

04 커버스토리  
AI가 분석한 동대문의 위기 원인과 활성화 방안

08 신년사  
김영복 (사)동대문패션타운관광특구협의회 회장

12 인기상품  
바이어라운지 × 도매상인, AI 모델 활용 화보



삼성패션연구소 2026년 키워드

**WILLOW : 수기응변, 隨機應變**

작은 성장 여력을 보유하며 버텨온 패션 마켓에서 필요한 역량은 적응과 도전,  
버드나무처럼 세태에 유연하게 대응하며 굳건하게 뿌리내리는 한 해

W	I	L	L	O	W
<b>Warm Growth Potential</b>	<b>Integral Market</b>	<b>Light &amp; Agile with AI</b>	<b>Lavish on Experience</b>	<b>Officewear Onward</b>	<b>Widen the Possibilities</b>
성장 여력에 여전히 남아있는 패션 마켓	적분 시장 : 작은 브랜드들의 큰 힘	기법고 민첩한 AI 기반 운영 혁신	경험 사치 : 제품보다 경험에 투자하는 소비	전파하는 오피스웨어	대단한 한 걸음





# 동대문

동대문도매상가  
구매 영수증으로

· 영수증 지참 ·



라운지 입장권 (당일 결제 영수증)

레트로  
감성 충전

# 바이어

· 옛날과자 ·



다양한 레트로 간식

# 라운지

· k-food ·



# 가자!

내 집처럼  
편안한 휴식 공간

· 휴식 ·



휴식 공간

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

서울 중구 마장로22  
DDP패션몰 4층 바이어라운지

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

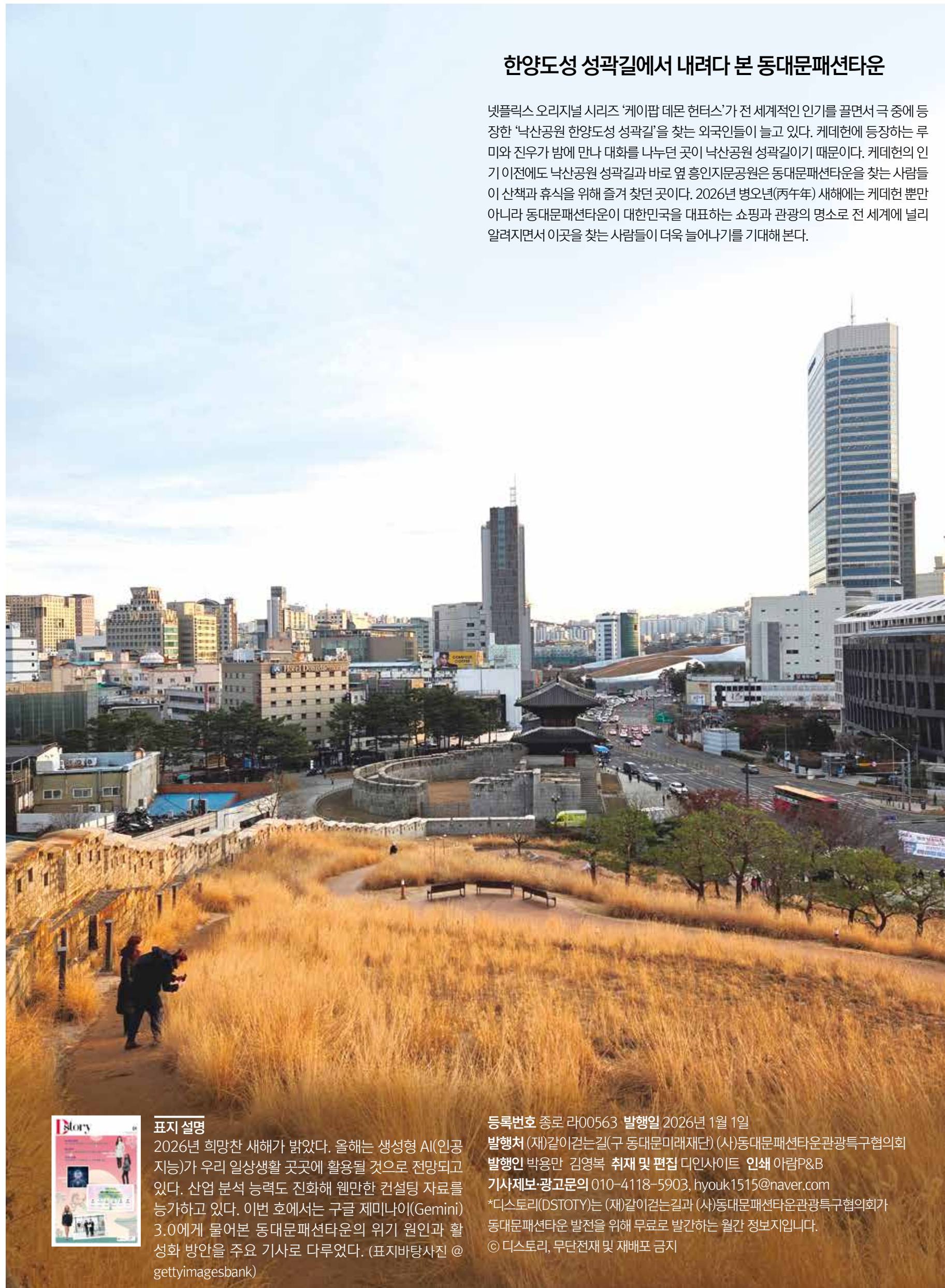
중구청 전통시장과 I

협찬 : (사)동대문패션타운관광특구협의회



## 한양도성 성곽길에서 내려다 본 동대문패션타운

넷플릭스 오리지널 시리즈 ‘케이팝 데몬 헌터스’가 전 세계적인 인기를 끌면서 극 중에 등장한 ‘낙산공원 한양도성 성곽길’을 찾는 외국인들이 늘고 있다. 케데헌에 등장하는 루미와 진우가 밤에 만나 대화를 나누던 곳이 낙산공원 성곽길이기 때문이다. 케데헌의 인기 이전에도 낙산공원 성곽길과 바로 옆 홍인지문공원은 동대문패션타운을 찾는 사람들이 산책과 휴식을 위해 즐겨 찾던 곳이다. 2026년 병오년(丙午年) 새해에는 케데헌 뿐만 아니라 동대문패션타운이 대한민국을 대표하는 쇼핑과 관광의 명소로 전 세계에 널리 알려지면서 이곳을 찾는 사람들이 더욱 늘어나기를 기대해 본다.



### 표지 설명

2026년 희망찬 새해가 밝았다. 올해는 생성형 AI(인공지능)가 우리 일상생활 곳곳에 활용될 것으로 전망되고 있다. 산업 분석 능력도 진화해 웬만한 컨설팅 자료를 능가하고 있다. 이번 호에서는 구글 제미니(Gemini) 3.0에게 물어본 동대문패션타운의 위기 원인과 활성화 방안을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @ gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 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





## ■ AI가 분석한 동대문패션타운의 위기 원인과 활성화 방안

# 단순한 ‘시장’을 넘어 ‘글로벌 패션 테크 단지’로 변모해야 생존

생성형 AI(인공지능)가 일상 업무와 생활 곳곳에 빠르게 활용되고 있다. 삼성패션연구소는 올해 패션 시장 키워드 분석을 하면서 2025년은 패션 산업에 생성형 AI 기술 적용이 본격화되는 해였다면, 2026년은 ‘AI 활용이 일상화’되는 해일 것으로 전망했다. 구글이 최근 출시한 멀티모달 생성형 인공지능 제미니(Gemini) 3.0 유료 버전의 경우 웬만한 컨설팅 자료를 능가할 정도다. 제미니에게 2026년 동대문패션타운의 위기 원인과 활성화 방안을 비롯해 공실률을 낮추고, 외국인 관광객과 젊은 층이 모일 수 있는 방법 등을 물어보았다.

### Q. 2026년 동대문패션타운의 문제점과 위기 원인, 활성화 방안에 대해 설명해 주세요.

A. 2026년 동대문패션타운은 전통적인 ‘K-패션의 메카’라는 상징성에도 불구하고, 디지털 전환의 지체와 글로벌 이커머스의 공습이라는 전례 없는 복합 위기에 직면해 있습니다. 현재 시점에서 분석한 동대문의 위기 요인과 2026년을 기점으로 한 활성화 방안을 정리해 드립니다.

#### 1. 2026년 동대문패션타운의 3대 위기 원인

##### ① C-커머스(알리·테무·쉬인)의 시장 잠식

● 초저가 공세: 중국 직구 플랫폼(쉬인, 알리익스프레스 등)이 동대문 도매 가격보다 낮은 가격으로 완제품을 한국 소매업자와 소비자에게 직접 공급하면서, 동대문의 ‘가성비’ 우위가 완전히 무너졌습니다.

● 디자인 복제 역전: 과거에는 중국이 동대문 디자인을 카피했으나, 이제는 중국 플랫폼이 AI를 활용해 트렌드를 더 빠르게 분석하고 생산하는 역전 현상이 발생했습니다.

##### ② 생산 기반의 붕괴 및 고령화

● 봉제 인력 부재: 동대문 배후의 창신동, 송인동 일대 봉제 공장 숙련공들의 고령화가 심화되었습니다. 청년 유입이 끊기면서 ‘기획-생산-유통’으로 이어지는 동대문 특유의 퀵 리스폰스 시스템(QR)이 동력을 잃고 있습니다.

● 공실률의 고착화: 2025년을 지나며 주요 소매상가(굿모닝시티, 맥스타일 등)의 공실률이 70~80%에 육박하는 등 공동화 현상이 심화되었습니다.

##### ③ 유통 구조의 변화 대응 실패

● 온라인 시프트 지연: 오프라인 도매 위주의 거래 관행을 고수하다가 에이블리, 지그재그 등 온라인 플랫폼으로 주도권을 뺏겼습니다. 소매객 중심의 쇼핑 몰들은 온라인과 차별화된 ‘경험’을 제공하지 못하며 관광객 전용 상점으로 전락했습니다.

#### 2. 2026년 주요 문제점: “존립의 위기”

● 공급망 단절: 국내 제조 원가 상승으로 인해 동대문 태그(Tag) 제품의 절반 이상이 실제로는 중국산 사입 제품으로 채워지며 ‘Made in Korea’의 신뢰도가 하락했습니다.

● 자금력 악화: 장기 불황으로 상인들의 재투자 여력이 상실되어 신규 브랜드 런칭이나 디지털 설비 도입이 어려운 악순환에 빠져 있습니다.

#### 3. 2026년 활성화 방안: “K-패션 허브로의 재도약”

##### ① 디지털 및 기술 혁신 (Digital Transformation)

● AI 기반 트렌드 예측: 개별 상인이 아닌 타운 차원의 빅데이터 시스템을 구축하여, 유행할 디자인을 미리 예측하고 소량 생산하는 ‘지능형 제조’ 체계로 전환해야 합니다.

● DTC(Direct to Consumer) 강화: 도매상인들이 글로벌 소비자에게 직접 판매할 수 있는 통합 물류·결제 플랫폼을 지원하여 중개 수수료를 절감해야 합니다.

##### ② 브랜딩 및 고부가가치화

● ‘동대문 정품’ 인증제: 중국산 저가 의류와 차별화하기 위해 서울시와 협력한 고품질 국산 제조 인증제를 강화하여 브랜드 가치를 제고합니다.

● 신진 디자이너 육성: DDP(동대문디자인플라자)와 연계하여 신진 디자이너들이 동대문 인프라를 활용해 샘플을 제작하고 브랜드를 런칭할 수 있는 창업 생태계를 활성화합니다.

##### ③ 공간 재구성 및 복합 문화화

● 공실의 기능 전환: 비어있는 상가를 단순 판매시설이 아닌 라이브 커머스 스튜디오, 패션 공유 오피스, 도심형 물류 거점(Fulfillment)으로 개조하여 공간 효율성을 높입니다.

● 야간 관광 콘텐츠 강화: 단순히 옷을 사는 곳이 아니라 야시장, 패션쇼, K-컬처 체험이 결합된 ‘체험형 관광 특구’로서의 정체성을 재확립해야 합니다.

