

04 커버스토리

국내 외국인 관광객 급증, 동대문 상권 변해야 산다

06 포커스

'26년 봄 시즌 패션 소비 현황... 구매액 24.8조 원

08 핫플레이스

K-라이프스타일 플랫폼 '더 한복' 두타몰에 뒀다!



제이덕



마리앤



부삼

모델컷 **프롬프트** 제공 사이트

PROMAX

복사하고,
붙여 넣고,
당신의 옷을 **화보**로.



복사



붙여넣기



모델컷 완성



1 PROMAX에서
프롬프트 복사

2 GPT 또는 Gemini에
붙여넣기 + 옷 이미지 첨부

3 화보 같은
AI 모델컷 완성!



 **프롬프트 복사**

 GPT / Gemini
(프롬프트 붙여넣기)



모델컷 생성



전문가가 만든
고퀄리티 프롬프트



원클릭 복사
간편한 사용



카카오톡
친구 추가
1:1 대화
링크 요청



PROMAX
접속



“내일은 내가 스타”... ‘스타 버스킹 나이트’ 성료

DDP(동대문디자인플라자) 어울림광장이 시민과 아티스트가 함께 만드는 열린 무대로 변신했다. 어울림광장에서 정기 시민 참여 프로그램 ‘DDP 오픈 스테이지’를 올해 6월부터 운영하고 있는 서울디자인재단은 지난 7월 15일 ‘스타 버스킹 나이트’를 개최했다.

‘DDP 오픈 스테이지’는 재단이 무대와 객석의 경계를 허물고 누구나 예술의 주인공이 될 수 있는 환경을 조성하고자 기획한 프로그램이다. 지난 6월에 이어 열린 두 번째 열린 이 날 ‘스타 버스킹 나이트’는 대중과 만날 기회가 부족했던 신인 뮤지션과 인디 아티스트에게 DDP 무대를 제공했다.

참가 팀은 어울림광장에서 시민들과 직접 소통하는 공연을 선보였으며, 관객은 아티스트와 눈을 맞추고, 곡에 담긴 이야기를 나누며, 현장에서 즉흥적인 소통을 이어나가는 버스킹 본연의 매력을 맛볼 수 있었다. 사진제공 : 서울디자인재단



표지 설명

올 들어 원화 가치 하락과 K-컬처 인기로 동대문 상권을 비롯해 국내 유명 관광지를 찾는 외국인 관광객이 크게 늘고 있다. 이번 호에서는 동대문 상권 주요 상가들의 외국인 관광객 유치를 위한 전략과 올 봄 시즌 국내 패션 소비 현황을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @ Designed by unsplash)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 8월 1일

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

발행인 박용만 김충권 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



두산타워 전경(좌), 지난 7월 10일 열린 두타몰 '전통주 갤러리' 팝업스토어 오픈식 모습(우).

■ 국내 외국인 관광객 급증, 동대문 상권 변해야 산다

K-컬처 무장한 체류형 관광지로 변신 '재도약' 모색

올 상반기 1천만 명 넘어… 동대문에도 유입 늘어
소매 쇼핑물 외국인 관광객 대상 MD 개편 잇달아

“요즘 동대문 상권을 다녀보면 전에 비해 외국인 관광객이 증가한 것을 피부로 느낄 정도입니다. 국적도 중국, 일본, 동남아시아는 물론 미주와 유럽까지 다양해졌고요. 반면, 외국인 관광객을 위한 상권 차원의 준비는 미흡한 것 같아서 아쉽습니다.” 최근 동대문 상권 관계자들을 만나면 자주 듣는 말이다. 상권에 외국인 관광객은 늘었는데, 이들이 소비할만한 콘텐츠가 부족하다는 것이다.

원화 약세와 K-컬처 인기로 국내 외국인 관광객이 급증하고 있다. 문화체육관광부가 최근 발표한 올해 1~6월 누적 외국인 관광객은 1071만 명으로 지난해 같은 기간보다 21.3% 늘었다. 주요 국가별로 살펴보면 중국이 321만 명으로 가장 많았고, 일본 195만 명, 대만 115만 명, 미주 108만 명 순이었다.

또한, 한국관광공사 데이터랩에 따르면 동대문 상권이 속한 중구 을지로동의 올해 4월 기준 외국인 방문객 수는 31만 8,304명으로 전년 대비 16.8% 증가한 것으로 나타났다. 외국인 관광객 증가에 따른 효과도 일부 상가에서 나타

나, 올해 1~5월 기준 현대아울렛 동대문점의 외국인 매출은 지난해와 비교해 122% 늘었으며, 전체 매출 중 외국인이 차지하는 비중은 23.7%에 달한다.

하지만 이는 명동이나 성수 등 다른 상권의 외국인 관광객 증가에 비하면 아쉬운 수준이다. 글로벌 종합 부동산 서비스 기업 쿠시먼앤드웨이크필드 코리아에 의하면 지난해 외국인 관광객 유입 규모는 명동이 1427만 명으로 가장 많았으며, 홍대 646만 명, 성수 540만 명으로 그 뒤를 이었다.

올해 5월까지 상권별 택스 리펀드(Tax Refund·세금 환급) 매출은 명동이 3,265억 원으로 1위를 기록했으며, 성수 1,384억 원, 홍대 1,300억 원, 도산·가로수길 367억 원, 한남·이태원 324억 원 순으로 조사됐다. 한때 명동에 이어 외국인 관광객 2~3위를 다투던 동대문 상권은 신흥 상권에 밀려 명함도 못 내밀고 있는 실정이다.

이처럼 국내 외국인 관광객 증가에 비해 동대문 상권의 유입 효과는 미미한 실정이다. 이에 따라 최근 동대문 상권을 대표하는 소매 쇼핑물들이 외국인 관



현대아울렛 전경(좌), 오는 9월 리뉴얼 오픈 예정인 현대아울렛 지하 2층 식품관 모습(우).

광객 공략에 본격적으로 나서고 있다.

두타몰, 'K-컬처쇼핑 핵심' MD 개편

동대문 상권의 랜드마크인 두타몰은 외국인 관광객의 발길을 붙잡기 위해 다양한 노력을 펼치고 있다. 단순히 의류를 판매하던 곳에서 벗어나 헬스·뷰티, 글로벌 스포츠, F&B(식음료), K-컬처 체험까지 아우르는 복합문화공간으로 탈바꿈하고 있다.

가장 큰 변화는 지하 2층에서 나타나고 있다. 두타몰은 지난 2월 지하 2층에 단층 기준 국내 최대 면적인 약 350평 규모의 '올리브영 두타점'을 오픈했다. 이는 동대문 인근 6개 올리브영 매장을

규모 면에서 압도하는 것으로, 매출 역시 가장 높게 나오고 있다. 4월에는 약 50평 규모의 약국 기반 H&B(헬스앤뷰티) 매장인 '레디영'을 오픈했다. 이곳은 일반 의약품뿐만 아니라 건강기능식품과 뷰티 제품을 함께 취급, 최근 급부상한 '약국 쇼핑' 트렌드를 반영하고 있다. 6월에는 약 15평 규모의 '전통주 갤러리'를 팝업스토어 형태로 오픈, 연말까지 운영한다. 전통주 갤러리는 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)가 운영하는 전통주 홍보·체험 공간으로, 외국인들이 많이 찾고 있다.

최근에는 지상 3층에 전통과 현대를 잇는 라이프스타일 플랫폼 '더 한복



던던 전경(좌), 던던 '유니클로' 매장에서 외국인이 쇼핑을 하고 있는 모습(우).

(THE HANBOK)' 팝업스토어를 오픈, 9월 30일까지 운영한다. '더 한복'은 숨어 있는 전통 기반의 제품과 브랜드를 발굴해 현대인의 일상에 어울리는 방식으로 제작·큐레이션하는 플랫폼으로, 한국 전통을 일상 속에서 자연스럽게 경험하기 원하는 외국인 관광객과 MZ세대들이 즐겨 찾고 있다. ▶관련기사 8면

이에 앞서 두타몰은 지상 1층을 글로벌 브랜드인 '나이키'와 '언더아머', 유명 버거 브랜드인 '쉐이크셰크'로 MD를 구성, 외국인 관광객들의 필수 쇼핑 코스로 만들었다. 특히 '나이키'는 350평 규모의 국내 최고 등급 매장으로 운영되며, 커스텀 서비스인 '나이키 바이 유(Nike By You)'를 통해 고객의 체류 시간을 늘리고 있다.

현대아울렛, 10년 만에 변신 준비

올해 개점 10년을 맞은 현대아울렛 동대문점은 외국인 관광객 핫플레이스로 변신을 준비하고 있다. 지난 2016년 개점한 뒤 처음으로 국내외 패션·뷰티·식품 등 60여 개 브랜드를 새로 입점시키는 리뉴얼을 본격 추진하고 있는 것. 이번 리뉴얼은 지하 2층 식품관부터 지상 2층까지 총 4개 층에 걸쳐 연말까지 순차적으로 진행된다. 전체 리뉴얼 면적은 축구장 2배 규모인 약 1만 4,800㎡(약 4,500평)에 달한다.

가장 큰 변화는 오는 9월 리뉴얼 오픈 예정인 지하 2층 식품관(4,595㎡, 1,390평)이다. 식품관 한층 전체를 외국인 관광객들이 많이 찾는 '골목시장' 콘

셉트로 새롭게 단장한다. 골목길을 연상시키는 좁은 동선과 들쭉날쭉하고 입체적인 매장 배치가 특징이다.

지하 1층과 지상 1~2층 역시 외국인 관광객을 겨냥한 K콘텐츠가 대폭 강화된다. 기존 패션·뷰티·여행 등 라이프스타일 전반을 아우르던 지하 1층은 전체 입점 브랜드의 절반 이상을 국내 패션 브랜드로 채워 'K패션 전문관'으로 탈바꿈한다.

지상층에도 다채로운 매장이 들어선다. 대표적으로 2층에는 현대홈쇼핑의 뷰티 편집숍 '코아시스'와 최근 외국인 관광객 필수 쇼핑 코스로 자리 잡은 약국형 헬스앤뷰티(H&B) 매장이 각각 입점해 외국인 관광객들을 맞이할 계획이다.

외국인 고객을 위한 편의 서비스도 강화한다. 연내 지하 1층에 택스 리펀드와 환전 등을 원스톱으로 처리할 수 있는 '글로벌 서비스 라운지'를 확장 오픈하고, 외국인 전용 키오스크도 신규 도입할 예정이다.

던던, 체험형 복합문화공간 탈바꿈

동대문 상권 특성에 맞춰 늘어나는 외국인 관광객과 MZ세대가 즐길 수 있는 콘셉트로 먼저 매장을 구성한 것은 롯데다. 롯데자산개발은 약 2년 전인 지난 2024년 9월 '롯데 피트인 동대문점'을 '던던(dundun) 동대문점'으로 리뉴얼 오픈했다.

던던 동대문점은 기존 피트인을 체험형 복합문화공간으로 탈바꿈해 새롭게 선보인 점포로, 소규모 매장과 중저

가 브랜드 중심이 아닌 유명 플래그십 매장 중심으로 구성한 것이 특징이다. 롯데백화점의 MD 노하우를 적용하고, 롯데하이마트, 세븐일레븐 등 롯데 계열사를 입점시켜 시너지 효과도 노렸다.

특히, 1층과 2층에는 '유니클로'와 '에잇세컨즈', '미쏘' 등 인기 SPA 브랜드를 집중 배치하고, 3층에는 동대문 최대인 약 544평 규모의 '다이소'를 선보여 집객력을 높였다

매장 이름인 '던던'도 극적이며 긴장감 있는 순간을 강조하기 위해 사용되는 '두둥'과 비슷한 의성어로, 동대문 상권 회복 및 추후 상생을 통해 열어갈 새로운 공간이라는 의미를 담았다.

