



04 커버스토리
패션 플랫폼 업체 지난해 영업실적

07 이슈
디오트, 영업시간 변경 설문조사 실시

08 행사
DDP, 5월 한 달 디자인 테마파크 변신



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



동대문의 새 관광상품 ‘DDP 루프탑 투어’

지난해 시민 참여 600대 1의 경쟁률을 기록하며 뜨거운 관심을 모았던 ‘DDP 루프탑 투어’가 올 봄부터 상설 운영, 최근 DDP 공식 홈페이지를 통해 예약한 시민들이 투어를 진행했다. DDP 루프탑 투어는 세계적인 건축가 자하 하디드가 설계한 곡선미의 걸작 DDP의 지붕 위를 직접 걸으며 서울 도심을 360도 조망하는 특별한 체험이다. 지난해 시범 운영 당시 참가자의 97.3%가 ‘매우 만족’이라 답할 만큼 뜨거운 호응을 얻었다.

올해 본격 운영되는 DDP 루프탑 투어는 4월 11일부터 6월 1일까지 1차 운영을 시작한다. 참가자는 독일 DEKRA 인증을 받은 안전 장비를 착용하고 전문 안전 요원의 안내 아래 체험을 진행한다. 하반기에는 전 구간을 편도 약 323m로 확장하는 공사를 거쳐 10월 이후 더욱 풍성한 투어로 돌아오고, 영문 투어 신설 및 투어 횟수를 확대해 참여 기회를 넓힐 예정이다. 사진 : DDP루프탑 투어©2025.이강석 all right reserved.



표지 설명

빅3 패션 플랫폼 업체들은 지난해 호실적을 기록했지만, 동대문 기반 플랫폼 업체들은 큰 폭의 영업적자를 내며 생존의 기로에 섰다. 이번 호에서는 플랫폼 업체들의 지난해 영업실적을 살펴보고, 디오토의 영업시간 변경 설문조사와 DDP 5월 행사 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2025년 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(DSTORY)는 (재)같이걷는길과 (사)동대문패션타운관광특구협의회가 동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지

■ 패션 플랫폼 업체 지난해 영업실적

무신사 등 빅3 최고 실적… 동대문 플랫폼 적자 지속

패션 플랫폼 업체들의 명암이 엇갈리고 있다. 무신사, 에이블리코퍼레이션, 카카오스타일 등 빅3 패션 플랫폼 업체들은 지난해 역대 최고 매출에 영업이익이 흑자전환 되는 등 호실적을 기록했다. 뉴넥스, 딜리셔스 등 동대문 기반 플랫폼 업체들은 큰 폭의 영업적자를 내며 생존의 기로에 섰다.

무신사

거래액 4.5조에 매출 1조 넘어

무신사(대표 박준모, 조만호)는 지난해 연결재무제표 기준 연간 거래액 4.5조, 매출 1조2,427억 원, 영업이익 1,028억 원, 당기순이익 698억 원을 기록했다.

특히, 연 매출은 전년 대비 25.1% 증가하며 사상 처음으로 1조 원대를 돌파한 것으로 나타났다. 매출 형태를 분류하면 수수료 매출이 4,851억 원(24.3% 증가), 상품 매출은 3,760억 원(15.0% 증가), 제품 매출은 3,383억 원(29.9% 증가)으로 각각 집계됐다. 관계사를 제외하고 무신사 본사 기준으로만 해당되는 별도재무제표 기준 매출액도 2023년보다 24.6% 늘어난 1조1,005억 원을 달성했다.

매출 신장 배경에는 무신사, 29CM, 글로벌 등 플랫폼 비즈니스에서 국내 디자이너 입점 브랜드의 견고한 성장으로 매출 확대를 이뤘던 것이 주효했다. 더불어 뷰티, 스포츠, 홈 등 카테고리 확장과 오프라인, 글로벌 등 무신사에서 전략적으로 추진한 신사업의 고른 성장세가 뒷받침됐다.

또한 지난해부터 오프라인 진출을 본격화한 ‘무신사 스탠다드’의 성장세도 매출 성장을 견인했다. 2024년에만 14개의 신규 매장을 오픈한 무신사 스탠다드는 연간 1200만 명의 방문객을 유지한 결과 오프라인 매출이 2023년보다 3.3배 이상 증가했다.

지난해 연결 기준 영업이익은 2023년 86억 원 적자에서 1년 만에 흑자로 전환했다. 당기순이익도 698억 원을 기록하며 흑자전환했다. 지난해 ‘선택과 집중’ 전략을 통해 불필요한 비용에 대한 효

율적인 집행 구조를 강화한 것이 주효했다.

에이블리

거래액 2.5조·매출 3천억 돌파

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)은 지난해 거래액과 매출이 사상 최대 실적을 기록했다. 특히, 대표 서비스 ‘에이블리’는 2년 연속 흑자 기조를 유지한 가운데 여성 패션 플랫폼 업계 최초로 연간 거래액 2조 원을 돌파했다.

에이블리코퍼레이션은 최근 감사보고서를 통해 지난해 매출이 전년 대비 약 30% 성장한 3,343억 원을 기록했다고 공시했다. 영업순실은 154억 원, 당기순순실은 179억 원으로 적자로 돌아섰다.

패션을 넘어 뷰티, 푸드, 라이프 등 확장 카테고리에서의 성공적인 성과가 돋보였다. 지난해 ‘에이블리 셀러스’(오픈마켓 형식)가 속한 ‘서비스 매출’은 1,891억 원으로 전년 대비 42% 증가했다. 에이블리 풀필먼트 솔루션 ‘에이블리 파트너스’가 포함된 ‘상품 매출’은 전년 대비 15%가량 성장한 1,451억 원을 기록하며 실적 견인에 한몫했다.

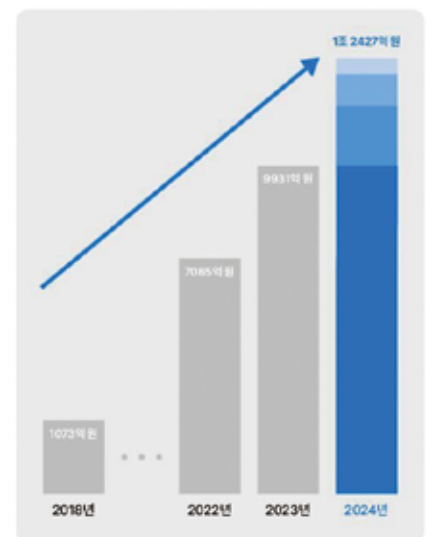
에이블리코퍼레이션은 2021년 7천억 원 수준이던 거래액을 2024년 2조5천억 원까지 끌어올리며 3년 만에 3.6배 성장하는 가파른 상승세를 기록했다. 특히, 대표 서비스 ‘에이블리’만으로 거래액 2조 원을 달성하며 전사 성장에 기여했다. 이는 전년 대비 30% 이상 증가한 수치로, 여성 패션 플랫폼 업계 최초로 연 거래액 ‘2조 클럽’에 이름을 올렸다.

이번 실적은 지속되는 경기 침체 속에서도 1,000만 명 이상의 남녀 사용자를 확보하고 글로벌까지 입지를 넓히며 견고한 탑라인(거래액 및 매출) 성장을 이뤄냈다는 점에서 의미가 크다. 에이블리 사용자 수(MAU)는 940만 명에 달해 2021년부터 5년 연속 벤틀키 커머스 1위를 차지하고 있으며, 종합몰과 전문몰 통합 순위에서도 2위를 기록했다.

신사업 분야도 가파른 성장을 이어가고 있다. 2023년 하반기 처음 선보인

무신사 2024년 거래액 4.5조 매출 25.1% ↑ 영업이익 흑자전환

2018년 매출 1000억 원 돌파 이후
6년만에 10배 이상 성장



MUSINSA

2024 에이블리코퍼레이션 실적

에이블리 2년 연속 흑자 달성



ABLY Corporation

2024년 카카오스타일 실적 발표



역대 최대 거래액 최대 매출 달성

2024년 2,000억원 돌파
2022년 매출 : 1,018억원 / 2023년 매출 : 1,450억원



영업이익 흑자 전환

kakaostyle

남성 패션 앱 ‘4910(사구일공)’의 지난해 4분기 거래액은 1분기 대비 560% 증가하고, 월 사용자 수는 170만 명을 기록해 남성 패션 앱 2위로 우뚝 섰다.

일본 쇼핑 앱 ‘아무드(amood)’는 국내 판매자의 해외 진출을 돕는 ‘원스톱

글로벌 진출’ 신규 서비스를 도입해 K-스타일 전파에 앞장서고 있다.

지난해 하반기 아무드 거래액은 전년 동기 대비 300% 성장했으며, 일본 현지 누적 다운로드 수는 560만 회를 돌파했다.

주요 패션 플랫폼 업체 2024년 영업실적 (단위 : 억원, %)

업체명	매출액	증감률	영업이익	증감률	순이익	증감률
무신사	12,427	25.1	1,028	흑자전환	698	흑자전환
에이블리코퍼레이션	3,343	28.8	-154	적자전환	-179	적자전환
카카오스타일	2,004	21.4	22	흑자전환	30	흑자전환
뉴넥스	196	-65.7	-51	적자축소	-425	적자축소
딜리셔스	252	21.8	-53	적자축소	-200	적자축소

카카오스타일

5년 만에 영업이익 흑자 전환

스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’를 운영하는 카카오스타일(대표 서정훈)은 지난해 최대 거래액과 최대 매출을 달성하며 22억 원의 영업이익을 기록, 5년 만에 흑자전환에 성공했다.

고물가 기조 속 패션 산업이 침체한 가운데 ‘지그재그’와 ‘포스티’가 경쟁력 있는 서비스로 자리 잡으며 재무 건전성을 확보한 결과다. 지난해 지그재그와 포스티를 합산한 카카오스타일의 거래액은 2조 원에 육박한다.

카카오스타일은 지난해 매출이 창립 이래 처음으로 2,000억 원을 돌파했다. 카카오스타일의 매출은 2022년 첫 1,000억 원을 달성한 이후로 2023년에 1,650억 원을 기록하는 등 매년 큰 폭의 성장을 이어왔다.

몇 년간 이어진 비용 구조 효율화가 가시적인 성과를 내며 지난해 영업이익을 창출했다. 카카오스타일은 2022년 518억 원이던 영업손실액을 2023년 198억 원으로 크게 줄인 바 있다. 지난해 에비타(EBITDA, 상각 전 영업이익)는 80억 원에 가깝다. 거래액, 매출 등 외형 성장과 수익 개선을 동시에 이룬 점이 특히 고무적이다.