**[요약] 2026년의 동대문은 단순한 ‘시장’을 넘어 ‘글로벌 패션 테크 단지’로 변모해야만 생존할 수 있습니다. 저가 경쟁은 중국에 맡기고, 동대문은 속도(Quick)와 감각(Design), 그리고 IT 기술이 결합된 프리미엄 K-패션의 발신지가 되어야 합니다.**

### Q. 2026년 동대문패션타운의 가장 큰 문제인 높은 공실률을 낮추기 위해서는 민관에서 어떤 노력들을 해야 할까요.

A. 2026년 동대문의 공실 문제는 단순히 ‘경기가 안 좋아서’ 비어있는 것이 아닙니다. 낡은 법 규제와 과거의 대면 거래 방식이 디지털화된 현재의 소비 트렌드를 따라가지 못해 발생하는 구조적 위기입니다. 이를 해결하기 위해 2026년 현재 추진되고 있는 민관 협력의 핵심 노력들을 정리해 드립니다.

#### 1. [공공의 노력] 법적 규제 혁신과 행정 지원

가장 큰 걸림돌이었던 ‘집합건물법’과 ‘건물 용도 제한’을 깨는 것이 공공의 핵심 역할입니다.

● 상가 용도 변경의 유연화: 기존에는 동대문 상가(구분점포)가 ‘판매시설’로만 묶여 있어 카페나 전시장, 사무실로 바꾸기 어려웠습니다. 정부와 서울시는 이를 문화·집회, 교육연구, 운동시설 등으로 확대할 수 있도록 법 개정을 추진하여 공실에 다양한 업종이 들어올 수 있는 길을 열고 있습니다.

● 특정개발진흥지구 인센티브: 동대문을 ‘뷰티·패션 융합 특정개발진흥지구’로 지정하여, 건물을 리모델링하거나 업종을 전환하는 건물주에게 건축 규제 완화, 자금 융자, 취득세·재산세 감면 등의 파격적인





# 공실을 브랜드 놀이터, 밤을 문화의 장으로 바꿔야 젊은 층 유입

혜택을 제공합니다.

●K-패션 브랜드 육성 예산 투입: 서울시는 2026년까지 수천억 원 규모의 예산을 투입하여, 공실을 활용한 신진 디자이너 인큐베이팅 공간을 조성하고 이들의 국내외 판로 개척을 직접 지원합니다.

2. [민간의 노력] 비즈니스 모델의 디지털 전환  
건물주와 상인들은 임대료 수입에 의존하던 과거 방식에서 벗어나 '서비스 제공자'로 변모해야 합니다.

●도심형 물류(Fulfillment) 거점화: 남는 공실을 단순 창고가 아니라, 온라인 판매자들이 사입 후 바로 검수·포장·배송할 수 있는 스마트 물류 센터로 개조합니다. 이는 온라인 상인들을 다시 동대문으로 불러들이는 강력한 유인책이 됩니다.

●팝업스토어 및 체험형 쇼룸 운영: '무신사 스튜디오'처럼 공실을 공유 오피스나 단기 팝업 전용 공간으로 운영합니다. 젊은 층과 외국인 관광객이 SNS에 올릴 만한 '인스타그램머블(Instagrammable)'한 콘텐츠를 채워 집객력을 높입니다.

●디지털 인프라 구축: 상가 관리단 차원에서 QR 결제, 라이브 커머스 스튜디오, 고객 데이터 분석 시스템을 구축하여 개별 상인들이 하기 힘든 디지털 마케팅 환경을 공동으로 제공합니다.

3. 민관 협력의 핵심 모델: '피지탈(Phygital) 생태계'  
2026년 공실률 해결의 마스터플랜은 오프라인(Physical)의 강점과 온라인(Digital)의 편리함을 결합하는 것입니다.

구분	민간의 역할 (운영 및 콘텐츠)	공공의 역할 (인프라 및 제도)
공간 활용	팝업스토어, 라이브 스튜디오 운영	용도 변경 규제 완화, 세제 혜택
기술 도입	AI 기반 트렌드 분석 및 주문 시스템	디지털 전환(DX) 프로젝트 예산 지원
글로벌화	해외 바이어 전용 라운지 및 쇼룸	외국인 텍스리펀드 시스템, 관광 특구 홍보

요약하자면 2026년의 해결책은 “옷만 파는 칸막이 상가”를 포기하고, 그 자리를 “콘텐츠를 만들고 배송을 돕는 패션 테크 기지”로 바꾸는 것입니다. 공공이 법이라는 빗장을 열어주면, 민간이 그 안을 새로운 비즈니스 모델로 채우는 유연한 협업이 공실률을 낮추는 유일한 열쇠입니다.

**Q. 2026년 동대문 상권에 외국인 관광객과 젊은이들이 많이 모이게 하려면 어떻게 해야 할까요.**

A. 1. [공간의 혁신] “공실을 ‘K-브랜드 팝업 성지’로”

젊은 층은 정형화된 매장보다 ‘희소성’과 ‘경험’에 열광합니다. 성수동이나 한남동의 성공 모델을 동대문의 압도적인 유희 공간에 접목해야 합니다.

●팝업스토어 전용 층 조성: 상가의 공실을 활용해 매주 브랜드가 바뀌는 ‘릴레이 팝업’을 운영합니다. 무신사나 에이블리 같은 플랫폼 내 ‘스몰 브랜드’들의 오프라인 데뷔 무대로 활용하여 젊은 층의 ‘오픈런’을 유도합니다.

●브랜드 인큐베이터: 신진 디자이너들이 실제 옷을 만드는 과정을 보여주는 ‘오픈 스튜디오’를 구축합니다. 소비자가 자신이 고른 원단으로 현장에서 즉석 커스텀 의류를 제작받는 경험은 외국인 관광객에게 강력한 구매 동기가 됩니다.

2. [콘텐츠의 혁신] “잠들지 않는 ‘K-라이프스타일’ 체험”

동대문의 최대 강점인 ‘야간 상권’을 문화적 자산으로 극대화해야 합니다.

●DDP 연계 야간 축제: DDP의 미디어 파사드와 연계하여 밤 10시부터 새벽까지 이어지는 ‘심야 패션위크’나 ‘DJ 클럽 파티’를 정례화합니다. 쇼핑과 엔터테인먼트가 결합된 ‘나이트라이프’ 콘텐츠는 글로벌 관광객 유치에 필수적입니다.

●먹거리의 고도화: 전통적인 길거리 음식(떡볶이, 어묵 등)을 넘어, 최근 외국인들에게 인기 있는 K-푸드 스탠드와 세련된 루프탑 바를 유치하여 ‘쇼핑 후

휴식’이 가능한 환경을 조성합니다.

3. [기술의 혁신] “스마트한 쇼핑 경험 제공”  
외국인과 젊은 층이 느끼는 ‘쇼핑의 불편함(현금 결제, 길 찾기, 언어 장벽)’을 IT 기술로 해결해야 합니다.

●통합 디지털 가이드: 증강현실(AR)을 활용해 상가 안의 복잡한 길을 안내하고, 각 상점의 스타일을 미리 볼 수 있는 앱을 강화합니다.

●현금 없는 상권(Cashless Zone): 알리페이, 애플페이 등 글로벌 결제 수단을 모든 상점에 도입하고, 즉시 세금 환급(Immediate Tax Refund) 시스템을 공실 곳곳에 배치하여 쇼핑 편의성을 극대화합니다.

●라이브 커머스 투어: 인플루언서들이 상가를 돌며 실시간 방송을 할 수 있는 인프라를 제공하여, 현장을 방문한 관광객들이 방송 제작 현장을 구경하는 재미를 느끼게 합니다.

4. [브랜드의 혁신] “동대문 자체를 ‘브랜드’화”  
‘싸게 옷 사는 곳’이라는 이미지에서 ‘가장 빠른 패션이 탄생하는 곳’으로 브랜딩을 재정립해야 합니다.

●글로벌 마케팅: 틱톡(TikTok)이나 인스타그램 릴스에서 ‘동대문 챌린지’ 등을 진행하여 전 세계 MZ세대에게 동대문을 ‘K-패션의 성지’로 각인시킵니다.

●관광객 맞춤형 ‘패션 투어’ 패키지: 전문 가이드와 함께 도매 상권의 활기를 체험하고, 자신만의 스타일링을 추천받는 ‘퍼스널 쇼퍼’ 프로그램을 민관 합작으로 운영합니다.

**결론: “동대문은 ‘경험’을 팔아야 합니다”**

2026년의 동대문은 단순히 옷을 파는 곳이 아니라, “K-패션이 어떻게 만들어지고, 어떻게 소비되는지”를 직접 보고 느끼는 ‘패션 테마파크’가 되어야 합니다. 공실을 브랜드의 놀이터로 내어주고, 밤을 문화의 장으로 바꾼다면 국내외 젊은이들은 자연스럽게 동대문으로 다시 모여들 것입니다.

## “중요한 건 꺾이지 않는 버드나무의 유연함”

삼성패션연구소, ‘2026년 패션 시장 전망’ 발표  
‘AI 기반 혁신’, ‘진화하는 오피스웨어’ 등 중요

삼성물산 패션부문이 운영하는 삼성패션연구소가 올해 패션 시장의 핵심 키워드를 ‘WILLOW(수기응변, 隨機應變)’로 정하고, 시장 전망 자료를 발표했다.

‘WILLOW’는 버드나무를 의미하며, ‘수기응변’은 예상치 못한 상황에서 유연하게 대처하는 태도를 뜻하는 단어이다. 삼성패션연구소는 세파에 흔들리면서도 꺾이지 않는 버드나무의 유연함에 주목하면서 2026년 패션 시장의 키워드를 제시했다.

2026년 패션 시장의 키워드 ‘WILLOW’는 △W(Warm Growth Potential : 성장 여력이 여전히 남아있는 패션 마켓) △I(Integral Market : 적분 시장, 작은 브랜드들의 큰 힘) △L(Light and Agile with AI : 가볍고 민첩한 AI 기반 운영 혁신) △L(Lavish on Experience : 경험 사치, 제품보다 경험에 투자하는 소비) △O(Officewear Onward : 진화하는 오피스웨어) △W(Widen the Possibilities : 대담한 한 걸음)로 각각의 의미를 담고 있다.

### W(Warm Growth Potential) :

#### 성장 여력이 여전히 남아있는 패션 마켓

최근 고물가 등으로 소비 위축이 심화되고 있는 가운데, 지출 우선순위가 패션보다는 취미, 여행 등의 경험 소비 영역으로 분산되는 현상이 나타나고 있다. 다만, 이러한 어려운 여건 속에서도 2026년 패션 시장에 작은 성장 여력은 남아있을 것으로 기대된다.

삼성패션연구소의 최근 조사 결과에 따르면, 성별에 관계없이 20대의 패션 관심도가 상승세를 보이고 있으며, 2025년 하반기부터 민생회복 소비쿠폰 영향 및 소비 심리 호조로 미약하지만 내수 회복세가 보여 패션 시장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 분석했다.

다수의 경제 전망 기관에서 반도체 경기 호조와 내수 회복세를 기반으로 2026년 국내 경제성장률을 1%대 후반

으로 예측하고 있는 가운데, 삼성패션연구소는 2026년 패션 시장이 2%대 성장 가능할 것으로 전망했다.

### I(Integral Market) :

#### 적분 시장, 작은 브랜드들의 큰 힘

2026년에는 ‘작은 브랜드’들이 전체 시장의 성장을 이끌어 나갈 것으로 예상된다. 브랜드 로고가 곧 나를 표현하는 정체성이 되었던 과거와는 달리 최근 소비자들은 자신만의 취향, 가치, 라이프스타일 등이 반영된 내러티브가 있는 브랜드를 선택하는 경향이 뚜렷해지고 있기 때문이다.

더불어, AI 등을 활용해 개인별 취향에 최적화된 제품을 추천해주는 온라인 플랫폼들이 늘어나면서 소비자들이 세밀화된 취향에 맞는 브랜드를 쉽게 구매할 수 있게 된 점 역시 작은 브랜드 활성화에 기여할 것으로 보인다.

### L(Light and Agile with AI) :

#### 가볍고 민첩한 AI 기반 운영 혁신

2025년이 패션 산업에 생성형 AI 기술 적용이 본격화되는 해였다면, 2026년은 ‘AI 활용이 일상화’되는 해일 것으로 전망된다.

2025년 생성형 AI를 통해 이미지·영상물 생산 및 운영 효율화 등으로 비용을 절감하는 기업들이 증가했는데, 이러한 흐름은 2026년에도 지속 확대될 것으로 보인다. 더불어 AI가 소비자들의 쇼핑 여정을 혁신적으로 변화시켜 제로 클릭 시대가 도래할 것이라는 예측이 현실화되고 있다.