2년여가 지난 지금 던던은 리뉴얼 취지에 걸맞게 외국인 관광객과 MZ세대가 즐겨 찾는 동대문 상권의 핫플레이스로 변신에 성공했다는 평가를 받고 있다.

도매상권, 체질 개선 노력 필수

외국인 관광객 유치를 위해서는 동대문 상권의 절대 비중을 차지하고 있는 도매상권의 역할도 중요하다. 도매상권은 한때 중국인 관광객과 보따리상들로 호황을 누렸지만 온라인 중심의 유통 환경 변화와 2017년 사드 배치 및 한한령으로 중국인이 급감, 위기를 맞

고 있다.

지금의 위기를 극복하기 위해서는 유통 환경 변화에 대응하는 한편 늘어나는 외국인 관광객을 도매상권으로 유입해야 한다는 목소리가 높다. 특히, 최근 동대문을 찾는 외국인은 단순 관광객뿐만 아니라 글로벌 소호 바이어, 해외 인플루언서, 개인 직구족(FIT) 등으로 다양해지고 있어, 도매상권 차원에서는 이에 맞춘 체질 개선이 필수적이다.

무엇보다 최근 외국인 관광객들은 낮에 많이 돌아다니는 만큼 소매상권과 연계해 둘러볼 수 있는 콘텐츠를 개발해 일부 낮 영업을 활성화하고, 도매상권 특유의 활력 넘치는 심야영업 문화 자체를 하나의 독특한 K-컬처 관광 자원으로 다듬는 노력도 필요하다.

동대문 상권 한 관계자는 "도매와 소매가 공존하는 동대문 상권 특유의 구조적 장점을 살리려면, 주간 소매 상가와 야간 도매 상가의 영업시간 및 동선 연계가 섬세하게 설계되어야 한다"며 "외국인 전용 택스 리펀드 확대, 야간 안심 거리 조성, 바가지 요금 근절 캠페인 등 기초 인프라를 정비하는 것도 글로벌 상권으로 다시 도약하기 위한 전제 조건"이라고 말했다.

이지스, 두산타워 8,900억 원에 인수

호텔·리테일 복합시설로 리모델링

이지스자산운용이 두산타워를 인수해 호텔, 오피스, 리테일 복합시설로 리모델링한다. 투자은행(IB) 업계에 따르면 이지스는 지난달 27일 마스틴투자운용에 잔금을 납입하고 두산타워 인수를 마무리한 것으로 알려졌다. 매입 가격은 8,900억 원이다. 자금 조달에는 NH투자증권과 하나은행 등이 참여했으며, 두산도 인수 펀드에 일부 출자한 것으로 전해졌다.

거래는 2025년 7월 한국투자증권의 우선협상대상 지위가 해제된 이후 1년 만에 마무리됐다. 2020년 두산그룹에서 두산타워를 8000억 원에 인수한 마스틴투자운용은 2024년 말 자산 매각에 나섰다. 한

때 1조 원대 오피스 거래로도 관심을 모았던 두산타워 매각에는 한투, 이지스, 키움투자자산운용 등이 참여하면서 흥행에도 성공했다. 하지만 위협으로 선정된 한투가 투자자 모집에 실패하면서 먹구름이 끼었다.

한투는 경쟁 상대였던 이지스와 공동우협으로 딜 완주를 시도했지만 자금 조달에 실패했고, 지난해 7월 결국 위협 지위가 해제됐다. 마스틴은 2025년 9월 리파이낸싱을 통해 펀드 만기를 연장했다. 공동인수에 나섰던 이지스는 한투의 우협 해제 후 단독 매입으로 선회해 자금 조달에 나서 이번에 인수를 마무리 지었다.

■ '26년 봄 시즌 패션 소비 현황

패션 구매액 24.8조 원... 전년 대비 7.7% 감소

섬산련, '26년 봄 시즌 패션 소비 실태조사 발표
캐주얼복·신발 중심 소비... 실용·일상복 위주 구매
40~50대 남성, 50~60대 여성 성별 내 최고 소비층

'26년 봄 시즌 패션 구매액은 24조 8,250억 원으로 전년 동기 대비 7.7% 감소한 것으로 나타났다. 이는 한국섬유산업연합회(회장 최병오, 이하 섬산련)가 최근 발표한 '26년 봄 시즌(Spring, 3월~5월) 패션 소비 실태조사에 따른 것이다. 섬산련은 구매액 감소는 소비 위축으로 해석되기 보다는 '23년 이후 조사체계 안정화 과정에서 나타난 조정 양상으로 보여 진다고 밝혔다. 전체적

으로 캐주얼복·신발 중심의 소비 비중을 유지하고, 실용·일상복 중심의 소비 구조를 나타낸 것이 특징이다.

복종별 구매액 및 증감률을 보면, 기타잡화를 제외한 모든 복종에서 감소 추세를 보였다. 복종별 구매액은 △남성복(정장) 2조 3,494억 원(-8.6%) △여성복(정장) 1조 7,311억 원(-14.6%) △캐주얼복 7조 5,878억 원(-0.2%) △스포츠의류 2조 8,621억 원(-14.5%) △골프웨

어 1조 1,928억 원(-16.0%) △아웃도어 1조 6,730억 원(-11.1%) △이너웨어 6,442억 원(-0.4%) △유아동복 6,527억 원(-7.3%) △신발 3조 8,586억 원(-9.7%) △가방/지갑 2조 136억 원(-7.5%) △기타잡화 2,597억 원(6.3%) 등으로 집계됐다. 골프웨어, 여성복, 스포츠복의 감소 폭이 타 복종 대비 상대적으로 높았다.

전체 구매액은 남성 12.8조, 여성 12.0조 원으로 비슷했다. 40~50대 남성(2.8조 원)과 50~60대 여성(2.6조 원)이 각각 성별 내 최고 소비층으로 확인됐다. 월평균 소득수준에서는 700만 원 이상 가구의 구매액이 8.9조 원으로 가장 높았다.

월별 패션 소비 현황을 보면, 3월(8조 4,898억 원) 및 5월(9조 1,081억 원)에 비해 4월(7조 2,271억 원)의 소비가 일시적으로 감소했다. 이는 3, 5월에 계절·행사성 수요가 집중되며 4월 소비가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 분석된다.

패션제품 구매 고려 요소는 남성복과 이너웨어를 제외한 모든 복종에서 '디자인/스타일'이 제품 구매 시 가장 중요한 요소로 나타났다. 반면, 남성복의 경우 '색상(36.0%)', 이너웨어의 경우 '소재(35.0%)'가 가장 중요한 요소로 확인됐다.

봄 시즌에 구매한 패션제품의 주요 구매 장소는 남성복(31.1%), 여성복(23.7%), 스포츠의류(17.8%), 골프웨어(30.1%)는 백화점 구매 비율이 높은 반면, 캐주얼복은 패션 전문 쇼핑몰(17.6%), 아웃도어는 아울렛(18.4%)에서 높게 나타났다. 이너웨어(27.3%), 신발(21.3%), 가방/지갑(18.4%), 기타잡화(22.7%)는 오픈마켓 비중이 가장 높았다.

지난해 동 시즌 대비 올해 여름(6~8월) 시즌 패션 소비 전망을 확인한 결과, 패션 소비 전망 지수는 99.5(의복 99.7, 신발 99.5, 가방/지갑 99.1)로 전년 대비 소폭 위축됐다. 패션 소비 감소 전망은 10대 여성을 제외하고 성·연령별 유사한 수준이나, 증가 전망은 연령대가 낮을수록 높게 나타나 저연령층 중심의 소비 확대가 기대됐다.

소비 감소 전망 이유로는 '물가 상승 및 생활비 부담', '경기 및 소비심리 위축 우려'가 주로 응답됐다. 반면, 소비 증가 전망 이유로는 '스타일 변화·자기관리 관심 증가', '여행·휴가·외부활동 증가 예상' 등으로 나타났다.

