

04 커버스토리

AI 시대, 동대문패션타운 새로운 기회를 맞다

16 뉴스

광희동 중앙아시아거리 '글로벌 미식 상권' 육성

22 박중현 칼럼

동대문 상권의 '코끼리'와 '코뿔소'



에이피스



빈폴레이디스



아이디

동대문

동대문도매상가
구매 영수증으로

· 영수증 지참 ·



라운지 입장권 (당일 결제 영수증)

레트로
감성 충전

바이어

· 옛날과자 ·



다양한 레트로 간식

라운지

4월은 단양구경시장 K-푸드 '단양갱'

단양갱



가자!

내 집처럼
편안한 휴식 공간

· 휴식 ·



휴식 공간

오전 10시 - 오후 9시 30분
공휴일 휴무

서울 중구 마장로22
DDP패션몰 4층 바이어라운지

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

두타몰 야외광장에서 열린 '소상공인과 함께하는 동행축제 2026'

'소상공인과 함께하는 동행축제 2026' 행사가 지난 4월 17일부터 19일까지 3일간 두타몰 야외광장에서 진행됐다. 이번 동행축제는 방한 외국인과 봄 나들이객을 주요 타겟으로 문화와 관광을 연계해 소상공인 및 전통시장의 매출을 증진하기 위한 소비촉진 캠페인으로, 식품부터 의류, 뷰티, 액세서리, 문구까지 서울 소재 소상공인의 다양한 우수 상품이 판매됐다. 또한 행사 기간 중 도포체험 즉석사진 인화, 전통부채 만들기, 타투 체험 등 이색 이벤트가 마련돼 관광객과 쇼핑객들의 시선을 끌었다. 2만 원 이상 구매 후 영수증 지참 시 노리개, 마그네틱, 동전지갑, 수저세트 등 다양한 경품도 증정됐다.



표지 설명

인공지능(AI) 시대를 맞아 동대문패션타운에도 변화의 기운이 감돌고 있다. AI가 동대문의 가장 큰 강점인 '빠른 속도'와 '다품종 소량 생산' 시스템을 한 단계 더 진화시킬 것이라는 기대 때문이다. 이번 호에서는 AI가 동대문에 미치는 영향과 AI에 대한 상인들의 의견을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @Designed by Freepik)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 5월 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

■ AI 시대, 동대문패션타운 새로운 기회를 맞다

동대문 장점에 AI 기능 더하면 뉴 패러다임 창조

인공지능(AI) 시대를 맞아 동대문 패션타운에도 변화의 기운이 감돌고 있다. 과거의 디지털 전환(Digital Transformation, DX)이 막대한 비용이 들어가 동대문 상인들이 업무를 못 냈다면 AI가 주도하는 'AX(AI Transformation, AI 전환)'의 시대는 몸집이 가볍고 의사결정이 빠른 중소기업과 1인 창조 기업에 훨씬 더 강력한 기회의 장을 열어주기 때문이다.

특히, AI가 동대문패션타운의 가장 큰 강점인 '빠른 속도(Fast Fashion)'와 '다품종 소량 생산' 시스템을 한 단계 더 진화시킬 것이라는 기대감이 커지면서 상인들의 관심도 커지고 있다. AI가 동대문패션타운에 미치는 영향력은 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 디자인 및 상품기획의 자동화다. 과거에는 디자이너들이 시장 조사를 위해 직접 발품을 팔았다면, 이제는 AI가 실시간으로 소셜 미디어(SNS)와 전 세계 쇼핑몰의 트렌드를 분석한다. AI가 급상승 중인 컬러, 패턴, 실루엣을 분석해 다음에 유행할 아이템을 제안하고, 디자이너가 컨셉을 입력하면 AI가 수초 만에 수십 가지의 시안을 생성하여 작업 시간을 대폭 단축하는 시대다.

둘째, 초고속 생산 및 맞춤형 제작이다. 동대문의 핵심인 봉제 공장들이 AI와 사물인터넷(IoT)으로 연결될 경우 고객이 키오스크에서 원하는 디자인과 치수를 입력하면, AI 소프트웨어가 즉시 패턴을 생성하고 인근 봉제 공장에 일감을 배정해 하루 만에 옷을 완성할 수 있다. 또한, AI가 각 공장의 가동률을 파악해 대량 주문을 최적의 공장에 분산 배정함으로써 생산 효율을 극대화할 수 있다.

셋째, 이미지 기반의 스마트한 물류와 소싱이다. 수만 개의 매장이 밀집한 동대문에서 원하는 옷을 찾는 일은 매우 고된 작업이었으나, AI가 이를 해결할 수 있다. 비주얼 서치(Visual Search)를 통해 소매업자가 옷 사진 한 장만 찍으면, AI가 동대문 도매 시장 내 수만 개 상품 중 가장 유사한 아이템과 판매처를 1



'2026 AI 가상의를류 디자인 공모전' 포스터.

분 안에 찾아줄 수 있다. 수기 장부 대신 AI 기반 플랫폼을 통해 주문, 결제, 사입(물건 구매) 과정이 디지털화되어 오차 없는 물류 처리가 가능할 수도 있다.

이 같은 시대를 맞이하기 위해서는 상인들의 준비도 필요하다. 먼저, 경험을 데이터로 변환하는 '데이터의 자산화'가 필수다. AI는 학습할 데이터가 있을 때만 힘을 발휘한다. 수십 년간 쌓아온 상인들의 노하우를 '디지털 데이터'로 바꾸는 것이 첫 걸음이다. 여기에는 디지털 장부 및 재고 관리와 상품의 디지털 카탈로그화가 필수 요소다. 수기 장부 대신 클라우드 기반의 ERP(전사적자원관리) 시스템을 사용해 어떤 상품, 언제, 누구에게 가장 많이 팔렸는지 기록해야 하고, 모든 신상품을 고화질 사진과 함께 소재, 치수, 특징 등의 텍스트 데이터로 관리해야 AI 기반의 이미지 검색이나 자동 추천 서비스에 노출될 수 있다.

'AI 기반 솔루션 활용 능력'도 필요하다. 직접 AI를 개발할 필요는 없지만, 시중에 나온 패션 테크(Fashion Tech) 도구들을 능숙하게 다룰 줄 알아야 한다. AI 기반 동영상 편집 툴을 활용해 틱톡이나 인스타그램 릴스용 홍보 영상을 빠르게 제작하고, 챗봇을 활용해 국내외 바이어의 24시간 응대를 자동화하는 V-커머스 및 AI 마케팅도 중요하다.



출처: AI, K-Wear AI Lab 이미지 - AI와 로봇 기술이 패션 디자인 및 생산 과정에 통합된 모습.

동대문패션타운 AI 혁신 영향

영역	기존 방식	AI 도입 후 변화
디자인	디자이너의 감각 의존	데이터 기반 트렌드 분석 및 생성형 AI 협업
생산	수기 배분 및 개별 공장 가동	IoT 기반 통합 봉제 네트워크 관리
유통	사입자 대면 거래	AI 기반 B2B 플랫폼 및 정교한 수요 예측
마케팅	오프라인 매장 전시	가상 피팅, 맞춤형 큐레이션 및 글로벌 직판

출처: 제미니AI

혼자서 AI 전환을 추진하기 어렵다면, 현재 진행 중인 다양한 교육과 인프라 지원을 받는 것도 효율적이다. 현재 동대문패션타운에는 서울패션허브와 동대문 바이어라운지 등에서 관련 교육을 하고 있다.

서울패션허브는 지난해 ChatGPT 중심 마케팅 교육에서 한 단계 나아가 올해 생성형 AI와 3D 기반 설계 실습을 확대하고, 현장 적용성이 높은 제조 실무 교육을 보장하는 등 디지털 교육을 고도화했다. 또한, '2026년 AI 가상의를류 디자인 공모전'을 개최하고 오는 5월 10일까지 작품을 공모한다. 이번 공모전은 생성형 AI를 활용한 패션 디자인 공모를 통해 시민 참여형 창업을 활성화하고, 서울의 모티브를 반영한 우수 디자인을 발굴해 시제품 제작 및 홍보로 연

계하고자 기획됐다.

바이어라운지는 동대문 상인을 대상으로 AI 모델 컷 제작 교육을 하고 있다. AI 활용 역량을 동대문 상인들에게 맞춤형으로 제공하기 위해 도입된 이 교육은 동대문 상권에 실제로 필요한 것만 압축해 제공한다는 원칙 아래 각 상인의 영업 패턴과 시간을 고려해 누구나 부담 없이 참여할 수 있도록 해 상인들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

패션 컨설턴트 업체인 인터브그린터내셔널 김강화 대표는 "디자인부터 완제품 생산까지 일주일이면 충분한 '동대문 생태계'에 AI라는 지능이 이식된다면 굉장한 시너지가 발생할 것"이라며 "글로벌 패션 공용인 '쉬인'이나 '자라'의 물량 공세를 넘어서는 차세대 K-패션 모델을 창조할 수도 있다"고 말했다.

AI는 “선택 아닌 필수”... 관계 기관 지원 필요

인공지능은 동대문 상인들에게도 이제 낯선 용어나 기술이 아니다. 인공지능을 업무에 사용하는 동대문 상인은 아직 많지 않지만 최근 그 수는 크게 늘고 있다. 인공지능을 사용하고 있는 상인들은 대체로 업무에 도움이 되고 있으며, 동대문패션타운 발전에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 평가했다. 몇몇 상인들의 이야기를 들어보았다.

Q. 인공지능을 시즈 화보 제작과 상품기획, 트렌드 분석 등 업무 용도로 활용해 본 적이 있나요? 있다면 어떻게 느껴셨나요?

A. “AI 모델을 통해 상품 착용 컷 및 간단한 영상을 제작해본 경험이 있다. 아무래도 시간과 비용 절감 부분이 제일 와 닿았는데, 앞으로 인공지능을 잘 활용한다면 사업 운영에 있어 큰 도움이 될 것 같다.” - 벨포스트 상인

“사용해 봤다. 처음에는 어색하고 힘들었는데, 지금은 어느 정도 활용이 가능하다.” - 청평화 상인

“화보 제작, 상품기획, 트렌드 분석을 하고 있다. 상품을 옷걸이 채 찍은 상태로 디테일한 오더를 통해 룩북 형식의 화보를 추출해서 홍보에 사용하고 있다. 다양한 정보를 빠르게 추출해서 활용하는 장점이 있고, 화보 역시 촬영 여건을 갖추지 않아도 AI 모델을 이용한 제작이 가능해 실용적인 면에서 아주 훌륭한 기술이다.” - 스튜디오W 상인

Q. 인공지능이 상인들의 상품 제작과 경쟁력 향상에 도움이 될 것으로 보십니까?

A. “이전엔 사람의 손이 직접 필요했던 부분이 인공지능으로 많이 대체가 되면서 규모가 작은 기업체나 상인들이 필요 인력이 없어도 업무에 많은 도움을 받을 수 있을 것 같다. 인공지능의 간단한 조작을 통해 상품 착용 이미지 컷을 예상하거나 컬러 같은 옵션을 변경해보는 등 제작 업무에 있어 많은 도움을 줄 수 있을 것 같다.” - 벨포스트 상인

“상품 제작과 경쟁력 향상에 도움이

것 같긴 한데, 아직은 자리를 잡아야 된다고 생각한다.” - 청평화 상인

“교육이 잘되어있다면 제작과 경쟁력 향상에 상당한 도움이 된다고 생각된다. 그러나 사용을 해보니 인공지능의 한계점도 있기 때문에 적절한 교육이 필요하다고 본다. 특히 의류 디테일 적용 오류나 수정 오류 등이 어려운 부분이다. 정보 역시 세세한 선별이 필요한 상황이다.” - 스튜디오W 상인

Q. 인공지능 기술 중 어떤 것이 상인들에게 가장 도움이 된다고 보십니까?

A. “AI 모델 기술이 수요가 많은 부분인 만큼 기능이 많이 고도화가 되어 있어 해당 기술이 가장 도움이 된다고 생각한다.” - 벨포스트 상인

“아무래도 도매상가는 신상마켓에 업로드 할 옷 피팅 샷과 제품 샷이라고 생각한다.” - 청평화 상인

“의류 상품 AI 모델로 변환하는 화보를 제작해서 홍보에 사용하는 과정이 가장 큰 도움이 된다고 생각한다.” - 스튜디오W 상인

Q. 지자체가 인공지능 기술 교육을 한다면 어떤 부분에 초점을 맞추어야 할까요?

A. “우선 접근이 쉬운 인공지능 기술을 선택해 사업체에 실제로 바로 적용이 가능한 기술 교육에 대해서 초점을 맞추는 게 중요할 것 같다.” - 벨포스트 상인

“상품을 AI에 적용할 수 있는 프롬프트나 매장 홍보를 위한 이미지 제작 정도일 것 같다.” - 청평화 상인

“각 상가 상인들의 신상품 옷걸이 사진을 하나의 플랫폼에 접수를 받고 AI 모델을 활용한 룩북을 제작, 국내외 판매처에서 판매가 가능한 홍보 홈페이지 제작이 시급하다.” - 스튜디오W 상인

Q. 인공지능이 앞으로 동대문패션타운에 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까?

A. “인공지능을 통해 상품의 이미지를 저비용으로 손쉽게, 더 다양하고 다

상인을 위한 AI 준비 체크리스트

준비 항목	실천 내용	기대 효과
디지털 문해력	지자체 AI 교육 참여, AI 툴 사용법 익히기	마케팅 비용 절감 및 홍보 효율화
협업 역량	AI 기반 플랫폼 및 솔루션 적극 활용	재고 감소 및 글로벌 판로 확보
데이터 관리	상품 스펙 및 거래 기록 디지털화	정확한 수요 예측 및 비즈니스 의사 결정
브랜딩	우리 집만의 고유한 디자인 정체성 강화	AI가 흉내 낼 수 없는 팬덤 형성

출처: 제미나이



DDP패션몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 도매상인들이 'AI 교육'을 받고 있다.