검색·선택·결제로 이어지는 쇼핑의 과정 역시 ‘발견 중심 쇼핑’으로 변화할 것으로 관측된다. ‘발견 중심 쇼핑’은 소비자들이 AI 추천, SNS 및 숏폼 콘텐츠 등을 통해 우연히 상품을 발견하고 구매하는 쇼핑 방식인데, AI 기반의 추천이 정교화 될수록 소비자들은 나보다 더 나를 잘 아는 AI에 선택을 위임하며



쇼핑 피로감을 해소할 수 있을 것으로 보인다. 이러한 발견형 커머스는 특히 패션, 뷰티, 라이프스타일 등의 카테고리에서 강세를 보일 것으로 예상된다.

### L(Lavish on Experience) :

#### 경험 사치, 제품보다 경험에 투자하는 소비

AI가 모든 것을 만들어 낼 수 있는 시대에 역설적으로 고전적인 가치와 진정성, 인간다움에 대한 니즈가 급부상하고 있다. 2026년에는 AI와 익숙하게 공존하면서도 실제 공간이나 경험에 대한 가치가 높게 평가받을 것으로 전망된다.

삼성패션연구소의 최근 조사에 따르면, 소비자들은 경험의 영역인 ‘취미/여가와 ‘여행’ 관심도가 가장 높은 것으로 나타났으며, NH농협은행 분석 결과에서도 20-30대는 백화점 쇼핑 등은 줄인 반면, 스포츠 경기장, 콘서트/뮤지컬, 수영장, 스키장 등의 경험 영역에는 더 많이 소비한 것으로 확인됐다.

백화점에서 전문가와의 북극 탐사 여행 상품을 판매하거나, 럭셔리 브랜드에서 소비자에게 폭넓은 미식 경험을 제공하는 등 유통·패션 업계에서도 경험 사치에 주목하고 있으며, 2026년에 이러한 흐름이 더욱 강해질 것으로 예측된다.

### O(Officewear Onward) :

#### 진화하는 오피스웨어

2026년에는 출근복, 사무복으로 불리는 ‘오피스웨어’의 진화가 두드러질 전망이다. 과거와 달리 오피스 환경이 다양해지면서 패션에서 가장 보수적인 영역

에 속하는 오피스웨어가 개성과 실용성을 더해 재해석될 것이라는 관측이다.

미니멀 트렌드 부상과 더불어 에센셜 아이템을 중심으로 데이웨어 및 레저웨어가 결합된 유연한 스타일, 클래식한 오피스웨어의 디테일이 개선되면서 오피스부터 레저 타임까지 전방위적으로 활용할 수 있는 스타일 등 다양한 오피스웨어 스타일링이 등장할 것으로 보인다.

### W(Widen the Possibilities) :

#### 대담한 한 걸음

불확실성이 뉴노멀이 된 시대에 비즈니스 측면에서 주목할 부분은 성장 여력이 남은 패션 시장에서 ‘대담한 전략’을 시행해야 한다는 점이다.

BoF(Business of Fashion)와 맥킨지의 최신 보고서 ‘2026년 패션 현황(The State of Fashion 2026)’에서는 업계 리더들이 시장을 ‘상시적 도전(Challenging)’이라는 단어로 표현했다고 밝히며, 지난 10여 년간 시장을 지배했던 막연한 불안감을 구체적인 도전으로 풀어내야 할 시점이라고 설명했다. 또한, 2026년의 승패를 가를 핵심 아젠다를 ‘민첩한 적응(Quick to Adapt)’으로 제시하며, 기존의 관행을 버리고 변화에 빠르게 대처하는 유연한 브랜드만이 생존할 것이라고 내다보았다.

삼성패션연구소는 2026년 패션 시장이 여전히 녹록치 않을 것으로 예상되지만, 버드나무처럼 세태에 유연하게 대응하며 굳건하게 버티는 브랜드와 기업들에는 희망이 있을 것으로 전망했다.



## 실질 성장률 ‘제로’… 소비자의 마음을 사로잡아라

이마트유통산업연구소, 유통산업 키워드 발표  
복합적인 위기상황 속 ‘기술’로 돌파구 찾아야

2026년 전체 소매시장은 올해보다 소폭 개선된 1.9% 성장이 예상되나, 인플레이션 효과를 제외한 실질 성장률은 사실상 0%인 ‘제로성장’에 가깝다. 결론적으로 소매 시장이 가시적으로 개선되기는 어려울 것으로 보인다.

유통업계도 힘든 한 해가 될 가능성이 높다. 정부 주도의 다양한 소비진작책과 금리 인하에 따른 소비심리 개선이라는 긍정적 요인이 존재하지만, 구조적 한계도 뚜렷하기 때문이다. 초고령화 시대 진입과 1, 2인 가구 증가는 가계 전체의 구매력을 저하시키고 있다.

복합적인 위기상황 속에서 유통업계는 ‘기술’로 돌파구를 찾을 것으로 보인다. AI와 로봇 등을 비즈니스 전 영역에 도입함으로써 업무효율성을 높이고 고객경험을 강화하기 위한 노력들을 본격적으로 추진할 전망이다.

2026년은 각 채널 고유의 특성이 희미해지는 가운데 온, 오프라인을 가리지 않는 전방위적인 경쟁이 심화될 것이다. 결국 유통업계의 성패는 ‘누가 소비자의 마음을 사로잡느냐’에 달려 있다. 이에 따라 신세계그룹이 운영하는 이마트 유통산업연구소는 2026년 유통산업 키워드를 소비자의 마음, ‘MIND’로 정의하고, 네 가지 전략적 방향을 제시했다.

### M: Multi-channel Competition

첫 번째 키워드 ‘M’은 그로서리 시장을 둘러싼 온, 오프라인 간의 치열한 경쟁을 의미한다. 당일 배송과 새벽 배송에 익숙해진 소비자들은 식품 카테고리에서도 빠른 배송을 요구하고 있다. 물류, 배송, 패키징, 냉동 기술의 비약적인 발전은 이를 가능하게 만들었다. 2026년은 식품 배송 서비스를 통해 그로서리 주도권을 잡으려는 온오프라인 유통업체 간의 경쟁이 더욱 격화될 것이다.

### I: Inbound Marketing

두 번째 ‘I’는 외국인 고객을 겨냥한 ‘인바운드 마케팅’을 말한다. 현재 우리나라는 인구 감소와 고령화로 소비 여력

이 둔화되고 있다. 이러한 상황에서 국내로 유입되는 외국인 고객은 여러 유통업체들의 핵심 경쟁력으로 부각되고 있다.

‘오징어게임’과 ‘케데헌’ 등 K-콘텐츠의 인기, K-뷰티의 열풍에 힘입어 매년 외국인 입국자 수는 크게 증가하고 있고, 2026년에는 코로나 이전 수준을 넘어선 약 2,000만 명에 육박할 것으로 전망된다. 이에 따라 주요 관광지의 편의점과 백화점 내 외국인 쇼핑객수는 날로 증가하고 있다.

### N: Next-gen Tech Race

세 번째 ‘N’은 기술 도입의 본격화를 의미한다. 상품이 넘쳐나는 시대에 살고 있는 지금의 소비자들은, 이제는 직접 상품을 찾는 ‘검색 소비’에 피로를 느끼기 시작했다. 여기에 생성형 AI는 개인적인 취향을 고려해 맞춤형 추천을 제공하고 쇼핑까지 알아서 하는 ‘제로클릭’ 시대를 열고 있다. 로봇을 활용한 스마트 물류 혁신도 고객이 원하는 시간에 원하는 상품을 받아 볼 수 있도록 배송 서비스 제공을 위한 중요 기술로 부상했다.

### D: Dwell-time Battle

‘D’는 고객의 시간을 점유하기 위한 경쟁을 의미한다. 최근 몇 년간 강조된 ‘경험’의 가치는 이제 콘텐츠, 커뮤니티, 편의성에 이르기까지 더욱 다양해지며, 고객을 락인(Lock-in)하는 핵심 경쟁요소로 작용한다.

최근 우리 사회에는 흥미로운 현상이 나타나고 있다. AI와 같은 첨단 기술을 즐기는 동시에 박물관처럼 전통이 집약된 아날로그 장소에 젊은 세대가 몰리는 것이다. 서울대 소비트렌드분석센터는 이를 ‘원조의 힘’에 대한 관심이 많아진 결과라 분석하며, 이를 ‘아네모이아’ 현상으로 정의했다.

앞으로 AI는 우리 일상생활에 더 깊숙이 침투할 것이다. 하지만 기술이 고도화될수록 ‘진짜’, ‘근본’이라는 아날로그적 가치에 대한 소비자의 열망도 높아질 것으로 예상된다.

### 소매시장 규모 추이



### 2026 유통산업 키워드 M.I.N.D.



## 올해 소매유통 성장률, 5년 내 최저 전망

### 대한상공회의소

2026년 국내 소매유통시장 성장률이 고물가, 고환율, 소비심리 위축 등의 영향으로 최근 5년 간 가장 낮은 0.6%에 그칠 전망이다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 전국 소매유통업체 300개를 대상으로 실시한 ‘2026년 유통산업 전망조사’ 결과에 따르면, 2026년 국내 소매유통시장 성장률이 0.6%에 머물 것으로 집계됐다. 이러한 결과에 대해 업계 관계자들은 소비심리 위축(67.9%), 고물가(46.5%), 시장경쟁 심화(34.0%), 가계부채 부담(25.8%) 등을 꼽았다. <중복응답>

업체별로는 온라인쇼핑이 2025년 대비 3.2% 성장하며 전체 소매시장 성장의 동력으로 작용할 전망이다. 이는 가성비와 실용성을 중시한 합리적

소비트렌드 확산, 배송 서비스 강화 등에 힘입은 결과로 풀이된다.

반면, 전통적인 오프라인채널인 대형마트(-0.9%)와 슈퍼마켓(-0.9%)은 역성장을 기록할 것으로 예상됐다. 대형마트는 온라인과의 경쟁 심화, 1~2인 가구 증가에 따른 소량 구매 트렌드, 할인 경쟁에 따른 수익성 악화 등이 영향을 미칠 것으로 보인다. 슈퍼마켓 역시 온라인과의 경쟁 심화 등으로 근린 상권 경쟁에서 우위를 점하지 못할 것으로 예상된다.

반면, 백화점은 0.7%로 소폭 상승할 것으로 전망된다. 이는 소비심리가 위축된 상황 속에서도 주식, 부동산 등 자산가치 상승에 힘입어 고가 제품을 구매하는 명품 소비와 엔터테인먼트 등 체험형 콘텐츠에 대한 수요가 꾸준히 유지될 것으로 분석되기 때문이다.

# 역동적인 모습으로 도약하는 한 해 만들자

존경하는 동대문패션타운 가족 여러분, 2026년 병오년(丙午年) 새해가 밝았습니다. 새해에도 동대문패션타운 가족 여러분의 가정에 건강과 행운이 가득하고 사업이 번창하기를 기원합니다.

지난해 동대문패션타운은 급변하는 유통 환경과 고물가·고금리·고환율 등 3고 현상으로 인해 어려움을 많이 겪었습니다. 올해도 소비심리 위축, 고물가, 시장경쟁 심화, 가계부채 부담 등의 영향으로 인해 시장 상황이 녹록하지 않을 것으로 전망되고 있습니다.

하지만 한편으로는 외국인 관광객 증가, 법무부의 '집합건물법' 개정 검

토, 서울시의 DDP 일대 개발 마스터 플랜 수립 등 상권 활성화를 위한 좋은 소식도 들려오고 있습니다. 올해는 상권이 살아나고 동대문패션타운의 최대 현안인 공실을 해소할 수 있는 굿 뉴스가 더욱 많이 들려오기를 기대해 봅니다.

동대문패션타운은 전통시장과 현대식 쇼핑몰이 공존하는 세계 최대 규모의 패션산업 집적지로서 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 구분소유자와 10만여 명의 상인 및

종사자들의 삶의 터전입니다.

그러나 현재 동대문패션타운은 유통 환경 변화와 소비 침체로 빈 매장이 늘어나는 등 위기를 맞고 있습니다. (사)동대문패션타운관광특구협의회는 이러한 위기 극복을 위해 유관 기관과 협력해 올해 △동대문패션타운관광특구 '옥외광고물 특정구역' 선정 추진 △동대문상권 공개공지 활용을 위한 제도개선 건의 △동대문 집합건물 용도변경 관련 법 개정 건의 △상권 활성화를 위한 '동대문 재즈페스티벌' 개최 △동대문패션상권 지원센터 활성화와 도모 △도매상권 경찰기동단 부지 활용방안 건의 △동대문 정품인증제 사업 재가동 등 다양



김영복 회장  
(사)동대문패션타운관광특구협의회

한 사업을 펼칠 계획입니다.