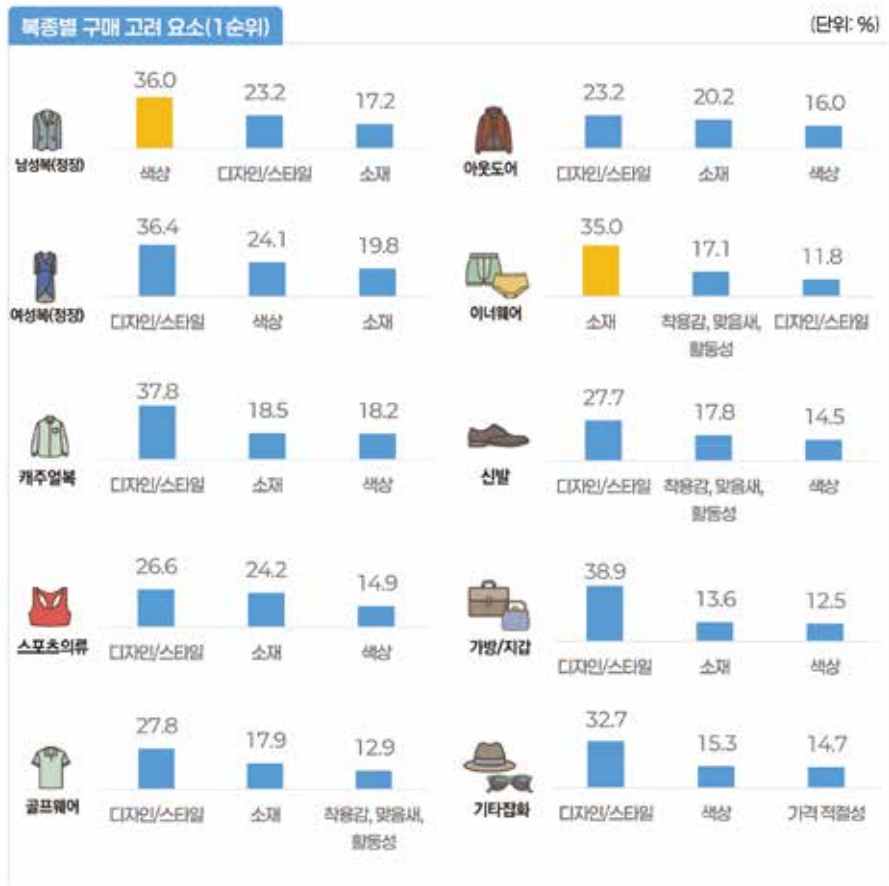
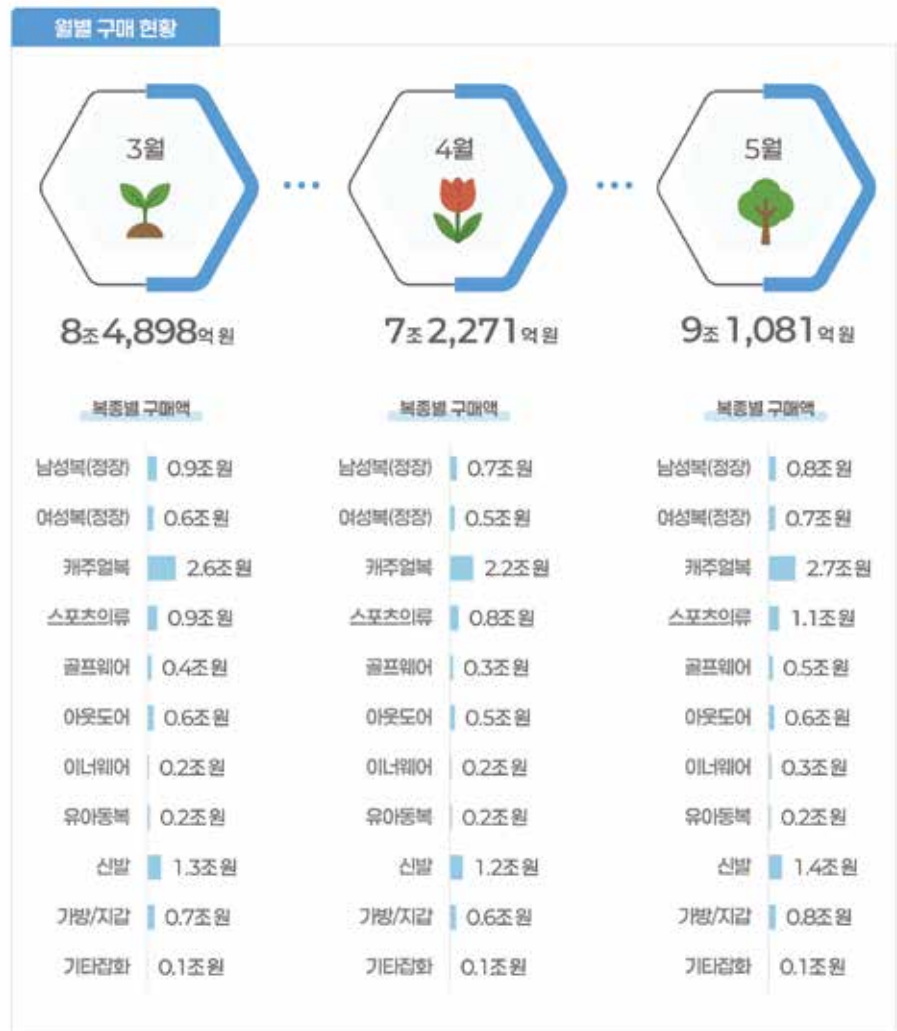
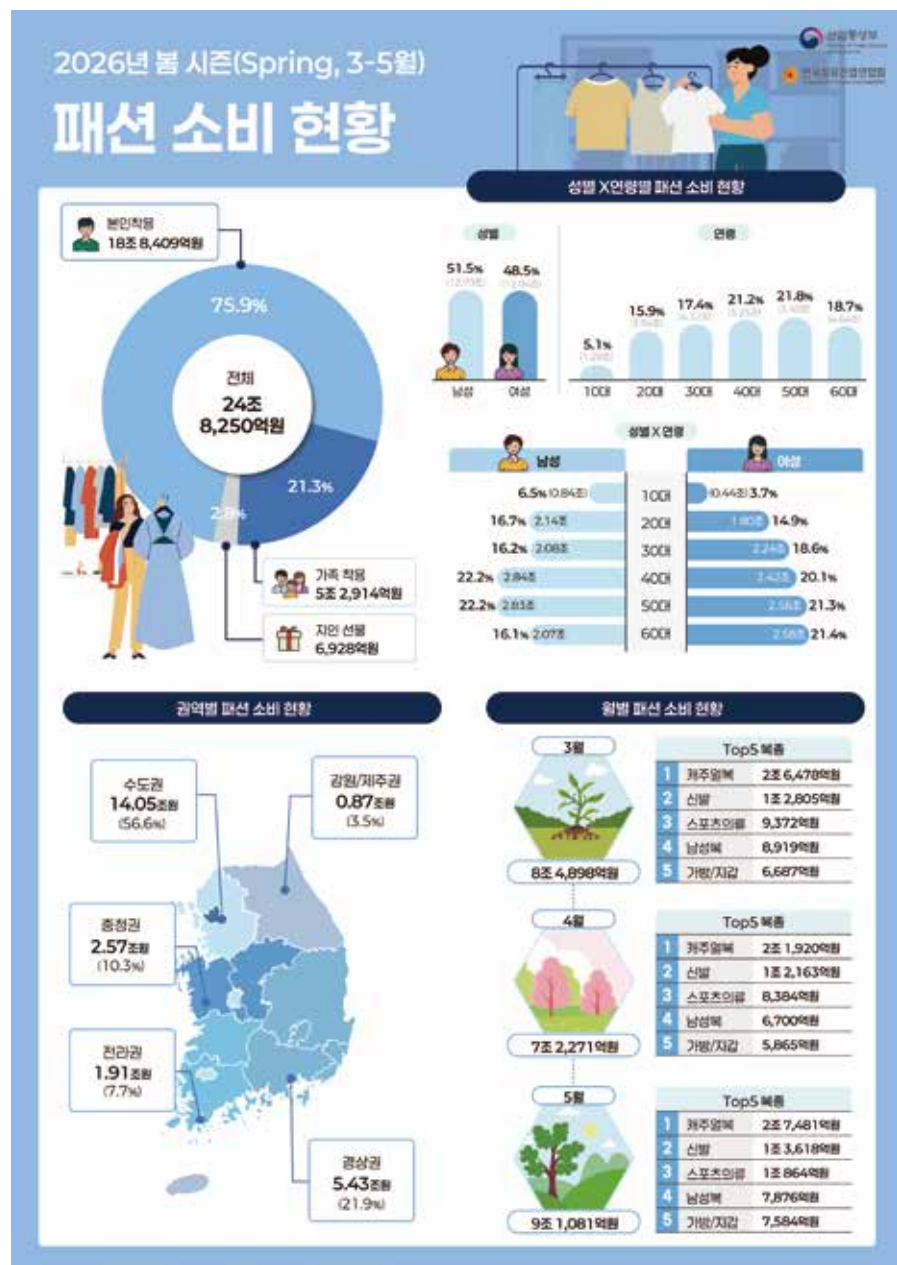
이번 조사는 산업통상자원부가 지원하는 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화' 사업의 일환으로 진행됐다. 섬산련은 전국 17개 광역시·도 16세 이상 남녀 3,500명을 대상으로 매월 패션 소비 현황을 조사하고, 국내 패션 소비에 영향을 미치는 환경분석을 바탕으로 보고서를 발간한다.



두타몰 '나이키' 매장.



던던 '유니클로' 매장.



* 전년 대비 증감률은 조사처에 전한에 따른 기준 시점 및 산출방식 차이의 영향을 일부 받을 수 있으므로, 시계열 해석 시 유의가 필요합니다.

“나만의 노리개 만들고, 한복 인생샷까지” K-라이프스타일 플랫폼 ‘더 한복’ 두타몰에 뒀다!



9월 30일까지 동대문 두타몰 3층에서 팝업스토어 진행
‘현대적 전통 굿즈’ 큐레이션… 내·외국인 발길 이어져

전통과 현대를 잇는 라이프스타일 플랫폼 ‘더 한복(THE HANBOK)’이 오는 9월 30일까지 동대문 두타몰 3층에서 대규모 팝업스토어를 운영한다. 지난 4월 코엑스에서 열린 첫 팝업스토어에 이어 두 번째로 진행되는 이번 두타몰 팝업스토어는 전통을 일상 속 취향으로 연결하는 다채로운 상품과 체험형 콘텐츠로 채워졌다.

관광과 쇼핑, 그 사이서 만나는 전통

더 한복은 숨어 있는 전통 기반의 제품과 브랜드를 발굴해 현대인의 일상에 어울리는 방식으로 제작·큐레이션하는 플랫폼이다. 이번 팝업 장소로 국내외 관광객과 젊은 소비자의 유동이 활발한 동대문 두타몰을 선택한 것도 더 많은 소비자들이 한국 전통을 일상 속에서 자연스럽게 경험할 수 있도록 하기 위해서다. 더 한복은 한국 전통을 찾는 해외 관광객은 물론, 새로운 라이프스타일을 찾는 젊은 소비자들과의 접점을 더욱 넓혀갈 계획이다.

이번 팝업스토어에서는 일반적인 기

념품에서 벗어나 전통 스타일 공예품과 생활 소품, 한복 등 다양한 상품을 선보인다. 여기에 다양한 브랜드와 협업한 단독 콜라보레이션 상품도 함께 마련해 현대 소비자의 라이프스타일에 어울리는 실용적이고 감각적인 전통 아이템을 제안한다.

발길 붙잡는 ‘체험형 콘텐츠’ 인기

이번 팝업스토어의 가장 큰 인기 비결은 풍성한 ‘체험형 콘텐츠’다. 수백 가지의 다채로운 비즈와 매듭 재료 중 취향에 맞는 것을 직접 골라 만드는 ‘노리개 만들기 체험’은 지난 코엑스 팝업에 이어 이번에도 내·외국인 방문객 모두에게 폭발적인 호응을 얻고 있다. 또한, 화려한 대형 꽃장식과 다채로운 색감의 한복으로 꾸며진 매장 내 ‘포토존’은 방문객들의 SNS 인증샷 명소로 자리 잡았다.

더 한복 관계자는 “다양한 재료를 조합해 세상에 하나뿐인 나만의 장신구를 완성하는 과정이 방문객들에게 큰 재미를 주고 있다”며, “한국의 아름다운 전



통을 가장 친근하게 경험하고 소유할 수 있는 특별한 공간이 될 것”이라고 전했다.

노리개 만들기 외에도 방문객이 자연스럽게 전통문화를 즐길 수 있도록 다양한 참여형 요소를 곳곳에 배치했

다. 스탬프 랠리와 포토존 등 가족, 친구, 연인, 외국인 관광객 누구나 함께 즐길 수 있는 콘텐츠를 마련해 단순히 상품을 구매하는 공간을 넘어 머물며 경험하는 팝업스토어를 구현했다.

광복절추석 연휴 풍성한 이벤트 마련

팝업스토어 운영 기간 동안 특별한 시즌 프로모션도 쉼 없이 이어진다. 8월 중 인근 DDP(동대문디자인플라자)에서 개최되는 ‘한복상점’ 방문객을 겨냥한 연계 이벤트가 준비되어 있으며, 다가오는 광복절과 추석 연휴를 맞아 전통 한복 할인 및 스탬프 랠리 등 다채로운 혜택이 제공될 예정이다.

‘더 한복’ 두타몰 팝업스토어에 대한 자세한 정보와 이벤트 소식은 공식 인스타그램(https://www.instagram.com/thehanbok_official/)을 통해 확인할 수 있다.



B2B/B2C 도소매 유통 플랫폼 남도마켓

도매상인 위한 오프라인 비즈니스 지원 ‘ND라운지’ 오픈

오픈 한 달 동안 도매상인·사업자 대상 무료 커피 제공
긴급생산지원금, 해외수출·배송대행 등 특화 서비스 마련

B2B/B2C 도소매 유통 플랫폼 남도마켓(대표 양승우)이 지난 7월 15일 동대문 도매상인들을 위한 오프라인 비즈니스 지원 공간 ‘ND라운지’를 오픈했다.

상담과 휴식이 함께하는 공간

DWP(동원프라자) 1층에 위치한 ND라운지는 남도마켓의 다양한 혜택과 서비스를 도매 사장님과 직원이 모두 직접 눈으로 확인하고 상담 받을 수 있도록 마련한 오프라인 거점이다. 바쁜 도매 현장에서 정보 탐색과 서비스 신청에 시간을 내기 어려웠던 고객이 잠시 들러 음료 한 잔과 함께 필요한 서비스를 편하게 상담 받을 수 있도록 하는 것이 라운지 오픈의 핵심 취지다.

남도마켓 관계자는 “그동안 온라인을 통해 도매시장에 ‘남다른 도매의 시작’이라는 메시지를 전해왔다면, 이제는 그 시작을 직접 만날 수 있는 공간을 현장에 마련하고자 했다”며 “도매 사장님의 성장이 곧 남도마켓의 성장이라는 마음으로, 앞으로도 상생할 수 있는 서비스를 지속적으로 선보이겠다”고 라운

지 오픈 배경을 설명했다.

ND라운지는 오픈을 기념해 다양한 혜택을 마련했다. 먼저 오픈 후 한 달간 라운지를 방문하는 도매 사장님과 사업자에게는 무료로 아메리카노와 에이드 음료를 제공한다. 또한 남도마켓의 여러 가지 서비스를 직접 확인하고 신청 상담을 받을 수 있다. 남도마켓 도매 회원이라면 음료뿐만 아니라 자주 사용하는 대봉도 무료로 제공한다.