신규 구매자를 대거 확보하는 등 장기적인 성장을 위한 토대도 마련했다. 지난해 지그재그의 신규 구매자 수는 전년 대비 40% 급증했다. 전체 구매자 수도 전년 대비 20% 증가하는 등 1030여성의 패션, 뷰티, 라이프 스타일을 위한 구매가 지그재그로 집중됐다.

트래픽의 성장 또한 지그재그의 체력을 끌어올리는 데 기여했다. 카카오스타일 내부 데이터에 따르면, 지난해 1월 400만~500만 명 수준이던 지그재그의 월간 활성 사용자 수(MAU)가 하반기 들어 꾸준히 오르면서 11월과 12월에는 700만 명에 가까워졌다. 지난해 신규 앱 설치 수도 약 500만 건에 육박하면서 지그재그 앱 누적 설치 수는 5,000

만 건을 돌파했다.

빅데이터와 인공지능(AI)에 기반한 개인화 추천과 패션, 뷰티, 라이프 영역에서의 상품 다양화, 고객별 최적화 마케팅 등이 시너지를 내며 방문이 곧 구매로 연결될 수 있는 플랫폼을 구축한 것이 실적 개선에 주효했다. 패션 업계 대표 빠른 배송 서비스인 ‘직진배송’의 확장도 1030 여성 고객의 구매 전환율을 높이는 데 기여했다.

뉴넥스

매출 급감… 순손실 425억 달해

반면 동대문 기반의 패션 플랫폼 ‘브랜드’를 운영하고 있는 뉴넥스(대표 서정민)는 실적 부진에서 벗어나지 못하고 있다. 뉴넥스의 지난해 매출은 196억 원으로 전년도 572억 원에 비해 65.7% 감소했다. 영업적자는 51억 원, 당기순손실은 425억 원을 기록, 결손금이 2400억 원대에 달하고 있다.

감사보고서에는 회사 사업 존속 여부에 대해 우려하는 ‘계속기업의 불확실성’까지 언급된 것으로 알려졌다. 계속기업의 불확실성이란 특정 기업이 향후 1년 이상 정상적인 영업활동을 지속할 수 있을지에 대한 의문이 제기되는 상황을 의미한다.

지난해 2월 사명을 브랜드에서 뉴넥스로 변경한 이 회사는 여성 패션 애플리케이션 ‘브랜드’, 1020 여성 패션 앱 ‘서울스토어’, 남성 패션 앱 ‘하이버’ 등을 운영하며 2016년 출범 이후 급성장해 왔다.

그러나 2021년을 정점으로 성장세가 꺾이기 시작, 2022년 1,191억 원, 2023년 521억 원, 2024년 196억 원의 매출을 올리는데 그쳤다. 이는 인수합병(M&A), 해외 진출 등 공격적인 사업 확장을 추진한 것이 악영향을 미친 것으로 분석되고 있다. 특히, 2022년 500억 원을 투자해 인수한 ‘서울스토어’ 서비스를 중단한 여파가 컸다.

한편, 뉴넥스는 지난해 10월과 12월 두 차례 걸쳐 유상증자를 단행해 70억

BRANDI



원을 조달했다. 신주 발행조건으로 환산한 기업가치는 500억 원 안팎이지만, 계약 조건을 고려하면 800억~900억 원 수준에 투자를 유지한 것으로 알려졌다. 뉴넥스는 한때 유니콘(기업가치 1조 원 이상 스타트업)에 근접했던 스타트업이다. 2022년 대규모 투자를 유지하며 약 8000억 원의 몸값을 인정받은 바 있다. 설립 후 10년간 유지한 누적 투자금액만 1600억 원에 달한다.

딜리셔스

매출 늘었지만 적자 지속

동대문 도매상인들이 가장 많이 사용하는 패션 B2B 플랫폼 ‘신상마켓’을 운영하는 딜리셔스(대표 김준호, 정창한)는 지난해 영업실적이 전년에 비해 나아졌지만 여전히 적자 경영에서 벗어나지 못하고 있는 것으로 나타났다.

최근 발표한 감사보고서에 의하면 딜리셔스는 지난해 전년대비 21.8% 증가한 252억 원의 매출(영업수익)을 기록했지만 영업손실 53억 원, 당기순손실 200억 원을 기록했다. 전년도 영업손실은 113억 원, 당기순손실은 290억 원이었다.

매출이 늘고, 영업손실이 줄어든 것은 지난해 10월부터 소매 앱을 유료화하고, 글로벌 서비스를 론칭하는 등 새로운 성장동력 확보에 나서는 한편 강남 사옥을 정리하고, 풀필먼트 서비스 ‘딜리버드’ 사업을 종료하는 등 긴축 재정과 사업 구조조정에 나선 것이 주요

했다.

딜리셔스는 서비스 제공 형태 전환을 통해 더 나은 이용 편의성을 제공하고, 서비스 개선 및 시스템 업데이트가 가능하도록 신상마켓 PC 이용 및 직원 회원 등록 서비스를 지난해 10월 1일부터 월 구독형 멤버십 서비스인 ‘소매 멤버십’으로 새롭게 전환해 제공하고 있다.

이에 따라 신상마켓을 이용하는 소매 사업자는 PC를 이용하거나 직원 회원이 사용할 경우 월 구독료를 내야 한다. 요금은 PC 구독은 월 29,700원, 직원 구독은 월 16,500원, PC+직원 구독은 월 46,200원으로 책정됐다. PC 구독만 결제하는 경우에는 대표자 계정으로 1개의 모바일 기기, 1개의 PC 기기 접속이 가능하고, 구독서비스를 이용하지 않는 경우 대표자 계정만 모바일 앱을 통해 서비스 이용이 가능하다.

이는 K-팝의 인기가 급증하며 K-패션에 대한 관심도 전 세계적으로 커지고 있지만 정작 비아시아 지역에서는 한국 패션 상품을 수급하기 쉽지 않아 글로벌 소매 사업자들의 어려움이 컸기 때문이다.

이에 글로벌 소매 사업자들의 요청을 반영해 딜리셔스는 전 세계 53개국에 신상마켓 글로벌 직배송 서비스를 선보였다. 덕분에 서울에 직접 가지 않고도 K-패션을 신상마켓 어플리케이션과 웹에서 바로 구매해 보관, 배송, 수입 통관까지 경쟁력 있는 비용으로 한 번에 진행할 수 있다.

中企 절반 “중국 이커머스 활용 또는 향후 활용 예정”

중소기업중앙회, ‘중국 이커머스 국내 진출 확대’ 의견 조사

중소기업중앙회(회장 김기문)는 중소기업(제조업·유통업) 300개사를 대상으로 실시한 ‘중국 이커머스 국내 진출 확대에 대한 중소기업·소상공인 의견 조사’ 결과를 최근 발표했다.

중국 이커머스의 직접 진출에 대한 중소기업과 소상공인의 의견을 파악하고 지원방안을 마련하고자 지난 3월 17일부터 21일까지 실시한 이번 조사에서 중국 이커머스(알리익스프레스, 테무, 위인)를 ‘활용 중인 기업’은 29.7%, ‘활용 경험은 없으나 추후 활용 의사를 밝힌 기업’은 21.0%로 나타났으며, ‘활용 경험 및

향후 활용 계획도 없다’는 49.3%로 조사됐다.

중국 이커머스 활용 방식에 대해서는 ‘중국 이커머스에 입점해 국내 시장 점유율 확대’(65.2%), ‘중국 이커머스에서 제품 구매 후 국내 재판매(병행수입)’(11.2%), ‘중국 이커머스를 통해 원자재 또는 부품 조달’(6.7%) 등의 순이었다.

중국 이커머스의 국내 진출이 미친 영향에 대해서는 ‘긍정적’이라는 응답이 24.7%로 ‘부정적’(15.3%)보다 높았으며, ‘변화없음’은 60.0%로 나타났다.

긍정적 영향을 미친 이유로는 ‘국내

외 온라인 판매 채널 다변화’(47.3%)가 가장 많았으며, ‘기존 유통망 대비 입점 수수료 절감’(16.2%), ‘비용 절감(원자재 조달, 물류 배송비 등)’(14.9%) 등의 순으로 조사됐다.

부정적 영향을 미친 이유는 ‘자사 제품 가격 경쟁력 저하로 소비자 이탈’(45.7%), ‘국내 기업의 브랜드 가치 하락(가품 등)’(19.6%), ‘무관세/무인증 등 역차별 피해’(17.4%), ‘마케팅 비용 증가’(8.7%) 등의 순이었다.

중국 이커머스의 국내 진출 확대에 대한 대응 전략은 ‘특별한 대응 전략 없음’(63.7%), ‘국내 이커머스 플랫폼 활용 확대’(10.3%), ‘차별화된 제품 개발(프리

미엄 전략 등)’(9.0%), ‘가격인하’(8.7%) 등으로 조사됐다.

중국 이커머스 국내 진출에 대한 향후 전망에 대해서는 ‘긍정적’ 응답은 28.3%로 ‘부정적’(26.0%)보다 높았으며, ‘변화없음’은 45.7%로 나타났다.

중국 이커머스의 국내 진출에 대한 최우선 지원 정책으로는 ‘중국 이커머스 입점 업체 대상 인증/검사 강화’(34.7%), ‘국내 이커머스 입점 기업 지원(수수료 인하 등)’(32.3%), ‘해외 직구 제품의 통관 및 품질 검사 강화’(26.3%), ‘특허/상표권 등 지식재산권 침해 제재 강화’(23.0%), ‘물류 경쟁력 강화(물류비 지원 등)’(21.7%) 순으로 조사됐다.