병오년은 역동성과 도약의 에너지를 상징하는 '붉은 말의 해'라고 합니다. 동대문패션타운도 병오년을 맞아 역동적인 모습으로 그 동안의 침체기를 벗어나 도약하는 한 해가 되기를 바랍니다.

## 2026년 병오년 새해 복 많이 받으세요!

세계 최대 규모를 자랑하는 동대문 패션타운 관광특구 10만 종사자들은 값싸고 질 좋은 제품을 만들고 친절하게 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	동대문패션타운관광특구
대	로	화	크	일	2	계	평	일	리	피	트	상	평	화	포	리	스	자	화	화	평	평	든	희	화		
시	에	이	노	상	0	6	화	평	시	패	상	프	패	선	스	오	타	너	상	패	화	상	타	패	시		
티	아	피	상		4	가	시	화	움	몰	가	자	물	운	트	레	일	럽	타	가	운	던	가	운	물	장	
아	울	렛	엠	장	가	터	장	화	움	몰	가	자	물	운	트	레	일	럽	타	가	운	던	가	운	물	장	
점	대	대	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	표				리			표	표	표	표	표	표	리	표	리	표	표	표	표	리	표	표	표	표	의	
이	이				회			이	이	이	이	이	이	회	이	회	이	이	이	이	회	이	이	이	이	회	
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	이	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	
화	윤	충	중	규	장	영	찬	동	홍	석	재	중	옥	남	석	명	인	한	석	현	명	동	승	원	대	영	
영	규	권	현	용	환	렬	재	호	섭	시	일	완	수	식	구	숙	갑	승	기	상	자	화	혁	영	우	복	
										용													환	식			

사단법인 동대문 패션타운 관광특구협의회 대의원 일동









독립서점 문화공간 창신책방 전경.



봉제공장인 창신사에서 제작한 호두문양 후드티.

## ■ 창신동에 들어선 독립서점 문화공간 ‘창신책방’

# 책을 넘어 이야기와 사람, 지역이 어우러지는 공간

봉제공장 밀집 지역인 창신동에 최근 아담한 책방이 하나 들어섰다. 이름 책발 창신책방. 매운 족발로 유명한 창신시장 바로 옆 골목에 지난해 6월 오픈한 창신책방은 감성 있는 독립서점 문화공간으로 입소문을 타면서 지역 명소로 부상하고 있다.

창신책방은 3대째 창신동에서 살고 있는 남용섭 대표가 지인인 정유미 대표와 의기투합해 문을 열었다. 일감 부족으로 인해 봉제공장이 하나 둘 문을 닫으면서 창신동이 활기를 잃어가는 이를 안타깝게 여겨 젊은이들을 불러 모을 수 있는 공간을 만들어보자는 취지로 창신책방을 기획했다.

“봉제 1번지인 창신동에서 책방이 될까?”라는 의문은 창신책방에 들어서는 순간 사라진다. 일반 동네 책방과 달리 책만 파는 것이 아니라 곳곳에 창신동의 특색을 살린 장식품과 굿즈가 전시되어 있고, 이곳에서 열린 북토크 사진이 걸려 있는 등 활기가 넘치기 때문이다.

창신책방은 특히 독립서점의 새로운 굿즈 전략과 지역 상생 프로젝트로 주목을 받고 있다. 이른바 책만 팔지 않고, 책과 함께 하는 ‘복적임’ 프로젝트다. 이를 통해 책을 중심으로 한 문화 생태계를 만들기 위해 지역 주민과 작가, 예술가가 함께 만드는 굿즈 개발에 집중하고 있다. 창신동 봉제 장인과 협업해 만든 한복 원단 북커버, 전통 문양 머그컵, 지역 농산물과 연계한 책갈피 세트 등이 대표적이다. 봉제공장인 창신사에서 제작한 호두문양 후드티도 전시, 판매



창신시장 골목에 위치한 창신책방 입구.

하고 있다. 이 후드티는 ‘2025 뭇즈 공모 선정작’으로, 국립중앙박물관에서도 판매되고 있다.

지역 주민과의 협업 전략의 일환으로 주민이 직접 디자인한 굿즈를 제작하는 프로그램을 운영해 수익 일부를 지역사회에 기부하는 선순환 구조를 구축하고, 지역 일러스트레이터, 도예가, 목공예가와 협업해 한정판 굿즈도 출시할 계획이다.

책방 본연의 역할도 충실히 하고 있다. 인문학과 베스트셀러 위주로 책을 판매하는 한편 지금까지 10여 차례 저자를 초청해 북토크를 개최했다. 얼마 전에는 ‘청춘이라는 레시피’의 저자 이문수 신부, ‘꽃길이 따로 있나 내 삶이 꽃인 것’의 저자 오평선 작가를 초청해 북토크를 열기도 했다. 또한, 이찬원, 방탄소년단의 RM 생일 때 팬들을 초청해 생일 파티를 여는 등 다양한 문화행사로 사람들의 발길이 이어지도록 하고 있다.

이처럼 창신책방이 짧은 기간 자리



창신동 봉제 장인과 협업해 만든 북커버 등 다양한 굿즈들.



이곳이 창신동임을 알리는 봉제용어 8가지.

를 잡을 수 있었던 것은 책이 살아 숨 쉬면서 책 속에 담긴 이야기를 창신동 봉제 장인을 활용해 굿즈로 풀어내고, 다양한 문화행사로 사람들이 모이게 하고 있으며, 블로그와 페이스북, 인스타그램 등 SNS(사회관계망서비스)에 매일 글과 짧은 영상을 올리면서 홍보와 마케팅을 활발히 펼치고 있기 때문이다.



책방 손님, 북토크와 생일파티에 다녀간 사람들의 방명록.

남용섭 대표는 “동대문패션타운이 침체되면서 창신동 봉제공장 수도 점차 줄어들고 있고 동네도 활기를 잃어가고 있어 어떻게 하면 젊은이들을 불러 모을 수 있을까 고민하다가 창신책방을 열게 됐다”며 “앞으로 창신책방을 책을 넘어 이야기와 사람, 지역이 어우러지는 공간으로 만들고 싶다”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



## ■ 바이어라운지 × 도매상인, AI 모델 활용 화보 이미지 제작 비용 절감 · 제품 홍보 강화 ‘일석이조’

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지가 최근 상인 대상 1:1 AI 교육 프로그램을 마련해 도매상인들의 호응을 얻고 있다. 패션·유통 업계의 화두로 떠오른 AI(인공지능) 활용 역량을 동대문

상인들에게 제공하기 위해 마련된 이번 교육은 구글의 제미니를 통한 AI 모델 컷 제작 서비스를 제공, 이미지 제작 비용 및 시간 절감과 제품 홍보 강화 등 상인들에게 실질적인 도움을 주

고 있다.

특히 야간에 근무하는 상인이나 긴 시간을 내기 어려운 상인들도 잠깐 들러서 배울 수 있는 ‘스낵형 교육(Snack Learning)’ 형식으로 진행돼 반응이 좋

다. 교육은 상인들이 DDP패션몰 4층에 위치한 바이어라운지를 방문해 원하는 시간대에 신청하면 된다. 바이어라운지의 1:1 AI 교육 프로그램을 통해 제미니가 생성한 상품들을 소개한다.

### 패딩후드 핸드메이드코트

■상가명 청평화 ■상호명 미모 ■호수 지하 가열20 ■특징 몸판은 울 100% 핸드메이드 원단으로 따뜻하고 부드러운 터치감을 자랑하며, 후드는 덕다운 100% 충전재로 가볍고 포근한 보온성을 더했다. 패딩 후드와 울 코트의 믹스 디자인으로, 캐주얼하면서도 세련된 무드를 연출한다. ■소재 몸판 울 100%, 후드 덕다운 100% ■문의 010-2394-2908



### 경량 패딩 점퍼

■상가명 청평화 ■상호명 비코즈 ■호수 4층 A460호 ■특징 가볍고 허리벨트가 있어 날씬해 보임. ■소재 오리털패딩 ■문의 010-2711-6184



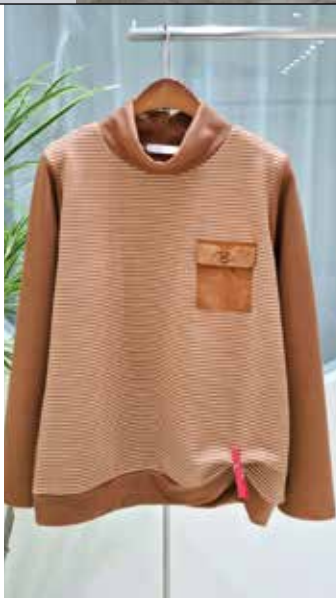
### 자수패딩

■상가명 청평화 ■상호명 더퀸즈 ■호수 1층 가23호 ■특징 잔골덴바닥에 물방울 자수를 넣어 유니크함을 살렸다. ■소재 겉지 면, 속패딩 폴리 ■문의 010-7316-1521



### 반목P 잔줄건빵포켓 긴팔티

■상가명 청평화 ■상호명 디오 ■호수 2층 라15호 ■특징 피치기 모안감의 편안한 하프넥으로 줄지 포인트와 직기포인트 오픈 가능 포켓이 있다. ■소재 폴리 77%/레이온 16%/스판 7% ■문의 010-3288-8855







핸드메이드 하프코트

■상가명 벨포스트 ■상호명 라코코  
■호수 1층 160호 ■특징 가벼운 소재를 사용했으며, 벨트가 있어 좀 더 날씬해 보이는 하프코트. ■소재 알파울 5%/울 70%/텐셀 20%/실크 5% ■문의 02-2252-3356



실키리본블라우스

■상가명 디오토 ■상호명 비비안리 ■호수 3층 1열 23호 ■특징 실키한 느낌의 원단으로 만들어 고급스럽고 여성스러운 스타일. ■소재 폴리 100% ■문의 010-3281-5066

스웨이드포켓남방

■상가명 디오토 ■상호명 비비안리  
■호수 3층 1열23호 ■특징 가을부터 봄까지 입을 수 있는 이너 남방 스타일이지만 자켓으로도 활용 가능한 기본 아이템. ■소재 폴리 100% ■문의 010-3281-5066



라운드울티셔츠

■상가명 디오토 ■상호명 비비안리  
■호수 3층 1열23호 ■특징 기본 이너티로 가을~봄까지 어디에나 입을 수 있는 기본 아이템. ■소재 아크릴 70%/울 15%/레이온 10%/스판 5% ■문의 010-3281-5066



클라라 핸드메이드 코트

■상가명 청평화 ■상호명 미모 ■호수 지하 가열20 ■특징 알파카 혼방 원단 특유의 부드럽고 고급스러운 질감이 돋보이는 아우터. 후드는 덕다운 패딩으로 제작되어 가볍지만 뛰어난 보온성을 더해줌, 캐주얼과 클래식 무드가 자연스럽게 어우러지는 콤비 디자인이다. ■소재 몸판 울 100%, 후드 덕다운 100% ■문의 010-2394-2908



노르딕 니트 가디건

■상가명 누존 ■상호명 덴 ■호수 6층 415 ■특징 따뜻한 무드의 노르딕 패턴이 돋보이는 오버핏 가디건. 부드럽고 가벼운 아크릴 혼방 소재로 편안하게 착용되며, 루즈한 핏감으로 체형에 구애 없이 여유롭고 스타일리시하게 연출된다. ■소재 폴리 100% ■문의 010-6224-1604



트러스트 니트

■상가명 누존 ■상호명 덴 ■호수 6층 415 ■특징 트러스트 레터링 루즈 니트로 두께감이 있어 매우 따뜻하다. ■소재 폴리 100% ■문의 010-6224-1604



커브 포켓 경량 패딩

■상가명 누존 ■상호명 에이원 ■호수 6층 320, 321 ■특징 자연스러운 광택과 부드럽고 소프트한 터치감이 특징인 고가의 나일론 100% 원단으로 제작. 앞판 커브형 히든 지퍼 포켓 디테일. 양사이드 지퍼형 포켓. 안감까지 재원단을 사용해 겉감 동일 패턴 마감. 2WAY ZIP. 밑단 스트링 디테일. 소매 히든 시보리 및 밑단 스트링. 드랜디한 기장감 및 가벼운 착용감. ■소재 나일론 100% ■문의 010-8810-0856