다양한 도매 특화 서비스 제공

긴급생산지원금은 급하게 생산비나 상품 연구비가 필요한 도매 사장을 위해 앞으로 발생할 정산액을 미리 당겨 지급하는 서비스다. 라운지에서 간단한 신청을 통해 지원 가능 여부를 확인할 수 있다.

복잡한 해외수출대행도 남도마켓이면 간편하고 저렴하게 해결된다. 도매 사장은 상품 박스 포장만 준비하면 되고, 수출 신고부터 해외 배송까지 전 과정을 남도마켓이 일괄 대행한다. 해외 발송이 처음이라 절차가 막막했던 경우



는 물론 이미 해외 바이어와 거래하고 있지만 직접 발송이 번거로웠던 경우에도 배송비 부담과 반복적인 서류 업무를 크게 줄일 수 있다.

도매 매장 운영에 특화된 영클POS도 선보인다. 영클POS는 실제 도매 매장들과 함께 테스트하며 기존 POS의 불편했던 점을 개선했다. 월 9900원의 업계 최저가 이용료로 영수증 출력기까지 이용할 수 있고, 기존 POS에서 쓰던 상품, 거래처, 판매정보를 이관해서 사용 가능하다. ND라운지에서 시연해볼 수 있고, 상담 후 바로 신청할 수 있다. 그 외 무료

샘플사진 촬영 지원, 남도마켓 서비스 이용료 무료 등 도매의 사업 성장을 위한 서비스를 상담 받을 수 있다.

현장에서 직접 도매상인과 소통

남도마켓은 동대문·남대문 도소매 상인을 위한 B2B/B2C 유통 플랫폼으로, ‘남다른 도매의 시작, 남도마켓’이라는 슬로건 아래 단순히 서비스를 제공하는 플랫폼을 넘어 도매 시장과 함께 성장하는 상생을 핵심 가치로 삼고 있다.

남도마켓은 앞서 동대문 DDP 쇼룸 운영사로서 도매 브랜드 쇼케이스, 라이브 커머스, 콘텐츠 제작, 해외 바이어 매칭 등을 지원하며 오프라인 현장에서 상인들과 접점을 넓혀왔다. 이번 ND라운지는 이러한 오프라인 지원 경험을 바탕으로, 온라인 플랫폼 서비스와 현장의 실질적인 도움을 한층 가까이에서 연결하기 위해 마련됐다.

긴급생산지원금, 해외수출·배송대행 등 이번 라운지에서 소개하는 서비스들 역시 상생 철학을 바탕으로, 도매 사장들이 실제 현장에서 마주하는 자금·물류·홍보의 어려움을 함께 풀어가기 위해 준비됐다.

이번 ND라운지 오픈을 계기로 남도마켓은 온라인 중심의 지원을 넘어 오프라인 현장에서 직접 도매 사장님과 소통하며, 상생의 접점을 더욱 넓혀간다는 계획이다.





지난해 DDP 이간수문 전시장에서 열린 '2025 디자인마이애미 인 시추' 관람 모습.

■ 서울디자인재단, '디자인마이애미 서울 2026' 개최 DDP서 8월 31일 개막... 세계 디자이너 서울에 시선집중

국내외 갤러리·디자이너·브랜드·문화기관 참여
'함께, 울림' 주제로 전시·담론·국제교류 아울러

지난해 디자인마이애미(Design Miami)가 아시아 첫 개최지로 서울을 선택한 데 이어 올해는 세계의 갤러리와 디자이너, 브랜드, 문화기관, 컬렉터가 서울에서 만나는 '디자인마이애미 서울 2026'으로 확대 개최된다.

올해 디자인마이애미의 글로벌 일정은 8월 서울을 시작으로 10월 파리, 12월 마이애미로 이어진다. 서울이 파리, 마이애미와 함께 글로벌 컬렉터블 디자인의 주요 거점으로 자리매김하고 있음을 보여주는 변화다.

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)은 세계적인 디자인 플랫폼 디자인마이애미와의 파트너십을 바탕으로 오는 8월 31일 프리뷰를 시작으로 9월 1일부터 9월 6일까지 동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩 1층에서 일반 관객을 대상으로 '디자인마이애미 서울 2026'을 개최한다.

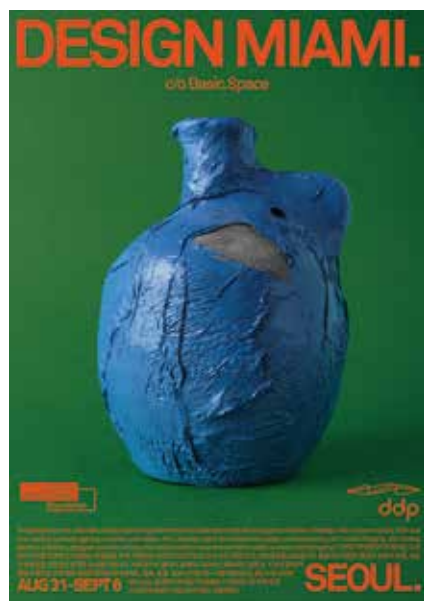
작년 행사가 '한국 디자인을 세계에 보여주는 자리'였다면, 올해 '디자인마이애미 서울 2026'은 국내외 디자인이 서울에 모여 전시와 컬렉팅, 담론과 교류가 함께 이루어지는 국제 컬렉터블 디자인 행사로 발전했다.

지난해에는 단일 기획전인 '인 시추(In Situ) 서울'을 선보였다면, 올해는 '인 시추(In Situ)' 기획전시 프로그램과 함께 글로벌 갤러리 프로그램, 파트너사 전시, 디자인 세미나, VIP 프로그램 등을 더해 보다 유기적인 행사로 구성했다.

이를 통해 서울을 세계의 갤러리와 디자이너, 브랜드, 문화기관, 컬렉터가 만나 창작과 컬렉팅, 교류가 이루어지는 아시아 컬렉터블 디자인의 새로운 거점으로 만들어간다는 계획이다.

올해 '디자인마이애미 서울 2026'의 주제는 '함께, 울림(Resonance: Design in Dialogue)'이다. 디자인이 서로 다른 시간과 장소, 문화와 사람 사이에서 어떻게 관계를 만들고 새로운 경험을 확장하는지를 조명한다. 해외 갤러리를 비롯해 국내외 디자이너, 기업, 문화기관 등이 참여해 동시대 컬렉터블 디자인의 새로운 흐름을 제시한다.

'디자인마이애미 서울 2026'은 크게 3가지 행사로 진행된다. △글로벌 디자인 갤러리의 큐레이션을 선보이는 '갤러리 프로그램' △주제와 연계한 '인 시추(In Situ) 프로그램' △디자인과 산업의 접점을 확장하는 '파트너사 전시'를 유



'디자인마이애미 서울 2026' 키비주얼.

기적으로 구성한다.

'갤러리 프로그램'에는 찰스 버넌드(Charles Burnand·런던, 영국), 바구헤이(Vagujhelyi·뉴욕, 미국), 스튜디오 모토(Studio MOTO·헨트, 벨기에) 등이 참여한다.

주제 전시 공간인 '인 시추(In Situ)' 프로그램에는 천우선, 이규홍, 권중모, 양태오, 비포머티브(Be Formative), 유키 나라(Yuki Nara), 니암 배리(Niamh Barry) 등이 참여한다. 브랜드와 디자인의 접점을 확장하는 파트너사 전시에는 알로소(Alloso)와 덴스크(Dansk) 등이

참여한다.

특히 디자인 세미나와 VIP 투어 등을 통해 한국 디자인을 세계적인 디자인 담론과 연결하고, 국내외 디자인계의 교류와 네트워크를 확대한다. 9월 3일 리빙센스와 협력해 개최되는 디자인 세미나에는 세계적인 디자인 리더와 디자이너, 갤러리스트 등 국내외 전문가들이 연사로 참여해 컬렉터블 디자인의 흐름과 글로벌 디자인 산업의 미래를 주제로 강연과 토론을 진행한다.

컬렉터블 디자인의 흐름과 글로벌 디자인 산업의 미래를 조망하는 이번 전시와 세미나 티켓은 7월 30일부터 DDP 홈페이지를 통해 판매한다. 일반권은 2만 8천 원, 세미나권은 6만 원, 프리미엄 패스권은 8만 원이며, 얼리버드 할인 판매권은 일반권 2만원, 세미나권 4만원, 프리미엄 패스권 6만원에 할인 혜택을 제공한다.

'디자인마이애미 서울 2026'은 프리즈 서울(9.2~9.5)과 같은 기간 개최된다. 전 세계 컬렉터와 갤러리, 문화예술 관계자들의 시선이 서울에 집중되는 시기에 세계적인 아트페어와 컬렉터블 디자인 행사가 함께 열리면서, 서울은 현대미술과 디자인을 함께 경험하는 글로벌 문화예술의 장으로 확장될 전망이다.

격식은 남기고 부담은 덜었다, 반팔 재킷 인기

‘재킷도 여름옷이 됐다’… 여성복 새 공식 ‘라이트 포멀’

길어진 여름·하이브리드 패션 확산, ‘라이트 포멀’ 부상
과거 어중간한 패션으로 여겨졌던 ‘반팔 재킷’ 반응 굿

올여름 여성복 시장의 새로운 트렌드로 ‘라이트 포멀(Light Formal)’이 부상하면서 격식을 갖추면서도 시원한 여성복 아이템이 좋은 반응을 얻고 있다.

‘라이트 포멀’은 기존 포멀웨어의 단점인 유지는 유지하면서도 경량 소재와 여유로운 실루엣, 짧은 기장 등 계절에 맞는 디자인을 적용해 한층 가볍고 시원하게 즐길 수 있도록 재해석한 스타일이다. 특히, 올여름 이중 고기압의 영향으로 기록적인 폭염이 이어지면서 포멀웨어의 상징으로 여겨지는 재킷 역시 반소매와 7부 소매 등 더욱 가볍고 시원한 형태로 진화하고 있다.

이에 따라 생활문화기업 LF 역시 브랜드별 정체성을 반영한 라이트 포멀 전략으로 변화하는 시장에 대응하고 있다. 재킷과 블라우스, 슬랙스와 반바지의 경계를 허무는 색다른 스타일을 제안하거나, 포멀웨어에 편안한 캐주얼 요소를 더하는 등 브랜드별 차별화된 접근이 이어지는 모습이다.

먼저 ‘닥스여성’은 브리티시 헤리티지 기반의 정제된 테일러링을 여름에 맞게 재해석했다. 물세탁이 가능한 경량 폴리에스터 소재와 청량한 린넨 혼방 소재를 적용해 관리 편의성을 높였으며, 여유로운 실루엣을 적용해 한여름에도 편안하게 착용할 수 있는 라이트 포멀 컬렉션을 선보였다.

대표 제품인 7부 소매의 서머 테일러드 재킷과 카프리 팬츠 셋업은 출근은 물론 모임과 여행까지 폭넓게 활용할 수 있는 아이템으로 4050 여성 고객을 중심으로 높은 호응을 얻고 있다. 카라 디자인과 케이프 스타일의 여유로운 실루엣이 어우러지는 ‘위셔블 테일러드 반팔 재킷’과 고급스러운 트위드 소재를 활용한 ‘서머 트위드 반팔 재킷’도 인기가.

은은한 비침이 있는 시어 질감의 셔

킷도 좋은 반응을 얻고 있다. 셔츠처럼 가볍게 걸칠 수 있으면서도 재킷의 단정한 분위기를 갖춘 아이템으로, 한 달 만에 판매율 80%를 기록하며 리오더에 돌입했다. 닥스여성은 재킷의 격식과 셔츠의 실용성을 결합한 아이템을 통해 여름철 포멀웨어의 활용 범위를 출근복에서 일상 전반으로 확장하고 있다.