채롭게, 한계가 없는 무한한 생산이 가능한 점에 있어 사업체의 이미지를 구체적으로 그려내는 브랜딩화가 된 곳이 많아질 것 같다. 이제는 인공지능이 선택이 아닌 필수로 여겨지는 시대로, 개인적으로는 더 역동적이고 라이브한 동대문패션타운이 만들어지길 기대한다.” - 벨포스트 상인

“작년 이맘때만 해도 거의 사용을 안 했는데, 올 초부터 저같이 조금씩 응용해보는 상인들이 늘고 있는 것 같다. 기존에 나와 있는 의류사진 특화 AI 툴들이 좋은 게 많이 나오고 있지만 가격적인 면에서 부담스럽다. 좀 더 대중화되

고 가격도 내려가고 쉬운 툴이 나오면 많이 사용할거 같다.” - 청평화 상인

“미래 정보수단인 AI의 활용도가 가장 마지막으로 쓰일 수 있는 곳이 아닌가 싶다. 하지만 패션 트렌드 분석과 AI 활용이 가장 많이 필요한 곳임에도 불구하고 상인들 개인의 노력만으로는 AI를 활용하기에는 시간적으로나 경제적으로 활용이 힘들다. 관계 기관에서 신상품을 디지털화 시키는 지속적인 작업과 함께 판로 개척을 하게 되면 어느 곳보다 동대문패션타운 AI 활용도가 더욱 쓰임을 갖지 않을까 생각된다.” - 스튜디오W 상인

■ AI 기반 패션테크 기업 어디가 있나 디자인-생산-유통-마케팅 전 과정 혁신 주도

패션 산업에서 AI 기술은 디자인 기획부터 생산, 유통, 그리고 최종 마케팅에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 혁신을 일으키고 있다.

현재 가장 주목받는 기술은 △생성형 AI 기반 디자인 및 콘텐츠 제작 △가상 피팅 및 초개인화 서비스 △데이터 기반 트렌드 분석 및 수요 예측 △3D 디지털 트윈 및 스마트 팩토리 등을 들 수 있다.

샘플 제작 비용과 시간 획기적 단축

생성형 AI 기반 디자인 및 콘텐츠 제작 기술은 샘플 제작 비용과 시간을 획기적으로 줄여준다. 키워드 입력만으로 새로운 의상 시안을 생성(Text-to-Design)하거나 모델 촬영 없이 상품 이미지만으로 고품질 화보를 생성(AI 룩북 제작)하기도 한다.

대표적인 업체로는 라온버드와 디자인노블을 들 수 있다. 라온버드는 데이터 구축부터 AI 모델 학습·개발까지의 과정을 자동화하는 솔루션을 제공, 기업이 보다 빠르고 합리적인 비용으로 AI 시스템을 구축하도록 지원한다. 설립 초기 딥 러닝 프레임워크 'LaonSill'을 자체 개발했으며, 이 기술이 엔비디아 공식 프레임워크에 등재된 바 있다. AI 기반 비주얼 콘텐츠 생성 툴을 통해 패션 룩북, 캠페인 이미지 등을 자동 생성하는 AI 솔루션도 확장하고 있다.

디자인노블은 생성형 AI와 패션·리테일 데이터를 융합해 트렌드 분석·디자인 생성 솔루션을 제공하고 있다. 트렌드·소재·디자인·수요·경쟁을 한 번에 해결하는 올인원 패션 AI 솔루션 '아라쓰(ARaaS)'와 브랜드 평판을 실시간으로 듣고, 분석, 관리하는 패션 AI 서비스 '트로이안(TroJan LLM)'이 대표적인 기술이다.

가상 피팅 및 초개인화 서비스 기술은 고객의 체형과 취향을 분석해 구매 결정력을 높이고 반품률을 낮춰준다. 사진 한 장으로 자신의 몸에 옷을 입혀보는 기술인 VTON(Virtual Try-On)과 고객의 구매 이력과 선호도를 분석해 맞춤형 코디를 제안하는 AI 스타일링이 대표적이다.

대표적인 업체로는 스타일봇과 사맛디를 들 수 있



다. 스타일봇은 AI 기반 의류 이미지 인식·스타일 추천·가상 착장 생성 기술을 통해 패션 코디를 자동으로 제안하고, 개인화된 스타일링 경험을 가능케 한다. 옷장 속 의류 또는 온라인 상품 이미지를 분석해 자동으로 스타일링을 추천하고 가상 착장 이미지를 생성하는 이미지를 생성하는 서비스를 제공하고 있다.

사맛디가 제공하는 패션 AI는 이미지만으로 패션 속성을 자동으로 입력(Samatti Labeler)하고, 상품의 키워드를 추출해 자동으로 상세한 상품 설명을 생성하며(Samatti Narrator), 거울에 비친 모습을 인식해 전체적인 스타일과 상하의 각 패션 아이템을 분석해 텍스트와 음성으로 안내(Samatti Mirror)하는 역할을 한다.

과잉 생산 문제 해결물류 효율 극대화

데이터 기반 트렌드 분석 및 수요 예측 기술은 과잉 생산 문제를 해결하고 물류 효율을 극대화하는 '브레인' 역할을 한다. 수백만 장의 SNS 및 스트리트 사진에서 컬러, 패턴, 실루엣을 자동 추출해 유행을 분석하는 이

미지 태깅과 실시간 판매 데이터를 기반으로 생산량을 조절하는 재고 최적화 기술이 대표적이다.

대표적인 업체로는 옴니아스를 들 수 있다.

옴니아스는 마켓플레이스와 패션 이커머스에 쇼핑 알고리즘 추천 기능 '옴니커머스'를 제공한다. △상품 속성 자동 태깅 △이미지 검색 △카메라 서치 △스타일링 추천 △시퀀스 상품 추천 △개인별 유사 상품 추천 △시나리오별 맞춤 추천 등이 가능하다. 옴니커머스의 가장 큰 경쟁력은 초개인화 추천 기능이다. AI가 각 사용자의 쇼핑 시나리오에 최적화된 추천 기능을 제공하며, 고객의 상품 조회와 클릭, 장바구니 등을 즉각 반영해 실시간 상품을 추천한다.

3D 디지털 트윈 및 스마트 팩토리 기술은 물리적인 샘플링 과정을 디지털로 대체해 친환경적이고 빠른 생산을 지원한다. 원단의 재질감과 드레이프(주름)를 디지털상에서 완벽히 구현하는 3D 시뮬레이션, 가상 공장을 통해 생산 라인의 병목 현상을 예측하는 디지털 트윈 기술이 대표적이다.



지난 2월 열린 '26 F/W 서울패션위크'에서 바이스빌사의 '빔스튜디오(VIMstudio)'로 만든 '홀리넘버세븐' AI 영상 콘텐츠.

대표적인 업체로는 클로버추얼패션과 지이모션을 들 수 있다. 클로버추얼패션은 전통적인 의류 디자인과 샘플링 과정의 비효율성을 없애기 위해 3D 시뮬레이션 기술을 기반으로 디지털 전환 솔루션을 제공하고 있다. 3D 의상 디자인 소프트웨어 '클로(CLO)', 영화·게임·CG 산업에서도 활용되는 3D 의상 제작 소프트웨어 'Marvelous Designer' 등을 제공하고 있다.

지이모션은 독자 개발한 3D 시뮬레이션 엔진을 기반으로 패션 산업의 디지털 전환을 선도하며 패션, 이커머스, 게임, 영상 등 다양한 산업에 폭넓게 혁신 기술을 제공하고 있다.

디자인·마케팅 분야에서 신기술 잇따라

최근에는 모비두의 '소스(sauce)'와 같이 라이브 커머스 및 숏폼 영상을 AI로 자동 편집해 운영 효율을 높이는 솔루션도 패션업체들 사이에서 인기를 끌고 있다. 소스는 자사몰 라이브커머스 솔루션 소스라이브, 라이브커머스·숏폼 특화 마케팅 소스애드, 자사몰 숏폼 커머스 솔루션 & AI 영상 편집 소스클립 등으로 구성되어 있다.

디자인과 마케팅 분야에서도 AI를 접목한 최신 기술이 잇따라 나오고 있다. 디자인의 경우 과거에는 디자이너의 직관에 의존했다면, 이제는 데이터 기반의 창의성이 핵심으로 떠오르고 있다. AI는 제조 연계형 디자인(Design-to-Manufacturing) 기술을 통해 단순히 예쁜 그림을 그리는 것이 아니라, 실제 패턴(도면)으로 변환 가능하고 생산 단가까지 고려된 디자인을 생성하는 단계에 이르렀다. 또한 트렌드 인텔리전스 기술은 SNS, 런웨이, 스트리트 패션 빅데이터를 분석해 다음 시즌 유행할 '소재, 컬러, 핏'을 정밀하게 제안한다.

이 분야의 주목할 업체로는 리빌더AI를 들 수 있다. 리빌더AI는 스케치 단계부터 실제 공장 생산까지 연결하는 'VRING:ON' 솔루션으로 CES 2026 혁신상을 수상할 만큼 제조 가능한 디자인 생성에 특화되어 있다.

AI 기반 마케팅 기술은 고객에게 '팔리는' 콘텐츠를 자동으로 만들고, '초개인화'된 쇼핑 경험을 제공한다. 생성형 AI 광고 콘텐츠는 모델 섭외나 스튜디오 촬영 없이 상품 사진만으로 고품질 화보와 SNS 광고 영상을 무한히 생성하고, AI 에이전트 커머스는 고객의 체형, 취향, 최근 검색 기록을 바탕으로 퍼스널 쇼퍼처럼 코디를 제안하고 상담한다.

이밖에 AI 촬영·커머스 콘텐츠 자동화 기업 스튜디오랩, AI 패션 콘텐츠 제작 서비스 기업 바이스벌사 등도 대표적인 AI 기반 패션테크 기업이다. 스튜디오랩은 로보틱스 기반 촬영 솔루션 '젠시 PB(GENCY PB)'와 상세 페이지 자동 생성 서비스 '젠시(GENCY)'를 통해 제품 촬영 및 이커머스 콘텐츠 제작 자동화를 구현해왔다.

바이스벌사의 '빔스튜디오(VIIMstudio)'는 사용자가 텍스트 프롬프트로 상상한 패션을 AI로 시각화하고, 디자이너가 원하는 스타일을 맞춤 학습한 캡슐 콘텐츠 생성이 가능하다. 이 회사는 지난 2월 열린 '26 F/W 서울패션위크'에서 '에드리엘로스', '홀리넘버세븐' 등의 AI 영상 콘텐츠를 제작해 주목을 받기도 했다.