**퀼팅 경량 패딩**  
■상가명 누존 ■상호명 에이원  
■호수 6층 320, 321 ■특징 자연스러운 광택과 부드럽고 소프트한 터치감이 특징인 고가의 나일론 100% 원단으로 제작. 유니크한 다이아 퀼팅 패턴. 안감까지 재원단을 사용해 겹감 동일 패턴 마감. 2WAY ZIP. 후드 및 밑단 스트링. 양사이드 지퍼형 포켓. 트레이디한 기장감 및 가벼운 착용감.  
■소재 나일론 100% ■문의 010-8810-0856



**밴딩후드패딩**  
■상가명 청평화 ■상호명 이찌  
■호수 나 47호 ■특징 뒤 디테일이 포인트로, 주머니지퍼 사선 라인으로 날씬해 보이는 효과가 있다. ■소재 웰론 ■문의 010-4514-7282



**로렌 퀼팅 솜자켓**  
■상가명 아트프라자 ■상호명 트기로  
■호수 1층 109호 ■특징 가을과 겨울 시즌에 완벽하게 어울리는 스타일리시하고 실용적인 아이템. 퀼팅 디자인이 돋보이며, 짧은 기장으로 활동성을 높여준다. ■소재 겹감 안감 폴리 100%, 배색 나일론 100%, 충전재 거위솜 털 80% 거위깃털 20% ■문의 010-6344-2672



**롱 오리 패딩**  
■상가명 청평화 ■상호명 비코즈 ■호수 4층 A460호 ■특징 흑한의 칼바람에도 끄떡없는 따뜻함과 트렌디한 스타일을 동시에 잡을 수 있는 롱 오리 패딩. 무릎 아래까지 내려오는 긴 기장으로 온몸을 감싸주어 영하의 날씨에도 따뜻함을 유지시켜주며, 풍성한 오리털 충전재는 가볍지만 뛰어난 보온성을 자랑한다. ■소재 모자털 여우 100%, 충전재 오리 90% 솜털 10%, 겹감 폴리 100% ■문의 010-2711-6184



# 봉제 일감 창출·K-패션 브랜드 육성 ‘맞손’

## 서울시-무신사, 업무협약 체결

서울시와 무신사가 봉제 일감 부족 상황에 대응하고, 나아가 K-팝·K-콘텐츠에 이어 세계 시장에서 주목받을 ‘차세대 K-패션 브랜드’ 육성 기반을 마련하기 위해 지난 달 5일 무신사 성수동 본사에서 업무협약(MOU)을 체결했다.

이번 협약을 통해 양 기관은 △무신사 플랫폼 입점 브랜드(1만여 개)와 서울 봉제업체 간 일감 연계 플랫폼 활성화 지원 △‘서울시 X 무신사 차세대 유망 K-패션 브랜드’(30개사) 공동 육성 △그 외 서울 패션봉제산업 전반에 대한 다양한 상생 협력 사업을 공동 추진한다.

먼저, 양 기관은 봉제업계 최대 애로 사항인 ‘일감 부족’ 해소를 최우선 과제로 삼고, 디자이너-봉제업체 간 연결을 효율화하기 위한 원스톱 일감 연계 시스템을 올해 상반기 중 구축한다.

그간 서울시는 ‘일감 연계 사업’을 운영하며, 서울 전역의 우수 샘플·패턴·봉제업체 1,015개 DB를 수합·검증해 디자이너-봉제업체 간 연결 기반을 마련해 왔으며, 서울패션허브 누리집에 공개했다. 또한 봉제 업력 30년 이상의 전문 코디네이터를 배치해, 샘플 제작·패턴 추천·적합한 봉제업체 연계 등 디자이너 맞춤형 상담 체계를 강화하며 현장의 수요에 대응해 왔다.

올해는 이를 확대해 서울시는 디자이너 누구나 손쉽게 봉제업체 검색·상담·일감 의뢰 가능한 원스톱 일감연계 시스템을 상반기 중 구축한다. 무신사는 1만여 입점 브랜드를 대상으로 이를 홍보해 일감연계 플랫폼 확산을 이끌 예정이다.

이와 함께 서울시와 무신사는 우수 디자인력 및 성장 잠재력을 갖춘 신진 브랜드 30개사를 올 초 공모로 선정해 생산→브랜딩→판매까지 아우르는 브



지난 12월 5일 서울 성동구 무신사 성수 N1에서 진행된 업무협약 체결식에서 박준모 무신사 대표(왼쪽)와 주용태 서울시 경제실장이 기념사진을 찍고 있다.

랜드 전 주기 성장 프로그램을 체계적으로 지원한다.

서울시는 △국내 생산 시제품 제작 지원 △해외 IP 출원 등 컨설팅 △룩북·홍보 콘텐츠 제작 등 기초 브랜드 역량 강화 기회를 제공하며 무신사는 △온·오프라인 판매 기획전 △온라인 플랫폼 메인 배너 광고 노출 등 국내 최대 패션

플랫폼 강점을 활용해 브랜드 노출과 판매 확대를 집중 지원할 예정이다.

아울러, 시는 ‘찾아가는 의류제조 코디네이터’를 운영해 무신사 스튜디오(6개 지점) 입주 신진 브랜드 대상으로 국내 제조 상담을 지원하고, 디자인별 최적의 패턴·샘플 전문가 및 봉제업체를 지속적으로 연계할 계획이다.

## 싸다고 샀더니 ‘위조품’… 해외 직구 주의보

### 초저가 제품 정품과 불일치

서울시가 최근 해외 온라인플랫폼에서 초저가로 판매 중인 브랜드 제품을 점검한 결과, 조사 대상 10개 제품 모두 정품과 일치하지 않는 것으로 확인됐다. 이번 점검은 알리익스프레스, 테무 등 해외 온라인플랫폼에서 판매 중인 8개 브랜드의 10개 제품을 대상으로 국가공인시험기관인 KATRI시험연구원에서 분석을 진행했다.

점검 대상은 △화장품 5개 △주방용품 3개 △소형가전 1개 △패션잡화 1개 제품으로, 최근 위조 논란이 제기된 화장품과 일상적으로 사용 빈도가 높은 주방용품을 중심으로 선정했다. 해당 제품들은 정가가 대비 평균 65%, 최대 91% 낮은 가격으로 판매되고 있었다.

먼저 ‘화장품’의 경우 4개 브랜드사 5개 제품(향수 2개, 기초 화장품 2개, 색조 화장품 1개) 전량이 정품과 차이를 보였다. 외관상 용기 디자인 및 색상이

다르고, 로고 위치와 표시 사항이 일치하지 않았다. 외관뿐만 아니라 성분 면에서도 차이가 있었다.

‘주방용품’은 2개 브랜드사의 3개 제품(수세미 1개, 정수기 1개, 정수 필터 1개)이 모두 정품과 불일치했다. 전체적으로 외관 디자인 및 색상이 달랐고 제품 로고가 없었다.

‘소형가전’ 1개 제품(헤드폰)도 제품 색상, 로고 폰트 등 세부 디자인이 정품과 달랐다. 가죽 커버의 봉제 마감이 정밀하지 않았으며 가죽 성분 또한 정품과 차이를 보였다.

‘패션잡화’ 1개 제품(핸드폰 케이스)

도 분석 결과 정품과 불일치했다. 제품에 정품 라벨이 붙어있지 않았으며, 제품 색상과 디자인이 정품과 달랐다. 제품 하단의 저작권 표시 문구 폰트도 정품과 일치하지 않았다.

서울시는 온라인플랫폼의 경우 판매자가 브랜드명 또는 정품 이미지를 무단 사용하는 경우가 많아 소비자가 위조 여부를 사전에 판단하기 어렵다고 설명했다. 또한 지식재산처 ‘키프리스(KIPRIS)’를 통해 등록 상표와 로고 디자인을 확인하고 구매 전 제품 설명과 후기, 공식 홈페이지에 게시된 상품 이미지와 꼼꼼히 비교할 것을 당부했다.

## 중구 올해 예산 6천129억 확정

### ‘주민 체감형’으로 알차게 편성

서울 중구(구청장 김길성)가 올해 살림을 꾸려갈 예산으로 6천129억 원을 확정했다. 이는 지난해 본예산

보다 6.21% 늘어난 규모로, 중구 본예산이 6천억을 넘어선 것은 이번이 처음이다.

2026년 예산안은 지난 달 15일 열린 제297회 중구의회 정례회에서 최종 의

결됐다. 회계별로는 일반회계가 5천 581억 원으로 올해 본예산 대비 342억 원(6.54%) 증가했으며, 특별회계는 548억 원으로 16억 원(3.02%) 늘었다.

이번 예산은 ‘중구민 거주 현황 데이터’를 기반으로 짜여졌다. 인구 구성과 거주 환경, 주민 관심사 등을 분

석해 △수해자 중심의 생활밀착형 사업(40억 원) △취약계층 복지·건강 강화(1천792억 원) △교육·보육 지원 확대(847억 원) △일자리 창출 및 지역 경제 활성화(181억 원) △도심 재정비(66억 원) 등 분야별로 주민에게 체감되는 사업에 집중했다.



# 서울시, ‘서울 브랜드 굿즈 상품화 공모’ 개최

## 소상공인 직접 굿즈 개발 참여



서울시가 서울디자인재단과 공동으로 소상공인이 직접 서울 굿즈 개발에 참여해 서울 굿즈의 확산과 함께 실질적인 매출 증대와 판로 확대까지 이어질 수 있도록 ‘서울 브랜드 굿즈 상품화 공모’를 개최한다.

시는 이번 공모를 통해 단발성 기념품이 아닌 민간의 자율적인 판매를 기반으로 서울 굿즈를 생활 속에서 널리 활용될 수 있도록 확산시킴으로써 서울 브랜드 경쟁력 강화와 소상공인의 성장이라는 두 목표를 동시에 달성하겠다는 방침이다.

공모 주제는 서울 도시브랜드 ‘서울마이소울’과 경복궁, 남산타워와 같은 ‘서울 상징물’을 활용한 상품 개발

로, 서울의 정체성과 매력을 담은 생활형 상품이 대상이다. 공모 대상 품목은 생활소품, 패션잡화, 문구 사무, 관광상품, 소형 가구, 액세서리, 디지털전자, 어린이 상품, 공예품, 식품 등(서적·음반 제외)이다. 신청은 서울 소재 사업장을 둔 중소기업·소상공인(사업자등록증 필수)이라면 누구나 참여할 수 있고 기업당 최대 5개 상품까지 공모 가능하다.

모집 일정은 오는 1월 31일 24시까지이며, 1·2차 전문가 심사를 거쳐 1차 서류심사를 통해 상위 100개 기업을 선정하고 이 중 2차 견본 심사를 거쳐 우수 30개 소상공인을 선정한다. 1차 서류심사를 통해 선정된 상위 100개 기업에

게는 서울마이소울 브랜드 지적재산권(IP)을 1년간 무료로 사용할 수 있는 권한을 부여한다. 또한 온라인 등 다양한 채널에서 자율적으로 제작·판매할 수 있도록 지원한다.

2차 견본심사를 거쳐 선정된 최종 30개 우수 소상공인에게는 서울디자인재단 대표이사상을 수여한다. 선정 소상공인에게는 △제작 초기비용 부담을 낮추기 위한 융자지원 △성장·경영안정을 위한 현장 맞춤 컨설팅 △온라인·해외 플랫폼을 포함한 판로 지원 △서울시 주요 행사 기념품 구매 연계 등 단계별 지원을 통해 ‘선정-출시-판매 확대’로 이어지는 실질적인 매출 성장 체계를 제공한다.

## 서울 패션의 현재와 가능성을 잇다

### SBA, ‘런웨이 투 서울’ 개최

서울경제진흥원(SBA, 대표 김현우)이 ‘2025 런웨이투서울(RUNWAY TO SEOUL, 이하 RTS)’을 12월 17일부터 1월 23일까지 DDP 쇼룸에서 전시와 런웨이를 결합한 형태로 진행한다. RTS는 서울을 기반으로 활동하는 패션 브랜드를 중심으로 전시와 런웨이를 연계해 브랜드 콘텐츠를 입체적으로 조명하는 K-패션 중심의 패션 플랫폼형 프로젝트다.