중국 이커머스 활용 여부

(base : 전체, n=300, 단위 : %)



중국 이커머스 활용 방식



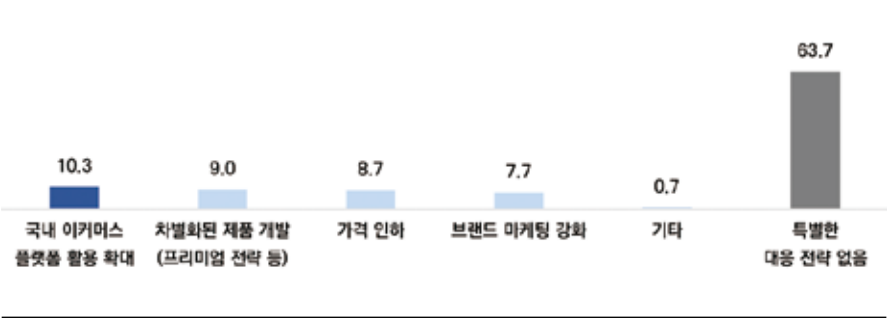
중국 이커머스의 국내 진출이 기업에 미친 영향

(base : 전체, n=300, 단위 : %)



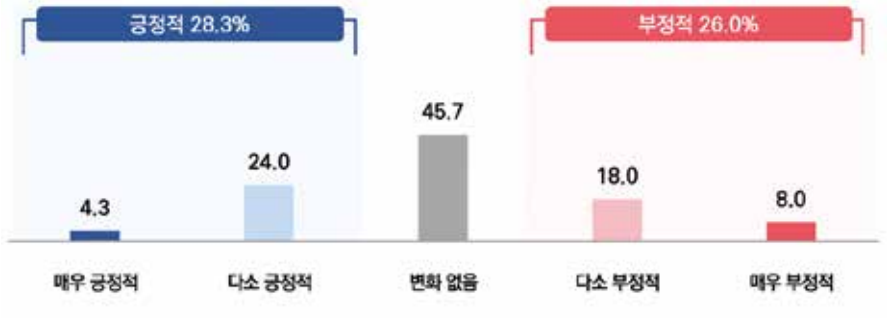
중국 이커머스의 국내 진출 확대에 관한 기업의 대응 전략

(base : 전체, n=300, 단위 : %)



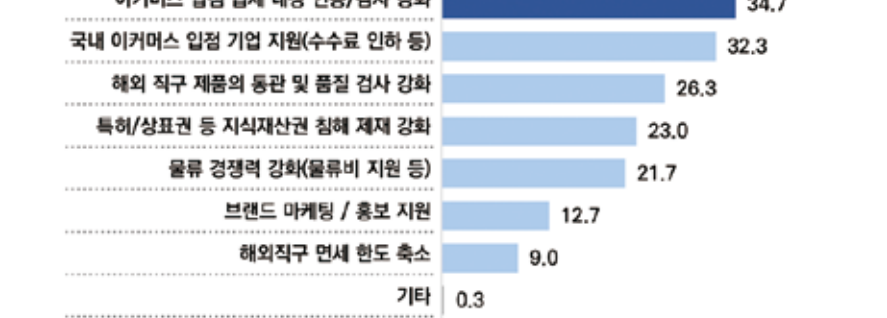
중국 이커머스의 국내 진출에 대한 향후 전망

(base : 전체, n=300, 단위 : %)



중국 이커머스의 국내 진출에 대해 필요한 정부 정책

(base : 전체, n=300, 단위 : %)



디오트, 영업시간 변경 상인 찬반 투표 진행

동대문 도매상권의 영업시간 변경 논의가 본격화되고 있다.

청평화패션타운이 지난 3월 17일부터 오픈 시간을 기존 밤 12시부터 밤 11시로 한 시간 앞당긴데 이어 디오토가 지난 4월 28일 오전 6시 출근에 오후 3시 퇴근하는 영업시간 변경 안을 마련, 입점 매장 대표를 대상으로 설문조사에 들어갔다. 특히, 디오토는 현재 밤 12시에 오픈해 낮 12시에 문을 닫고 있어 영업시간이 오전 6시~오후 3시로 변경될 경우 새벽 장사를 포기하는 것이어서 주변 상가에 미치는 파급 효과가 클 것으로 예상된다.

디오토가 이처럼 영업시간을 과격적으로 변경하려는 것은 온라인 거래 활성화, 최저 임금 인상, 워라벨 등으로 인해 새벽에 손님이 없는 데다 종업원 구하기도 어려워 새벽 장사를 고집하는 것은 상가 활성화에 도움이 안 된다고

판단했기 때문으로 풀이된다.

디오토운영위원회가 영업시간 변경을 안건으로 설문조사에 들어가자 입점 상인들은 술렁이고 있다. 동대문 온라인 커뮤니티 미니노트에는 설문조사 직후 디오토 상인들의 의견이 하루에 수십 건씩 올라오고 있다.

그 중 찬성하는 사람들 의견을 보면 “예전에 상인들이 매장 일 끝내고 나와서 물건 해야 되서 야간에 했다. 그런데 지금은 굳이 야간에 열 필요가 없다. 시대가 변화하고 바뀌면 거기에 맞춰 따라가야 한다.”, “낮으로 바뀌면 공장도, 시야게도 좋다. 새벽까지 일 안 해도 되고, 인간답게 일할 수 있다. 다 같이 깨어 있을 때라 의사소통도 쉽다. 낮으로 영업시간을 변경 안 할 이유가 없다.”는 의견이 주류를 이루었다.

반면 반대하는 사람들은 “동대문도 새벽근무보다 오전근무로 돌아가면 삶



동대문 낮 도매상권 모습.

의 질이 향상되는 것은 맞다. 다만 오전 6시부터 오후 3시까지가 최선의 선택이었는지는 잘 모르겠다.”, “시간 변경하면 지출이 줄어드는 건 알겠는데, 밤시장 손님들이 넘어올까 걱정이다. 지출 줄려면 매출도 줄어든 것 같다.” 등의 의견을 피력했다.

한편, 디오토는 매일 오전 9시 설문조사 진행 현황을 홈페이지에 공지하고 있다. 진행 현황은 찬/반 중 과반수(50%) 이상 나올 때까지 공고되고, 최종 결과는 별도 공지할 예정이다. 4월 28일 기준 영업시간 변경에 대한 찬성은 10.3%, 반대는 15.8%였다.

디오트 영업시간 변경에 대한 우려와 기대

디오토 영업시간 변경에 대해 동대문 온라인 커뮤니티 미니노트에 올라온 상인들 의견 중 반대하는 입장의 베스트 글과 그에 대한 반론을 적은 댓글을 소개한다.

반대 의견

1. 동대문 도매시장 특성 훼손

동대문 도매시장은 야간 영업을 기반으로 전국 도·소매 상권과 긴밀히 연결되어 왔다. 새벽 6시 영업은 동대문의 ‘야간 도매시장’이라는 본질이 약화될 수 있으며, 이는 동대문 전체 유통 시스템에 심각한 혼선이 발생할 우려가 있다.

2. 기존 바이어 이탈 우려

현재 전국의 많은 소매상과 온라인 셀러들은 야간 시간대에 동대문을 방문해 물건을 직접 보고 픽업하는 흐름에 익숙해 하다. 영업시간이 변경되면, 이들이 다른 상권으로 이동하거나 거래량이 감소할 위험이

커진다.

3. 교통 및 이동의 불편

새벽 6시 영업은 상인과 바이어 모두에게 이동이 불편한 시간이다. 대중교통 연결이 원활하지 않고, 물류 이동 및 배송 준비에도 지장이 예상되어 시장 전체의 효율성이 떨어질 수 있다.

4. 매출 감소 및 부대비용 증가

영업시간 축소는 실질적인 매출 감소로 이어질 수 있다. 또한, 직원 스케줄 재조정, 택배 및 물류 시스템 변경 등 추가적인 비용 부담이 발생할 수 있다.

5. 시장 내 통일성 부족

디오토만 시간대를 변경할 경우, 인근 상권과 영업시간이 달라져 고객 혼란이 가중될 수 있다.

결론 : 동대문 도매시장은 야간 거래를 통해 전국으로 새벽 배송을 가능하게 하고, 빠른 피드백(불량, 오

배송, 교환)까지 원활히 처리하는 시스템을 갖추고 있다. 이러한 유연성과 속도는 동대문 도매시장의 가장 큰 강점이다. 영업시간을 단순히 변경할 경우 기존 구조가 흔들릴 우려가 있다.

찬성 의견

1. 동대문 도매시장 특성 훼손?

동대문의 진짜 강점은 ‘야간’이라는 시간이 아니라 ‘빠르고 효율적인 유통 시스템’에 있다. 낮에 영업해도 이 본질은 유지할 수 있고, 오히려 더 다양한 바이어층을 끌어들이며 시장을 키우는 기회가 될 수 있다.

2. 기존 바이어 이탈 우려?

일부 기존 바이어가 불편함을 느낄 수는 있지만, 지금 시장 변화 속도를 보면 새벽이나 오전 시간대에 움직이는 신규 바이어가 훨씬 많아지고 있다. 장기적으로 보면 기존 고객을 유지하는 것보다, 새로운 수요를 선점하는 것이 시장 전체에 훨씬 이익이다.

3. 교통 및 이동의 불편?

초기엔 새벽 시간대라 대중교통이 불편할 수 있지만, 요즘은 심야·새벽 운행 교통편이 계속 늘어나고 있고, 택시, 배송 대행, 셔틀 운행 같은 보완책도 충분히 마련할 수 있다.

4. 매출 감소 및 부대비용 증가?

영업시간이 줄어든다고 매출이 바로 줄어드는 건 아니다. 오히려 집중적인 거래가 가능해지고, 인건비 절감이나 운영 효율화 덕분에 오히려 수익성이 좋아질 수 있다.

5. 시장 내 통일성 부족?

디오토가 먼저 변화해도 문제없다. 다양한 영업시간대가 생기면 바이어들에게 선택지가 늘어나고, 결과적으로 디오토가 새 기준이 되어 전체 상권을 끌어갈 수 있다.

결론 : 디오토의 영업시간 변경은 단순히 ‘야간 근무가 힘들다’는 개인적 문제 때문이 아니라 변화하는 유통환경에 맞춰 시장을 더 크게 만들고, 살아남기 위한 전략적인 선택이다. 예전 성공 방식만 고집하면 결국 스스로 경쟁력을 잃게 된다.

초대형 해치가 맞이하는 ‘환상의 성’ DDP, 5월 한 달 디자인 테마파크 변신

축제부터 미디어 전시까지 다채롭게 운영
다양한 시민 참여형 아트 프로젝트 선보

DDP서 선보이는 레이저 아트 ‘이원공명’
기술·예술에 대한 새로운 감각 체험 제공

동대문디자인플라자(DDP)가 5월 한 달간 환상적인 디자인 테마파크로 변신한다. 서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)은 5월 가정의 달을 맞아 가족, 어린이, 청년 세대가 모두 참여할 수 있는 다채로운 봄 프로그램을 DDP 실내외 전역에서 대대적으로 선보인다.

먼저 재단은 동화 속 장면을 모티브로 한 대형 구조물과 8m 규모의 해치 애드벌룬을 DDP 야외에 설치해 시민들을 ‘환상의 성’으로 맞이한다. 해치 애드벌

룬이 마칭밴드의 음악에 맞춰 DDP 일대를 행진하는 ‘동실동실 퍼레이드’는 시민에게 환상적인 경험을 선사할 예정이다.