국내 주요 AI 기반 패션테크 기업

회사명	회사 소개
글로벌(GloinG)	AI 기반 크리에이터 커머스 플랫폼 'SSETTER'을 개발·운영하며, 한국 패션 브랜드들의 글로벌(동남아) 진출을 지원하는 패션테크 스타트업.
드래프트타입(Draftype)	생성형 AI 기반 콘텐츠 제작 및 커스텀 모델 제작 솔루션으로 브랜드의 광고·마케팅 콘텐츠를 자동 제작하는 AI 패션·브랜드 스튜디오 스타트업.
디자인노블(DESIGNNOVEL)	생성형 AI와 패션·리테일 데이터를 융합해 트렌드 분석·디자인 생성 솔루션을 제공하는 패션 AI 선도 기업.
라온버드(LaonGen.AI)	AI 개발 자동화 기술과 서비스 플랫폼을 중심으로 사업을 전개하는 인공지능(AI) 스타트업.
랩오브어패럴(Lab of Apparel)	디자인 이미지 한 장으로 하이엔드 기능성 의류의 작업지시서를 자동 생성하고, 글로벌 SCM을 실시간 연동해 패션 산업의 AX를 주도하는 패션테크 기업.
리브포워드	패브릭 제품 기업들이 3D 디지털 트윈(Twin) 이미지를 대량 생성하고, 이를 통해 다양한 제품 이미지를 샘플 생산 없이 제공하는 기업.
리빌더에이아이(RebuilderAI)	이미지와 사진만으로 쉽고 빠르게 고품질 3D 콘텐츠와 설계 데이터를 생성하는 AI 3D 솔루션 스타트업.
마크비전(MARQVISION)	AI 기반 기술로 글로벌 브랜드의 지적재산권(IP)과 브랜드 자산을 탐자·보호·관리하는 SaaS 플랫폼 기업.
매스어답션(MASS ADOPTION)	AI와 데이터 기반 리테일 CRM 플랫폼 '버클(VIRCLE)'을 운영하며 브랜드의 고객 관계·데이터 활용을 돕는 국내 데이터·AI 중심 패션·리테일 테크 스타트업.
모비두	라이브커머스 숏폼 솔루션부터 마케팅, 영상제작까지 원스탑 서비스를 제공하는 '소스(sauce)'를 운영하고 있다.
미타운(METOWN)	3D와 AI를 융합한 뉴럴렌더링 기술을 통해 기존 2D 상품 이미지가 아닌 고품질 3D 콘텐츠를 생성해 이커머스 환경에 손쉽게 도입할 수 있도록 지원하는 기업.
바이스벌사(VICEVERSA)	생성형 AI 기술을 패션 콘텐츠 제작과 커뮤니티 경험에 적용하는 스타트업.
바인드(BIND)	AI 개인화 기술을 기반으로 4050 남성을 위한 패션 플랫폼 '애슬러(Athler)'를 운영하며, 데이터 중심의 커머스 경험을 제공하는 패션 커머스 테크 기업.
사맛디(Samatti)	의류의 16가지 카테고리 및 95가지 속성, 10가지 감성을 인식, 이를 토대로 다양한 방식의 검색과 추천기능을 구현해 주는 패션 AI를 제공하고 있다.
스타일메이트(STYLEmate)	패션 브랜드와 인플루언스를 연결해 협업·콘텐츠 제작을 지원하는 패션 마케팅 플랫폼 스타트업.
스타일봇(StyleBot)	AI 기반 의류 이미지 인식·스타일 추천·가상 착용 생성 기술을 통해 패션 코디를 자동으로 제안하고 개인화된 스타일링 경험을 가능케 하는 패션테크 스타트업.
스타일에이아이(StyleAI)	인공지능(AI)을 활용해 패션 디자이너와 브랜드를 위한 AI 기반 디자인 생성·시각화 및 스타일 솔루션을 제공하는 패션테크 스타트업.
스튜디오랩(STUDIO LAB)	삼성전자 출신 2명이 창업한 스펀오프 기업으로 커머스 콘텐츠 자동화 솔루션을 개발하는 기업.
씨에이플라넷(CA PLANET)	국내 최초 2D 어패럴 캐드와 의류 제작 플랫폼을 개발해 패션 산업의 디지털 전환을 가속하는 소프트웨어 기업.
아이딕션(iDiction)	스마트폰으로 비대면 신체 사이즈를 측정해 의류 사이즈 매칭 및 추천 서비스를 제공하는 AI 기반 패션테크 스타트업.
에이아이바(AIVAR)	AI·XR 기술 기반으로 AI 기반 신체 측정 및 가상 피팅 솔루션 '마이핏(my Fit)'과 XR 패션 플랫폼을 운영하는 패션테크 스타트업.
에프앤에스홀딩스	패션 메타버스·디지털 스타일테크 플랫폼 '패스커(FASSKER)'를 개발, 운영하고 있다.
엔엑스엔랩스(NXNLABS)	패션 및 이커머스 산업 특화 AI 이미지 생성 기술을 개발하는 스타트업.
엔제이아이엔티	개인 신체 데이터를 기반으로 3D 아바타를 생성해 가상공간에서 의류를 피팅할 수 있는 '피팅 북(Fitting Book)' 서비스를 개발하는 패션테크 기업.
엠포파(mfafa)	패션 브랜드와 소비자를 연결하는 앱 기반 패션 커머스 플랫폼을 운영하며, 패션 상품을 보고 활동만 해도 실제 상품을 받을 수 있는 '미리뷰' 서비스를 제공하는 패션 이노베이션 기업.
옵니우스(OMNIOUS)	마켓플레이스와 패션 이커머스에 쇼핑 알고리즘 추천 기능 '옵니커머스'를 제공.
지이모션(z-emotion)	자체 개발한 3D 시뮬레이션 엔진을 기반으로, 패션 산업의 경험적 한계를 보완하는 혁신 기술을 제공하는 기업.
커버써먼(COVER SOMEONE)	공기·열·UV 반응 등 스마트 섬유 기술로 친환경 기능성 패션 소재를 개발하며 패션테크 시장을 선도하는 라이프스타일 스타트업.
코디미(CodiMe)	AI 기반 이미지 생성 기술을 활용해 온라인 패션 이커머스용 모델 착용 이미지와 마케팅 콘텐츠를 자동으로 생성할 수 있는 SaaS 플랫폼 제공.
클로버추얼패션(CLO Virtual Fashion)	3D 의상 시뮬레이션 기반 디지털 패션 기술로 의상 디자인·가상 피팅·디지털 자산 관리를 혁신하는 국내 대표 패션테크 업체.
텍스타일디자인뱅크	프린트·패턴 텍스타일 디자인을 전 세계 바이어와 디자이너에게 연결하는 플랫폼을 운영하고 있다.
틴커(TINKER.)	3040 남성 소비자를 위한 AI 기반 퍼스널 스타일링과 모바일 피팅룸 기능을 제공하는 남성 패션테크 플랫폼.
패딤(faddit)	AI 기반으로 의류 제작 전 과정을 디지털 표준 언어로 연결하고 CAD 패턴·작업지시서를 자동 생성해 패션 제조 공정의 효율성을 혁신하는 패션테크 스타트업.
페이커즈(FAIKERZ)	AI 기반 온라인상 가짜상품(위조품/침해제품) 탐지 및 대응 솔루션을 제공해 브랜드 지적재산권 보호를 지원하는 국내 러걸테크·소프트웨어 스타트업.

출처 : 패션넷(FASHIONNET)

■ AI가 분석한 2026-27 F/W 시즌 트렌드 장인 정신의 부활과 미니멀리즘의 균형



2026-27 가을·겨울(F/W) 시즌은 과거의 아이디어를 재발견하고 장인 정신을 부활시키는 '기억의 콜라주'를 주제로 한다.

AI 시대의 급격한 효율화 속에서 수작업과 인간적 연결의 가치를 재조명하며, 90년대 미니멀리즘의 귀환과 함께 불황 속 리얼 콜라주 수요를 반영한 절제된 아름다움을 제안한다. 또한, '회고(Retrospective)'와 '재정의(Redefinition)'의 느낌을 풍기며 과거 유산을 현대적인 감각으로 재해석하는 시즌이다.

AI의 부상으로 그 어느 때보다 효율성이 강조되는 한편, 감성적인 개인

탐구와 사람과의 연결을 중시하는 창작이 많이 보였던 2026~27년 가을·겨울 시즌, 많은 디자이너들이 뿌리와 아카이브를 깊이 파고들어, 그곳에서 떠올린 기억의 조각들을 마치 콜라주처럼 이어 붙였다. 그 분위기를 상징하는 것은, 시간을 들인 수공예와 전해 내려오는 기술이 주는 따뜻함과 무게감, 장식적인 꾸밈, 그리고 이들을 뒤섞어 만든 조합의 미학, 그와 동시에 깎아낸 듯한 아름다움과 90년대식 미니멀리즘 트렌드도 여전히 보이며, 불황 속에서 리얼 클로즈를 추구하는 우리의 목소리를 포착하는 듯하다. 불확실한 시대의 서막을 패션으로 해석한다.

Keyword 1

페플럼(Peplum)

고대 그리스 유래, 허리 강조·힙 부각 효과로 재조명. 현대에는 콰이어트 럭셔리 대척점에서 개성 있고 입체적인 실루엣으로 재조명되고 있다.

• 클래식 실루엣의 모던 재정의: 1940~80년대 페플럼의 현대적 재해석.

- 드라마틱한 허리 볼륨감 강조: 곡선미 극대화.
- 소재 믹스와 다양한 질감 연출: 시어 털·페이크피.
- 보탑과의 극적 대비: 슬림 팬츠·미니스커트 매칭.



페플럼

블랙 & 화이트



Keyword 2

블랙 & 화이트(Black & White)

이번 시즌 블랙 & 화이트 트렌드는 클래식한 조합에 극단적인 대비와 과감한 컷팅을 더해 미니멀리즘의 정수를 현대적으로 재해석했다. 다양한 소재와 실루엣의 변화를 통해 착용자의 개성을 돋보이게 한다.

- 극단적 대비의 미학: 블랙과 화이트의 이원론적 배색으로 실루엣과 디테일을 극대화.
- 소재 질감의 대화: 매트vs광택, 부드러움vs거침의 대비가 모노크롬에 생명력 부여.

- 미니멀 실루엣의 강렬함: Fendi의 I 라인, Gucci의 보디콘 서스로 절제된 섹시함.





오피스코어

Keyword 3
오피스코어(Office Core)

• 80년대 파워 슈트의 현대적 재해석: 빅숄더·오버사이즈 실루엣으로 파워풀한 복원.



- 모래시계 실루엣 — 돌체 & 가바나: 허리를 강조한 클래식하면서도 테일러드 룩.
- 질 센터의 해체적 레이어드: 비즈니스웨어를 넘어 '아마'로 승화된 슈트
- 핀스트라이프가 주는 권위와 클래식: 클래식 패턴으로 지성과 존재감을 동시에 연출.
- 과잉 볼륨으로 드레스코드를 착용 해체: 규율과 자유의 긴장감이 스타일의 핵심.
- 파워 드레싱의 진화 — 강함과 우아함의 공존: 1980년대 유산을 현대여성의 언어로 재정의.

Keyword 4
그레이 스펙트럼(Grey Spectrum)

지난 몇 시즌 동안 사용된 브라운의 대역으로 떠오른 것은 무한한 라데이션을 가진 그레이이다. 오피스 코어의 전통을 이어가면서, 이번 시즌에는 그 어느 때보다 다면적인 모습을 보여주고 있다.



- 브라운을 대체하는 시즌 뉴 뉴트럴(The New Neutral).
- 라이트에서 차콜까지 무한 그레이 스펙트럼(Grey Spectrum).
- 소재 질감의 변주로 완성되는 고급스러운 엘레강스(Textured Elegance).
- ☑ 배경 지식 체크: 중간 지점의 미학(Aesthetics of the Middle Ground).
- 불확실한 시대정신을 반영하여 과도한 강렬함보



그레이 스펙트럼

다는 블랙과 화이트 사이의 온화하고 유연한 감성을 지향한다.

- 남성적(masculine)인 요소와 여성적인 감성이 교차하는 모습은 현대 여성의 복잡한 우아함을 구현하는 듯하다.
- Bottega veneta나 Giorgio Armani가 보여준 셋업은 중후한 울소재 질감을 돋보이게 하고 그레이 쿨한 이미지에 따뜻함을 느끼게 한다. 또 마크 제이코브스에 의한 부드러운 니트와의 레이어드는 상냥함을 연출하고 있다.

Keyword 5
장식 데님(Decorated Denim)

가장 친숙한 캐주얼웨어인 데님이 꾸뛰르 같은 느낌으로 진화했다. 이번 시즌의 주인공은 일상복의 틀에 얽매이지 않고 비즈와 자수 등 장식을 풍부하게 가미한 고급스러운 한 벌이다.



- 크리스털 장식 데님의 부상: 스텔라 맥카트니 등 압도적 크래프트맨십 구현.
- 디올의 섬세한 자수 데님: 쿠티르 기법 시공, 고급스러운 서정성.
- 데님 x 쿠티르 융합의 의미: 일상복의 럭셔리 아이템으로의 진화.



그레이 니트



장식 데님

• 핸드메이드 장인정신: 자수·비즈 등 수작업 기법의 가치.

☑ 데님 고급화의 배경

- 데님은 작업복에서 카운터 컬처 상징을 거쳐 런웨이의 럭셔리 아이템으로 변모해왔다. 이 흐름 속에서 정교한 자수, 비즈 장식 등은 일상적인 데님에 고급스러움과 장인정신을 부여하며 새로운 럭셔리 기준을 제시한다.
- 스텔라 맥카트니가 선보인 다채로운 크리스털이 빈틈없이 빛나는 데님은 그 압도적인 장인정신으로 때려시킨다.
- 디올은 섬세한 자수를 넣고, 우라 존슨은 점처럼 배치해 데님에 우아한 서정성을 불어넣었다.

Keyword 6
그래니 니트(Granny Knit)

그래니 니트는 'granny(할머니)'라는 이름 그대로, 옛날 느낌의 따뜻한 짜임새와 색감이 특징인 니트이다. 어딘가 향수를 불러일으키는 무드의 패턴과 짜임새가 포근한 분위기를 연출한다는 점이 포인트다.



- 슬로우 패션과 빈티지 리바이벌 흐름 속에서 핸드메이드 감성이 새로운 럭셔리로 부상.
- AI 효율화 시대에 손길이 닿은 수작업이 개성과 감성적 가치를 대변.
- ☑ 그래니 니트 스타일 포인트
- 거친 질감과 푼폼, 손뜨개 디테일이 특징적인 런웨이 스타이트먼트.
- 프라다, 토리 버치 등 노스텔지 니트와 톨 스커트, 슬랙스의 도시적인 조합.
- 따뜻함(Cozy)과 세련미(Stylish)를 동시에 구현하는 밸런스가 핵심.

※이 트렌드는 패션 컨설턴트 업체인 인터보그인터내셔널이 뉴욕, 파리, 밀라노, 런던 등 4대 컬렉션의 5년치 런웨이 자료를 인공지능(AI) 엠디(MD) 프로그램으로 분석한 것입니다.

■ 패션 플랫폼 업체 지난해 영업실적 온라인 구매 수요 증가로 사상 최대 실적 달성

카테고리 다각화·신사업 효과 특출

패션 플랫폼 업체들이 지난해 사상 최대 실적을 달성했다. 경기침체 속에서도 온라인 구매 수요가 늘고, 카테고리 다각화와 신사업 등을 통해 외형 확장에 주력한 것이 효과를 봤다.

무신사(대표 조만호, 조남성)의 지난해 매출은 1조4,679억 원으로 전년 대비 18.1% 증가한 것으로 나타났다. 무신사의 2022년 매출이 7,084억 원인 것을 감안하면 3년 만에 외형이 2배 이상 커진 셈이다. 지난 2022년부터 2025년까지 연평균 매출 성장률은 27.5%에 달한다.

연결 기준으로 무신사의 2025년 영업이익은 1,405억 원으로 집계되어 전년과 비교해 36.7% 늘었다. 특히 매출 성장률(18.1%)에 비해 영업이익 증가율(36.7%)이 2배를 상회하는 것으로 나타났는데, 이는 무신사가 지난해 수익성 개선을 효과적으로 달성했다는 분석이다.