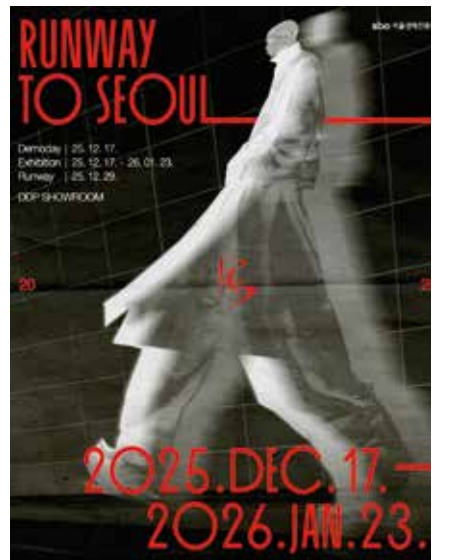
런웨이 본 행사는 12월 29일 DDP 쇼룸에서 진행됐으며, 참여 브랜드 7개사

가 시즌 컬렉션과 메시지를 엔터테인먼트, 기술, 뷰티 등과 결합해 신개념 융합형 패션쇼로 선보였다. 또한 참여 브랜드와 콜라보레이션 굿즈를 제작해 런웨이 참관객 일부에게 제공했다.

전시 프로그램에는 서울 패션 씬을 대표하는 다양한 브랜드가 참여해 각 브랜드의 철학과 디자인 언어를 선보인다. 전시 참여 브랜드는 17개사로, 서울의 신진 유망 브랜드 및 동대문 도매 브랜드를 포함한다. 참여 브랜드는 덕다이브, 데이바이데이, 러브참, 몽세누, 바이서우, 발로렌, 비에스래빗, 스탠드오일, 언차티드 에스테틱 퀘스트, 에르

바이에러리스트, 오키오 라운지, 울터, 우알롱, 페노메논시퍼, 페이키, 트리플루트, 혼쿄 등이다. 참여 브랜드들은 컬렉션, 디자인 오브젝트, 공간 연출을 결합한 전시 콘텐츠를 통해 관람객과 직접 소통하는 브랜드 경험을 제공할 예정이다.

전시 기간 동안에는 참여 브랜드가 자신만의 세계관과 캠페인 메시지를 선보이는 ‘브랜드 데이(Brand Day)’도 순차적으로 운영된다. 전시에 참여한 17개 브랜드 중 11개 브랜드가 1월 3일부터 18일까지 체험형, 세미나형, 퍼포먼스형 등 다양한 형식의 브랜드 데이 프로그램을 진행하며, 관람객은 제품 체험, 공연 등을 통해 각 브랜드의 아이덴티티를 보다 깊이 있게 경험할 수



있다. 브랜드 데이 참여 브랜드 리스트와 상세 일정은 런웨이투서울 공식 인스타그램(runwaytoseoul\_official)을 통해 공개했다.

## 굿모닝시티 주차장 80면 주민 개방

### 중구, 이용료 7만원 지원

서울 중구가 지하철2·4·5호선이 지나가는 동대문역사문화공원역 인근에 위치한 굿모닝시티쇼핑몰 부설주차장 80면을 12월부터 주민들에게 24시간 개방

했다.

구는 지난해 11월 굿모닝시티쇼핑몰과 업무협약을 맺고, 부설주차장 80면을 거주자우선주차요금 수준으로 개방하기로 했다. 월 주차요금은 11만원이지만, 이 중 7만원을 구에서 지원해 주

민은 월 4만원만 부담하면 된다.

굿모닝시티 부설주차장을 이용하고자 하는 주민은 중구청 홈페이지에 게시된 부설주차장 이용신청서를 작성한 뒤, 중구청 주차관리과에 방문 또는 이메일(soing@junggu.seoul.kr)로 제출하면 된다. 신청 대상은 중구민이면서 본인 명의 차량을 보유한 주민에 한하며, 법인 차량은 제외된다.

굿모닝시티쇼핑몰 인근 광희동·신당동 일대는 주거지와 상권이 밀집한 지역으로, 이번 개방이 주민들의 만성적인 주차난을 해소하는 데 큰 도움이 될 것으로 기대된다. 한편 중구는 12월 기준 총 21개소, 580면의 민간 부설주차장을 주민에게 개방하고 있으며, 신당역 주차타워 등 공영주차장 확충도 적극 추진하며 주차난 해소에 속도를 내고 있다.



# ‘DDP 루프탑 투어’ 서울 대표 어트랙션 부상

투어 만족도 96~97%로 경쟁력 확인

DDP 지붕 위 652m를 걸으면서 서울의 전경을 둘러보는 ‘DDP 루프탑 투어’가 서울의 새로운 도심형 어트랙션으로 떠오르고 있다. 서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)은 ‘DDP 루프탑 투어’ 하반기 프로그램(11.7~23.) 운영 결과 참여자 만족도가 96%(한국어)~97%(영어)를 기록했다고 밝혔다. 재참여 의향도 95%에 달했다.

‘DDP 루프탑 투어’는 안전장치 후 DDP 지붕을 직접 걸으며 서울의 지형·역사·도시 구조를 360도 파노라마로 조망하는 차별화된 체험형 프로그램이다. 지난해 상반기(4.11.~6.1.) 280m 구간 시범 운영 후 하반기(11.7.~23.)에 코스를 652m 지붕 전체로 확장, 정식 운영을 시작했다.

하반기 투어는 ‘서울을 유명하다’ 콘셉트로 14일간(일 3회) 운영, 405명의 시민과 국내외 관광객이 참여해 서울을 즐겼다. 투어는 남산~을지로~낙산 조망 ‘파노라마 구간’에서 시작해 동대문 운동장·한양도성·이간수문 등 ‘도심의

역사적 지층 구간’, 흥인지문~성곽~창신동~신당동을 따라 펼쳐지는 ‘서울패션산업 기반 구간’을 거쳐 동대문 패션타운과 DDP의 비정형 곡선과 시간의 다리 등을 둘러보는 ‘도시와 사람, 건축과 예술의 연결성을 강조하는 구간’으로 마무리된다. 별도로 영어 투어도 15회 진행, 국제적인 관광 콘텐츠로의 가능성도 확인했다.

특히 드로잉, 출사, 노을 등 스페셜 프로그램은 유료임에도 대기 문의가 있을 정도로 관심이 높았다. 해질녘 지붕위를 걷는 색다른 경험을 선사하는 노을프로그램은 전화차가 사전 마감됐고, 출사와 드로잉도 70~80%의 높은 참여율을 기록했다. 출사 프로그램은 사진작가 Orangepolo(이준식)가 참여해 루프탑 지형을 활용한 촬영 구도·빛 방향 등을 안내했고, 드로잉 프로그램은 킥 드로잉 아티스트 리피디(이승익)가 루프탑 전경 스케치를 지도해 높은 만족도를 이끌어냈다.



지난해 하반기 ‘루프탑 투어’ 중 경쟁률이 가장 치열했던 ‘웨딩프로포즈 이벤트’ 모습.

이 외에도 루프탑 투어 중 경쟁률이 가장 치열했던 ‘웨딩프로포즈 이벤트’(무료)는 1커플 모집에 46명이 지원할 정도로 인기가 높았다. 대면 인터뷰 후 최종 1팀이 루프탑 프로포즈 대상으로 선정, 루프탑 투어 동선을 기반으로 촬영과 이벤트가 함께 진행됐다.

한편 하반기 투어 운영기간 중 총 18만 6334회의 인스타그램 등 온라인 콘텐츠가 검색됐고 예약페이지 클릭 수도 15만7781회에 달했다. 커뮤니티(카카오톡·네이버 카페·페이스북) 내 게시글 조회는 1,886회, DDP 홈페이지 루프탑 투어 페이지 조회는 6,960회로 나타났다.

차강희 서울디자인재단 대표는 “DDP 루프탑 투어를 서울을 입체적으로 경험하는 ‘서울 최고의 어트랙션 투어’로 자리 잡게 하는 것이 목표”라며,

“2026년에는 더욱 다양한 스페셜 프로그램과 이벤트로 서울을 대표하는 관광 콘텐츠로 발전시켜 봄에 오픈할 예정”이라고 밝혔다.

## ‘신상마켓’ 이미지 검색 정확도 획기적 개선

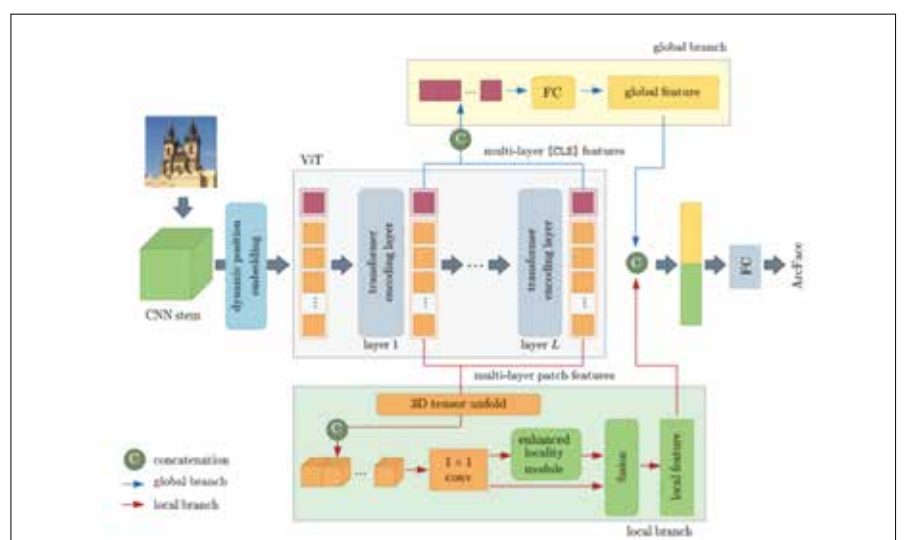
### 이미지 검색 기술 특허 등록

글로벌 K-패션 B2B 플랫폼 ‘신상마켓’을 운영하는 딜리셔스(대표 김준호·정창한)가 이미지 검색 정확도를 획기적으로 높이는 새로운 인공지능 기술을 자체 개발하고, 해당 기술 구조에 대한 특허를 확보했다. 이번 기술은 딜리셔스가 국제적 권위의 컴퓨터 비전학회인 ‘WACV 2023’에서 발표한 연구 성과를 기반으로 한 것으로, 기존 이미지 검색 방식보다 더 정확하고 안정적인 성능을 보여주는 것이 특징이다.

이번 특허는 ‘비전 트랜스포머(Vision Transformer, ViT)’라는 최신 AI 모델을 활용해 이미지를 분석하는 새로운 기술에 관한 내용이다. 지금까지 이미지 검색 분야에서는 보통 CNN

이라 불리는 합성곱신경망 모델을 사용해 왔다. 그러나 최근 AI업계에서는 트랜스포머가 이미지를 더 넓은 시각에서 이해하는 데 강점을 보이며 주목받아 왔고, 딜리셔스는 이 기술을 패션 분야에 가장 적합하도록 재설계하는 데 성공했다.

새롭게 개발된 기술의 가장 큰 특징은 하나의 이미지를 ‘전체적으로 보는 시각’과 ‘세부적으로 들여다보는 시각’을 동시에 확보했다는 점이다. 기존 트랜스포머 모델은 이미지를 전체적으로 파악하는 데는 뛰어난 반면, 작은 디테일을 잡아내는 데 상대적으로 약한 한계가 있었다. 딜리셔스는 이 문제를 해결하기 위해 이미지 전체를 대표하는 정보와 패턴·디테일 등 세부 요소를 따로 분석해 각각의 장점을 살리도록 구



딜리셔스 특허 기술의 기반이 된 논문 ‘비전 트랜스포머를 이용한 영상 검색 방법 및 영상 검색장치’.

조를 분리해 설계했다. 이를 통해 옷의 색상·패턴·질감처럼 패션업계에서 특히 중요한 미세한 차이까지 정확하게 구분할 수 있게 됐다.

또한 딜리셔스는 이미지가 어떤 크기나 비율로 주어지더라도 안정적으로 처리할 수 있는 보정 기술과 복잡한 이

미지에서도 핵심 부분을 더 잘 찾아내도록 돕는 구조를 함께 도입했다. 덕분에 다양한 해상도와 조건에서도 흔들림 없이 높은 정확도를 유지할 수 있게 되었으며, 실제 쇼핑 환경처럼 다양한 사진이 섞여 있는 상황에서 더욱 강한 성능을 발휘한다.



# ‘지그재그’ 라이브 방송 플랫폼 성장 가속화

작년 누적 방송 수, 시청자 수 전년비 2배↑

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’가 ‘라이브 방송’을 새로운 전진기지 삼아 플랫폼 성장을 가속화하고 있다.