어울림광장은 ‘환상의 성’을 상징하는 공간이자 시민이 직접 그림 그리는 아트 프로젝트의 메인 공간으로 변신한다. 독일 피규어 완구 브랜드 ‘플레이모빌’과 디자인 체험을 할 수 있는 ‘쭉쭉공작소’, 프랑스 디자인 브랜드 ‘오마이(OMY)’와 함께하는 드로잉월 ‘상상그림터’에서 자유롭게 그림을 그리고 메시지를 남기며 광장을 채울 수 있다.

또한 5월 1일부터 6일까지는 월트디즈니 컴퍼니 코리아와 함께 ‘스타워즈 데이 2025’를 개최한다. ‘스타워즈 데이 뮤직나이트’, ‘스타워즈 제다이 트레이닝’ 등 다양한 프로그램을 통해 세계에서 가장 사랑받는 대중문화 아이콘 중 하나인 스타워즈를 누구나 만끽할 수 있다.

DDP 공원 팔거리에서는 △캐리TV의 ‘장난감 도서관’ △포디랜드의 슈퍼포디프레임 대형 전시 △가족 참여형 킴 만들기 체험 등 어린이와 가족을 위한 창의 체험 공간이 운영된다. 캐리TV는 잔디사랑방에서도 ‘캐리와 슈퍼콜라’



2025 봄축제 ‘디자인 테마파크’ 포스터.



‘이원공명’ 작품.



2024 DDP 봄축제 ‘디자인 동물원’ 행사 모습.

등 대표 애니메이션을 상영하고, 5월 6일에는 잔디언덕에서 ‘캐리와친구들 싱어롱쇼’를 펼친다.

잔디언덕과 잔디사랑방에서는 △종이비행기 페스티벌 △글로벌 애니메이션 ‘라바’ 상영 △한-스페인 수교 75주년 기념 애니메이션 상영 △캐리와 친구들의 싱어롱쇼 △디카디키 키즈마켓 등 어린이날 연휴 기간에 가족 단위 관람객이 온종일 머물 수 있는 콘텐츠가 마련된다.

5월 3일에는 클럽메드 주최 제10회 어린이날 기념 그림대회 2차 현장대회를 진행한다. 또한 잔디언덕에서는 개막일부터 어린이날까지 매일 저녁 시민들이 사랑하는 음악으로 구성된 수준 높은 연주회가 펼쳐진다.

한편 시민들을 위한 디자인&아트 경험도 DDP 곳곳에서 펼쳐질 예정이다. 나이에 상관없이 누구나 쉽게 참여할 수 있는 ‘디자인 클래스’, 특별한 주제가 있는 어린이 눈높이 맞춤형 투어인 ‘DDP 어린이 투어’도 진행된다.

AI와 디지털 기술에 대한 동시대적 해석을 시도하는 전시 ‘이원공명 (Resonance of Reality and Virtuality)’

이 4월 25일부터 7월 31일까지 DDP 디자인랩 3층 디자인쇼룸에서 열린다. 레이저와 사운드를 활용한 설치작품을 통해 관람자는 현실과 가상, 과거와 미래가 중첩된 시공간을 경험하게 된다.

이원공명은 레트로 퓨처리즘을 바탕으로, 단순히 눈으로 감상하는 전시가 아닌 레이저 빛, 사운드, 반사 구조물 등 다양한 매체를 활용해 관람객이 직접 공간을 걸으며 몸 전체로 체험할 수 있는 환경을 만들었다. 작품 속 빛과 소리, 그리고 그 안에서의 움직임은 고정된 화면이 아닌, 살아있는 공간 그 자체다.

이 외에도 DDP에서는 우주 콘셉트부터 공산품, 뷰티·패션, 디자인까지 다채로운 전시가 함께 열린다. 현대카드 컬처프로젝트의 일환으로 NASA의 우주 탐사 계획을 재구성한 톰 삭스의 ‘스페이스 프로그램’, 서울시립대학교 디자인과 김성곤 교수의 컬렉션을 바탕으로 대량생산 제품의 아름다움과 디자인 가치를 탐구하는 ‘공산품미학 part 2. Good Appearance’, 그리고 크리스찬 디올의 헤리티지와 창조성을 엿볼 수 있는 ‘크리스찬 디올 : 디자이너 오브 드림스’가 특별한 체험을 선사한다.

봄을 닮은 '베이비 핑크·스카이 블루' 인기 부드러움 속 강렬한 존재감 '파스텔 컬러' 뜬다

혼돈의 글로벌 불확실성 시대 속에
부드럽고 온화한 색감 시각적 위로

최근 패션업계는 부드러운 파스텔톤이 강한 존재감을 드러내고 있다. 과거 유아복에서 주로 사용되던 '베이비 핑크'와 '스카이 블루' 두 가지 컬러가 런웨이를 넘어 일상까지 빠르게 확산되며, 올해 가장 주목받는 트렌드 컬러로 부상했다. 명품 브랜드는 물론 골프웨어, 풋웨어, 액세서리까지 전 카테고리에서 두 컬러를 전략적으로 활용하며 봄 분위기를 불어넣고 있다.

이 같은 컬러 트렌드는 소비자의 정서적 니즈와도 맞닿아 있다. 글로벌 불확실성 속에서 사람들은 단순한 기능성과 스타일을 넘어 감정적인 안정과 회복감을 주는 요소에 집중하기 시작한 것이다. 사회 전반에 걸쳐 '웰니스'와 '감정적 리셋'이 주요 키워드로 떠오른 가운데 파스텔 컬러는 특유의 부드럽고 온화한 이미지로 시각적인 위로를 전하고 있다. 특히, 베이비 핑크와 스카이 블루는 유년기의 순수함과 희망적인 분위기를 상기시키며 혼돈 속 잊고 있던 동심을 자극하고 있다.

실제로 LF몰에서 올해 3월부터 4월 둘째 주까지 '핑크색'과 '하늘색' 검색량

은 전년 동기 대비 각각 20%, 40% 증가하며 올봄 주요 트렌드 컬러로 부상하고 있다. 또한, 같은 기간 채도가 낮으면서 부드러운 색감을 뜻하는 '페일'의 검색량 역시 전년 동기 대비 105% 가량 급증하며, 연하고 은은한 파스텔 컬러에 대한 소비자의 관심이 집중되고 있음을 보여준다.

각 브랜드에서는 이러한 흐름을 발 빠르게 읽고 파스텔 컬러를 적극 도입하고 있다. LF가 전개하는 프랑스 럭셔리 디자이너 브랜드 '빠투(PATOU)'는

25봄여름(SS) 시즌 런웨이에서 베이비 핑크와 스카이 블루를 핵심 컬러로 채택해 다채로운 컬렉션을 대거 공개했다. 1960년대의 파리지앵의 패션에서 영감을 받은 디자인에 파스텔 컬러를 더해 로맨틱한 감성을 극대화했다. 지난해 채도가 높은 짙은 핑크를 주요 컬러로 가져간 것과는 대비된다.

'헤지스골프(HAZZYS GOLF)'도 올봄 베이비 핑크와 스카이 블루를 핵심 컬러로 가져가며, 해당 색상을 활용한 아이템 생산량을 전년 대비 약 20% 증가시켰다. 대표 아이템은 남녀 커플룩으로 연출할 수 있는 파스텔 컬러 스웨터다. 헤지스를 상징하는 H로고를 자카드 패턴으로 활용한 니트로, 글로벌 트렌드 컬러로 꼽히는 베이비 핑크와 스카이 블루를 적용해 감도 높은 스타일을 완성했다.

미국 어반 아웃도어 슈즈 브랜드 '킨(KEEN)'은 이번 25봄여름(SS) 시즌 베이비 핑크와 스카이 블루 컬러를 전년 대비 2배 이상 확대 적용했다. 브랜드 히트 아이템인 '뉴포트 샌들'과 '산티 슬라이드'는 남녀 공용뿐만 아니라 키즈용까지 다양한 제품군에 파스텔 컬러를 도입했다

'아페 바네사브루노(A THE VANESSABRUNO)'에서도 이번 시즌 파스텔톤을 주요하게 활용하고 있다. 수차례 완판을 기록하며 베스트셀러 아이템으로 자리매김한 '르봉백'도 올봄 반짝이는 패브릭에 베이비 핑크와 스카이 블루를 적용한 신제품으로 새롭게 탄생했다.

LF 관계자는 "감성적인 컬러를 통해 일상에 작은 위로를 더하고자 하는 움직임이 올봄 패션 전반을 관통하고 있다"며 "특히, 베이비 핑크와 스카이 블루는 단순한 유행을 넘어 전 세대를 아우르는 감성 코드로 작용하며 다양한 복종에서 중장기 전략 컬러로 주목받을 전망"이라고 말했다.



▲ '빠투' ▶
25SS 런웨이.



▲ '킨' 뉴포트 샌들.

◀ '헤지스골프'
25SS 화보.



▲ '킨x매드해피' 콜라보 산티 슬라이드.

◀ '아페 바네사브루노' 르봉백.

평화시장

☎ 02-2265-3531~2 ⌚ 22:00~익일18:00
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, 마사지샵, 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, 악곡
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, 가발
4층	남성복
2~3층	여성복
1층	여성복, 환전소, 안내데스크
B1층	아동복, 임부복, 은행, 수선실, 멀티 구제
B2층	명품의류, 스포츠의류, 멀티 구제

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, 타올, 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, 웨이크셰
B1층	스포츠, 유니섹스 캐주얼
B2층	편집숍, 푸드코트, 고객데스크

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), 숙녀복·니트, 트레이닝복·주름옷
3층	남성캐주얼, 여성캐주얼, 티셔츠·바자·부인복
2층	남·여캐주얼, 재킷·점퍼·니트, 스포츠웨어 티셔츠·바자·스커트
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, 밍크 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	여성의류, 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

3층	의류, 잡화
2층	의류, 잡화
1층	의류, 스카프, 가방, 신발
B1층	의류, 잡화

벨포스트

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



층별 판매 품목

3층	남성복
2층	여성복
1층	여성복, 잡화
B1층	여성복, 잡화

광희패션몰

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



층별 판매 품목

6층	모피, 무스탕, 가족의류
4층~5층	여성의류, 멀티제품
2층~3층	숙녀복, 캐주얼
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	입점 준비 중
	6층	입점 준비 중
	1층~5층	여성복, 3층 가족·모피의류
	B1층	여성복
	B2층	아울렛 매장

디디피패션몰

☎ 02-3405-4040 🕒 20:10~익일 05:00 휴무일 : 금요일, 토요일		
	층별 판매 품목	
	5층	서울패션허브(배움돌), 서울패션창작스튜디오
	4층	서울시설공단, V-커머스 스튜디오, 서울패션허브(창작돌), 바이어라운지, 동대문패션상권지원센터
	3층	여성복, 패션잡화
	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