‘질스튜어트 뉴욕’은 재킷과 블라우스의 경계를 허무는 ‘블라우저(Blouser)’ 스타일을 앞세워 라이트 포멀 트렌드를 이끌고 있다. 대표 제품인 포켓 반팔 재킷은 재킷의 단정한 실루엣을 유지하면서도 블라우스처럼 가볍게 착용할 수 있도록 디자인해 브랜드 내 시즌 재킷 판매 2위에 올랐으며, 출시 한 달 만에 리오더를 진행했다.



‘질스튜어트뉴욕 여성’ 26SS 화보.



‘아떼 바네사브루노’ 26SS 화보.



‘닥스여성’ 26SS 화보.



‘닥스여성’ 26SS 화보.

‘아떼 바네사브루노’는 포멀웨어에 브랜드 특유의 내추럴한 감성을 더했다. 단정한 무드는 유지하면서도 린넨과 코튼 등 가벼운 소재, 캐주얼한 디테일을 결합한 반팔 사과리 재킷과 쉬어 블라우스 등을 중심으로 여름 라이트 포멀 스타일을 강화했다.

특히, 반팔 사과리 야상 재킷은 출시 3주 만에 리오더가 진행될 만큼 높은 판매 반응을 얻으며 현재까지 여름 베스트셀러 재킷으로 자리 잡았다. 시그니처 시어 슬리브리스 블라우스 역시 한여름 수요 증가에 맞춰 전년 대비 물량을 약 5배 확대했다.

LF 관계자는 “과거에는 반팔 재킷이나 셔츠처럼 포멀과 캐주얼의 경계에 있는 아이템이 다소 어색하게 여겨지기도 했지만, 최근에는 포멀웨어의 구조는 유지하면서 소재와 실루엣을 가볍게 변주한 스타일이 오히려 세련된 선택으로 받아들여지고 있다”고 말했다.

SET 8787
■상가명 디오트 ■매장명 제이덕 ■호수 1층 C-14호 ■소재 코튼 65%/ 폴리 35% ■문의 010-2369-8284



PT 5301
■상가명 디오트 ■매장명 제이덕
■호수 1층 C-14호 ■소재 코튼 100% ■문의 010-2369-8284



OPS 8783
■상가명 디오트 ■매장명 제이덕
■호수 1층 C-14호 ■소재 폴리 100% ■문의 010-2369-8284



도코버클자켓
■상가명 누존 ■매장명 부샵 ■호수 5층 306호 ■소재 면혼방 ■문의 010-7114-4069





모던버클자켓

■상가명 누존 ■매장명 부샵 ■호수 5층 306호 ■소재 면 혼방 ■문의 010-7114-4069



파이어맨 후드

■상가명 누존 ■매장명 부샵 ■호수 5층 306호 ■소재 면 혼방 ■문의 010-7114-4069



플라워 오프T

■상가명 디오토 ■매장명 노디 ■호수 5층 J8호 ■문의 010-2060-8968



쿠션 반바지

■상가명 디오토 ■매장명 노디 ■호수 5층 J8호 ■문의 010-2060-8968



피크닉 셔츠 세트

■상가명 디오토 ■매장명 하이컬러
■호수 5층 J22호 ■문의 010-2060-8968



안개블라우스

■상가명 디오토 ■매장명 하이컬러
■호수 5층 J22호 ■문의 010-2060-8968



블룸 세미 와이드 팬츠

■상가명 신평화패션타운 ■매장명 주연사
■호수 4층 A-422호 ■특징 사선 포켓 디자인과 탄탄한 신축성의 허리밴드로 실루엣을 살린 세미 와이드 팬츠. ■소재 폴리95%/스판5% ■문의 010-2002-3016



포린팬츠

■상가명 디오토 ■매장명 리피트마크
■호수 5층 F25호 ■소재 폴리 100%
■문의 010-2227-9044





피그먼트강연원피스
■상가명 디오토 ■매장명 리피트마크 ■호수 5층 F25호 ■소재 코튼 100% ■문의 010-2227-9044



링클짚
■상가명 디오토 ■매장명 리피트마크 ■호수 5층 F25호 ■소재 폴리 100% ■문의 010-2227-9044



썸뽀스티에나리
■상가명 디오토 ■매장명 마리엔 ■호수 지하2층 H5호 ■소재 레이온 80%/폴리 20% ■문의 010-9326-4826



편칭셔링블라우스
■상가명 디오토 ■매장명 마리엔 ■호수 지하2층 H5호 ■소재 코튼 100% ■문의 010-9326-4826



서울시, ‘2026 서울명장’ 공개 모집

5대 도시제조업 분야 최고 숙련기술인 선정
선정자에 기술장려금 1천만원·인증패 등 수여

서울시는 오랜 기간 산업현장에서 축적한 숙련기술을 다음 세대로 전하고 서울 제조업 발전에 기여한 최고 숙련기술인을 발굴하기 위해 ‘2026 서울명장’을 오는 9월 11일까지 공개 모집한다.

‘서울명장’은 ‘서울특별시 도시형소공인 지원에 관한 조례’ 제7조에 따라 제조 분야 숙련기술인의 사회적 위상을 높이고 기술이 존중받는 사회문화를 조성하기 위해 서울시 최고 숙련기술인을 선정하는 사업이다.

올해 모집 대상은 서울시 5대 특화업종인 △의류봉제 △기계금속 △인쇄 △주얼리 △수제화(가방) 분야 종사자이며, 업종별 1명씩 총 5명을 선정한다.

선정된 서울명장에게는 분야별 기술장려금 1천만 원을 일시금으로 지급하며, 서울명장 인증패와 사업장 현판을

수여한다. 또한 도시제조허브에 역대 서울명장을 소개하는 현판을 설치해 서울 제조업을 대표하는 숙련기술인의 역사와 기술을 시민들에게 홍보할 계획이다.

서울시는 2025년부터 숙련기술인의 사회적 위상과 자긍심을 높이고자 ‘서울명장’으로의 명칭 변경을 비롯해 지원규모, 선정기준, 지원내용을 대폭 개편하여 운영하고 있다. 기존에는 5대 업종에서 30명을 선정해 1인당 200만원의 기술장려금을 지급했지만, 서울명장을 기술인의 최고 영예직으로 육성하기 위해 ‘명장의 수는 줄이되, 지원규모를 확대한다’는 원칙으로 지난해부터는 업종별 1명씩 총 5명을 선정하고 기술장려금을 1천만원으로 확대했다.

‘2026년 서울 명장 선정’ 사업의 참여



자 모집 공고는 7월 13일부터 9월 11일까지 진행되며, 신청 접수는 8월 31일부터 9월 11일 오후 6시까지 가능하다. 자세한 자격요건과 신청 방법은 서울시

리집(서울소식)고시·공고에서 확인하면 된다.

동일 분야에서 15년 이상 종사하고, 공고 시점에 서울특별시에 거주하고 근무지 소재지가 서울특별시인 자는 신청 가능하다. 신청을 희망하는 숙련기술인은 거주지 또는 근무지 관할 자치구에서 추천서를 발급받아 신청 서류와 함께 제출하면 된다.

시는 접수 이후 분야별 전문가로 구성된 심사위원회의 심사를 거쳐 11월 중 ‘2026년 서울명장’을 최종 선정하고, 12월 시상식을 개최할 예정이다. 선

정된 서울명장의 우수 제조기술과 기술철학은 쇼츠(Shorts) 영상으로 제작해 시민들에게 소개하는 등 숙련기술의 가치와 우수성을 널리 알릴 계획이다.

중기부, ‘K-브랜드 챌린지’ 참여하세요~

뷰티 이어 패션·라이프까지 확대

중소벤처기업부가 ‘K-브랜드 챌린지’에 참여할 중소기업을 모집한다.

‘K-브랜드 챌린지’는 성장가능성이 높은 소비재 분야 중소기업을 발굴, 이들이 글로벌 경쟁력을 갖춘 수출기업으로 도약할 수 있도록 지원하는 사업이다.

이 사업은 2024년 뷰티 분야 유망 중소기업 발굴 및 글로벌 시장 진출 지원을 위해 ‘K-뷰티 크리에이터 챌린지’로 시작됐다. 올해는 K-소비재에 대한 해외의 높은 관심을 반영해 지원 대상을 패션(의류), 라이프(생활) 분야까지 확대하고, 명칭도 ‘K-브랜드 챌린지’로 변경해 운영한다.

모집 대상은 뷰티(미용), 패션(의류), 라이프(생활) 분야에서 자사 브랜드를

보유한 중소기업으로, 내수기업 또는 전년도 수출액 500만 달러 미만의 수출 초보기업이다. 신청기업을 대상으로 예선, 본선, 결선을 거쳐 분야별로 3개사씩 총 9개사를 선정한다. 선정기업에는 국내 및 해외에서 운영하는 팝업스토어 참가와 해외 바이어 및 투자자와의 수출·투자 상담 등의 기회가 제공된다.

이와 함께,온라인 마케팅 지원과 수출바우처 및 해외규격인증획득 등 수출지원사업 우선 선정 등이 제공되며 창업기업에게는 초기창업패키지 사업 우대 등의 혜택도 부여된다.

참여기업 모집은 8월 7일까지 이루어지며, 사업 신청 등 자세한 내용은 중소기업진흥공단 고비즈코리아 누리집(kr.gobizkorea.com)을 통해 확인할 수 있다.

청평화, 영업시간 변경

밤 12시~낮 12시 조정

청평화시장이 영업시간을 현행 밤 11시~낮 12시에서 밤 12시~낮 12시로 변경한다.

청평화시장 관리운영회와 각종 상인회는 고객 저변 확대와 효율성 높은 영업 환경 조성을 위해 지

난해 3월 영업시간을 현행과 같이 조정했으나 자율 폐점(오전 11시~낮 12시)에 따라 영업시간에 관한 상인과 고객의 인식이 희석되어 오전 시간대 내방 고객과 MD의 시장 이용을 어렵게 한다는 민원이 지속적으로 제기, 영업시간을 다시 종

전대로 변경하고 자율 폐점을 없

앤다고 최근 공지했다. 변경된 영업시간은 여름휴가 기간 후 첫 영업일인 8월 17일부터 적용된다.



“골목경기, 조금씩 살아나나?”

소상공인 체감경기·매출 소폭 반등, 소득은 감소

서울시 소상공인의 6월 체감경기와 평균 매출이 전월보다 개선되고 7월 경기 전망지수도 6월 체감경기를 웃돌았다. 다만 전월 대비 평균 소득은 감소해 골목경기의 회복세가 실질적인 경영 여건 개선으로 이어지기까지는 시간이 더 필요할 것으로 보인다.

서울신용보증재단(이하 서울신보)이 발표한 ‘서울시 구석구석 골목경기 동향’ 7월호에 따르면, 6월 골목경기 체감지수는 2개월 연속 하락세에서 벗어나 소폭 반등했다.

‘서울시 구석구석 골목경기 동향’에서는 업종·연령·업력별 서울시 소상공인의 체감경기와 매출·소득 변화, 경영애로 및 자금 활용 현황을 종합적으로 분석해 서울 지역 소상공인 경영환경을 다각도로 분석한다.

2026년 6월 서울시 소상공인의 골목경기 체감지수는 93.1점으로 전월(92.8점)보다 0.3점 상승했다. 7월 골목경기에 대한 전망도 6월 체감지

수보다 0.3점 높은 93.4점으로 나타났다.

업종별로는 도소매업의 골목경기 체감지수가 93.3점으로 전월보다 4.0점 상승해 가장 큰 개선 폭을 보였다. 서비스업의 체감지수는 95.6점으로 전월보다 1.2점 상승하며 전 업종 중 가장 높은 수치를 기록했다. 반면 외식업과 제조·건설업은 각각 3.0점 하락했고, 기타 업종도 1.7점 낮아져 업종별 경기 체감은 엇갈린 모습을 보였다.