지그재그는 지난해(1/1~12/17) 약 470건에 달하는 라이브 방송을 진행, 전년 대비 진행 횟수를 2배(134%) 늘렸다. 방송 참여 스토어 수 역시 동기간 83% 증가했다.

카테고리별로 ‘뷰티’가 올해에만 약 190회에 달하는 라이브 방송으로 지그재그 내 최다 기록을 경신했다. 이어 ‘브랜드 패션’이 작년 대비 방송 횟수를 4배 이상 확대하며 약 160회 방송을 성공적으로 마무리했다. ‘라이프’ 및 ‘쇼핑몰’ 카테고리 역시 작년 대비 방송 진행

을 3배 이상 늘리며 고객과의 거리 좁히기에 나섰다.

지그재그가 라이브 방송 확대에 힘을 쏟는 이유는 고객과의 양방향 소통이 가능하다는 점 때문이다. 방송 중 실시간 채팅을 통해 즉각적인 문답이 가능하고, 판매 페이지 내 이미지보다 상품의 특징점을 더 면밀하게 살펴볼 수 있어 고객들의 구매 결정에도 긍정적인 역할을 하고 있다. 라이브 진행 중에만 경험할 수 있는 다양한 혜택 또한 고객들의 라이브 방송 유입을 이끌고 있다.

실제 주요 지표를 살펴보면 라이브 방송의 실효성을 확인할 수 있다. 지난해 지그재그의 라이브 방송 평균 시청자 수는 약 13만 명으로 전년 대비 2배



이상(103%) 경종 뛰었다. 특히, 타 카테고리 대비 오프라인 구매가 힘든 쇼핑물 상품 라이브의 경우 평균 시청자 수가 약 20만 명에 육박한다. 높은 시청자 수만큼이나 상품 클릭 수 역시 전년 동기 대비 30% 가까이 늘었다.

시청자 수 증가는 거래액 확대로 직결됐다. 전체 카테고리의 라이브 방송 평균 거래액이 모두 오름세를 기록한 가운데, 뷰티 라이브 방송의 평균 거래액은 전년 대비 4배 이상(381%) 폭증했다.

## ‘VIIMstudio’ 패션 영상 기능 오픈

패션 콘텐츠 제작 전 과정 하나로

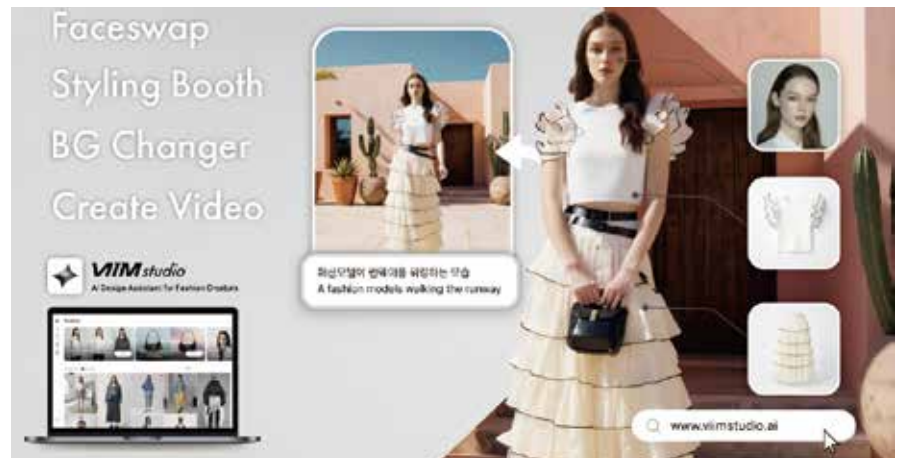
패션 전문 AI 기업 바이스벌사(VICEVERSA)가 자사가 운영하는 AI 패션 콘텐츠 플랫폼 ‘VIIMstudio(빔스튜디오)’에 패션 영상 생성 기능을 정식 오픈했다.

이번 기능 오픈을 통해 VIIMstudio는 기존의 이미지 중심 AI 툴을 넘어 패션 마케팅 전반에 활용 가능한 영상 콘텐츠 제작 플랫폼으로 확장됐다. 패션 브랜드와 상품 판매 기업은 별도의 촬영이나 편집 과정 없이도 AI를 활용해 룩북 영상, 브랜드 스토리 영상, 상품

중심 숏폼 콘텐츠 등을 제작할 수 있다.

VIIMstudio의 패션 영상 기능은 패션 플랫폼뿐 아니라 자사몰을 운영하거나 상품을 판매하는 기업에서도 즉시 활용할 수 있도록 설계됐다. AI가 생성한 스타일링 이미지와 영상을 기반으로 △SNS 마케팅용 숏폼 콘텐츠 △브랜드 캠페인 영상 △상품 상세페이지 이미지 및 비주얼 △제품을 활용한 스타일링 콘텐츠 등을 하나의 플랫폼 안에서 연속적으로 제작할 수 있다.

이를 통해 브랜드들은 기존에 화보



중심으로 운영하던 뉴스레터를 스타일링 콘텐츠 형태로 전환하거나, 다양한 페르소나 기반 콘텐츠를 활용한 SNS 퍼포먼스 마케팅, 자사몰 내 스냅샷 콘텐츠를 통한 구매 전환 등 새로운 마케팅

전략을 시도하고 있다. 특히 상세페이지용 이미지를 별도 촬영 없이 AI로 생성할 수 있어 중소·중견 브랜드와 온라인 셀러들에게는 제작 비용과 시간을 크게 절감할 수 있는 대안으로 주목받고 있다.

## 그립, 크리에이터·소비자 관계 강화

‘후원하기’ 론칭

커머스 크리에이터 플랫폼 ‘그립’을 운영하는 그립컴퍼니(대표 김한나, 김태수)가 기존 라이브 부스터 기능을 고도화한 ‘후원하기’ 기능을 론칭했다.

‘후원하기’는 기존 라이브 부스터를 기반으로, 소비자가 라이브 중 그립 내 가상 재화인 ‘젼’을 활용해 크리에이터를 직접 응원하는 구조다. 소비자가 젼을 후원하면 라이브 화면에 후원 진행 상황과 목표 달성 여부를 보여주는 진

행 표시 바가 실시간으로 노출된다. 목표를 달성할 경우 ‘레벨업’을 통해 다음 단계가 설정돼 후원 과정이 단계적으로 이어진다.

소비자는 자신의 후원 참여가 라이브 화면과 서비스 전반에 즉시 반영되는 과정을 확인할 수 있다. 진행 상황과 목표 달성 여부가 프로그래스 바 형태로 표시돼 후원이 누적되는 흐름과 성과가 직관적으로 드러난다. 또한 결제

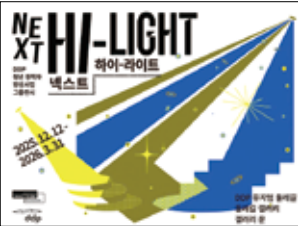


외에도 출석 체크, 영상 시청 등 미션을 통해 젼을 획득할 수 있어 참여 부담이 낮다.



전시

DDP 청년 창작자 그룹전시 <Next Hi-Light>展



- 일 정: 2025년 12월 12일~2026년 3월 31일
- 장 소: DDP 뮤지엄 돌레길 C구간(2F~4F), 돌레길 갤러리(3F), 갤러리문
- 시 간: 10:00~20:00 (연중무휴)
- 관람비용: 무료

<울트라백화점 서울>

소비의 끝에서 만나는 가치



- 일 정: 2025년 10월 30일~2026년 5월 17일
- 장 소: DDP 뮤지엄 전시 2
- 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

공연

뮤지컬 <한복 입은 남자>



- 일 자: 2025년 12월 2일~2026년 3월 8일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 화,목 7시 30분 / 수,금 2시 30분, 7시 30분 / 토,공휴일 2시, 7시 / 일 3시 (월 공연 없음)
- 티켓가격: VIP석 170,000원, R석 140,000원, S석 110,000원, A석 80,000원
- 소요시간: 180분(인터미션 20분 포함)
- 문 의: 1544-1555

뮤지컬 <비하인드 더 문(Behind the Moon)>



- 일 자: 2025년 11월 11일~2026년 2월 8일
- 장 소: 충무아트센터 중극장 블랙
- 공연시간: 화~금 20시 / 토 15시, 18시 30분 / 일, 공휴일 14시, 17시 30분 (월 공연 없음)
- 티켓가격: R석 70,000원 / S석 50,000원
- 소요시간: 90분(인터미션 없음)
- 문 의: 02-6464-0965

뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>



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

모집

DDPlay 버스킹 1월 아티스트 모집



- 모집기간: 1월 1일~31일
- 장 소: DDP 어울림광장, 팔거리
- 시 간: 12:00, 14:00, 16:00
- 모집대상: 문화예술 공연이 가능한 개인 혹은 팀
- 신청방법: 'DDPlay 버스킹 신청서' 작성 후 제출  
→ 담당자 확인 후 승인/미승인 통보  
→ 승인 완료자 대상 공연
- 문 의: ddpbusking@gmail.com / 운영사무국: 02-2088-4957 / 시민행사팀: 02-2153-0075

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	팀204	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	
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

스웨이(토탈)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/1월31일/010-7663-8751/alsghk3343@naver.com

(주)리디아컴퍼니(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/1월23일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

디오트 3층(캐주얼)

주간/아르바이트/여/1989년생 이상/5년 이상/1월10일/010-2120-1238/uluff0721@naver.com

JWA(여성복)

주간/아르바이트/여/1996년생 이상/3년 이상/1월23일/010-3169-2565/s10159@naver.com

아우라스튜디오(여성복)

무관/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/2월22일/010-9260-3220/@naver.com

디오트 4층(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/1월22일/010-5398-2513/ppark5620@hanmail.net

디오트 3층(여성복)

주간/정규직/여/2006년생 이상/무관/01월21일/010-5407-0105

청평화 1층(여성복)

무관/정규직/무관/0000년생 이상/무관/1월21일/010-8965-1123/cats0708@never.com

에뚜왈 코티디엔느(여성복)

무관/정규직/여/0000년생 이상/4년 이상/1월30일/010-4650-5524/50newsboy@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/2년 이상/1월18일/010-7259-1513/objet701@naver.com

가내스라(여성복)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/1월31일/032-719-3598/8915pjh@naver.com

ncssry(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/1월17일/010-92289-9334/parkseoyoon.info@gmail.com

리셋(여성복)

야간/정규직/여/1976년생 이상/5년 이상/1월31일/010-5094-1986/dltnehf86@hanmail.net

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/01월15일/010-2775-3723/nw1013@naver.com

세종(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월15일/010-4614-3527/phy9534@naver.com

JS뉴욕(직기)

주간/정규직/여/1986년생 이상/5년 이상/1월14일/010-3932-0517/jsm930808@naver.com

GIV(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월14일/010-3714-3532/rimi0315@hanmail.net

ARVE(여성복)

무관/정규직/여/2000년생 이상/2년 이상/1월16일/010-5535-1390/arvewomen@naver.com

루키버드(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/1월11일/010-7653-0227/jyp268@gmail.com

아잉(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/1월11일/010-2667-5970/corrída73@naver.com

WHITE QUEEN(여성복)

무관/아르바이트/여/1991년생 이상/무관/1월12일/010-2771-3492/vovoy79@naver.com

제이돈(남성복)

야간/정규직/남/0000년생 이상/무관/1월11일/010-9924-4425/79ttjsy@never.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/4년 이상/1월9일/010-8028-5141/namu770405@naver.com

라마(엑세서리)

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월9일/010-6767-6561/joahram@naver.com

아이덴(여성복)

주간/아르바이트/여/2001년생 이상/2년 이상/3월4일/010-3790-6790/Happygirlmi@Naver.com

판매사원

Helder

야간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/1월31일/010-9284-5885/placeholder804@gmail.com

럭스벨리타

야간/정규직/남/1990년생 이상/1년 이상/1월23일/010-5587-2236/gogogoyaya89@naver.com

apM

야간/정규직/여/1991년생 이상/1년 이상/1월30일/010-2479-3505/yhy9178@naver.com

하로하로

야간/정규직/남/없음/무관/1월31일/010-3635-3713/huyoyo09@gmail.com

아우라스튜디오

무관/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/1월31일/010-9260-3220

디오트 4층

야간/정규직/여/없음/1년 이상/1월22일/010-5398-2513/ppark5620@hanmail.net

디오트 우든

야간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/1월21일/010-3692-3212/welchs080@naver.com