에이피엠럭스

☎ 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	미니드레스, 파티복
	4층~5층	남성복, 아동복, 빅사이즈
	3층	미미라인(코스메틱, 이디야, 인생네컷, K팝굿즈)
	2층	미미라인(의류잡화, 실버액세서리, 14K)
	1층	미미라인(의류잡화, 향수)
	B1층	구두, 잡화, 액세서리

W상가

☎ 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

베르네프

■상가명 apM렉스
■호수 401호
■문의 010-4459-4546

노트 st 린넨바지

■특징 린넨/면 혼방의 내추럴한 멋이 돋보이는 기본 와이드팬츠. 스판성 있는 보드라운 스트레치 안감이 반우라로 들어가 있어 착용감이 부드럽고, 아이보리 비침이 없다. 오비는 배색 솔리드 원단으로 처리해 포인트를 주었다. ■소재 린넨55%/면45%



마드 린넨 베스트

■특징 린넨/면 혼방 소재의 썸머 베스트. 데일리하게 톡 걸치기 좋고, 밑단에 스트링이 있어 볼륨감 있게 착용하면 더욱 예쁘다. 데일리 코디템으로 추천한다. ■소재 린넨 55%/면45%

하울 투웨이 원피스

■특징 정말 좋은 단가의 앞뒤로 착용 가능한 투웨이 썸머 롱 원피스. 린넨 느낌의 면 100% 소재로, 스트라이프 패턴이라서 시원해 보인다. 와끼에 랍빠끈이 있어 스타일에 맞게 앞으로 묶어도 되고, 뒤로 묶어도 된다. ■소재 면100%



심플리 나시티

■특징 짝짝 잘 늘어나는 레이온 혼방 소재라 적당히 중량감이 있어서 좋다. 레이온 특성상 소재가 차가운 느낌이라 한여름에 시원하게 입기 좋은 아이템이다. ■소재 폴리 80%/레이온20%

에녹

- 상가명 apM
- 호수 7층 29호
- 문의 010-8399-0663

네트비반팔셔츠

■특징 편칭 라인의 반팔 셔츠로, 니트 느낌이 남. 카라 부분의 심지를 더 해 고시감 있게 잡아주게 해주어 힘을 주었고, 파스텔 톤의 세라믹 같은 단추로 포인트를 은은하게 잡아주었다. 오각포켓을 사용해 심심할 수 있는 느낌에 작은 포인트를 더하고, 스트라이프 느낌을 줄 수 있는 원단을 선택해 제작했다. ■소재 면100%



글로시레이핑집업

■특징 바람막이 소재로 글로시한 원단을 사용한 트랙바람막이. 트랙 소재에 맞는 두 줄의 테이핑을 해 포인트를 살려주고, 비닐 느낌의 바스락 거리는 원단에서 주는 느낌을 그대로 살렸다. 간절기 및 여름용 바람막이로 사용 가능하다. ■소재 나일론 100%



퍼스트라이프스냅슬리브티

■특징 올 SS시즌에서 가장 많이 찾는 스트라이프 패턴의 슬리브티. 퍼 느낌의 원단을 활용해 포인트를 주었고, 어깨부분의 사선 절개를 이용해 디테일을 살렸다. 스냅을 도톰을 이용해서 착용자의 임의 연출이 가능하다. ■소재 폴리50%/나일론40%/스판10%



드레이프스커트팬츠

■특징 스커트팬츠로 레이어드 한 느낌을 줄 수 있는 팬츠. 와이드한 바지에 랩을 더해주어 코디를 할 수 있게 해주었고, 스트랩끈은 재단끈을 사용해 이질감을 덜 해주게 했다. 바지 지퍼 라인에 얇은 치마 지퍼를 사용해 보이지 않게 제작됐고, 깔끔한 절개 라인을 만들었다. 뒷밴을 활용하고 랩과 스트랩으로 사이즈를 착용자 임의대로 조절 가능하다. ■소재 폴리80%/레이온20%

스케일

■상가명 디오트
■호수 5층 A21호
■문의 010-5849-4233

무크 민소매 원피스

■특징 단독으로도 레이어드해서도 입기 좋은 심플한 디자인의 원피스, 기장감이 길어서 활동성도 좋은 여러 가지 코디가 가능하다. ■소재 폴리70%/나일론30%



멜트 후드 우비셔츠

■특징 바람막이로 걸치기 좋은 후드 셔츠. 비가 올 때 모자앞부분 디테일에 캡이 있어 필수로 챙겨 다니는 여름긴팔 남방이다. ■소재 나일론100%



구름 프릴 레이어드치마

■특징 여름 단순한 코디를 한 번에 바꿔줄 아이템으로, 허리에 둘러 스커트로 레이어드 해주면 어떤 옷에도 어울린다. ■소재 레이 온75%/나일론25%



쿠키 거즈면 와이드팬츠

■특징 여름 긴바지가 이렇게 시원할 수는 없는 면100% 소재의 와이드 팬츠. 밑단 스트링 조절로 조거팬츠 연출이 가능해 캐주얼하게 입기도 좋다. ■소재 면100%

지구촌

■상가명 청평화패션타운

■호수 1층 다열 22호

■문의 010-6232-6385

와이드 플리츠 벨트 원피스

■특징 가볍고 시원한 소재인 쉬폰으로 플리츠를 잡은 스타일리시한 원피스. 허리에 벨트로 사이즈 조절이 가능하며 한층 더 멋스러움을 연출할 수 있다.



초경량 아노락 주름패치 점퍼

■특징 새털처럼 가벼운 소재의 트렌디한 경량 점퍼. 바람막이 아우터로 활용하면 좋다.

아쿠아 린넨 플레어 원피스

■특징 린넨 혼방 소재를 사용하고 벨트로 멋스럽게 연출해서 입을 수 있는 여름 인기상품. 피팅감이 좋다.



메르시 R나염티

■특징 프린트가 포인트로 들어간 신축성이 좋은 스트링 티셔츠. 데일리룩으로 활용하면 좋다.

서울패션위크 대표 브랜드, 밀라노서 경쟁력 입증

서울시-이국립패션협회 공동기획 전시 성료
2026 S/S 서울패션위크 9월 1일~7일 개최

K-패션이 세계적인 패션 도시 밀라노에서 높은 관심을 받으며, 글로벌 존재감을 드러냈다. 서울시는 지난 2월 25일부터 3월 2일까지 열린 '2025 F/W 밀라노 패션위크'에서 서울패션위크를 대표해 참가한 국내 패션 브랜드 4개사(잉크, 본봄, 줄라이칼럼, 므아르)의 전시를 성황리에 마무리했다고 밝혔다.

지난 2월 올해 가을, 겨울 패션 트렌드를 만나볼 수 있는 글로벌 비즈니스 패션 플랫폼 '2025 F/W 서울패션위크'에 참여한 잉크, 본봄, 줄라이칼럼, 므아르는 서울시와 이탈리아국립패션협회(Camera Nazionale della Moda Italiana, 이하 CNMI)가 공동 구성한 심사위원단을 통해 밀라노 패션위크 참가브랜드로 선정됐다.

'Ensemble: Voices of Seoul(앙상블: 서울의 울림)'을 주제로 열린 이번 두 번째 행사에는 △잉크(EENK, 이혜미) △본

봄(Bonbom, 조본봄) △줄라이칼럼(July Column, 박소영) △므아르(MMAM, 박현) 총 4개 브랜드가 참여했다.

특히, 이번 시즌에는 실질적인 세일즈 지원을 강화하기 위해 밀라노의 대표적인 쇼룸인 '투모로우(Tomorrow)'에서 별도의 수주 전시를 마련해 진행했다. 그 결과, 영국 LIBERTY 백화점, 일본 한큐 백화점 등 글로벌 바이어들과의 활발한 비즈니스 미팅을 통해 총 37만 5천 유로(약 6억 원)의 수주 상담 실적을 기록하는 등 한국 패션 브랜드의 경쟁력을 입증했다.

한편, 서울시는 내년 봄과 여름을 주도할 패션 트렌드를 한눈에 엿볼 수 있는 '2025년 추계 서울패션위크(26S/S)'를 9월 1일부터 7일까지 7일 동안 동대문디자인플라자(DDP), EQL성수점을 비롯한 성수·한남·강남 등 주요 패션상권에서 개최한다.



2025 FW 밀라노패션위크 특별전시 참여 브랜드.

서울패션위크는 국내 패션 브랜드와 국내·외 패션 관계자, 인플루언서, 대중이 만나는 접점을 만들어내고 있으며, 이번 시즌에도 100명 이상의 해외 바이어가 방문할 계획이다.

모집 분야는 △패션쇼 △프레젠테이션 △오프쇼 △기업쇼 △트레이드쇼 등 5개 분야다. 이와 관련해 시는 패션쇼·

프레젠테이션·오프쇼에 참여할 브랜드 모집 접수를 5월 13일까지 진행한다.

패션쇼·프레젠테이션 참여 브랜드에는 트레이드쇼에 참여 기회가 부여되고, 패션위크 종료 후 별도 선정을 거쳐 하반기 밀라노 패션위크 기간 중 현지 유명 쇼룸 입점을 통한 세일즈 마케팅도 진행할 수 있다.

서울시, 뷰티 유망기업 통합지원 플랫폼 오픈

서울뷰티허브, DDP패션몰 내 조성
디자인~유통~수출 등 전 과정 지원

서울시가 K-뷰티 유망기업의 글로벌 진출 교두보 역할을 할 통합지원 플랫폼인 '서울뷰티허브(Seoul Beauty Hub)'를 DDP패션몰 3층에 오픈, 5월부터 본격 가동한다.

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

상 프로그램 운영) 등 다양한 기능을 갖춘 공간으로 구성됐다.

서울뷰티허브에서는 유망 중소 뷰티 기업의 해외 진출과 지속 가능한 성장을 돕기 위해 올해부터 '서울뷰티허브 2025 지원사업'을 시작하고 1차 사업에 참가할 기업 50개사를 지난 4월 24일까지 모집했다. 시는 올해 상반기 1·2차로 나눠 뷰티 중소기업 총 100개사를 선정해 전시·수출·콘텐츠 제작 등을 지원할 방침이다. 1차 사업에 선정된 기업은 5월부터 8월까지 지원 프로그램에 참여하게 된다. 2차 모집은 8월 중 50개사를 선정해 9월부터 12월까지 지원할 계획이다.

참여 기업들은 서울뷰티허브 내 비즈



서울뷰티허브 내부 전시쇼룸 및 체험공간.