종속회사를 제외한 무신사 본체만의 실적인 별도 기준에서 살펴보면 2025년 연 매출은 1조3,529억 원으로 전년 대비 22.9% 증가했다. 같은 기간 동안 영업이익은 29.7% 증가한 1,458억 원으로 집계됐다.

2025년 기준 무신사의 매출을 유형별로 분류해보면 수수료 매출 비중이 38.76%로 가장 많고, 제품 매출은 30.78%, 상품 매출은 27.3%로 뒤를 이었다. 무신사가 해외 13개 지역에서 운영하고 있는 '무신사 글로벌 스토어'의 거래액 증가에 힘입어 수출 실적은 489억 원으로 전년 대비 10배 이상 증가했다.

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)은 지난해 전사 매출 3,697억 원을 기록했다. 이는 전년 대비 10.6% 증가, 2021년 대비 4배 가까이 성장한 수치로 창사이래 연간 최대 매출이다. 전사 거래액도 2조8,000억 원대로 전년 대비 12% 증가하며 역대 최고치를 경신했다. 전사 영업손실은 43억 원으로 전년 대비 72% 감소, 당기순손실도 30억 원으로 전년



대비 83% 줄이며 수익형 성장의 흐름을 이어갔다.

이번 실적에서 주목할 부분은 매출의 질적 변화다. 패션, 뷰티, 푸드, 음반 등 카테고리 다각화와 남성·글로벌 신사업 성장으로 인한 외형 확장에 힘입어 서비스매출이 전년 대비 20.2% 성장한 2,273억 원을 기록했다. 상품 매출은 1,423억 원으로 연간 1000억 원 이상의 규모를 형성하며, 에이블리 창업 솔루션 '파트너스' 모델이 안정적인 매출원으로 자리 잡았음을 입증했다.

카카오스타일(대표 서정훈)은 지난해 전년 대비 약 10% 증가한 2,192억 원의 매출액을 기록했다. 이는 매출 1,018억 원을 기록했던 2022년과 비교해 3년 만에 2배 이상 성장한 수치다. 영업이익은 58억 원으로 전년(22억 원) 대비 상승하며 급변하는 시장 환경 속에서도 재무 건전성을 입증했다.

메인 서비스인 '지그재그'는 2015년 출시 이후 단 한 번의 역성장 없이 10년 연속 견고한 성장세를 이어가며 지난해

연간 거래액 2조 원 시대를 열었다. 데이터와 AI(인공지능) 기반의 초개인화 기술에 집중한 결과, 전체 구매자 수도 전년 대비 15% 증가했다.

카테고리 다각화 역시 실적 견인의 핵심 축이 됐다. 2025년 지그재그 뷰티 카테고리 거래액은 전년 대비 약 50% 급증했으며, 브랜드 패션 또한 40% 이상의 고성장을 기록했다. 빠른 배송 서비스인 '직진배송'도 지난해 약 30%의 거래액 성장을 이뤘다. 4050 패션 플랫폼 '포스티'는 지난해 거래액이 전년 대비 20% 증가하고, 누적 회원 수는 220만 명을 돌파하는 등 전 서비스가 고르게 약진했다.

K-패션 B2B 플랫폼 신상마켓의 운영사 딜리셔스(대표 김준호, 정창한)도 지난해 역대 최대 매출액 경신과 더불어 연간 영업이익 흑자를 기록했다.

딜리셔스의 2025년 연간 매출액은 전년 대비 22.3% 성장한 307억 원을 달성했다. 특히, 영업이익은 16억 원을 기록하며 본격적인 흑자 구조로 돌아

섰다. 실적 성장을 견인한 주요 동력은 고도화된 AI 기술 기반의 광고 시스템과 구독형 도소매 멤버십 서비스의 확산이다. 딜리셔스는 플랫폼 전반에 '동대문 AX(AI 전환)' 기술을 적용해 도매 사업자에게는 소매 사업자의 취향과 행동 패턴을 분석한 정교한 마케팅 광고를 제공하며 집행 효율을 크게 개선했다.

함께 도입된 도매 전용 '신상멤버십'과 소매 전용 '플러스멤버십'은 사업자들의 실질적인 업무 효율과 매출 증대를 돕는 필수 솔루션으로 자리매김했다. 핵심 사업의 탄탄한 성장에 힘입어 신상마켓의 누적 거래액은 올해 1분기 5조 원을 돌파하며 K-패션 B2B 시장 내 리더십을 재확인했다.

글로벌 사업 부문 역시 순항 중이다. 신상마켓은 현재 일본과 북미를 포함한 전 세계 약 90여 개국의 소매 사업자에게 사업부터 배송까지 지원하는 '글로벌 신상배송' 서비스를 제공하고 있다.

■ 스타일 커머스 플랫폼 ‘에이블리’의 AI 전략

ABLY 초개인화 알고리즘 기술



‘옷부터 화장품, 간식까지 내 스타일대로’ ‘AI 개인화 추천 기술’ 취향 기반 쇼핑 환경 만든다

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 에이블리는 ‘AI 개인화 추천 기술’을 통해 누구나 취향에 맞는 상품을 추천받고, 편리하게 구매할 수 있는 차별화된 쇼핑 환경을 제공하고 있다. 특히, 월 1000만 명 이상의 사용자(MAU)로부터 노출, 클릭, 상품 찜, 장바구니, 주문 수 등 연간 1,500억 건 이상 축적되는 고객 행동 빅데이터를 기반으로 추천 알고리즘을 꾸준히 정교화하고 있다. 현재 에이블리 추천 기술은 패션 내에서의 추천을 넘어 화장품, 인테리어, 간식 등 취향이 존재하는 모든 종류의 상품을 추천받고 구매할 수 있는, 앱 내에서 일명 ‘취향 그래프’를 그릴 수 있는 수준까지 고도화에 성공했다.

업계 최초 ‘AI 개인화 추천 기술’ 도입

에이블리는 약 15년간 IT와 ‘취향추천’, ‘개인화’를 연구한 전문가들이 모여 업계 최초 스타일 분야에 최적화된 개인화 기술을 개발했다. 손쉽게 접근 및 사용 가능한 아마존의 AI 추천 서비스 ‘AWS’를 이용하는 타사와 달리, 사업 초기부터 자체 개발 알고리즘을 사용해 왔다.

AWS의 경우 물, 화장지 등 취향이 반영되지 않은 공산품을 빠르고 저렴한 가격에 구매할 수 있도록 하는데 최적화되어 있는 반면, 패션을 비롯한 스타일 상

품은 취향, 개성 등 단순 가격 이상의 요소가 구매 결정 과정에 있어 중요하게 작용하는 분야라고 판단했기 때문이다.

에이블리의 ‘AI 개인화 추천 서비스’는 단순 동일 상품에 대한 가격 비교를 넘어, 유사한 취향을 지닌 다른 사용자의 데이터를 활용해 교차 추천하는 수준까지 고도화에 성공했다.

추천 기술 핵심 원동력은 ‘빅데이터’

에이블리가 취향 기반 ‘AI 개인화 추천 서비스’를 제공할 수 있던 또 다른 원동력은 방대한 ‘규모’와 취향의 ‘정밀’도를 모두 갖춘 양질의 ‘빅데이터’다. 추천 기술은 꾸준히 상향 평준화되고 있기에, 추천 알고리즘의 수준을 결정하는 키포인트는 얼마나 많은 질적 데이터를 확보하는지다.

에이블리는 월 1,000만(MAU) 사용자의 압도적인 트래픽을 기반으로 ‘고객 행동 빅데이터’가 하루 평균 4억 건씩 축적되며, 2025년 한 해에만 1,500억 건의 데이터를 확보했다. 고객 행동 빅데이터란 노출, 클릭, 상품 찜, 마켓 찜, 장바구니, 주문 수 등 이용자의 취향이 반영된 쇼핑 행동을 기록한 데이터베이스(DB)를 의미한다. 이 가운데 상품 및 마켓 찜, 리뷰, 장바구니 등 구매 의향이 반영된 데이터는 현재까지 누적 35억 개를 넘어섰으며 추천 서비스를 보다 정교하게 만드는 원동력으로 작용하고 있다.

창업 초기부터 현재까지 AI 추천 기술을 꾸준히 고도화한 결과, 패션을 넘어 화장품, 인테리어, 음식 등 취향이 담긴 다양한 카테고리를 넘나들며 카테고리 간 교차 추천 서비스도 제공하고 있다. 패션-뷰티, 뷰티-라이프, 뷰티-디지털 등 서로 다른 카테고리 간 취향 데이터를 기반으로 다양한 영역에 있어 자신도 몰랐던 새로운 취향을 발견할 수 있어 고객 만족도가 한층 높아졌으며, 교차 구매 또한 활발하게 이루어지고 있다.

유저와 소통하는 ‘AI 콘텐츠 서비스’

에이블리는 AI 기술을 쇼핑 영역 전반에 고도화하는 데 그치지 않고, 이를 콘텐츠 서비스로 확장해 보고 즐기고 나아가 소통까지 가능한 경험을 제공하고 있다.

먼저 ‘AI 옷입기’는 사용자가 사진을 등록하면 다양한 패션 스타일을 가상으로 시작해볼 수 있는 서비스로, 데일리룩뿐 아니라 웨딩드레스, 아이돌 무대 의상 등 일상에서 시도하기 어려운 콘셉트까지 경험할 수 있도록 구성됐다. ‘AI 스타일’은 사용자가 선택한 콘셉트에 맞춰 이미지를 생성하는 기능으로, 반려동물, 시즌 테마 등 다양한 콘텐츠 제작이 가능하다.

이러한 콘텐츠 경험은 ‘AI 채팅’으로 확장된다. ‘AI 채팅’은 유저가 직접 대화

주제, 캐릭터, 배경 등을 커스터마이징(개인화)해 AI 챗봇을 제작하고 대화를 나눌 수 있는 기능이다. 이용자가 만든 챗봇은 다른 유저와 공유할 수 있으며, ‘AI 챗봇 인기 랭킹’을 통해 본인이 만든 챗봇의 순위를 확인하는 등 콘텐츠 참여를 넘어 소통과 창작 경험까지 제공하는 것이 특징이다.

이처럼 에이블리는 AI 추천 중심의 커머스 기능에 콘텐츠 요소를 결합해 이용자의 체류 시간과 참여도를 높이고, 쇼핑과 콘텐츠가 결합된 ‘스타일 포털’로의 확장을 추진하고 있다.

AI 고도화로 경쟁력 지속 확대

에이블리는 유저 취향이 담긴 모든 영역에서 상품과 사용자를 더욱 정교하게 연결할 수 있도록 ‘AI 개인화 추천 기술’과 ‘AI 콘텐츠 서비스’를 지속 고도화해 나갈 계획이다. 추천 영역에서는 방대한 고객 행동 데이터를 기반으로 알고리즘의 정밀도를 높여 패션·뷰티·라이프 전반에서 사용자 취향을 더욱 정교하게 연결하는 ‘취향 그래프’ 구축을 강화할 예정이다.

또한, AI 콘텐츠 기능을 확대해 단순 상품 구매를 넘어 보고 즐기고 소통할 수 있는 플랫폼 환경을 강화하고, 누구나 자신의 취향을 발견하고 표현할 수 있는 ‘스타일 포털’로서의 경쟁력을 지속적으로 높여 나갈 방침이다.

평화시장

☎ 02-2265-3531~2 ⌚ 22:00~익일 18:00
휴무일: 일요일, 금요일 야간(18:00~익일 09:00)

층별 판매 품목	
3층	남성복, 여성복, 아웃도어
2층	남성복, 여성복, 아동복, 아웃도어, 가방, 신발
1층	남성복, 여성복, 수영복, 패션잡화(모자, 스카프 등)

통일상가

☎ 02-2269-1969 ⌚ 의류 22:00~익일 08:00/부자재 06:00~18:00
휴무일: 의류 금요일 10시~일요일 10시 / 부자재 토요일 오후~일요일

층별 판매 품목	
A동 2~3층	남성복
A동 1층	남성복, 의류 부자재
B동 3층	남성복, 아동복
B동 2층	남성복
B동 1층	남성복, 의류 부자재
C동 3층	자수·라벨
C동 2층	자수·라벨
C동 1층	의류 부자재

굿모닝시티쇼핑몰

☎ 02-2118-8700 ⌚ 10:30~익일 1:00 휴무일: 화요일

층별 판매 품목	
12~16층	사무실
9층~11층	메가박스 영화관/푸드, 근린생활시설
8층	에스티아 웨딩홀
5층	볼링장
4층	VR 체험장
3층	남성토탈, 핸드폰 판매장
2층	액세서리, 피혁잡화, 여성패션 등
1층	여성토탈
B1층	DDP 베일리 면세점
B2층	입점 준비 중
B3층	스파렉스사우나, 근린생활시설

헬로에이피엠

☎ 02-6388-1200 ⌚ 10:20~익일 1:00 휴무일: 화요일

층별 판매 품목	
11층	헬로에이피엠 관리, 운영사무실
10층	치과, 산부인과, 마사지사, 피부과
9층	스크린골프, 당구장, 미용실
8층	헬스장
6~7층	입점 준비 중
5층	볼링장
4층	남성복, 남성잡화
3층	여성복, 여성잡화
2층	여성복, 아동복, 혼수품목
1층	여성복, 약국
B1층	스포츠 신발, 수입 화장품

동대문밀리오레

☎ 02-3393-0296 ⌚ 10:30~익일 02:00 휴무일: 월요일

층별 판매 품목	
19~20층	호텔밀리오레
9층	식당가
8층	동대문밀리오레관리단, 치과
7층	신발
6층	민속공예품, K-POP샵, 양말, 수예, 네일샵 등
5층	가방, 벨트, 주얼리, 액세서리, 지갑, 안경, 가방
4층	남성복
2~3층	여성복
1층	여성복, 환전소, 안내데스크
B1층	아동복, 임부복, 은행, 수선실, 멀티구제
B2층	명품의류, 스포츠의류, 멀티구제