연령대별로는 30대 이하의 체감지수(99.3점)가 전월보다 3.9점 상승했고, 업력별로는 1~3년 사업체의 체감지수(97.6점)가 1.3점 상승했다. 7월 전망지수도 각각 99.7점과 98.1점으로 나타나 해당 그룹에서 경기회복에 대한 긍정적인 흐름이 이어질 것으로 전망됐다.

6월 평균 매출액과 소득은 엇갈린 흐름을 보였다. 점포당 평균 매출은 2,080만 원으로 5월(2,076만 원)보다 4만 원 증가한 반면, 평균 소득은 358



만 원으로 5월(359만 원)보다 1만 원 감소했다. 매출은 전월에 비해 소폭 증가했지만, 소득 상승으로 이어지지 못하면서 소상공인의 실질적인 경영 실적이 개선된 것으로 보기에 제한적인 것으로 나타났다.

업종별 월평균 매출액은 외식업이 전월보다 15만 원 증가해 가장 큰 상승 폭을 보인 반면 제조·건설업과 기타 업종은 각각 4만 원과 3만 원 감소했고, 서비스업은 전월과 같은 수준을 유지했다.

업종별 월평균 소득은 외식업이

전월보다 1만 원 증가한 반면, 서비스업은 1만 원 감소했다. 도소매업과 제조·건설업, 기타 업종은 전월과 같은 수준을 유지해 매출 변화에 비해 소득의 움직임은 크지 않은 것으로 나타났다.

한편, 서울신보는 경영실적 개선이 더딘 소상공인을 위하여 저금리·장기 상환 사업자금 확보와 성장 단계별 경영 개선을 지원하고 있다. 서울시 25개 자치구 내 종합지원센터를 예약 방문해 소상공인 종합상담으로 이용이 가능하다.

3분기 유통업계 체감경기 반등… RBSI ‘92’

대한상공회의소 조사

3분기 유통업계 체감경기가 백화점, 편의점, 대형마트 등 오프라인 업체를 중심으로 전 분기 대비 회복세를 보였다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 소

매유통업체 500개사를 대상으로 조사한 ‘2026년 3분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)’에 따르면, 3분기 전망치는 직전 2분기(80)보다 12포인트(p) 상승한 ‘92’를 기록한 것으로 집계됐다.

RBSI는 100을 기준으로 그 이상이면 다음 분기 경기를 긍정적으로, 그 미

만이면 부정적 으로 전망하는 기업이 많다는 의미다.

대한상회는 “3분기는 외국인 관광객 유입 증가, 여름 휴가철 특수 및 추석 명절(9.24~26) 소비효과 등에 대한 기대감으로 회복세를 보였다”고 분석했다.

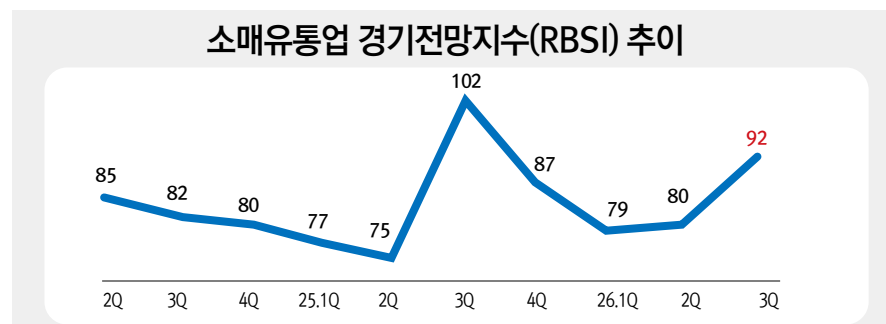
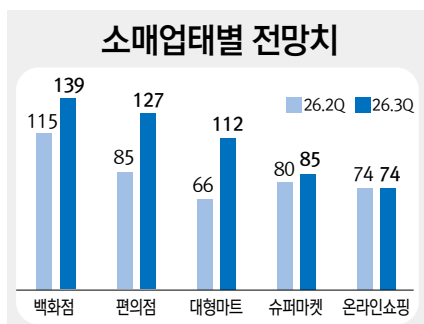
실제로 3분기 경기를 ‘호전’으로 전망한 업체(178개사)들은 그 이유로 ‘여름 휴가철 및 명절 등 수요 증가

(80.3%)’와 ‘가계 소비심리 개선(57.9%)’을 주로 꼽았다. <중복응답>

업체별로는 희비가 엇갈렸다. 백화점(115→139)은 전 분기에 이어 기준치(100)를 상회하며 업체 중 가장 높은 지수를 기록했다.

자산 효과가 안정적인 소비를 뒷받침하는 가운데, K-컬처 열풍과 원화 약세에 힘입어 외국인 관광객의 쇼핑이 실적을 견인할 것으로 전망됐다.

온라인쇼핑(74)은 다른 업체들의 반등세와 달리 전 분기 수준에 머물렀다. 온·오프라인 간 경쟁이 치열해지고 있는 데다 해외 최저가 플랫폼의 영향력이 확대되는 가운데 시장 내 가격 및 배송 경쟁이 치열해지면서 수익성 악화가 우려되고 있기 때문이다.



국내 최대 섬유소재 전시회 'PIS 2026' 개최

8월 19~21일 코엑스서 열려

한국섬유산업연합회(회장 최병오, 이하 섬산련)가 주최하는 국내 최대 규모의 섬유소재 전시회 '프리뷰 인 서울 (PIS) 2026'이 오는 8월 19일부터 21일까지 3일간 코엑스 A홀 및 더플라츠에서 개최된다.

올해 PIS에는 국내 267개사와 해외 11개국 248개사 등 총 515개사가 참가한다. 당초 430개사 규모로 전시를 계획했으나, 예상보다 높은 참가 수요에 대응하기 위해 코엑스와 협의를 거쳐 동문 로비 등 전시 공간을 추가 확보했으며, 이를 통해 85개사를 추가 유치하는 데 성공했다.

올해 PIS는 핵심 콘텐츠인 트렌드 포럼관과 특별관의 운영 틀을 유지하며,

콘텐츠의 완성도를 한 차원 더 끌어올린다. 특별관은 K-프리미엄 텍스타일을 엄선한 '살롱 드 PIS(Salon de PIS)'와 섬유패션테크를 망라한 '테크스피어(TechSphere)'로 구성되어 최신 소재 트렌드와 기술 혁신을 집중적으로 선보일 예정이다.

이와 함께 산업 전문가들이 참여하는 포럼과 참가업체의 기술·제품을 직접 소개하는 피칭 스테이지도 운영되며, 이를 통해 정보 공유와 실질적인 비즈니스 기회를 동시에 제공할 계획이다. 공동관은 효성티앤씨를 비롯해 DMC(대구섬유마케팅센터), KTC(한국섬유마케팅센터), 대한방직협회 및 경기도경제과학진흥원 등으로 구성된다. 각 공동관은 스트림 및 지역 기반의 경쟁력을 집약적으로 보여주며, 참가업체 간 협업과 시너지를



한국섬유산업연합회가 주최하는 '프리뷰 인 서울(PIS) 2026'이 오는 8월 19일부터 21일까지 3일간 코엑스 A홀 및 더플라츠에서 개최된다. 사진은 지난해 전시회 트렌드포럼관 모습.

극대화하는 역할을 수행할 예정이다.

메인 트렌드포럼관은 PIS 2026의 전시 콘셉트인 'CO-OP: Better Together'를 기반으로 △Co-Habit △Co-Evolve

△Co-Create 세 가지 트렌드 테마로 구성된다. 참가기업의 제품을 시즌 트렌드와 연계해 새로운 소재와 기술, 디자인 방향성을 제안할 예정이다.

제22회 SFDF 참여 디자이너 모집

삼성물산 패션부문 오는 8월 7일 마감

삼성물산 패션부문이 글로벌 패션 산업의 미래를 선도할 차세대 디자이너를 찾는다. 삼성물산 패션부문이 운영하는 삼성패션디자인펀드(Samsung Fashion & Design Fund, 이하 SFDF)는 오는 8월 7일까지 SFDF 공식 홈페이지에서 제22회 SFDF 참여 디자이너를 모집한다.

SFDF는 대한민국 패션의 위상을 세계에 알릴 신진 디자이너를 육성하기 위해 삼성물산 패션부문이 2005년 설립한 패션 디자이너 발굴 프로그램이다. SFDF는 20년이 넘는 기간 동안 전 세계에서 활약하며 K-패션을 이끄는 패션 디자이너 67개 팀을 발굴하고 약 52억 원을 지원했으며, 국내에서 가장 유서 깊고 공신력 있는 패션 디자이너 등용문으로서의 명성을 지켜왔다.

이번 제22회 SFDF는 8월 7일 오후 5시까지 공식 홈페이지(www.sfdf.

co.kr)를 통해 지원자를 모집한다. 지원 자격은 국제적인 패션 도시를 기반으로 활동하고 있는 한국계 디자이너로, 론칭 5년 이하의 독자적인 브랜드를 운영하고 있어야 하고, 매 시즌 지속적으로 신규 컬렉션을 발표한 이력이 있어야 한다.

최종 우승자로 선발된 1개 팀에게는 글로벌 비즈니스 확장을 위한 상금 10만 달러가 지원되고, 삼성물산 패션부문의 편집숍 플랫폼 '비이커(BEAKER)' 플래그십 스토어에서 최종 우승자의 컬렉션을 단독 전시할 수 있는 기회가 주어진다. SFDF는 공식 유튜브 채널과 인스타그램 계정(@sfdf_official)을 통해 최종 우승자의 인터뷰 및 컬렉션 소개 콘텐츠를 공개할 예정이다.

SFDF 심사위원은 삼성물산 패션부문의 디자인 디렉터 및 실장, 외부 패션 업계 전문가 등으로 구성된다. 또한 지원자의 룩북(Look Book), 실물 샘플 등 지원 내용을 바탕으로 단계별 심사 과정을 거쳐 11월 중 최종 수상자가 선정될 예정이다.

'2026 패션봉제 산업인 포상' 공고

한국패션협회

한국패션협회(회장 성래은)가 '2026년도 패션봉제(제조) 산업인 포상'을 공고하고, 국내 패션산업의 지속가능한 성장을 견인할 '제조 혁신 유공자 발굴'에 나선다. 신청 접수는 오는 8월 21일까지 △대표자 △종사자 △연관 종사자를 대상으로 받는다.

이번 포상은 산업통상부와 함께 패션 제조의 가치를 재조명하고, 제조 고도화와 산업 발전에 기여한 유공자를 발굴·포상함으로써 업계 전반의 혁신 의욕 고

취와 성과 확산을 도모하는 데 목적이 있다.

특히 올해는 '차세대 패션제조 혁신 부문(협회장 표창)'을 신설했다. 40세 미만 젊은 인재를 대상으로 미래 패션제조 산업을 이끌 핵심 주체를 조기에 발굴하고, 산업 내 세대 전환과 경쟁력 기반 강화를 위한 취지다.

한편, 산업통상부 장관표창은 해당 분야에서 5년 이상 공적을 쌓은 유공자에게 수여되는 업계 최고 수준의 명예로운 포상으로, 제조 산업 발전 기여도를 공식적으로 인정받는 상징성을 지닌다.

시상은 12월 '대한민국패션대상'에서 진행된다. 포상 규모는 산업통상부 장관 표창 3명, 협회장 표창 3명, 차세대 패션제조 혁신 부문 협회장 표창 3명 이내로 구성된다.



지그재그, “도매 상품 찾는 고객 늘었다”

‘도매택’ 거래액 전년比 30%↑

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’에서 ‘도매택’ 상품 수요가 가파른 성장 흐름을 보이고 있다. 도매택은 ‘동대문 도매 상품’을 일컫는 말로, 이들 상품 대다수는 일반 소비자가 아닌 쇼핑몰을 대상으로 판매되고 있다. 최근에는 전통적인 도매 유통 방식을 넘어 도매택 상품 판매처를 직접 찾고, 상품을 구매하는 도매택 ‘팬(Fan) 고객’들이 늘고 있다.