니스라운지에서 상설 전시와 순환형 테마 전시를 바이어 및 인플루언서를 겨냥한 체험존과 함께 이용할 수 있다. 또한, 미국, 일본, 유럽, 동남아 등 바이어와 직접 연결되는 온·오프라인 수출상담회에도 참여해 미국·일본·유럽 등 K-뷰티 수요가 높은 국가의 바이어와 직접 연결되는 기회를 받는다.

특히, 국가별 인증 컨설팅, 통관 절차 지원, 수출 전략 및 기업애로 사항 코치 등 실무형 프로그램도 병행되는 만

큼, 중소 뷰티 기업의 실질적인 수출 역량 강화를 도울 것으로 기대된다. 아울러, 서울뷰티허브 내 라이브커머스 스튜디오와 영상 장비를 통해 제품 홍보

콘텐츠 제작과 AI 기술 기반의 영상 편집과 인플루언서 협업 콘텐츠 제작도 지원받을 수 있다. 이 외에도 인근 동대문 상권과 연계한 브랜드 팝업 행사도 참여할 수 있다.

한편, 서울뷰티허브는 평일 오전 10시부터 오후 8시까지 운영되며, 지원사업 참가기업뿐만 아니라 뷰티 관련 기업·대학·창업 희망자라면 누구나 서울뷰티허브 누리집(5월 오픈 예정)을 통해 사전 예약 후 이용할 수 있다.

‘유명 패션 브랜드 사칭’ 사기 피해 급증

서울시, 피해주의보 발령

서울시는 페이스북·인스타그램 등 SNS 광고를 통해 유명 패션 브랜드 사칭 사이트로 유인 후 상품을 결제하게 한 뒤, 물품을 발송하지 않고 사이트 운영을 중단하는 이용자 피해가 급증하면서 소비자 피해주의보를 발령했다.

서울시 전자상거래센터에 따르면 지난해 10월부터 올해 4월까지 7개월간 유명 패션 브랜드 사칭 사기 사이트 피해상담 건수는 150건, 피해 금액은 1,907만 원에 달하는 것으로 나타났다.

‘24년 5월에서 9월 사이 유명브랜드 사칭 사기 사이트 관련 피해 접수는 월 평균 3.2건에 불과했으나, 사이버먼데

이·블랙프라이데이 등 유명 브랜드 및 쇼핑몰의 할인 행사가 집중된 연말부터 급격히 증가하였으며 최근에도 피해가 지속적으로 발생하고 있다.

특히, 유명 패션 브랜드 사칭 사기 사이트는 인스타그램·페이스북 등 SNS 광고를 통해 연결되며, 해당 브랜드의 공식 홈페이지와 외관이 유사하다 보니 소비자들이 이를 믿고 구매했다가 피해를 본 경우가 많다.

시는 사기사이트는 일반적인 도메인 확장자인 ‘***.COM’이 아닌 ‘***.TOP’, ‘***.SHOP’, ‘***.LIVE’, ‘***.VIP’ 등 신규 도메인 확장자를 사용하는 경우가 많으며 SNS 광고로 연결된 온라인쇼핑몰은 도메인 주소를 반드시 확인해야 한다고 당부했다.

최근 1년간 유명브랜드 사칭사이트 사기피해



하지만, 이러한 사칭 사기 사이트의 경우 대부분 해외서버를 통해 운영되고 있어 피해 발생 시 즉각적인 사이트 접속차단 등 조치가 어려운 경우가 많다. 이에 시는 온라인쇼핑몰 사기 피해 예방 및 소비자 보호를 위해 피해 발

생 시 KT·SK브로드밴드·LG유플러스 등 ISP(인터넷서비스 제공사업자)에 즉시 접속 차단요청이 가능하도록 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 개정이 필요하다고 보고, 정부에 제

도개선을 제안할 계획이다.

“전통시장에 스마트 스터디 룸 생긴다”

중구·상권발전소-(주)신세계 협약

서울 중구(구청장 김길성)는 지난 4월 16일 (사)서울중구전통시장상권발전소(이하 상권발전소), (주)신세계와 함께 ‘대·중소 유통 지역협력 협약’을 맺고, 지역 중·소유통과 대형 유통기업 간 상생을 위한 협력을 추진한다.

신세계는 신세계백화점 본점 일대를 ‘신세계 타운’으로 조성해 방문객을 늘리는 동시에 주변 상권과의 상생을 위한 지역사회 공헌 활동을 지원함으로써 대형 유통으로서 사회적 책임을 다하고 있다.

협약에 따라 신세계는 3년에 걸쳐 총

3억 원의 지역협력 기금을 상권발전소에 기부하기로 했다. 또한, 전통시장 활성화 지원을 위한 CSR사업을 추가로 지원, 전통시장 주변 ‘스마트 스터디 룸’ 조성 등 지역 상권 활성화를 돕는다. 이외에도 지역 협력 계획에 따라 다양한 사회공헌 사업을 이어갈 예정이다.

김정안 상권발전소 이사장은 “이번 협약은 공익법인으로서 상권발전소가 지역 유통생태계의 가교역할을 본격적으로 수행하는 첫걸음”이라며 “지속적인 민관 협력을 통해 전통시장과 지역경제가 함께 살아가는 선순환 구조를 만들어 나가겠다”고 밝혔다.



서울 중구는 지역 중소·대형 유통기업 간 상생 협력을 위해 지난 4월 16일 서울중구전통시장상권발전소, (주)신세계와 ‘대·중소 유통 지역협력 협약’을 체결했다. 왼쪽부터 김낙현 신세계백화점 본점장, 김길성 중구청장, 김정안 상권발전소 이사장.

한편, 상권발전소는 중구가 전통시장과 상점가, 골목형 상점가 활성화를 위한 업무를 위탁한 전국 최초 상권관

리 전문기구로, 지난 3월 31일 기획재정부 고시에 따라 신규 공익법인으로 지정됐다.

현대면세점 동대문점 7월 말 폐점

현대면세점 동대문점이 7월 말까지 운영하고, 폐점한다.

현대면세점 동대문점은 현대백화점 그룹의 시내면세점 2호점으로, 2020년 2월 두산타워몰 6~13층 8개층에 입점해 영업을 해왔다. 두산이 2019년 10월 두

타면세점 특허를 반납하며 현대면세점이 5년간 임차 계약을 맺었다.

현대면세점 동대문점의 폐점은 경영 효율화를 위해서다. 현대면세점은 2018년 11월 무역센터점, 2020년 2월 동대문점, 2020년 9월 인천공항 제1여객터미

널(DF7), 2023년 7월 인천공항 면세점 DF5 사업권을 떠나며 면세점 4곳을 운영했지만 적자가 지속돼 왔다.

현대면세점을 운영하는 현대디에프(구 현대백화점면세점)의 누적 영업손실과 순손실은 수천억 원대를 기록 중이다.

현대면세점은 앞으로 무역센터점과 인천공항점에 모든 역량을 집중해 현재



현대면세점 동대문점 전경.

의 위기를 극복하고, 재도약의 기회로 삼겠다는 방침이다.

중고패션시장이 뜬다… 향후 3년간 48.7% 성장 전망

상의, 중고 거래 이용자 과반, “3년 전보다 거부감 줄어”
중고거래 ‘긍정적’ 75.3% ‘보통’ 22.8% ‘부정적’ 1.9%

중고 제품에 대한 인식이 빠르게 바뀌고 있다. ‘남이 쓰던 물건’이라는 인식은 이제 옛말이고, 저렴한 가격은 기본에 희소성 있는 제품을 ‘득템’하고자 하는 소비자들이 늘면서 중고 거래가 일상적인 소비문화로 확고히 자리 잡고 있다.

대한상공회의소(회장 최태원)는 최근 ‘중고제품 이용 실태조사 및 순환유통 비즈니스모델 혁신 보고서’를 발표하고, 국내 중고거래에 대한 소비자 인식이 빠르게 긍정적으로 전환되고 있다고 밝혔다.

최근 1년 내 중고 거래 경험이 있는 전국 20~50대 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 이번 조사에서 응답자의 75.3%가 중고제품 거래에 대해 ‘긍정적’이라 답했다. ‘부정적’이라고 답한 비율은 1.9%에 불과했다. 또한, 응답자 절반 이상(51.8%)이 “3년 전보다 중고제품에 대한 거부감이 줄었다”고 밝혀, 중고 거래가 더 이상 일시적 유행이 아닌 일상

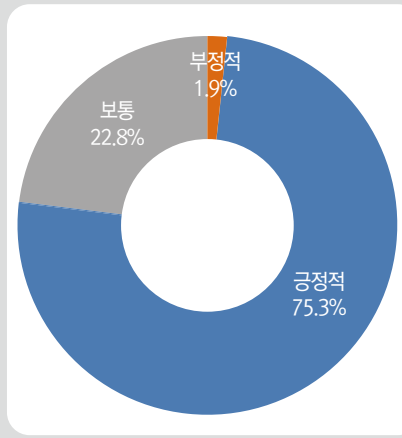
화된 소비문화로 자리 잡고 있음을 시사했다.

소비자들이 중고품을 찾는 가장 큰 이유는 단연 ‘가성비’다. ‘좋은 물건을 저렴하게 구매할 수 있는 좋은 소비 방법’(67.5%)이라는 인식이 높았고, ‘중고로 사서 쓰다가 다시 중고로 되팔 수 있다는 점이 경제적으로 매력적’(68.6%)이라는 평가도 많았다.

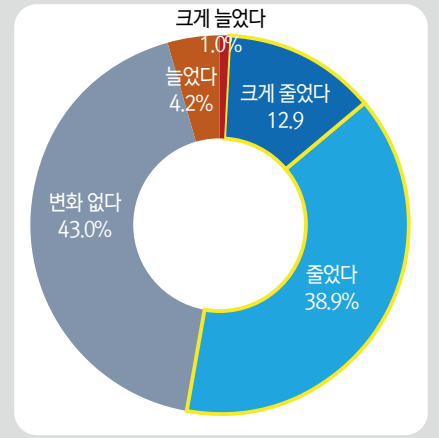
단순히 가격만 싼 것을 넘어, 소비심리 변화도 중고 시장 성장을 이끌고 있다. 응답자의 56.2%는 ‘비싸게 소유하기보다 원하는 만큼 싫증나지 않을 때까지 이용하고 싶다’고 답해, 소유보다는 사용경험을 중시하는 트렌드를 반영했다.

한편, 소비자들은 중고 플랫폼을 통해 1회 평균 6만 9000원을 지출하며, 주로 잡화(45.9%), 의류(35.4%), 도서(24.3%), 컴퓨터 및 관련기기(24.2%), 가전기기(23.9%) 등을 구매하는 것으로 나타났다. 이용 중인 플랫폼에 대한 만

중고거래에 대한 인식



3년전 대비 거부감 변화



족도(69.9%)도 높았으며 10명 중 4명(37.3%)은 앞으로 중고품 구매를 ‘더 늘리겠다’고 답해 성장세는 지속될 전망이다.