동화상가

☎ 02-2265-9611 ⌚ 영업시간: 09:00~19:00 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
4~5층	핸들자수, 컴퓨터자수, 스모크, 인타, 멜로, 핀코트, 핫픽스
3층	꽃수, 오바룩구, 스모크, 초음파, 스팅클
2층	라벨, 마크, 시보리, 고무줄, 단추, 작크, 핫픽스
1층	핫픽스, 넥타이, 원단, 와이셔츠, 티올, 전사지, 단추

두타몰

☎ 02-3398-3333 ⌚ 오전 10:30~00:00 휴무일: 설날·추석명절 전일 및 당일

층별 판매 품목	
5층	남성패션, 잡화
4층	노브랜드, 패션잡화, 투썸플레이스
3층	여성패션, 액세서리, 안경, 잠바주스
2층	여성패션, 디자이너 패션, 스타벅스
1층	글로벌 컨셉스토어, 웨이크셱
B1층	스포츠, 유니섹스 캐주얼
B2층	편집숍, 푸드코트, 고객센터

신평화패션타운

☎ 02-2238-6813 ⌚ (B1층, 1층, 4층) 21:00~익일 17:00 / (2층, 3층) 21:00~익일 10:00
휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
4층	수출 전문매장(내수), 숙녀복니트, 트레이닝복주름옷
3층	남성캐주얼, 여성캐주얼, 티셔츠·바자·부인복
2층	남·여캐주얼, 재킷·점퍼·니트, 스포츠웨어 티셔츠·바자·스카프
1층	스포츠 의류용품, 수건, 우산(외곽), 란제리·내의류, 잡화·양말·스타킹
지층	스포츠댄스복, 밸리댄스복, 홀복, 무대복, 요가복, 파티복

동평화패션타운

☎ 02-2238-7791 ⌚ 본관동, 신관동 층별 상이 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
4층	여성의류, 남성의류, 잠바, 가방, 민크 등
3층	남성복, 여성복, 캐주얼, 이너웨어, 신발 등
2층	숙녀복, 남성복, 아동복, 각종가운, 란제리 등
1층	옷수선, 신사복, 숙녀복, 아동복, 잠바, 티셔츠 등
B1층	숙녀복, 남성복(야간도매)
신관 3층	보세의류 전문관
신관 2층	보세의류 전문관
신관 1층	여성복, 액세서리, 잡화 등

패션남평화

☎ 02-2237-0620
⌚ 지층, 1층(24:00~12:00) / 2,3층(20:00~익일 05:00) 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
3층	의류(청바지, 여성의류)
2층	의류(영캐주얼)
1층	가방
B1층	가방

제일평화

☎ 02-2252-6744~5
⌚ 월~목 09:00~17:30, 20:00~익일 04:00/금~토 09:00~17:30 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
5층	여성복, 스튜디오, 4~5층 상인회
4층	여성복, 수입잡화, 카페, 푸드
3층	여성복, 시설관리부, 남성복, 푸드
2층	여성복, 남성복, 고객 휴게소
1층	여성복, 푸드
B1층	여성복, 액세서리, 가방, 신발, 푸드

벨포스트

☎ 02-2238-4914~6
⌚ 09:00~17:00/20:00~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
3층	남성 캐주얼
2층	남여 캐주얼
1층	여성정장, 캐주얼
B1층	미시캐주얼, 아웃도어, 잡화

광희패션몰

☎ 02-2238-4352
⌚ 20:00~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
6층	모피, 무스탕, 가죽의류
3층~5층	여성의류, 멀티제품
2층	빅사이즈 남성복
1층	숙녀복, 남성복, 니트, 바지, 캐주얼
지하층	숙녀복, 남성복, 가방, 잡화

맥스타일

☎ 02-2218-0000 ☎ 11:00~익일 05:00 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
9~18층	오피스텔
8층	(주)맥스타8
7층	입점준비중
6층	입점준비중
1층~5층	여성복, 3층 가죽·모피의류
B1층	여성복
B2층	아울렛매장

디디피패션몰

☎ 02-3405-4040 ☎ 20:10~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
5층	서울패션허브(배움몰), 서울패션창작스튜디오
4층	서울시설공단, V-커머스 스튜디오, 서울패션허브(창작몰), 바이어라운지, 동대문패션상권지원센터
3층	여성복, 패션잡화, 서울뷰티허브
2층	여성복
1층	여성복, 패션잡화, 패션대학창작소룸

에이피엠

☎ 02-2250-2050 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

층별 판매 품목	
8층	APM F&C, VIP 라운지
5층~7층	남성복
1층~4층	여성복

에이피엠릭스

☎ 02-2231-0930 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

층별 판매 품목	
1층~5층	여성복
B2층~1층	액세서리, 가방, 잡화

에이피엠플레이스

☎ 02-2200-5102
☎ 14:00~익일 05:00 휴무일: 토요일/일요일 19시 오픈

층별 판매 품목	
12층	오피스텔
11층	오피스텔
10층	사무실
9층	사후면세점
8층	사후면세점
1층~7층	여성복
B1층	여성복
B2층	잡화

디자이너크럽

☎ 02-2233-2528 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일

층별 판매 품목	
1층~5층	여성복
B1층	여성복
B2층	액세서리, 잡화

팀204

☎ 02-2232-3604 ☎ 20:00~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
7~15층	사무실
6층	여성복, 미니드레스, 파티복
5층	입점준비중
4층	미미라인(K-마트)
3층	미미라인(코스메틱, 이디야, 인생네컷, K팝굿즈)
2층	미미라인(의류잡화, 실버액세서리, 14K)
1층	미미라인(의류잡화, 향수)
B1층	구두, 잡화, 액세서리

스튜디오W

☎ 02-2230-8100 ☎ 20:30~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
6~13층	오피스
4층~5층	남성복(빅사이즈, 토탈)
1층~3층	여성복
B1층	여성복

누존

☎ 02-6366-3001 ☎ 20:00~익일 06:00 휴무일: 토요일

층별 판매 품목	
11~15층	오피스텔
8~9층	오피스
7층	식당가
6층	멀티존
5층	멀티코디
4층	구두&잡화
3층	남성의류
2층	영캐주얼
1층	여성의류
B1층	캐주얼멀티
B2층	스페셜존

아트프라자

☎ 02-2232-2000 ☎ 20:00~익일 05:30 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
5층	업무시설
4층	업무시설
1층~3층	여성복
B1층	여성복

엘리시움

☎ 02-2250-1114 ☎ 21:00~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
12층	해양섬유(주), 해양개발(주) 관리사무실
11층	한의원, 사무실
7층~10층	사무실
5층~6층	마네킹 매장
1층~4층	아동복
지층	아동복

디오트

☎ 02-2117-8000 ☎ 24:00~12:00 휴무일: 토요일, 일요일

층별 판매 품목	
1층~5층	여성복
B1층	여성복, 패션잡화
B2층	여성복, 빅사이즈, 잡화

청평화패션타운

☎ 02-2252-8036 ☎ 23:50~익일 12:00 휴무일: 토요일, 일요일

층별 판매 품목	
6층	관리사무소, 각종 운영위원회
1층~5층	여성복
B1층	여성복

테크노상가

☎ 02-2232-4821 ☎ 23:00~익일 11:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
7층	운영위원회, 관리사무실
1층~6층	여성복
B1층	여성복

골든타운

☎ 02-2238-4241 ☎ 19:30~익일 05:00 *일부 층별 상이 휴무일: 일요일

층별 판매 품목	
4층	사무실
1층~3층	액세서리
B1층	피혁원단

상상패션몰

☎ 02-2254-4222 ☎ 20:00~05:00 휴무일: 금요일, 토요일

층별 판매 품목	
6층~9층	오피스텔
5층	임대
4층	라이브 틱톡 커머스
1층~3층	여성복
B1층	남성복

섬머 주름 판초 · 팬츠 세트

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 해브 (HAVE) ■호수 3층 11호 ■특징 판초: 라운드넥 스티치로 마감한 판초 디자인으로 소매 몸판 밑단 부분 데끼 작업으로 마무리하여 몸판 중간에 팔을 뺄 수 있는 기능 추가. 팬츠: 일자로 떨어지는 라인핏과 밴딩 처리된 주머니 없는 팬츠. ■소재 나일론 50%/코튼 50% ■문의 010-7429-8910



샤이닝 원피스 · 팬츠 · 머플러

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 루키버드 ■호수 1층 40호 ■특징 링크 텍스처 소재의 은은한 광택감으로 세련되고 고급스러운 무드 연출 가능한 셋업. 단독 또는 레이어드 연출 가능. ■소재 폴리 100% ■문의 010-4933-8302



펀칭네트 · 반팔탑

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 소울메이트 ■호수 2층 114호 ■특징 루즈핏 실루엣과 텍스처로 트렌디한 스타일을 부드럽으면서 청량감을 주는 원사의 터치감으로 편안한 착용감을 제공하며 다양한 이너와 활용할 수 있다. 일상복 외에도 리조트룩으로 활용 가능. ■소재 아크릴 75%/폴리 25% ■문의 010-5073-9829



플로럴 롱 스커트

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 소울메이트 ■호수 2층 114호 ■특징 가볍고 피부에 닿는 부드러운 느낌에 자연스럽게 퍼지는 A라인 실루엣과 찰랑이는 소재는 움직일 때마다 마치 춤추는 듯한 우아한 드레이프를 만들어 낸다. ■소재 아크릴 60%/나일론 40% ■문의 010-5073-9829





시스루 핏택 블라우스

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 제이린 ■호수 1층 62호
■특징 섬세한 핏택 디테일과 은은한 시스루 소재가 돋보이는 프리미엄 블라우스. ■소재 텐셀 81%/레이온 19% ■문의 010-2169-7107



셔링볼륨 집업점퍼

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 아이디 ■호수 1층 94호
■특징 잔잔한 마이크로 립 텍스처가 돋보이는 나일론 점퍼로, 가볍게 걸쳐도 스타일리시한 아웃핏을 완성해 주며 사선 지퍼 포인트와 실용성 살린 메탈지퍼 포켓 포인트로 밑단 실루엣 조절 가능. ■소재 나일론 100% ■문의 010-3636-2685



사이드 패널 데님팬츠
■상가명 DDP패션몰 ■상호명 아이디 ■호수 1층 94호 ■특징 팬츠 옆면의 사이드 배색이 세로 라인을 극대화해 다리를 한 뼘 더 길게 보이고 슬림하게 함. 착용 시 숨 막히는 비율이 와이드 핏을 돋보이게 함. ■소재 코튼 98%/스판 2% ■문의 010-3636-2685



브리카라자켓

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 에이피스 ■호수 2층 101호 ■특징 시원한 목선으로 고급봉제가 돋보이는 여름자켓. ■소재 코튼 85%/나일론 15% ■문의 010-9464-2126

※인기상품 지면에 상품 게재를 원하시는 상인, 상가 분들은 이메일(hyouk1515@naver.com) 또는 전화(010-4118-5903)로 연락주세요.

광희동 중앙아시아거리 ‘글로벌 미식 상권’ 육성

중구, 2년간 총 10억 원 투입

서울 중구(구청장 김길성)가 서울시, 서울신용보증재단 명동종합지원센터(이하 서울신보 명동센터)와 협력해 광희동 중앙아시아거리를 미식과 관광이 결합된 글로벌 특화상권으로 육성한다. 사업은 올해부터 2027년까지 2년간 추진되며, 총 10억 원의 재원이 투입된다.

광희동 중앙아시아거리는 동대문역사문화공원역 인근 을지로 42길과 44길 일대로, 약 2만3천㎡ 규모에 250여 개 점포가 밀집해 있다. 우즈베키스탄·러시아·몽골 등 현지 음식점과 식자재점이 모여 있고, 한국 노포·맛집이 어우러져 이국적인 분위기와 로컬 감성이 공존하는 독특한 분위기를 뽐낸다. 또한 DDP, 청계천, 장충단길 등 주요 관광지와 인접해 국내외 관광객 유입 잠재력이 높다.

이 거리는 지난 1월 서울시 로컬브랜드 상권 육성사업 대상지로 지정됐다. 공모가 아닌 ‘지정’ 방식으로 선정된 것은 이례적인 사례다. 이는 서울시가 추진하는 ‘동대문 K-컬처 창조타운’ 조성

사업과 연계해 상권의 성장 가능성과 문화적 다양성을 갖춘 특색이 높게 평가된 결과로 풀이된다.

사업은 2단계로 추진된다. 중구와 서울신보 명동센터, 서울시가 역할을 분담해 협업한다. 거리 환경개선부터 브랜딩, 콘텐츠 개발, 상인 역량 강화까지 상권 전반을 아우르는 종합 지원이 이뤄진다.

먼저 1차 년도인 올해는 ‘상권 기반 다지기’에 집중한다. 중구는 상권의 특성을 살린 거리 환경을 조성한다. 야간 경관조명과 지주형 안내시설물을 설치해 방문객이 보다 편안하게 찾고 머물 수 있는 공간으로 만든다. 동시에 상인회 구성을 지원해 자생적 운영 기반도 마련한다.

서울신보 명동센터는 상권 브랜딩과 콘텐츠 개발을 맡는다. 미식 축제와 도슨트 투어, 다언어 투어맵 제작 등을 통해 방문객들이 거리의 매력을 직접 체험할 수 있도록 한다. 또한 소상공인 컨설팅, 상권 대표 ‘앵커스토어’ 발굴, 상인 주도 위생개선 등을 지원한다. 서울시는 상권에 새로운 활력을 더할 ‘지역가치 창업가’를 발굴·육성한다.