지그재그가 올해 상반기(1/1~6/30) 도매택 상품 판매 추이를 분석한 결과, 인기 도매택 업체의 제작 상품을 찾는 고객들이 크게 늘며 관련 상품 거래액이 작년 상반기 대비 약 30% 이상 증가한 것으로 나타났다. 별도의 구매 채널이 없는 도매 상품의 특성 상 고객들이 직접 지그재그 내 도매택 생산 업체명을 검색해 해당 상품을 구매하는 방식이다. 실제 검색량에서도 이러한 흐름이나

타난다. 일례로 직장인룩, 하객룩 등 우아하고 깔끔한 디자인의 상품을 주로 선보이는 업체 ‘르버터’의 검색량은 올해 상반기 기준 전년 동기 대비 약 82% 급증하며 6개월 간 약 30만 건에 달하는 검색 건수를 기록했다. 실제 관련 상품 거래액 역시 동기간 50% 증가했다. 다양한 디테일을 가미한 디자인 상품으로 주목받는 업체 ‘미엘’ 역시 같은 기간 검색량은 20만 건, 거래액은 44% 크게 늘었다.

패션 업계 비수기로 꼽히는 여름 시즌에도 도매택 인기는 고공행진 중이다. 본격적인 여름 시즌이 시작된 최근 한 달(6/20~7/19)동안 트렌디한 디자인의 상품을 제작하는 업체 ‘파운더스’ 검색량은 전년 동기 대비 3배 이상(259%) 크게 늘며 해당 키워드 상품 거래액도 282% 증가했다.

도매택 수요 증가의 배경에는 ‘가성비’가 있다. 뛰어난 품질과 합리적인 가격, 여기에 생산 업체만의 강점이 담긴

ZIGZAG

도매택 거래액 전년比
30% 증가



고유의 디자인이 고객들 사이에 입소문을 타면서 하나의 ‘브랜드’로 자리매김했다. 고객들의 구매 편의성 향상도 인기에 한몫을 했다. 현재 지그재그 내 인기 도매택 상품을 다루는 쇼핑몰은 200

여 개에 달한다. 플랫폼에 생산 업체명을 검색하면 해당 상품들을 한눈에 살펴볼 수 있는데, 쇼핑몰마다 판매 금액에 차이가 있는 만큼 상품 가격 비교 후 구매도 가능하다.

무신사, ‘소공인 판로개척지원사업’ 착수

패션·뷰티 소공인 전주기 성장 지원

무신사가 소상공인시장진흥공단과 한국중소벤처기업유동원이 주관하는 ‘2026년 소공인 판로개척지원사업’의 민간협업형(Track1) 협업 기관으로 선정돼 패션 및 뷰티 분야 소공인의 판로 확대와 브랜드 성장을 위한 지원에 나선다.

이번 사업은 패션·뷰티 소공인을 대상으로 무신사가 보유한 인프라와 전문성을 활용해 제품개발, 생산, 브랜딩, 마케팅, 온오프라인 판로개척 및 글로벌 진출까지 단계별 성장 프로그램을 지원한다. 무신사는 자사가 보유한 패션 특화 인프라, 콘텐츠 제작 역량, 마케팅 및 브랜드 실행력, 입점 브랜드 인큐베이팅 경험을 바탕으로 소공인들의 혁신 성장을 돕는 핵심 파트너 역할을 수행한다는 방침이다.

이번 프로그램에 참여하는 소공인은 패션과 뷰티 분야의 제조 기반 유망 브랜드들로 구성된다. 패션 분야에서는 남성·여성복을 비롯해 캐주얼, 유니섹스, 키즈, 시니어, 친환경 의류 등 다양한 복종이 포함된다. 뷰티 분야 역시 기초·색조 화장품, 클렌징, 헤어케어, 바디케어, 조향제품 등 다채로운 카테고리 소공인들이 참여해 성장을 도모한다.

패션 특화 분야에서 무신사는 동대문 제조 클러스터와 인접한 무신사 스튜디오 동대문점의 인프라를 전면 활용한다. 무신사는 패션 소공인의 상품 기획, 샘플 제작, 촬영, 판매 준비 등 사업화 전반을 지원할 계획이다. 이와 함께 생산 역량 강화 프로그램들을 기반으로 무신사 스토어와 연계한

온라인 기획전, 상품 추천 광고 서비스, 판매 촉진을 위한 할인 쿠폰 등 지원 프로그램을 제공함으로써 패션 소공인의 초기 생산 부담을 완화하고 온라인 판로 확대 및 브랜드 성장 기반을 강화한다.

뷰티 분야에서 무신사는 글로벌 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업인 코스맥스와의 협업을 통해 사업을 추진한다. 무신사는 코스맥스와 협업하여 국내 뷰티 소공인의 초기 생산 및 판로 활성화 전반을 적극 지원할 방침이다.

특히 무신사는 올 하반기 성수동 일대에서 진행되는 대규모 오프라인 행사인 ‘무신사 뷰티 페스타’에서 코스맥스와 함께 뷰티 소공인을 위한 별도의 팝업 스토어를 운영할 계획이다. 이를 통해 뷰티 브랜드의 소비자 접점을 확대하고 자연스러운 브랜드 마케팅 및 오프라인 경험 확대를 지원할 계획이다.

무신사는 이와 같은 특화 프로그램을 바탕으로 사업에 참여하는 소공인들에게 총 3단계의 패키지 성장 프로그램



을 지원한다. 1단계 육성 및 생산 단계에서 무신사는 코스맥스의 ODM 인프라를 활용해 신제품·개선제품 기획 및 생산, 품질관리, 상품기획 컨설팅, 디자인 및 브랜드 고도화 등 제품 경쟁력 강화를 지원한다.

이어 2단계 판매 및 판로 개척 단계에서 온라인 플랫폼 입점, 특별 기획전, 홍보·마케팅 등을 통해 시장 진출을 가속화한다. 마지막 3단계 특화 및 성장지원 단계에서는 우수 소공인을 대상으로 피칭 오디션을 통해 스타 브랜드를 발굴하고, 글로벌 플랫폼 입점과 마케팅 등 스케일업을 지원한다.

DDP 버스킹 8월 공연 일정 안내

일자	시간	장소	공연 소개	
			팀명	팀 소개
8.1.(토)	오후 4시	팔거리	디얼라이브	음악으로 거리를 밝게 비추는 싱어송라이터
8.2.(일)	오후 4시	팔거리	리유	관객들과 소통하며 선한 영향력을 전하고 싶은 싱어송라이터
8.3.(월)	오후 4시	팔거리	멜로디아	잔잔하고 편안한 감성 음악을 추구하는 힐링 라이브 뮤지션
8.4.(화)	오후 4시	어울림광장	봄내	따뜻한 감성과 편안한 음악으로 일상에 작은 봄을 선물하는 어쿠스틱 듀오
8.5.(수)	오후 4시	어울림광장	DAV	신나는 DJ와 시원한 보컬의 결합으로 이루어진 EDM, POP 무대
8.6.(목)	오후 4시	어울림광장	Valo	신시사이저를 기반으로 자신만의 사운드를 만드는 싱어송라이터
	오후 2시	팔거리	사로	가야금, 대금, 민요 세 명의 청년 예술가가 모인 창작 국악팀
	오후 4시		김산	낭만적인 아날로그 감성으로 시티 팝을 노래하는 싱어송라이터
8.7.(금)	오후 4시	어울림광장	큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터
	오후 2시	팔거리	레알브로	김광석의 음악을 다시 부르는 통기타 뮤지션
8.8.(토)	오후 12시	어울림광장	리유	다양한 장르를 아우르며 누구나 즐길 수 있는 무대를 선보이는 뮤지션
	오후 2시		김산하	국악 밴드와 현대적인 사운드가 어우러져 따뜻한 위로와 감동을 전하는 무대
	오후 4시		큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터
	오후 12시	팔거리	미동	작은 움직임이 큰 파동이 되는 것처럼 잔잔하게 다가가 큰 감동을 전하는 음악
	오후 2시		앵무조개	몽환적인 앰비언트 팝뿐 아니라 함께 즐길 수 있는 음악까지 선보이는 폭 넓은 무대
	오후 4시		김성곤, 카진, 홍석민	화려한 트로트의 김성곤, 파워풀한 발라드 카진, 섬세한 감성의 홍석민의 릴레이 무대
8.9.(일)	오후 12시	팔거리	Mur.B	노래밖에 모르는 머저리와 바보들의 무대
	오후 2시		플래티넘 디스크	New Wave Always Move! 음악을 통해 새로운 물결과 움직임을 전하는 레이블
	오후 4시		큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터
8.27.(목)	오후 12시	팔거리	K크로스오버 오로라	바이올린, 해금, 파페라, 장구로 구성된 4인 전문 크로스오버 공연팀
	오후 4시		문상희	어쿠스틱 기반의 편안하게 즐길 수 있는 음악
8.28.(금)	오후 2시	팔거리	AAK	각자의 소리를 하나로 맞추며 음악을 완성해 가는 밴드 동아리
	오후 4시		큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터
8.29.(토)	오후 12시	어울림광장	울키즈	어린이 혼성 댄스팀이 선보이는 KPOP 퍼포먼스
	오후 2시		나라라	글로벌 걸그룹을 꿈꾸는 아이돌 지망생들의 KPOP 퍼포먼스
	오후 4시		MAZ.B	그루브한 R&B와 다이내믹한 라이브 퍼포먼스
	오후 12시	팔거리	우산밴드	보컬·재즈 피아노 전공자로 구성된 밴드가 선보이는 다양한 장르
	오후 2시		양상블:서로	피아노, 플루트, 바이올린, 해금, 거문고로 구성된 5인조 퓨전 앙상블
	오후 4시		큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터
8.30.(일)	오후 12시	어울림광장	올어라운드	힙합, R&B를 비롯한 다양한 장르의 트렌드를 주도하는 레이블
	오후 2시		플래티넘 디스크	New Wave Always Move! 음악을 통해 새로운 물결과 움직임을 전하는 레이블
	오후 4시		한호	빛바랜 기억의 조각들을 소리로 복원하는 싱어송라이터
	오후 12시	팔거리	사로	가야금, 대금, 민요 세 명의 청년 예술가가 모인 창작 국악팀
	오후 2시		리유	관객들과 소통하며 선한 영향력을 전하고 싶은 싱어송라이터
	오후 4시		큐림	음악을 통한 사랑으로 위로와 힘을 전하는 싱어송라이터

동대문 상가 여름휴가 일정

상가명	여름휴가 일정
광희패션몰	8월 7~17일 오후 8시 개점
굿모닝시티	8월 18~21일
남평화상가	2~3층: 8월 7~17일 오후 8시 개점
	지하~1층: 8월 7~17일 오후 11시 50분 개점
	8월 7~17일 오후 8시 개점
누존	정상영업
던던	지층: 8월 7~17일 저녁 개점
동평화패션타운	1층, 2층(신관), 3층: 8월 10~17일 아침 개점
	2층(본관): 8월 8~18일 아침 개점
	4층: 8월 8~17일 아침 개점
	8월 3~5일
	정상영업
동화상가	8월 8~17일 오후 11시 50분 개점
두타몰	8월 7~17일 오후 8시 개점
디오트	8월 7~17일 오후 8시 10분 개점
디자이너크럽	8월 7~17일 오후 11시 개점
DDP패션몰	8월 8일~17일 오전 10시 개점
DWP(동원프라자)	8월 17~21일
맥스타일	8월 7~17일 오후 8시 개점
밀리오레	8월 7~17일 오후 8시 개점
벨포스트	8월 7~17일 오후 8시 개점
신평화패션타운	8월 7~17일 오후 8시 개점
스튜디오W	8월 7~17일 오후 8시 개점
아트프라자	8월 7~17일 오후 8시 개점
SSF(상상)	8월 7~17일 오후 8시 개점
에이피엠	8월 7~17일 오후 8시 개점
에이피엠렉스	8월 7~17일 오후 8시 개점
에이피엠플레이스	8월 7~17일 오후 8시 개점
엘리시움	8월 7~17일 오후 9시 개점
제일평화	8월 8~17일 오전 9시 개점
테크노상가	8월 8~17일 오후 11시 개점
통일상가	부자재 7월 31~8월 6일 오전 9시
	의류 8월 7~17일 오후 9시 개점
팀204	8월 7~17일 오후 8시 개점
평화시장	8월 8~16일 오후 10시 개점
청평화패션타운	8월 7~17일 오후 11시 50분 개점
헬로에이피엠	8월 10~14일