특히, 패션 분야에서 중고 거래의 약진이 두드러진다. 대한상의에 따르면 글로벌 중고 패션시장은 향후 2024년 기준 3년간 48.7% 성장하며 일반 패션 시장 성장률(8.4%)의 6배에 달할 것으로 예측됐다.

이는 유행에 따라 빠르게 생산되고 폐기되는 ‘패스트 패션’이 심각한 환경문제를 야기한다는 비판이 커지면서 자

원 순환과 지속가능성에 대한 관심이 높아졌기 때문으로 분석된다. 보고서는 중고 패션 플랫폼과 같은 ‘순환유통’ 비즈니스모델이 대안으로 급부상하고 있다고 진단했다.

국내에서도 중고 플랫폼의 확산세가 눈에 띈다. 중고플랫폼 번개장터가 발표한 ‘2024년 세컨드핸드 리포트’에 따르면 중고거래 건수는 2023년 대비 63% 증가했다. 또 2024년 1분기 동안 중고 패션 카테고리 거래액은 약 640억원으로 전년 동기 대비 두 배 증가한 것으로 나타났다.

리커머스 서비스 ‘무신사 유즈드’ 오픈

커뮤니티 시절 경험 살려

무신사가 10여 년 전 커뮤니티 시절 패션 중고거래 운영 경험을 되살려서 새로운 리커머스 서비스를 올 하반기 선보인다. 중고거래를 통해 브랜드 패션 상품의 수명을 연장한다면 최근 주목받는 순환경제 트렌드에도 부합할 수 있을 것으로 기대된다.

무신사는 패션 중고상품을 거래할 수 있는 리커머스 서비스 ‘무신사 유즈드(MUSINSA USED)’를 오는 3분기에 정식으로 론칭한다. 회원들이 신뢰할 수 있고, 편리한 중고거래를 경험할 수 있도록 별도 플랫폼이 아닌 무신사 앱 내에서 중고상품 구입 및 판매 기능을 도입할 계획이다.

무신사는 패션 제품의 순환성을 높여서 추가적인 가치를 창출하는 ‘서클러 이코노미(Circular Economy)’ 측면에서 새로운 비즈니스 기회를 모색한다는 방침이다. 앞서 무신사는 10년 전인 2015년에 커뮤니티 내에서 인증 회원에 한해서 보안을 강화하여 중고상품 거래를 지원하는 중고장터 서비스를 제공한 바 있다.

무신사는 2023년 하반기부터 개인간 거래(C2C) 플랫폼 ‘솔드아웃’을 통해 중고거래 서비스를 운영 중이다. 올 초에는 2010년대 중반 주목받았던 온라인 패션 중고거래 업체 ‘도떼기마켓’에서 서비스 기획 총괄을 맡으며 다년간 전문성을 쌓은 리더급 인재를 사업 담당자로 전진 배치해 관련 조직도 세팅한

리커머스 서비스 무신사 유즈드 2025년 3분기 론칭

무신사 앱 내에서 1500만 회원의
편리한 패션 중고 거래 지원

MUSINSA



상태다.

무신사는 1500만 명에 달하는 회원들이 앱 내에서 자유롭게 패션 및 잡화 상품을 사고 팔 수 있는 기능을 구현한다. 무신사는 편의성을 높이기 위하여 고객이 판매하고자 하는 상품을 수거백에 담으면 이를 회수해 상품화하는 ‘위

탁 보관 판매’ 형식을 활용한다.

무신사 회원이라면 누구든 중고상품 회수 서비스를 통해 별도로 사진 촬영이나 판매글 작성 같은 복잡한 과정을 거치지 않고도 손쉽게 옷장 정리를 경험하게 된다. 무신사는 회수한 상품에 대해 오염 및 손상 여부를 살펴볼 예정이다.

‘블록코어’ 상품 거래액 46배 급증

지그재그

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’는 야외활동이 많아지는 스포츠의 계절을 맞아 ‘블록코어(Blokecore)’ 트렌드가 지속 확산되며 관련 상품 거래액이 전년 동기 대비 최대 46배 급증했다고 최근 밝혔다.

스포츠 유니폼과 일상복을 결합한 패션인 ‘블록코어’가 단기 유행을 넘어 하나의 패션 트렌드로 자리 잡고 있다. 특히 올해는 럭비 티셔츠가 블록코어의 핵심 아이템으로 떠올랐다.

최근 한 달(3/17~4/16) 간 지그재그 내 ‘럭비 티셔츠’ 검색량은 약 8만 건으로 전년 동기 대비 7배 이상(616%) 증가했고, 거래액은 46배 이상(4540%) 폭

증했다.

럭비 티셔츠는 럭비 경기 중에 입는 유니폼이 대중화된 형태로, 두툼한 옷깃과 굵은 가로 줄무늬가 특징이다. 블록코어룩으로 인기를 끌었던 축구, 농구 등은 실제 유니폼을 활용한 스타일이 주를 이뤘다면 럭비는 일상복처럼 자연스럽게면서도 레트로한 분위기를 연출한다.

럭비 티셔츠와 코디하기 좋은 하의도 인기다. 뛰어난 신축성과 편안한 착용감으로 활용도가 높은 ‘트랙 팬츠’ 검색량은 전년 대비 397%, 거래액은 137% 증가했다. 무릎 기장의 딱 붙는 핏으로 오버핏 티셔츠에 맞춰 입기 좋은 ‘바이커 팬츠’ 검색량과 거래액도 각각 37%, 66% 증가했다.

블록코어룩과 코디하기 좋은 잡화



판매도 늘었다. 넉넉한 수납력과 스포티한 디자인으로 실용성과 스타일을 모두 갖춘 ‘더플백’은 전년 동기 대비 거래액이 216% 늘었다. 같은 기간 ‘볼캡’ 거래액도 63% 증가했다.

카카오스타일 관계자는 “축구, 농구, 야구, 럭비까지 다양한 분야의 스포츠

유니폼이 일상복과 결합되면서 블록코어가 하나의 패션 카테고리로 자리 잡을 정도로 꾸준히 인기를 끌고 있다”며 “일상에서도 편안한 스타일을 추구하는 1030 여성이 늘어나면서 블록코어의 인기는 올해도 계속될 것으로 보인다”고 말했다.

간편결제 서비스 ‘에이블리페이’ 인기

에이블리

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 ‘에이블리’는 자체 간편결제 서비스 ‘에이블리페이’가 결제 수단 중 점유율 1위를 기록했다고 최근 밝혔다.

에이블리페이는 지난해 7월 론칭한 에이블리 자체 간편결제 시스템이다. 고객이 에이블리 애플리케이션(앱)에 결제 계좌를 한 번 등록하면 이후 비밀번호 입력만으로 간편하게 결제할 수 있

다. 신용카드 정보 입력이나 은행 앱 실행 없이 즉시 결제가 가능해 사용 편의성이 높고, 반복 결제에 최적화된 점이 특징이다.

연령대별 결제 수단 분석 결과 ‘에이블리페이’는 20대가 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 전체 20대 구매고객 중 약 40%가 이용하는 것으로 집계됐다. 빠르고 직관적인 결제 경험을 선호하는 젊은 층의 소비 성향과 맞물려 결제 만족도를 높여 사용률을 견인한 것으로 분석된다.



에이블리페이 사용 고객 중 70% 이상이 다시 사용하는 등 높은 재사용률도 보이고 있다. 카드 결제를 포함한 다른 결제 수단 재사용률이 50%대인 것에 비해 월등히 높은 수치다. 이 같은 성과에 힘입어 서비스 도입 6개

월 만인 지난 1월, 이용 고객 수는 120만 명을 돌파하고, 누적 결제 금액은 2,000억 원을 상회했다. 결제 과정에서의 불편함을 최소화하고, 사용자 경험을 개선해 락인 효과를 이끌어낸 것으로 풀이된다.

공동구매 라이브 거래액 급증

그립

라이브 커머스 쇼핑앱 ‘그립’을 운영하는 그립컴퍼니(대표 김한나, 김태수)가 공동구매 라이브 성과를 최근 밝혔다.

그립은 2021년 5월 업계 최초로 공동구매 라이브를 선보인 것을 시작으로,

2022년 8월부터는 고객들의 지속적인 요청에 따라 공동구매 기획전을 정기적으로 운영해 오고 있다. 기획전 도입 이후 거래 규모는 꾸준히 증가, 지난해 공동구매 기획전 거래액은 49억 3,103만원으로 전년도 35억 6,839만원보다 38.2% 늘었다.

이 같은 성장세의 배경에는 공동구

매 라이브 커머스 ‘불타는 공동구매’가 주요한 역할을 한 것으로 나타났다. 개그맨 김인석이 셀러들과 함께 출연해 상품을 직접 체험하고 소개하는 ‘불타는 공동구매’는 2023년 1월 처음 론칭한 이후 기획전 전체 거래액의 약 30%를 차지할 정도로 큰 인기를 끌고 있다.

이 같은 성장세는 공동구매 특성을 시스템에 적용해 고객에게 실질적인 가격 혜택을 제공한 데 따른 결과로 분석된다.



전시

모집

현대카드 컬처프로젝트 29 톰 삭스 전



음악, 연극, 미술, 무용, 건축 등 다양한 분야의 혁신적인 문화 아이콘을 소개하는 현대카드 컬처프로젝트. 이번 컬처프로젝트에서 선보일 세계적인 조각가 톰 삭스(Tom Sachs)의 전시 〈스페이스 프로그램: 무한대〉는 2007년부터 시작된 그의 대표작 〈스페이스 프로그램〉 시리즈 200여 점을 포함해 최초 공개하는 신작 10여 점을 소개하는 역대 최대 규모의 전시다.