광희동 중앙아시아거리 모습. 서울 중구청 제공.

2차년 도인 2027년에는 본격적인 ‘상권 활성화’ 단계에 들어간다. 중구와 서울신보 명동센터는 상인·주민 등과 함께 상권 협의체를 구성해 운영 기반을 강화하고, 특화상품 개발과 함께 중앙아시아 거리만의 문화·미식 콘텐츠를 정착시킬 계획이다. 아울러 창업 컨설팅과 상인 역량강화 지원 등을 이어가며 상권의 자생력을 강화한다.

중구는 이번 사업을 통해 광희동 중앙아시아거리를 미식·문화·관광이 어우러진 서울 대표 글로벌 상권으로 성장시켜 지역경제를 활성화한다는 방침이다. 김길성 중구청장은 “서울의 실크로드인 광희동 중앙아시아거리의 매력을 살려 시민과 관광객 모두에게 사랑받는 글로벌 상권으로 자리 잡을 수 있도록 적극 지원하겠다”고 말했다.

DDP 쇼룸에 가족 체험형 팝업 오픈

SBA, 5월 한 달간 무료 운영

서울시와 서울경제진흥원(SBA, 대표 김현우)이 운영하는 DDP 쇼룸은 가정의 달 5월을 맞아 글로벌 패밀리 엔터테인먼트 기업 더핑크퐁컴퍼니(대표 김민석)와 글로벌 인기 IP ‘베베핀(Bebefinn)’을 테마로 한 체험형 팝업 ‘베베핀 드림랜드’를 5월 1일부터 31일까지 한 달간 동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩 1층 DDP 쇼룸에서 개최한다. 이번 팝업은 전 기간 무료로 운영된다.

지난해 더핑크퐁컴퍼니와 DDP 쇼룸에서 선보인 핑크퐁 아기상어 체험형 팝업 전시가 약 11만 명의 누적 관람객을 기록하며 성황리에 종료된 데 이어, 올

해는 베베핀 IP를 중심으로 체험 콘텐츠와 참여 프로그램을 한층 확장해 가정의 달 대표 팝업으로 자리매김한다는 계획이다.

이번에 선보이는 ‘베베핀 드림랜드’는 베베핀 삼남매의 상상 속 테마파크를 모티브로 한 가족 참여형 팝업으로, 아이들에게는 설레는 첫 순간을, 어른들에게는 잊고 있던 동심을 선사한다. 다양한 어트랙션형 콘텐츠를 통해 아이들이 놀면서 꿈을 키우고, 그 경험이 자연스럽게 성장으로 이어지도록 기획됐다.

‘베베핀 드림랜드’의 키워드는 ‘꿈’이다. 핵심 키워드인 ‘동심, 응원, 성장, 첫 순간’에 베베핀 IP가 담긴 아이의 일

상과 감정을 더해, 이를 가장 직관적으로 체험할 수 있는 ‘놀이공원’이라는 공간 컨셉으로 시각화했다.

팝업은 공간을 따라 이동하며 체험할 수 있도록 구성됐으며, 4.2m 높이의 대형 에어벌룬을 시작으로 △증강현실(AR) 기반, 보라의 회전목마 포토존 △브로디의 해적선을 모티브로 한 참여형 게임존 △베베핀 삼남매와 함께 춤추는 인터랙티브 댄스 게임존 △영수증 사진기로 추억을 남길 수 있는 포토메시지존 △굿즈 및 체험이 결합된 드림스토어 등 다양한 프로그램이 운영된다.

서울경제진흥원은 가정의 달을 대표하는 K-키즈 팝업 ‘베베핀 드림랜드’를 통해 DDP 쇼룸을 시민 체험형 공간으로 더욱 강화해 나갈 계획이다. 글로벌 IP로 성장한 베베핀과의 협업을 통해 서울 도심 한가운데에서 서울을 대표하는 영유아 콘텐츠를 국내외 가족 단위 방문객이



직접 경험할 수 있는 기회를 제공하고, 향후에도 다양한 키즈, 패밀리 브랜드와의 협업 전시를 지속적으로 발굴해 DDP 쇼룸을 K-콘텐츠와 시민이 만나는 대표 플랫폼으로 육성해 나갈 예정이다.

‘DDP X 동대문 슈퍼패스’ 새 단장

숨겨진 핫플과 로컬 경험 확대

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)이 ‘DDP X 동대문 슈퍼패스’를 할인 쿠폰형 서비스에서 동대문 일대 로컬 상권을 연결하는 경험형 플랫폼으로 전면 개편한다. 쇼핑·식사·체험·관광을 아우르는 추천 코스를 통해 방문객이 동대문을 ‘점’이 아닌 ‘코스’로 머물며 즐길 수 있도록 확대 운영할 계획이다.

재단은 기존 할인 쿠폰 중심으로 운영된 ‘DDPX동대문 슈퍼패스’를 전면 개편해 코스 추천형 로컬 마케팅 플랫폼으로 확대 운영한다. 이를 통해 방문객이 DDP를 중심으로 동대문 일대 패션·쇼핑·문화 상권을 보다 입체적으로 경험할 수 있도록 할 계획이다.

먼저 재단은 종이 리플릿을 단순 쿠폰북이 아닌 동대문의 주요 명소와 역사, 지역 고유의 스토리를 담은 ‘동대문 동네 소개서’로 바꾼다. 외국인도 다양한 정보를 손쉽게 확인할 수 있도록 모바일 환경도 개선한다. DDP 주변 도보권 관광지를 연계한 추천 코스를 제시

해 방문객의 체류 경험을 넓혀나갈 계획이다.

카카오톡 채널 운영 방식도 달라진다. 기존 쿠폰 발송 기능에서 월별 DDP와 동대문 일대 전시·행사·세일 등 주요 소식을 통합 제공하는 ‘월간 동대문 이벤트 가이드’ 역할로 전환한다. 이용자는 시기별 혜택과 즐길 거리를 한눈에 확인할 수 있어 동대문 방문 계획을 보다 편리하게 세울 수 있게 된다.

재단은 이와 함께 DDP 행사와 연계한 상권 참여형 이벤트도 강화한다. 재단은 이를 통해 방문객의 자발적인 참여를 유도하고, 온라인 콘텐츠 확산과 상권 홍보 효과를 동시에 기대하고 있다. 또한 대표 상품 팝업, 테마형 로컬 투어, 숨은 맛집과 역사 명소를 연결하는 콘텐츠, 지역 스토리텔링을 결합한 체험형 프로그램 등을 발굴해 ‘DDP 라이프스타일 큐레이션’으로 선보일 계획이다.

상권 공동 마케팅도 본격화된다. 현대아울렛 동대문점, 두타몰의 상시 주차권 3시간 무료 쿠폰과 밀리오레 등 DDP 주변 주요 상업시설과의 협력 흥



동대문 슈퍼패스 웹페이지 메인 이미지(왼쪽), 모바일 화면 이미지(오른쪽).

보를 통해 동대문 일대 상권을 유기적으로 연결하고, 패션·뷰티·카페·음식점 등 다양한 업종의 참여를 확대해 방문객이 동대문 전역에서 혜택과 콘텐츠를 함께 누릴 수 있도록 할 계획이다.

‘동대문 슈퍼패스’ 회원은 누구나

DDP 시설은 물론 동대문 인근 제휴 점포에서 다양한 할인과 혜택을 받을 수 있다. 할인 및 증정 혜택은 점포별로 다르며, 패션·식음·문화 콘텐츠를 아우르는 다채로운 혜택으로 방문객의 지역 체류 경험을 한층 풍성하게 할 예정이다.

중동전쟁 여파로 ‘봄철 특수’ 사라져

유통업계, 2분기 RBSI ‘80’ 그쳐

중동전쟁 여파로 유통업계의 ‘봄철 특수’가 기대만큼 나타나기 어려울 전망이다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 소

매유통업체 500개사를 조사한 2026년 2분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)에 따르면, 전망치가 전분기(79)와 유사한 수준인 ‘80’을 기록했다. RBSI는 100

을 기준으로 그 이상이면 다음 분기 경기를 긍정적으로, 그 미만이면 부정적으로 전망하는 기업이 많다는 의미다.

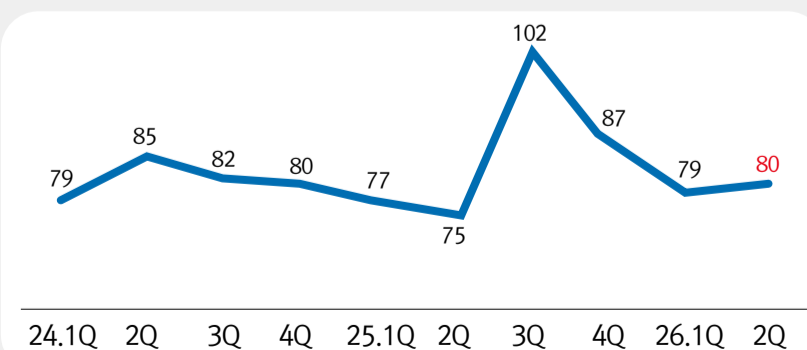
대한상회는 “2분기는 봄철 나들이, 가정의 달, 이사결혼 수요 등 상승 모멘텀이 있으나, 중동전쟁의 영향이 이러한 내수 진작 요인을 제약하고 있다”고 분석했다. 실제로 금번 조사에서 유가와

환율 상승 등으로 응답업체의 69.8%가 매입가 및 물류비 상승에 “부담이 크다”고 답했고, “부담 없다”는 응답은 6.4%에 불과했다.

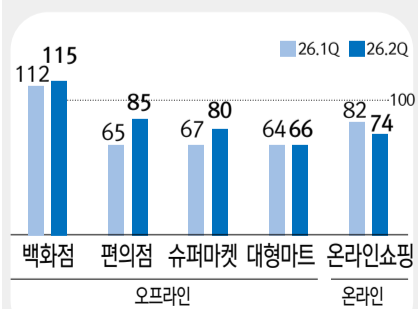
업체별로는 오프라인 업체의 회복세와 온라인의 하락세가 뚜렷하게 엇갈렸다. 백화점(112→115)은 유일하게 기준치(100)를 상회했다. K-소비재 열풍과 원화 약세 등으로 인한 외국인 관광객의 급증이 상승 전망세를 견인하고 있다. 또한, 안정적인 고객층과 주가 상승으로 인한 소비 증가 등도 긍정적으로 작용했다.

온라인쇼핑(82→74)은 유일하게 전망치가 하락했다. 국내 플랫폼과 C-커머스(알리·테무 등)의 경쟁이 심화되고 있는 가운데 봄철 야외활동 증가로 인한 소비 감소, 중동전쟁 여파로 인한 물류 및 배송비 부담 증가 등이 경기 반등의 제약요인으로 분석됐다.

소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이



소매업체별 전망치



“올해 봄·여름 ‘커·카·치 팬츠’가 뜬다”

삼성물산 패션, 주목할 팬츠 아이템 선정

삼성물산 패션부문이 2026년 주목할 팬츠 아이템을 선정했다. 삼성물산 패션부문은 삼성패션연구소와 SSF샵의 데이터를 바탕으로 2026년 봄·여름 시즌 팬츠 트렌드는 ‘커·카·치(커브드 팬츠, 카프리 팬츠, 치노 팬츠)’가 주도하고 있다고 밝혔다.

삼성패션연구소의 빅데이터 조사에 따르면, 기본기에 충실한 에센셜 아이템에 대한 선호와 1990년대 무드에 호감을 느끼는 소비자가 증가함에 따라 커브드·카프리·치노 팬츠에 대한 관심도와 검색량이 올해 크게 늘어났다.

이러한 현상은 삼성물산 패션부문의 온라인 쇼핑 플랫폼 SSF샵의 검색 트렌드와 판매 추이를 통해서도 확인된다. 올해 1월 1일부터 3월 31일까지 SSF샵의 ‘커브드 팬츠’, ‘카프리 팬츠’ 검색량은 전년 동기 대비 각각 187%, 579% 증가했으며, ‘치노 팬츠’도 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

‘커브드(Curved) 팬츠’는 옆선이 부드러운 곡선 라인을 가진 바지를 뜻하며, 일반 스트레이트핏보다 볼륨감이

있고 허벅지부터 밑단까지 자연스럽게 좁아지는 느낌으로 체형 보정 효과가 돋보이는 형태를 가지고 있다.

올해 삼성물산 패션부문의 ‘빈플레이디스’가 출시한 크롭 커브드 데님 팬츠, 컬러 커브드 데님 팬츠, 커브드 롱 치노 팬츠는 출시 직후 초도 물량이 완판되어 리오더에 들어가는 등 소비자 반응이 빠르게 확인됐다.

‘카프리(Capri) 팬츠’는 무릎 아래에서 종아리 중간 정도에 위치해 발목이 드러나는 7~8부 기장의 슬림한 바지를 뜻한다. 카프리 팬츠는 최근 이른 더위로 시원하면서도 세련된 스타일을 선호하는 소비자 니즈를 충족시켜주며 패션 트렌드로 급부상하고 있다.

삼성물산 패션부문에서는 대표적으로 ‘에잇세컨즈’와 ‘구호플러스’가 Z세대 감성에 부합하는 카프리 팬츠를 선보인다.

‘치노(Chino) 팬츠’는 치노 원단을 사용한 바지로 능직으로 짠 면을 사용해 튼튼하면서도 부드러운 촉감이 특징이다. 과거 군인들의 유니폼이었다가 20



‘빈플레이디스’ 커브드 팬츠(왼쪽), ‘에잇세컨즈’ 카프리 팬츠(오른쪽).

