,000원 / 만 19세~64세, 청소년 & 어린이 16,000원 / 48개월~18세 이하 무료 입장

포럼

[서울패션허브] 패션 재직자 역량 강화 교육

디자이너 해외 생산 솔루션



- 주 제 : 글로벌 소싱, 원가 구조, 생산·품질관리의 이해(추가개설)
- 일 시 : 12월 17일(수) 14:00~17:00
- 모집인원 : 20명
- 대 상 : 패션 분야의 창업자 및 재직자 중 AI 도구를 업무나 콘텐츠 제작에 활용한 경험이 있는 분
- 장 소 : 서울패션허브 5층 대강의실
- 비 용 : 전액 무료
- 신청기간 : 11월 24일(월)~12월 16일(화)
- 신청방법 : 온라인 플랫폼을 이용한 신청 접수
- 문 의 : 02-6270-2211

[서울패션허브] 패션 재직자 역량 강화 교육

AI 크리에이티브 팩토리



- 주 제 : AI를 활용한 맞춤형 콘텐츠 제작(추가개설)
- 일 시 : 12월 11일(목)~12일(금) 13:00~17:00
- 모집인원 : 15명
- 대 상 : 패션 관련 분야의 창업 및 종사자
- 장 소 : 서울패션허브 5층 대강의실
- 비 용 : 전액 무료
- 신청기간 : 11월 20일(목)~12월 10일(수)
- 신청방법 : 홈페이지 로그인 후 교육신청 페이지에서 신청서 작성 및 제출
- 문 의 : 02-6270-2211

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
누준	02-6366-3001	에이피엠力气스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피엠플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744~5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	팀204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가지하쇼핑센터	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	
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

론크(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/3년 이상/12월16일/010-3121-4481/k786love@naver.com

디오트(여성복)

무관/아르바이트/여/1994년생 이상/3년 이상/12월24일/010-4292-5958/app5958@naver.com

마켓식스(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/12월31일/010-3832-1711/bij18@naver.com

나윤소(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/12월21일/010-4744-0672/select8318@naver.com

여성복 브랜드(여성복)

주간/정규직/남/1993년생 이상/1년 이상/12월30일/010-8114-0313/jing313@naver.com

JWA(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/3년 이상/12월21일/010-3169-2565/s10159@naver.com

apM플레이스 STATEMENT(여성복)

야간/정규직/무관/2005년생 이상/1년 이상/12월19일/010-7195-3073/info@statement.kr

아잉(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/12월19일/010-2667-5970/corrida73@naver.com

AA(여성복)

주간/정규직/남/없음/무관/12월18일/010-4157-2591/glqgkqlfem@naver.com

에크미(여성복)

주간/정규직/여/1996년생 이상/1년 이상/12월31일/010-4880-6834/sisivr_cs@naver.com

에뚜왈 코티디엔느(여성복)

무관/정규직/여/없음/4년 이상/12월31일/010-4650-5524/50newsboy@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/12월17일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

키치룸(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/12월6일/010-8226-4501/wkdeodeod@naver.com

VISUAL SPACE(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/10년 이상/12월17일/010-6663-3158/themannis@naver.com

디오트(여성복)

야간/아르바이트/여/1978년생 이상/3년 이상/12월16일/01080818616/zosel8@hanmail.net

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/12월15일

일/010-2775-3723/nw1013@naver.com

비오(여성복)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/12월31일/010-4704-5512/jiheeyo@naver.com

누존 5층 룸(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월14일/010-5212-9508/hanwnduq@naver.com

레브(여성복)

야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/12월13일/010-5288-0719/knock13@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1982년생 이상/5년 이상/12월12일/010-5014-1638/skydream0613@naver.com

에디트(여성복)

주간/정규직/무관/없음/무관/12월13일/010-3072-7995/hayanyan99@naver.com

누존 원섬(토탈)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/12월12일/010-3734-6535/mr93psw@naver.com

디오트(여성복)

무관/아르바이트/여/1994년생 이상/3년 이상/12월31일/010-4292-5958/app5958@naver.com

(주)오늘(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월5일/010-2343-3035/todayforthe@gmail.com

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/12월11일/010-2025-8502/sili_@naver.com

판매사원

LUDIA(여성복)

야간/정규직/여/1981년생 이상/무관/12월25일/010-9861-1111/cocoranc127@naver.com

제일평화(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/12월25일/010-9998-9842/babodangge@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/12월25일/010-9163-6364/ods6364@naver.com

DDP패션몰 1층(여성복)

야간/정규직/여/없음/5년 이상/12월5일/010-7413-1441/010-2886-0115/hjhjhj1980@naver.com

apM 1층(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/12월24일/010-5254-8222/sjjswr@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/신입/12월24일/010-9771-6548/celeb0314@gmail.com