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 지하쇼펜터	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

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/8월23
일/010-2025-8502/sili_@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/10년 이상/8월22일/010-
9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

ARKIE(여성복)

야간/정규직/여/1997년생 이상/무관/8월23
일/010-8849-7297/son16t@naver.com

데님 프로모션

무관/정규직/무관/1986년생 이상/무관/8월15
일/010-4170-4723/dbsdk1116@naver.com

뮤드제(여성복)

무관/아르바이트/여/1988년생 이상/5년 이상/8월
22일/010-4806-1949/haripeople@naver.com

마켓식스(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/8월
22일/010-9863-1811/bij18@naver.com

REPELLER(여성복)

야간/정규직/무관/2006년생 이상/무관/8월22
일/010-5768-1408/sujan7674@naver.com

apM플레이스(토탈)

주간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/8월21
일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

퀸 멀티샵(여성복)

무관/아르바이트/여/1979년생 이상/5년 이상/8월
30일/010-7515-4439/toooii@naver.com

세네트(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/8
월19일/010 -8237-5897/thejun1009@naver.
com

ELIA STUDIO(여성복)

주간/정규직/여/1980년생 이상/10년 이상/8월30
일/010-2007-5276/hankook830@naver.com

AT THE BAGEL/STATEMENT(토탈)

야간/정규직/무관/2005년생 이상/1년 이상/9월
19일/010-7195-3073/info@statement.kr

apM플레이스/럭스(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/8월31
일/010-4799-9483/kosoo1982@naver.com

코모레비(여성복)

무관/아르바이트/여/1990년생 이상/3년 이상/8월
17일/010-6228-5865/zzoccobol1@gmail.com

(주)웬즈데이오아시스(캐주얼)

주간/정규직/무관/1993년생 이상/무관/8월15
일/010-4943-4014/doublexm@naver.com

(주)레이블컨셉트(여성복)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/1년 이상/8월

31일/010-7904-9049/jaehwan@maybins.com

디오트 1층(여성복)

무관/정규직/남/1993년생 이상/무관/8월14일/010-
5361-7491/jsstory74@naver.com

엘리아(토탈)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/8월13일/010-
8895-1042/moo_myung@naver.com

테크노(다이마루)

주간/정규직/여/1988년생 이상/2년 이상/8월31
일/010-7100-0556/sssungu@hanmail.net

크런키유스(남성복)

주간/아르바이트/무관/1995년생 이상/3년 이상/8월13
일/01032255981/kj77731@naver.com

디베르노(토탈)

무관/아르바이트/여/1998년생 이상/2년 이상/8월31
일/010-9044-6516/kimho@bananabd.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/10년 이상/8월12일/010-9608-
1868/chachacha7007@hanmail.net

제일평화메이리(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/8월17일/010-
9328-0305/pyunhyun81@naver.com

메이버유(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/3년 이상/08월13
일/010-5550-9902/mayver-u@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/6년 이상/8월9일/010-
6328-3090/millionway@naver.com

룩(여성복)

야간/정규직/여/1986년생 이상/2년 이상/8월08
일/010-4928-1254/kma3014@naver.com

HS-KNIT COMPANY(니트)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/8월08
일/010-8334-4338/ceo@hs-knit.com

파티파티(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/8월07일/010-8321-
5503/dmsgo1023@naver.con

엠앤케이코퍼레이션(니트)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/12월31
일/070-5165-0050/mnkcorp01 @mnk-corp.com

모르핀(여성복)

야간/정규직/무관/없음/5년 이상/8월4일/010-8813-
8599/kil3802@nate.com

apM(여성복)

주간/아르바이트/무관/0000년생 이상/4년 이상/9월01
일/010-2823-4633/1creamsoda@Hanmail.net

베이직(여성복)

야간/아르바이트/여/1972년생 이상/무관/8월08
일/010-9118-4892/haerem99@naver.com

판매사원

DDP패션몰

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/8월23
일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

제일평화

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/8월31
일/010-8328-9292/tigemjk@naver.com

HEHR(히어)

야간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/8월19
일/010-7720-2340/ariadne0327@naver.com

제일평화

무관/정규직/여/1980년생 이상/5년 이상/8월7일/010-
8860-9049/ji6354@hanmail.net

동평화

무관/정규직/무관/0000년생 이상/무관/8월18일/010-
8965-1123/cats0708@never.com

apM플레이스

야간/정규직/여/0000년생 이상/4년 이상/8월17
일/010-3641-7957/baroque23@naver.com

DDP패션몰

야간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/8월15
일/010-5245-6494/ad3118@naver.com

야다

야간/정규직/여/1976년생 이상/신입/8월31일/010-
2704-6954/evemouse@naver.com

Audgml

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/8월13일/010-6400-
6772/audgml0317@Naver.com

(주)서현어패럴

주간/정규직/여/0000년생 이상/10년 이상/8월31
일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

올림픽스카프

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/8월31일/010-
6364-8714/emqlf5083@naver.com

디오트 1층

야간/정규직/여/없음/5년 이상/8월20일/010-5344-
6066/mjuj0406@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/여/없음/4년 이상/8월08일/010-
66192101/skdud2101@naver.com

리버젠

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/8월31
일/010-4711-3409/iamyj1990@naver.com

PAPERMOON

야간/정규직/여/없음년생 이상/무관/8월7일/010-
2789-8243/papermoon2023@naver.com

제일평화 2층

야간/정규직/여/1990년생 이상/7년 이상/8월10
일/010-8785-0567/hjhjhj1980@naver.com

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오토 B2층 △스튜디오W 4층~5층 △광희패션물 2층
남성의류	△평화시장 1층~3층 △통일상가 A동 1층~3층, B동 1층~3층 △현대시티아울렛 6층 △두타몰 B1층, 5층 △굿모닝시티쇼핑몰 3층 △헬로에이피엠 4층 △동대문밀리오레 4층 △청계6가지하쇼핑 △패션남평화 2층~3층 △신평화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션물 1층, 지하층 △벨포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누존 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
모피·가죽	△굿모닝시티패션물 2층 △광희패션물 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층 △맥스타일 3층
스포츠 의류	△평화시장 1층~3층 △두타몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △신평화패션타운 지층, 1층, 2층, 4층 △동평화패션타운 1층, 2층, 4층 △현대시티아울렛 4층, 5층, 7층
아동복	△평화시장 1층~2층 △통일상가 B동 3층 △굿모닝시티쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 B1층 △현대시티아울렛 8층 △엘리시움 지층, 1층~4층 △팀204 3층 △동평화패션타운 1층~2층
숙옷	△평화시장 1층 △현대시티아울렛 3층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 1층~2층
가방	△평화시장 1층~2층 △동대문밀리오레 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △제일평화 B1층, 1층 △광희패션물 지층 △동평화패션타운 1층~4층
액세서리	△두타몰 3층 △동대문밀리오레 5층, 6층 △제일평화 B1층 △동평화패션타운 1층~2층, 신관 1층 △팀204 1~3층
잡화	△평화시장 1층 △동화상가 1층 △두타몰 4층~5층 △굿모닝시티쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 B1층, 2층~4층 △동대문밀리오레 B2층~1층, 5층~7층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 5층~7층 △동대문종합시장 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 2층, 4층, 신관 1층 △제일평화 B1층, 1층~3층 △광희패션물 지층 △디디패션물 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누존 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오토 B2층~1층 △요고(양발)
수입명품	△두타몰 B2층, 1층 △굿모닝시티쇼핑몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 1층
신발	△평화시장 2층 △헬로에이피엠 B1층 △동대문밀리오레 7층 △현대시티아울렛 B1층 △제일평화 B1층, 1층 △팀204 B1층, 1층~2층 △동평화패션타운 2층, 3층
의류 부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

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

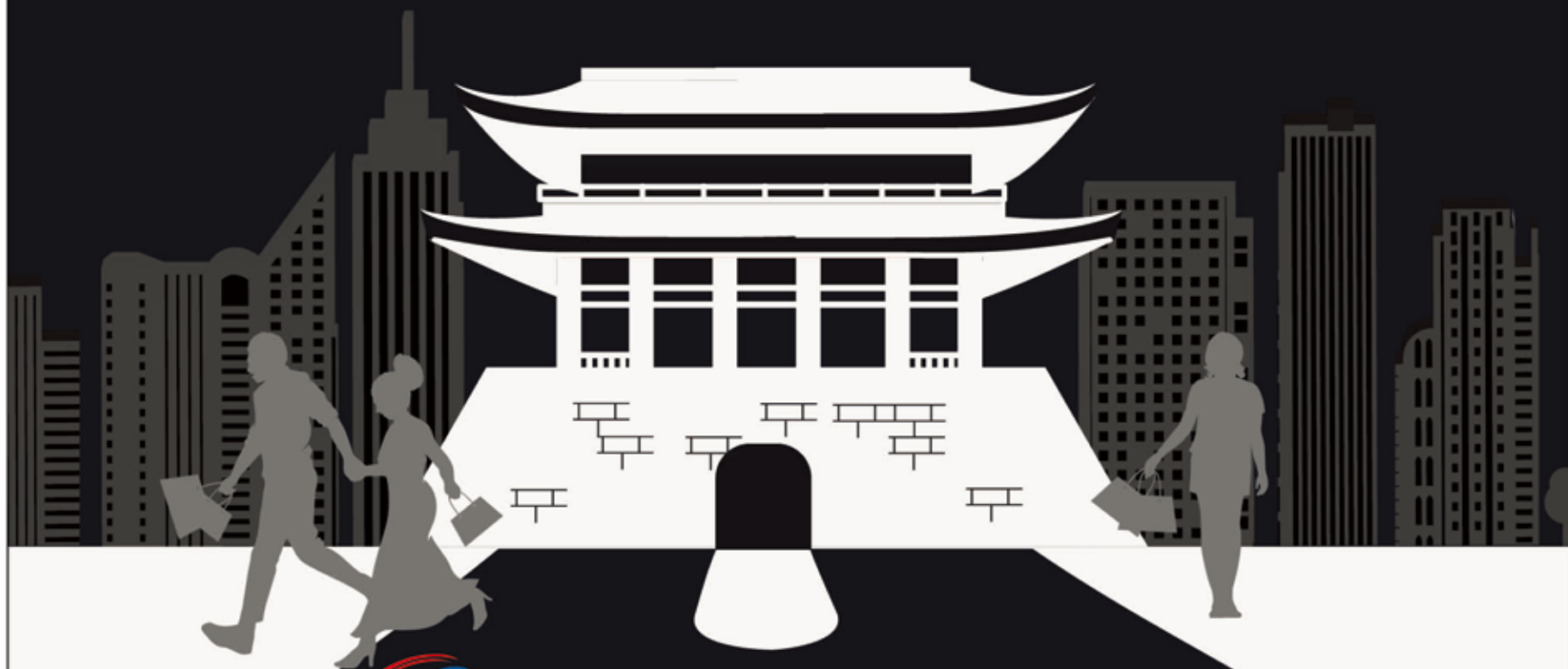
디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온-오프라인
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



V 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