세기 중후반 미국 등에서 프레피 아이템으로 주목받았으며, 국내에는 1990년대에 프레피룩이 부상하면서 치노 팬츠가 알려지기 시작했다.

특히 삼성물산 패션부문이 1989년 론칭한 클래식 캐주얼 브랜드 ‘빈폴’은 ‘빈폴 치노 팬츠’를 브랜드의 핵심 상품

으로 운영하며 오랜 기간 국내에서 치노 팬츠의 인기를 이끌어왔다. 올해는 낭만적인 포엠티어(Poet-core) 스타일링이 부상하면서 와이드하고 턱(Tuck)이 잡혀 편안하면서도 스타일리시한 치노 팬츠가 재조명되고 있는 것으로 풀이된다.

‘멀티유즈 레이어링’에 스카프 존재감 ↑

스타일 확장형 유행템으로 부상

생활문화기업 LF는 올봄 패션 시장에서 ‘멀티유즈 레이어링(Multi-use Layering)’ 트렌드 확산과 함께 스카프가 스타일링의 핵심 아이템으로 부상하고 있다고 밝혔다.

과거 스타일의 보조 역할에 머물렀던 스카프가 최근 ‘레이어링’ 트렌드와 맞물리며 주목받고 있다. 단일 아이템 중심의 착장에서 벗어나, 다양한 요소를 조합해 스타일을 완성하는 방식이 확산하면서, 스카프가 하나의 아이템으로 변화를 주는 ‘스타일 확장형 패션 아이템’으로 부상했다.

스타일링 방식 역시 빠르게 진화하고 있다. 스카프를 목에 두르는 전통적

인 연출법을 넘어, 헤어·허리·어깨·가방 등으로 활용 범위를 확장하며 코디의 완성도를 높이는 요소로 진화하고 있다. 특히, 일교차가 큰 간절기는 물론, 햇빛이 강한 야외와 실내 에어컨 환경에서도 가볍게 걸치거나 두르는 방식으로 활용되며, 시즌을 넘나드는 아이템으로 부각되고 있다.

LF 관계자는 “디테일을 통해 개성을 드러내는 ‘취향 소비’ 트렌드와 맞물리며 스카프의 역할이 더욱 확대되고 있다”며 “스카프는 소재, 패턴, 연출 방식에 따라 전체적인 분위기를 유연하게 전환할 수 있는 ‘나를 표현하는 스타일링 도구’로 활용도가 높아지는 추세”라고 말했다.



‘질스튜어트뉴욕 액세서리’ 26SS 스카프 화보(왼쪽), ‘헤지스 액세서리’ 26SS 스카프 화보(오른쪽).

올봄 바지 트렌드 '카프리카·로우라이즈' 대세 등극

지그재그, 6개년 빅데이터 분석

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'가 하의류 구매가 활발해지는 봄 시즌을 맞아 6개년(2021~2026) 빅데이터를 분석한 결과, 부동의 판매 1위인 '와이드 팬츠'의 강세 속에 '카프리카 팬츠'와 '로우라이즈 팬츠'가 새로운 트렌드로 급부상한 것으로 나타났다.

지그재그는 '바지는 쇼핑몰'이라는 공식을 만들 정도로 여성 소비자들의 실제 구매 데이터를 방대하게 보유한 플랫폼인 만큼 2021년부터 2026년까지 매년 3월 1일부터 4월 16일까지의 종류별 바지 판매량을 조사했다.

2021년부터 2026년까지 '와이드 팬츠'는 판매량 기준 단 한 번도 1위 자리를 놓치지 않았으며, 올해 판매량 역시 2021년 대비 313% 증가했다. '부츠컷 팬츠'는 '일자 팬츠'를 제치고 새로운 대세로 안착했다. 2021년부터 2023년까지 판매량 3위에 머물렀던 부츠컷 팬츠는 2024년부터 2위로 올라섰으며, 올봄 판

매량은 2021년 대비 113% 급증했다.

올봄 가장 과격적인 성장세를 보인 주인공은 '카프리카 팬츠'다. 2023년 처음 등장해 판매량 6위에 머물렀던 카프리카 팬츠는 2025년 5위를 거쳐 올해 3위에 이름을 올렸다. Y2K(Year 2000) 트렌드가 계속되면서 올봄 판매량은 2024년 대비 97배(9610%) 폭증한 것으로 나타났다.

이와 대조적으로 2021년 판매량 4위였던 '배기 팬츠'는 2025년부터 6위로 떨어지며 하락세를 보였다. '스키니 팬츠' 역시 2021년부터 판매량이 조금씩 감소하는 추세이며, 최근 유행의 귀환 조짐에도 불구하고 소비자들은 딱 붙는 형태보다는 일자 팬츠나 부츠컷을 대안으로 선택하는 경향이 강한 것으로 분석됐다.

허리 라인은 확연히 낮아졌다. 2021년 당시 수위가 미미했던 '로우라이즈'는 2023년부터 판매량이 상승하기 시작해 2024년 본격화됐다. 로우라이즈의 올해 판매량은 2024년 대비 173%, 2023년 대비로는 무려 576% 급증했다.



반면 올봄 '하이웨스트' 판매량은 2024년 대비 소폭 감소하며 상반된 흐름을 보였다.

소재 측면에서는 2021년부터 2026년까지 변함없이 슬랙스, 청바지, 면바지 순으로 높은 판매량을 기록했다. 2030 여성 직장인 고객이 많은 지그재그의 특성이 반영된 것으로, '슬로우앤드'나 '고고싱' 등 슬랙스로 유명한 쇼핑몰들의 자체 제작 상품은 단일 상품으로 수

십만 장의 판매고를 기록할 정도로 인기를 얻고 있다.

지그재그는 '니썸', '슬로우앤드', '라룸', '트렌디어패럴', '베니토', '고고싱' 등 국내 대형 쇼핑몰의 슬랙스와 데님 등을 다양하게 선보이고 있다. 특히 빠른 배송 서비스인 '직진배송' 상품이 큰 인기를 끌며 4월 28일 기준 하의 베스트셀러 10위권 내 8개 상품이 직진배송 상품인 것으로 나타났다.

론칭 2년 만에 다운로드 수 500만 돌파

남성 앱 4910

스타일 커머스 에이블리(대표 강석훈)가 운영하는 남성 패션 플랫폼 4910(사구일공)이 앱(애플리케이션) 론칭 2년 만에 누적 앱 다운로드 수 500만 건을 돌파했다.

4910은 2024년 3월 에이블리가 론칭한 남성 쇼핑 플랫폼이다. 4월 말 현재 누적 다운로드 수는 550만 건을 넘어섰으며, 누적 회원 수는 전년 동기 대비 2배가량(92%) 증가했다. 연령별 성장세도 눈에 띈다. 20대 회원 비중은 37%로 전체 중 가장 높았으며 해당 연령대의 누적 회원 수는 전년 대비 70% 늘었다. 10대와 30대 비중은 각각 20%로, 10대 누적 회원 수는 91%, 30대는 92% 확대되며 가파른 성장세를 보였다. 10대부

터 30대까지 폭넓은 남성 유저층을 확보하며 남성 패션 플랫폼 TOP2 입지를 공고히 했다.

유저 유입은 구매로 이어지며 입점 사별 성과도 두드러졌다. 지난 3월 유니섹스 캐주얼 브랜드 '굿라이프웍스' 거래액은 전년 동기 대비 28.5배 이상(2,769%) 큰 폭으로 증가했으며, 스트리트 브랜드 '플루크' 거래액은 27배 이상(2,611%) 상승했다. 컨템포러리 캐주얼 브랜드 '그레이블러빗'과 인기 SPA 브랜드 '지오다노' 거래액은 각각 5배 이상(437%), 4배 이상(306%) 성장했다. 이외 '엔피스튜디오'(266%), '그루브스텝'(161%), '언더오프'(124%) 등도 거래액이 늘었다.

이번 성과의 배경은 번거로운 쇼핑 과정을 간결하게 재설계한 'AI 기반 탐



색 과정 효율화'에 있다. 4910은 서비스 초기부터 에이블리의 기술력을 이식해 AI 추천을 핵심 구조로 구축했다. 검색 및 랭킹 중심의 남성 쇼핑 선호도를 반영하는 동시에, 접속 첫 화면에서 취향 기반 상품을 배치해 쇼핑 편의성을 높였다. 탐색 피로도는 낮추고 효율은 극대화함으로써 패션 고관여층부터 입문

자까지 충성도 확보에 성공한 것으로 분석된다.

4910 관계자는 "탄탄한 유저층을 통해 축적된 양질의 빅데이터가 서비스 고도화로 이어지는 선순환 체계를 기반으로 신규 고객 유입은 더욱 가속화될 것으로 기대된다"고 말했다.



DDPlay 버스킹 5월 공연 일정 안내

일자	시간	장소	공연 소개	
			팀명	팀 소개
5.1(금)	오후 12시	어울림광장	유예림	꿈을 향해 달리는 아이돌 지망생의 무대
5.1(금)	오후 2시	어울림광장	최다민	꿈을 향해 한 걸음 더 나아가는 아이돌 지망생의 무대
5.1(금)	오후 4시	어울림광장	이대석 (좋은 아침)	통기타 치면서 흘러간 옛 노래 부르는 50대 직장인 버스커
5.12(화)	오후 4시	어울림광장	고닭	보사노바와 재즈팝으로 스며들듯 노래하는 싱어송라이터
5.13(수)	오후 4시	어울림광장	여운	혼성 듀엣 보컬팀으로 우리의 노래를 듣는 사람들에게 좋은 여운이 전달됐으면 하는 마음
5.16(토)	오후 12시	팔거리	신김치	매일 먹는 김치처럼 익숙한 음악들을 따뜻한 감성으로 재해석하는 팀
5.16(토)	오후 4시	팔거리	블루베리머치	보컬이 있는 인디 팝, 소울 RnB 음원으로 활동
5.17(일)	오후 12시, 2시	팔거리	FVR Lab	Studio for Live, Live for Studio를 지향하는 인디 프로덕션
5.17(일)	오후 4시	팔거리	창작집단 오오	행운 가득한 에너지를 관객에게 전달시켜주는 움직임 인형극
5.21(목)	오후 4시	어울림광장	달무리	달빛은 아름다워지기 위해 노력하지 않아도 있는 그대로 아름다움을 선사합니다
5.23(토)	오후 12시	어울림광장	원윤아	꿈을 향한 도전을 실제 무대에서 실현하고 싶어하는 아이돌 지망생
5.23(토)	오후 2시	어울림광장	신윤지	아이들을 꿈꾸는 아이돌 지망생의 댄스버스킹
5.23(토)	오후 4시	어울림광장	쇼키즈	다양한 끼와 재능으로 멋진 퍼포먼스를 선보이는 주니어 댄스퍼포먼스팀
5.23(토)	오후 4시	팔거리	세션프라이데이	어쿠스틱 버스킹 밴드
5.24(일)	오후 2시, 4시	어울림광장	블렌드뮤직	여러 가지 원두가 섞여 깊은 맛을 내는 블렌드 커피처럼, 각기 다른 개성이 섞여 만드는 조화로운 음악
5.30(토)	오후 12시	어울림광장	박유민	꿈을 향해 한 걸음 더 나아가는 아이돌 지망생
5.30(토)	오후 2시	어울림광장	커넥션 오케스트라	4개의 학원이 연합해 만든 오케스트라로, 음악을 통해 연결되고 함께 성장하는 무대
5.30(토)	오후 2시	팔거리	댄스팀 ING	2020년부터 활동해온 7년차 여성 연합 댄스팀 ING의 K-POP 커버 댄스 퍼포먼스 공연
5.30(토)	오후 4시	어울림광장	김나을	열정으로 가득 찬 아이돌 지망생의 단독 무대
5.30(토)	오후 4시	팔거리	이대석(좋은 아침)	통기타 치면서 흘러간 옛 노래 부르는 50대 직장인 버스커

전시

김영준 x 요시다 유니 기획전 <Face to face>



한일 양국을 대표하는 정상급 작가들의 협업을 통해 새로운 문화 교류의 시작을 제시하는 공공 예술 프로젝트. 한국의 포토그래퍼 김영준과 일본의 아트디렉터 요시다 유니가 만나, 사진과 디자인이 결합된 동시대 아시아 미학을 선보인다.