ARVE(여성복)

무관/정규직/여/2005년생 이상/무관/12월31일/010-5535-1390/arvewomen@naver.com

디오트 지하2층(여성)

야간/정규직/여/2004년생 이상/신입/12월24일/010-7331-9679/jjung0908@naver.com

apM 1층(여성복)

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/12월24일/010-7413-1441/smint5004@gmail.com

apM VENIR(여성복)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/1월31일/010-4738-9576/venir2214@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월23일/010-9223-8073/hyolee30@naver.com

릴리스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/1월23일/010-3879-0453/ok690718@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/없음/4년 이상/12월21일/0102976-6516/neojunto@naver.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/2000년생 이상/3년 이상/12월21일/010-9927-1017/RUHOTIST@NAVER.COM

어반엘로우(여성복)

야간/정규직/남/2002년생 이상/1년 이상/12월31일/010-3377-6544/thelabelstudio@naver.com

인센스(여성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/12월31일/010-5043-1284/joo90y@naver.com

데이앤(여성복)

야간/정규직/무관/1980년생 이상/1년 이상/12월20일/010-3852-7290/mshs513@naver.com

티케(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/12월20일/010-9816-1777/apmtyche@naver.com

(주)로하로하(도매)

야간/정규직/여/1980년생 이상/신입/12월31일/010-6388-8098/jane0024@naver.com

아이콘(도매)

야간/정규직/여/없음/5년 이상/12월31일/010-2976-6516/010-8708-7887/shoppinggirl120@naver.com

패밀리(도매)

주간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/12월31일/010-2687-3711/jungdooyoung@hanmail.net

ANOU(도매)

야간/정규직/여/1994년생 이상/무관/12월31일/010-5535-1390/010-9039-0588/smsdno1@naver.com

키치룸(도매)

야간/정규직/여/없음/3년 이상/12월6일/010-8226-4501/wkdeodeod@naver.com

박중현 칼럼

동대문 패션상권의 새로운 조닝(Zoning)을 논의하자



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

동대문 도매상권을 밤시장이라 한다. 오전 11시나 정오까지도 영업시간을 변경한 상가들이 있지만 야간에 영업을 시작하는 건 변함이 없다. 지금도 야간에 동대문 상권을 방문하면 불야성이라 불리는 이유를 바로 알게 된다. 매출은 계속 줄고 있지만 동대문 상권의 밤을 밝히는 불빛은 여전히 켜져 있다. 불만 밝혀서는 안 된다. 변화를 준비해야 한다.

현시점에서 과거 동대문 내부에서 발생하여 상권의 변곡점이 된 장면과 외부에서 동대문 상권을 명분 삼아 사업을 진행한 장면을 되짚어보고 상권의 미래를 위해 우리가 지금 시작해야 할 것을 찾아보고자 한다.

장면 하나. 동대문 상권의 야간영업은 1990년 5월 10일 아트프라자가 오픈하면서 시작되었다고 한다. 당시 대세였던 남대문시장은 지방의 소매상들이 영업을 마치고 관광버스를 타고 남대문시장에 도착하는 시간을 고려해서 오전 두 시에 영업을 시작하고 있었다.

아트프라자는 남대문시장과 경쟁해서 살아남기 위해 '밤 열두 시 오픈'을 시작하고, 지방에서 소매상들을 태워 오는 관광버스 유치를 위해 기사들에게 넉넉한 밤값까지 제공하였다. 그 결과 관광버스가 동대문 상권에 들렸다가 남대문시장으로 가게 되었고 소매상들도 동대문 상권에 들러 남대문과 비교할 수 있었다.

소매상들이 찾아오자 다른 상가들도 야간영업을 시작하였고 상권이 살아나면서 새로운 상가들이 연이어 오픈하여 현재의 상권이 형성되었다.

당시 각 상가는 조직적으로 교통 정리와 주차 관리를 하면서 고객을 위한 물품보관소를 운용하고 대규모 경품 행사를 하였으며 특히 상인들이 직접 부산, 대구, 광주, 전주 등 지방으로 옷 가게를 찾아가는 홍보를 다니기도 했다. 그리고 동대문 상권은 밀리오레, 두

타와 함께 불야성의 정점을 찍었다. 물론 상가마다 입점하려는 상인들이 줄을 서던 시절의 이야기라서 '사드 사태' 이후 상황이 크게 달라진 상권에서 영업을 시작한 상인들에겐 낯선 얘기일 것이다.

장면 둘. 2009년 4월 25일 롯데피트인 동대문점(현던던 동대문점) 2층에서 산업부와 서울시는 "국내 섬유소재 최대 소비지이자 'K-fashion 중심지'인 동대문 패션시장을 혁신"하겠다며 'Within 24' 오픈식과 함께 동대문 활성화 사업을 발표하였다.