올림픽스카프

주간/정규직/여/없음/무관/1월31일/010-6364-8714/olympicscarf@naver.com

디오트 3층 프리다

야간/정규직/여/1986년생 이상/무관/1월21일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/여/없음/무관/1월10일/010-4493-4234/longpeak.h@gmail.com

어썸 패브릭

주간/정규직/남/1982년생 이상/무관/1월31일/010-4339-3228/le5016@naver.com

NYLON

야간/정규직/여/없음/무관/1월22일/010-3653-1358/yuy1570@navet.com

동평화 1층

주간/정규직/여/1971년생 이상/5년 이상/1월31일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

마켓식스

주간/아르바이트/여/없음/3년 이상/1월16일/010-3832-1711/bij18@naver.com

디오트 2층

야간/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/1월16일/010-4702-7374/line22c@naver.com

Audgml

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/1월16일/010-6400-6772/audgml0317@Naver.com

리셋

야간/정규직/여/1976년생 이상/5년 이상/1월31일/010-5094-1986/dltnehf86@hanmail.net

Monde

야간/정규직/무관/없음/5년 이상/1월15일/010-5781-4262/mg4262@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/1월15일/010-4304-5034/s\_e23@naver.com

아이블링

무관/정규직/여/없음/신입/1월31일/010-6768-6741/dkdldqmffld@naver.com

apM

야간/정규직/무관/1989년생 이상/2년 이상/1월10일/010-5042-5592/sung\_eun22@naver.com

세종

주간/정규직/여/없음/4년 이상/1월31일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

DDP패션몰

야간/정규직/무관/1987년생 이상/무관/1월15일/010-2775-3723/nw1013@naver.com



## | 박중현 칼럼

## 동대문 패션상권과 ‘Made in DPRK’



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

해마다 “동대문 패션상권은 무엇이 필요한가?”라는 물음에 필자는 상권을 관장하는 ‘담당 부서’와 상권의 ‘변화’라고 답한다. 오랫동안 반복된 질문과 답이다. 담당 부서가 없는데 누구와 무슨 얘기를 할까? 상인들은 스스로 할 수 있는 변화에 최선을 다하고 있지만 정작 상권에 영향을 끼칠 변화는 상인들의 영역이 아니다.

동대문 패션상권을 위한 변화로 필자는 ‘서울경찰청 기동본부 이전’ ‘이간수문 전시장 활용’ ‘K-fashion 정품인증사업’ 그리고 ‘Made in DPRK’를 꼽는다. 모두 상권 외부에서 열쇠를 쥐고 있는 사안이다. 참고로 ‘용도변경’ 문제는 현재 진행 중이라 논외로 하고 그동안 다루지 않았던 ‘Made in DPRK’를 짚어 보기로 한다.

‘Made in DPRK’는 원산지가 북한이란 것이다. 뜬금없이 무슨 북한 얘기냐고 반문한다면 상권을 모른다는 고백이다. 상권에선 오래된 이슈다. 필자는 개성공업지구가 설립되기 이전 북한 평양의 봉제 회사에서 여러 종류의 의류를 생산한 경험이 있다.

당시 필자의 북한 생산 과정을 짧게 설명하면, 국산 원부자재 컨테이너를 인천발 중국 단둥행 여객선에 실어 단둥 보세창고로 보내면 북한 회사에서 평양으로 운반해 가고, 이후 생산한 완제품을 다시 단둥 보세창고에 입고한다. 입고된 상품은 검수를 거쳐 한국으로 가져왔다. 당시 필자는 통일부에 ‘북한주민접촉신청서’를 제출하고 진행했으며 평양의 공장에는 중국의 중개회사(진출구 공사) 직원을 파견하여 생산 과정을 관리했다. 북한 생산은 언어가 통하고 한글로 된 작업지시서를 사용할 수 있다는 점, 품질, 납기, 원부자재 소요량 등에서 분명한 장점이 있었다. 게다가 내국 간

거래로 인정받아 무관세였으며, 중개회사 수수료를 부담하고 한국산 원자재를 사용했어도 충분한 경쟁력을 갖고 있었다.

물론 현재 개성공업지구의 남북 사업은 완전히 멈춰진 상태이고 한국 기업과 북한 기업 간 합작 사업도 불가능한 상황이다. 외견상 남북 대화는 단절되었고 북한은 국제사회에 북·중·러 연대를 보여주고 있다. 최근에는 동유럽, 중동에 이어 동남아에서도 국가 간 충돌이 발생하고 있다. 이런 상황에 ‘Made in DPRK’는 무리 아닌가? 필자는 그래도 더 늦춰서는 안 된다고 생각한다. 상황이 아닌 시기의 문제이기 때문이다. 어려운 상권의 절박함도 있지만 K-fashion 산업이 동대문 상인들과 북한 노동자의 협업으로 새로운 출구를 찾을 시기를 지나쳐선 안 되기 때문이다.



동대문의 바이어들은 여전히 한국 원단으로 만든 상품을 찾는다. 명품도 유명브랜드도 아닌 동대문에만 있는 것, 자국에선 구할 수 없는 상품을 찾는 것이다. 상권 매출의 30%를 차지한다는 바이어들의 선택이다. 동대문 상인들이 국산 원단으로 ‘Made in DPRK’를 생산하도록 서둘러야 한다.



동대문 상권의 고객은 소매상과 바이어다. 상권은 일정한 규모와 촘촘한 구성을 갖춰야 고객이 떠나지 않는다. 디테일의 차이, 다양한 가격대, ODM, OEM, Made in Korea 등 상인들의 숫자가 많은 만큼 다양한 범위의 상품이 상권에 출시된다. 상인이 내놓는 상품의 구성이 곧 상권의 경쟁력이기 때문이다.

‘Made in DPRK’는 동대문 상권의 핵심 구성요소를 채우기 위해 꼭 필요한 사업이다. 동대문 상권에서 원단을 취급하는 대표적인 상가인 동대문종합시장의 국내산 원단 취급 비중은 낮아지고, 상대적 저가의 수입 원단 스와치북 장사는 늘어난다고 한다. 크게 틀린 얘기는 아닐 것이다. 국내산 원단, 국내 생산은 판매가를 고려하면 매우 어렵기 때문이다. 다소 싼 수입 원단의 국내 봉제도 어려워지고 있다. 국내산 원단은 K-fashion에서 점점 사라지는 것이다.

동대문 상권을 찾는 바이어들이 원하는 상품은 한국산 원단으로 자신이 판매할 수 있는 가격대의 ‘Made in Korea’ 제품이다. 그들에게 K-fashion의 변별력은 디자인, 품질에 앞서 한국산 원단을 꼽는다. 하지만 그

런 상품이 다양하게 출시될 순 없다. 결국 바이어는 최소 수량을 구매하게 되고 상인은 그만큼 이윤을 높여야 한다. 재주문은 기대하지 않는다. 상품의 공급과 판매가 상인과 바이어 모두에게 어렵기 때문이다. 그럼에도 상권을 찾는 것은 오래도록 겪어본 상권의 축적된 저력을 알기 때문이다. 끊임없이 출시되는 다양하고 트렌디한 상품은 다른 나라 어떤 시장, 어떤 브랜드에서도 볼 수 없기 때문이다. 하지만 원자재, 즉 국내산 옷감 공급이 끊어지면 바이어들의 최소 수량, 샘플 방식의 구매마저도 사라진다. 규모와 구성이 무너지면 찾을 이유가 없어진다.

그래서 ‘Made in DPRK’가 필요한 것이다. 취약해지는 상품의 다양성을 안전하고 경쟁력 있게 보완할 방안인 것이다. 과거 중국의 비단은 로마제국의 쇠락

에 영향을 끼쳤고, 영국의 면직물은 산업혁명을 앞당겼다고 한다. 그리고 ‘패션의 역사는 소재 개발의 역사(패션 공학을 읽다. 강태진)’라고도 한다. 원자재가 패션산업의 경쟁력을 좌우했다는 뜻이다. 하지만 현재 일반적

인 패션기업은 OEM 방식을 두고 국내 원단, 국내 생산을 우선하진 않는다. 고객도 원산지가 아닌 브랜드를 고려한다.

그런데 동대문의 바이어들은 여전히 한국 원단으로 만든 상품을 찾는다. 명품도 유명브랜드도 아닌 동대문에만 있는 것, 자국에선 구할 수 없는 상품을 찾는 것이다. 상권 매출의 30%를 차지한다는 바이어들의 선택이다. 동대문 상인들이 국산 원단으로 ‘Made in DPRK’를 생산하도록 서둘러야 한다.

국산 원단이 사라지면 산업지의 위상도 상권도 유지될 수 없을 것이다. 정부는 수요와 매출이 여전히 발생하는 동대문 상권에 북한 생산의 길을 서둘러 터줘서 고객이 원하는 상품과 원자재 공급을 유도해야 한다. 동대문 생산 방식은 현지화가 빠르다. 또한 동대문 패션산업의 프로세스는 상호 보완적이고 협업이 쉽다. ‘Made in DPRK’와 상권의 원산지 위변조 방지 사업인 ‘정품인증사업’까지 진행된다면 K-fashion 발원지인 동대문 패션상권은 새로운 전환기를 맞을 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

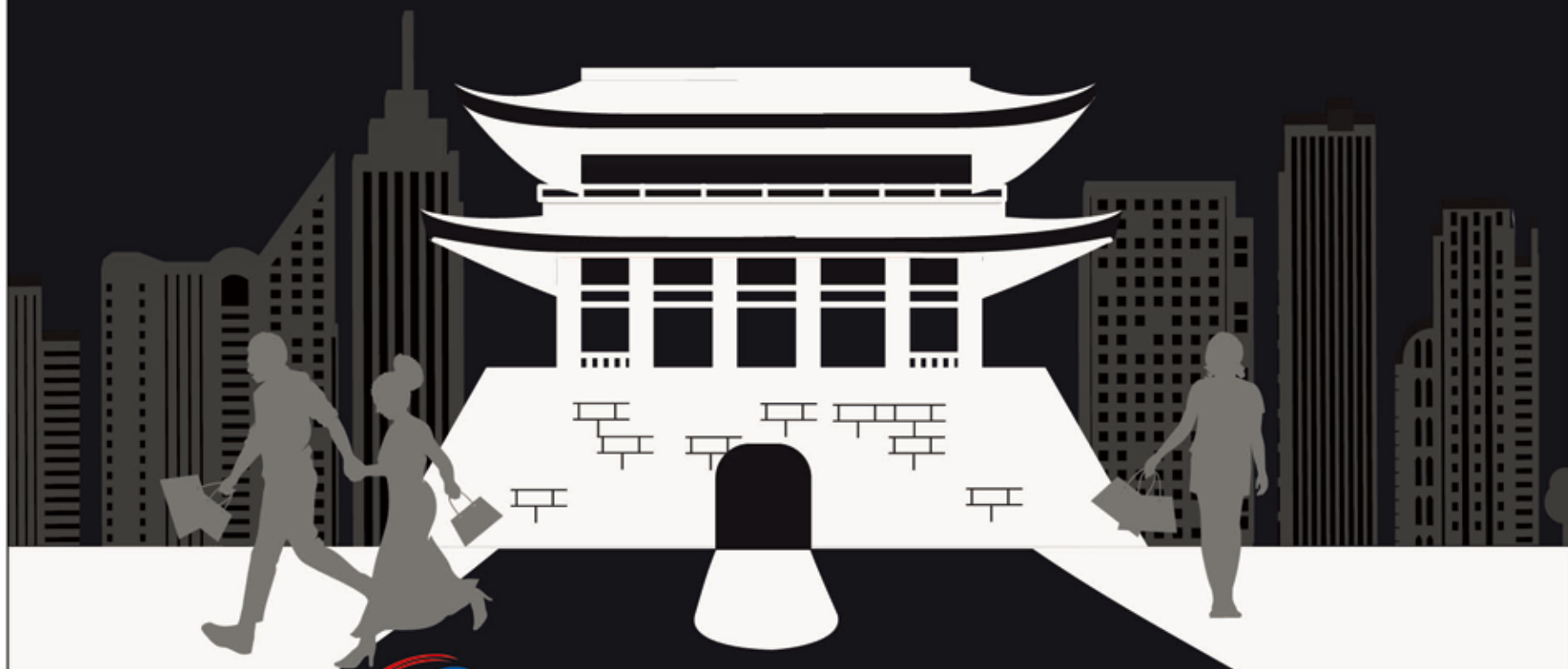
디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온-오프라인  
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발



GET IT ON  
Google Play



Available on the  
App Store





## 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