- 일 정: 5월 7일~6월 7일
- 장 소: DDP 이간수문전시장
- 시 간: 매일 10시~19시 (휴관일 별도 공지)
- 관람비용: 성인 13,000원 / 학생 11,000원

공연

뮤지컬 <스윙 데이즈_암호명 A>



- 일 자: 4월 16일~7월 5일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 화~목 19시 30분 / 금 14시 30분, 19시 30분 / 토 14시, 19시 / 일 15시
- 티켓가격: VIP석 170,000원 R석 140,000원 S석 110,000원 A석 80,000원
- 소요시간: 165분(인터미션 20분 포함)
- 문 의: 02-6464-0965

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	에이피엠릭스	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
디자인너크럽	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

뉴(여성복)

주간/아르바이트/여/1988년생 이상/7년 이상/5월15일/010-2211-8461/laj0378@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/남/1988년생 이상/10년 이상/5월22일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

voovoo(니트)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/5월6일/010-6580-3917/dlwjdt0505@nate.com

남평화(캐주얼)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/9월1일/010-4927-2828/clotheclip@naver.com

동평화 1층(여성복)

주간/정규직/여/1973년생 이상/5년 이상/5월31일/010-5274-8863/1234@1234.com

에크미(여성복)

주간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/5월31일/010-4880-6834/sisive_cs@naver.com

디오트 1층(캐주얼)

무관/아르바이트/무관/없음/4년 이상/5월22일/010-5568-5498/ehdwjdgus@naver.com

프레젠티(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/5월31일/010-5118-5740/present.wholesale.ys@gmail.com

남대문 아동복(아동복)

주간/아르바이트/여/1987년생 이상/1년 이상/5월31일/010-4646-8331/momonus@naver.com

남대문 부르덴(캐주얼)

주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/5월31일/010-6799-1203/par7558@naver.com

더탐나(니트)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/5월31일/010-6570-6221/thetamna2@naver.com

ROCOCO(여성복)

야간/정규직/여/1998년생 이상/2년 이상/5월20일/010-2622-5465/jumiyeo@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/5월20일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

스네치(남성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/무관/5월20일/010-8200-2694/limjaeyoung13@hanmail.net

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/1989년생 이상/3년 이상/5월31일/010-6666-7702/ruhotist@naver.com

WHITE QUEEN(캐주얼)

무관/아르바이트/여/1984년생 이상/무관/5월17일/010-4816-0992/vovoy79@naver.com

(주)리디아컴퍼니(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/5월16일/010-4914-4549

apM(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/6년 이상/5월16일/010-9771-6548/celeb0314@gmail.com

mho(니트)

주간/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/5월31일/010-4631-7510/kayeong.kim@briller.co.kr

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/5월15일/010-4521-3448/skgml1024@naver.com

apM(남성복)

야간/아르바이트/남/없음/무관/5월14일/010-9000-9813/hongddack12@naver.com

유라고(여성복)

주간/정규직/여/1999년생 이상/2년 이상/5월31일/010-7572-1227/satin4u4u@naver.com

아잉(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/5월13일/010-9191-6403/sunghee139@naver.com

앳머스피어(여성복)

주간/아르바이트/여/1992년생 이상/5년 이상/5월11일/010-2548-0951/atmosphereseoul@naver.com

트리거(토탈)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/6월30일/010-6308-4277/msmr9102@naver.com

판매사원

청평화 1층

야간/정규직/여/1973년생 이상/10년 이상/5월23일/010-3756-8011/jco8012@daum.net

신평화

무관/정규직/여/없음/3년 이상/5월23일/010-7300-5894/yehee55@naver.com

동평화

무관/정규직/무관/없음/무관/5월22일/010-8965-1123/cats0708@naver.com

아이린

무관/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/5월31일/010-8774-2152/deni21@naver.com

RACOCO

야간/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/5월22일/010-9567-3561/terra0914@naver.com

벨포스트 베네티(Benetti)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/5월24일/010-8988-8776/chivalry84tv@naver.com

코엣(Coett)

무관/아르바이트/여/없음/무관/5월20일/010-6305-3652/coett@naver.com

동평화 1층

주간/정규직/여/1973년생 이상/5년 이상/5월31일/010-5274-8863/1234@1234.com

멜멜

무관/정규직/무관/1983년생 이상/1년 이상/5월22일/010-7121-3312/donmaey@naver.com

NUN

야간/정규직/남/2002년생 이상/3년 이상/5월8일/010-3959-9271/nun.letterbox@gmail.com

디오트

야간/정규직/무관/1994년생 이상/무관/5월16일/010-8453-9118/1one_chaser@naver.com

모니크

주간/아르바이트/여/없음/무관/5월31일/010-5429-4163/monique4163@naver.com

남대문 부르덴

주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/5월31일/010-6799-1203/par7558@naver.com

apM럭스

야간/정규직/여/2000년생 이상/무관/5월20일/010-4058-9366/skfk4@naver.com

누존 drif

야간/정규직/무관/1996년생 이상/무관/5월31일/010-4689-2130/atom8441@naver.com

ROCOCO

야간/정규직/여/1998년생 이상/2년 이상/5월20일/010-2622-5465/jumiyeo@naver.com

디오트 2층 j.bella

야간/정규직/여/없음/무관/5월31일/010-7458-1930/jaehyung00@naver.com

STATEMENT / AT THE BAGEL

야간/정규직/무관/없음/무관/5월19일/010-7195-3073/info@statement.kr

럭스벨리타

야간/정규직/남/없음/1년 이상/5월18일/010-5587-2236/gogogoyaya89@naver.com

쁘띠헬레나

주간/정규직/여/1981년생 이상/3년 이상/5월31일/010-5265-8353/doorian2000@daum.net

퓨어제이

주간/정규직/여/없음/1년 이상/5월31일/010-6799-1203/jjung0908@naver.com

디디어패럴

무관/정규직/무관/없음/무관/5월16일/010-8732-4981/tlssusgh@naver.com

에이엔모자

야간/정규직/무관/없음/무관/5월16일/010-8453-9118/1one_chaser@naver.com

| 박중현 칼럼

동대문 상권의 '코끼리'와 '코뿔소'



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

자연사전시관을 세 시간 동안 구경한 사람이 친구에게 자신이 본 무당벌레, 나비, 딱정벌레 등 작은 벌레들의 색과 모양을 자세하게 설명하였다. 얘기를 들은 친구가 "그곳에 있던 코끼리는 어땠나?"라고 물었다. "코끼리? 코끼리는 보지 못했는데."

러시아제국의 시인이자 작가인 이반 크릴로프(1769~1844)가 쓴 '호기심 많은 사람(1814년 발표)'이라는 우화에 나오는 내용이다. 주인공이 세 시간이나 전시관을 훑고 다녔지만, 전시관 한가운데 있던 거대한 코끼리는 보지 못했다는 것이다.

여기서 유래한 것이 유명한 '방 안의 코끼리(Elephant in the room)'이다. 처음에는 작은 곤충은 보면서 거대한 코끼리를 보지 못한 것을 빗대 '주의력 결핍'이나 '명청하다'라는 의미로 사용하였고, 1900년대 중반에 이르러 '보고도 못 본 척하는 것'으로 의미가 변하여 사용되기 시작하였다.

이에 관한 유명한 일화는 그래피티 아티스트인 뱅크시(Banksy)의 2006년 로스앤젤레스 전시회에서 탄생했다. 뱅크시가 자신의 전시회에서 전시장의 벽 무늬처럼 색칠한 37살의 살아있는 코끼리를 전시한 사건이다. 코끼리를 벽 무늬와 같은 문양으로 칠했지만, 관람객들은 살아있는 코끼리를 분명하고도 쉽게 벽과 구별했다. 그리고 동물 학대라는 비난이 쏟아졌다. 결과적으로 '자신의 주변에 존재하는 불편한 현실도 자각하도록' 알고자 했던 뱅크시의 의도는 성공했다. 그리고 '방 안의 코끼리'는 사회적 불평등과 빈곤 같은 불편한 문제는 늘 우리 곁에 있어 왔고 모두가 알면서도 무관심하거나 침묵하는 사회를 비판하는 뜻으로 나아갔다.

코끼리보다 작지만 나름 큰 덩치와 저돌적인 동물

로는 코뿔소가 있다. 그리고 코뿔소가 들어간 '회색 코뿔소(The Gray Rhino)'라는 경제학 용어가 있다. 2013년 세계 정책연구소 소장 미셸 부커(Michele Wucker)가 다보스 세계경제포럼에서 처음 사용한 용어로 '위험의 발생 가능성이 높고 충격이 클 것으로 충분히 예상되지만 쉽게 간과하는 위험 요인'이라는 뜻으로 사용된다.

몸집이 큰 코뿔소가 쿵쿵거리며 땅이 흔들리도록 달려오는데 뻔히 보면서 막거나 피하지 않고 가만히 있다가 위험에 처하는 이유는 무엇일까? 미셸 부커는 안일함과 두려움, 그리고 사회 시스템의 부재를 주요 원인으로 제시했다. '설마 그런 일이 일어나겠어?' 하다가 막상 코앞에 닥쳤을 때는 '방법이 없네.'라는 생각에 얼어붙는다는 것이다.



반복하지만 동대문 상권은 산업지다. 상권에 돌진하는 코뿔소는 상권이 감내한다. 하지만, 이 산업지에 버티고 있는 '상권의 코끼리'는 어떻게 해결할 것인가? 산업지는 주거지와 다르다. 주변이 아닌 공공의 영역에서 인식하고 함께 대책을 세워야 한다. 그 주체는 정부와 지자체다.



여러 분야에서 오랫동안 반복적으로 인용된 '방 안의 코끼리'와 '회색 코뿔소'를 필자가 끄집어낸 이유가 있다. 우리 상권은 어린 노동자가 하루 16시간을 일하고 변소 3개를 2천 명 이상의 인원이 함께 사용해야 하는 '열악함'이라는 코끼리와 함께 출발하였으며, 그 곁에서 돌진해 오는 형형색색의 코뿔소에 받치며 생업을 꾸려왔고 또 꾸려가고 있다.

그렇게 상권의 역사에는, 뻔히 보이게 눈앞으로 돌진해 오는 '회색 코뿔소'와 느닷없이 나타나는 '그냥 코뿔소(블랙스완)'가 순서 없이 덮쳐 왔다. 유가 상승, 금융위기, 메르스 사태, 사드 배치, 전안법 사태, 유통 변화, 코로나19, 123 사태, 그리고 중동전쟁까지, 많은 형형색색의 크고 작은 코뿔소들이 달려왔다. 그리고 또 어떤 코뿔소가 머리를 쳐박고 달려오고 있을 것이다. 우리 상권을 덮친 코뿔소 중에 살아서 나간 코뿔소는 없다. 상권도 내상을 크게 입었지만 돌진해서 헤집던 코뿔소들도 결국 지쳐 쓰러져갔다.

그렇게 60여 년 세월이 지나면서 상권의 누적된 내상은 코끼리가 되어 상권을 압박하기 시작했다. 코뿔소가 덮칠 때마다 매출이 줄고 상인이 줄고 제조가 줄

어가며 점점 거대한 코끼리가 자라났다. 여태껏 상인들은 코끼리든 코뿔소든 가리지 않고 품고 버티고 생존해 왔다. 반복하지만 동대문 상권은 산업지다. 상권에 돌진하는 코뿔소는 상권이 감내한다. 하지만, 이 산업지에 버티고 있는 '상권의 코끼리'는 어떻게 해결할 것인가? 산업지는 주거지와 다르다. 주변이 아닌 공공의 영역에서 인식하고 함께 대책을 세워야 한다. 그 주체는 정부와 지자체다.

알프레드 마셜(Alfred Marshall)은 '집적 경제'를 설명하며, 개별 기업은 작더라도 특정 지역에 모여 있으면 경쟁력을 갖게 된다는 현상을 역설했고, 그의 제자인 아서 피구(Arthur Pigou)는 "집적 경제의 경쟁력이 충분히 실현되지 않으면 정부가 나서야 한다"라고 했다. 이는 마이클 포터(Michael Porter)의 클러스터 이론

으로 이어져 정부의 산업 단지 지원 정책의 근거가 되었다.

따라서 정부가 동대문 '상권의 코끼리'와 '회색 코뿔소'를 방치해선 안 된다. 존재하는 산업 집적지의 경쟁력

제고라는 기본적인 과업을 외면해서도 안 된다. 금천구 독산동을 예로 들면, 중소벤처기업부가 추진하는 '도시형 소공인 의류·봉제 집적지구'로 지정(2018년)되어 국비, 시비, 구비 등으로 지역의 의류·봉제 산업을 보호 육성해 왔으며, 현재도 서울패션제조지원센터(금천 솔루션 앵커)가 '집적 지구'에 대한 지원사업을 계속하고 있다.

하지만 동대문 상권은 산업 집적지 지정을 받은 적이 없다. 그나마 문화체육관광부가 지정한 동대문패션타운관광특구가 유일하다. 이태원이나 명동 같은 관광특구로 지정된 것이다. 상권에 관광객도 중요하지만 동대문 상권의 정체성은 분명 패션을 기획, 제조, 유통하는 패션 산업지다. 그런데 서울의 패션 관련 집적지구를 찾아보면 주로 봉제공장이 모여 있는 지역이 지정된 것을 알 수 있다. 이를 동대문 상권 측면에서 보면 지역 차별과 불평등으로 인식할 수밖에 없다. 정책적 유기로 인한 상권의 소외와 홀대는 없어야 한다.

우리 상인들은 모두가 무관심한 '상권의 코끼리'를 밀어내며 돌진해 오는 '여러 코뿔소'를 막고 피하면서 생업을 유지하고 있다.

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



믿을 수 있는 K-Fashion
정품인증 APP을 만나보세요!

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

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

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



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



(사)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원

V COMMERCE STUDIO

V커머스 스튜디오는 서울시가 패션 소상공인의 온라인 비즈니스를 지원하기 위해 운영하는 무료 촬영 스튜디오로, 패션·뷰티 제품 사진 촬영부터 라이브 커머스 오르빗뷰 장비를 활용한 360도 제품 촬영까지 다양한 콘텐츠 제작 환경을 제공합니다.

- 제품 및 모델 촬영 목적의 스튜디오 대여
- 카메라, 렌즈, 조명 등 촬영 장비 렌탈
- 풀사이즈 배경지(2.72m)와 마네킹 구비
- 라이브 커머스 촬영 공간 대여
- 3M 대형 스테이지 및 360도 촬영 기기(오르빗 뷰) 이용 가능

운영 시간 : 오전 9시 30분 - 오후 9시 30분 (주말 및 공휴일 휴관)

위치 안내 : 서울특별시 마장로 22 DDP패션몰 4층

이용 대상 : 뷰티 & 패션 관련 사업자를 보유한 기업, 학교, 단체

※ 사업자등록증 소지 필수