당시 산업부와 서울시는 "동대문 패션시장은 우리 섬유패션 분야 수출의 21%, 고용의 26%를 차지하고, 2만여 개 도소매점과 주변 7천여 개 봉제공장이 유기적으로 연결된 세계적인 패션 인프라를 보유하고 있으나 최근 차별화된 전략 부재로 어려움을 겪고 있다."라

체가 아닌 든든한 조력자이자 지원군의 자리에 기꺼이 앉아야 한다.

1990년 아트프라자의 '밤 열두 시 오픈'이 불러왔던 상권의 변화는 최소 20여 년간 동대문 상권의 부흥기를 여는 기폭제가 되었고, 2009년 산업부와 서울시의 '동대문 패션시장 혁신' 사업은 '동대문이 없는 동대문 사업의 전형'으로 현재까지 끈질기게 담습되고 있다. 이제는 동대문이 있는 동대문 사업이 필요하다.

이제 지금의 상권으로 돌아가 보자. 단순 비교는 어렵지만, 2019년 7월 골든타운의 뉴뉴(NYU NYU) 오픈과 2023년 10월 팀204의 미미라인(MIMI LINE) 오픈으로 일어나고 있는 변화는 상권의 미래를 준비하는데 참고 할 사례가 된다.

액세서리 기반 패션 잡화가 주력인 뉴뉴와 한국 최대 규모의 액세서리, 의류, 화장품, 잡화 전문점으로 알려진 미미라인 동대문점의 영업시간은 오전 11시부터 다음 날 새벽 5시다. 다른 도매상가들이 문을 닫는 낮에 영업을 시작해서 야간 도매시장과 함께 폐점한다. 2023년 미미라인이 오픈하던 당시만 해도 코로나의 여파도 있었지만, 낮에 상가를 찾거나 주변을 오가는 관광객은 거의 없었다. 하지만, 지금은 주말까지 고객과 관광객이 늘어나고 있다고 한다.

과거의 아트프라자는 야간영업을 시작하여 상권을 깨어나게 했고, 현재의 뉴뉴와 미미라인은 상권과 차별화된 품목과 영업시간으로 스스로 도전하고 있다. 이제 더는 늦출 수 없다. 동대문 상권 전체의 새로운 조닝(zoning)을 논의하고 제안할 시간이다. 그 논의의 주체는 상권의 우리다. 우리는 서둘러 테이블에 앉아야 한다. 각자도생은 터전을 떠나야 가능한 선택지다. 우리 상권은 지난 2017년 소위 전안법사태(KC마크사태) 당시 단합된 힘으로 법 개정을 이뤄내고 위기를 극복한 사실이 있다.

현재 우리 상권에는 특구 전체를 대표하는 (사)동대문패션타운관광특구협의회를 비롯하여 도매상가대표자협의회 그리고 전통시장 상인회 단체인 동대문패션상인연합회가 있다. 단체부터 나서서 테이블을 준비하고 앉기를 제안한다.



이제 더는 늦출 수 없다. 동대문 상권 전체의 새로운 조닝(zoning)을 논의하고 제안할 시간이다. 그 논의의 주체는 상권의 우리다. 우리는 서둘러 테이블에 앉아야 한다. 각자도생은 터전을 떠나야 가능한 선택지다. 우리 상권은 지난 2017년 소위 전안법사태(KC마크사태) 당시 단합된 힘으로 법 개정을 이뤄내고 위기를 극복한 사실이 있다.



고 현황을 어느 정도 파악하고 있었다.

그리고 테이블에 동대문은 없이 '서울시-산업부-한국패션산업협회'가 동대문 패션시장 활성화를 위한 상호 협력 당사자로 협약식을 거행하였다. 많은 예산이 투입되었기에 협약 당사자로 동대문이 없었어도 상권을 위한 내용만 있었다면 지금쯤 실제로 동대문 상권에 도움이 되는 사업들이 펼쳐질 수 있었을 것이다.

하지만 '동대문 패션시장'은 명분과 장소만 내어주었고 내용은 굳이 소개할 필요 없이 삼십억 가까운 예산으로 동대문 패션산업과 무관하게 진행되었다. 오죽 하면 2023년경 동대문 상권에서 산업부가 동대문 패션상권을 차별하고 있다는 취지로 국민권익위원회에 민원을 제기하였을까. 하지만 안타깝게도 진전된 것은 없다.

필자가 지나간 두 장면을 풀어놓은 것은, 외부가 아닌 우리 내부로부터 동대문 상권을 위해 변화를 읽어내고 전략을 세우고 함께 목소리를 내고 움직여서, 동대문을 전혀 모르는 소위 PPT 선수들로부터 동대문을 구하자는 의미다. 그리고 교수, 전문가, 행정가는 주

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



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

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

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



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



(사)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원

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