- 일 정: 4월 25~9월 7일(휴관일 없음)
- 장 소: 뮤지엄 전시1관(B2F)
- 시 간: 10:00~20:00
- 관람비용: 성인 20,000원 / 청소년 15,000원 / 어린이 13,000원
- 문 의: 02-325-1077, gnc@gncmedia.com

아기상어 10주년 체험형 팝업
BEST DAY EVER, 아기상어와 최고의 하루



- 일 정: 4월 25일~5월 25일
- 장 소: DDP소름 1F 스테이지, 멀티샵(디자인랩 1층)
- 시 간: 매일 10:00~19:00
- 관람비용: 무료

[서울패션허브]
섬유패션교육 1기 교육생 모집



- 교육일정: 5월 20일~6월 2일
- 교육대상: 새로운 직무습득이 필요한 패션 관련 재직자, 디자이너
- 교육인원: 25명
- 교육장소: 서울패션허브 5층 대강의실
- 교육비용: 전액무료
- 접수기간: 5월 13일(화) 23:30까지
- 접수방법: 서울패션허브 홈페이지에서 로그인 후, 신청서 작성 및 제출

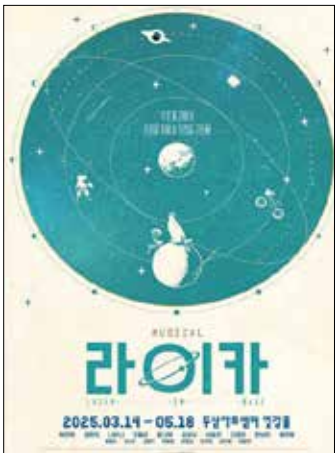
[서울패션허브]
동대문 소상공인 맞춤형 교육
디지털 마케팅 기초 2기



- 교육일정: 5월 19일~28일/월, 수 오전 09:30~12:30
- 교육대상: 인스타그램 계정 보유, 게시물 업로드 경험이 있는 동대문 상권 내 상임 및 소상공인
- 교육장소: 서울패션허브 5층 중강의실
- 교육비용: 전액무료
- 접수기간: 4월 24일~5월 14일
- 문 의: 패션기반조성팀 (☎ 02-6270-2211)

공연

뮤지컬 '라이카'



- 일 자: 3월 14일~5월 18일
- 장 소: 두산아트센터 연강홀
- 공연시간: 토, 일요일, 공휴일 14:00, 18:30 (월요일 공연 없음)
- 티켓가격: R석 9만원 / S석 7만원
- 소요시간: 160분(인터미션 포함)
- 문 의: 라이브러리컴퍼니 070-4190-1289

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	탐204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자이너클럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대아울렛 동대문점	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	헬로에이피엠	02-6388-1200
스튜디오W	02-2230-8100		

모집요강

■ 상호명(복종)/근무시간/채용형태/성별/나이제한/경력사항/마감일/전화번호/이메일

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

커멘스먼트(토탈)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/5월15일/010-2048-5900/keiikwak@gmail.com

동평화 4층

주간/아르바이트/여/2000년생 이상/3년 이상/5월22일/010-4265-9711/vitory5454@daum.net

제이컬렉트(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/1년 이상/5월23일/010-8504-1981/j-collect@naver.com

제이투(토탈)

주간/정규직/무관/1993년생 이상/1년 이상/5월23일/010-6707-5845/jumchon77@naver.com

남대문 아동복

야간/정규직/무관/1980년생 이상/무관/5월22일/01086409323/thdusqpqp@gmail.com

SHEMESH(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/5월31일/010-2797-6647/mi_click@nate.com

apM(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/6년 이상/5월31일/010-9771-6548/celeb0314@gmail.com

세븐티스튜디오(여성복)

주간/아르바이트/여/1988년생 이상/6년 이상/5월30일/010-4650-5524/50newsboy@naver.com

DWP 2층(여성복)

무관/아르바이트/여/1989년생 이상/2년 이상/5월21일/010-2808-2370/pouch207@gmail.com

디오트 3층(여성복)

주간/정규직/여/2005년생 이상/무관/5월21일/010-5407-0105

파벨(여성복)

주간/정규직/여/없음/5년 이상/5월21일/010-9924-0756/iywseoul@naver.com

위윈트(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/5월1일/010-4927-2828/jimin.office19@gmail.com

apM럭스(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/무관/5월18일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

게이트리스(토탈)

주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/5월18일/010-9551-1397/yunbb1110@naver.com

제이키즈(아동복)

주간/정규직/무관/없음/무관/5월31일/010-3367-8342/qhdlzl@naver.com

제일평화 루쏘(여성복)

주간/정규직/여/1983년생 이상/5년 이상/5월16일/010-7714-7996/lusso6296@naver.com

아이에이엠제이(캐주얼)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/5월16일/010-4475-6391/sh2699@naver.com

디자이너브랜드(여성복)

무관/정규직/무관/1990년생 이상/3년 이상/5월30일/010-2870-3289/skywon88@naver.com

9090(직기)

주간/정규직/무관/없음/무관/5월18일/010-7447-7695/jjwowls@naver.com

오비르(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/5월15일/010-6432-4745/sori0617@hanmail.net

아잉(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/1년 이상/5월14일/010-2667-5970/corrida73@naver.com

미코프로젝트(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/5월14일/010-2580-2053/miko2018@naver.com

avecmiel(아동복)

주간/아르바이트/여/1981년생 이상/3년 이상/5월30일/010-6615-8555/xxxxxxx@naver.com

메린드레(아동복)

주간/아르바이트/여/없음/1년 이상/5월12일/010-9108-0867/ohohdm@naver.com

판매사원

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/여/1988년생 이상/신입/5월24일/010-4040-0065/if_you1007@naver.com

아이콘(토탈)

주간/정규직/여/없음/무관/5월20일/010-8708-7887/shoppinggirl120@naver.com

청평화(토탈)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/5월23일/010-3144-7408/yooneunhee77@gmail.com

크림(여성복)

야간/정규직/여/1986년생 이상/2년 이상/5월23일/01088580212/kso1221@nate.com

HELVETICA(여성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/5월22일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

WEYE(여성복)

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/5월15일/010-9191-1349/rlaqhal6049@naver.com

에일에이트(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/5월22일/010-5267-2478/wldkrrij@naver.com

디오트 4층(토탈)

야간/정규직/남/없음/무관/5월22일/010-9943-1486

apM플레이스(여성복)

무관/아르바이트/여/없음/무관/5월20일/010-6636-1893/glitter164@naver.com

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/1년 이상/5월20일/010-9276-1260/pearl-ea@naver.com

도매(토탈)

야간/정규직/무관/없음/무관/5월17일/010-5047-9167/Polaris@naver.com

마스쿨린 페미닌(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/3년 이상/5월17일/010-4675-8008/masculine.feminine50@gmail.com

DDP패션몰 레브(여성복)

야간/정규직/무관/1984년생 이상/5년 이상/5월17일/010-5288-0719/knock13@naver.com

디오트 2층(여성복)

야간/정규직/여/없음/년 이상/5월17일/01051292010/cyan79@hanmail.net

유러프(여성복)

야간/아르바이트/여/1989년생 이상/3년 이상/5월16일/010-2120-1128/2191128@naver.com

갤러리(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/5월16일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

루프팩토리(남성복)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/5월16일/010-7714-3021/gjswp91@naver.com

Artisover(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/5월30일/010-8766-2410/sbo1122@nate.com

Audgml(남성복)

무관/정규직/무관/없음/2년 이상/5월15일/010-6400-6772/audgml0317@naver.com

바이미&바이영(여성복)

야간/정규직/여/1975년생 이상/5년 이상/5월15일/010-9803-9091/121zipper@naver.com

남대문 아동복

야간/정규직/무관/없음/무관/5월14일/010-8510-9230/youngpae09@naver.com

제일평화(여성복)

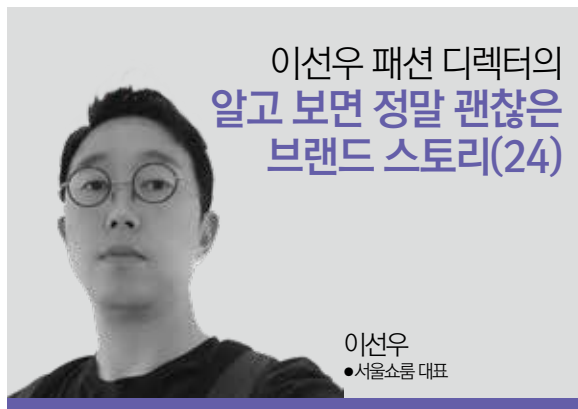
무관/정규직/여/1980년생 이상/3년 이상/5월29일/010-8860-9049/ji6354@hanmail.net

VEGETABLE(여성복)

주간/정규직/남/1994년생 이상/3년 이상/5월14일/010-5406-2235/vegetable.kr@gmail.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/5월14일/010-5835-1382



한섬 수석 디자인팀장 출신이 런칭한 '티케비(TYCHEBE)'

지속가능한 원단으로 만든 오래 입을 수 있는 옷

필자가 두 번이나 소개했던 '플레이백'의 디자이너가 어느 날 "대표님 제가 팝업을 하면서 정말 훌륭한 브랜드를 만났어요. 여기는 꼭 소개해 드리고 싶어요."라며 새로운 디자이너 브랜드를 소개해 주셨습니다. 디자이너가 소개해 준 디자이너 브랜드가 바로 '티케비(TYCHEBE)'입니다.

사실 플레이백 디자이너에게 소개를 받으면서도 티케비 디자이너에 대한 이력과 정보는 알지 못했고, 홈페이지와 인스타그램을 통해 컬렉션이 웨어러블하면서도 정교한지라 무언가 내재된 힘이 느껴졌었습니다.

티케비는 2023년 5월 한섬의 '마인', '오브제', '시스템'에서 15년 이상 근무한 수석 디자인팀장 출신의 김소연 디자이너가 런칭한 브랜드입니다. 김소연 디자이너의 이력을 들어보니 한섬 외에도 다양한 브랜드의 실장 및 디렉터를 맡았으며, 고급스럽고 실용적이며 아름다운 옷을 만드는 목표를 가지고 있습니다.

김소연 디자이너는 유럽에서도 알려지지 않았던 니치 향수 브랜드 '딤티크'를 한국에 처음 수입할 정도로 좋은 시선을 가지고 있습니다. 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있는 담백한 옷을 만드는 목표를 가지고 있으며, 고객이 어느 자리에서나 여성스럽고 우아한 모습으로 주목받는 것이 티케비가 추구하는 모습이라고 합니다.

'the moment you believing, like magic' 즉, '당신이 믿는 순간 마법처럼 펼쳐지는!!!' 이라는 티케비의 슬로건과 함께 풍요로운 삶의 순간을 함께하는 것을 목표로 삼고 있습니다.

티케비는 현대적이고 지나치지도 않고 넘치지도 않는 독창적인 디자인을 추구하고 있습니다. 드러내지 않지만 고급스럽고 세련된 여성들을 위한 브랜드죠. 사실 이런 브랜드는 있을 법 하지만 찾아보면 흔하지 않습니다. 김소연 디자이너는 그간의 경력과 뛰어난 감각으로 우리가 찾던 바로 그 브랜드를 만들어내고 있습니다. 스타일뿐만 아니라 퀄리티도 신경을 쓰면서 잘 선별된 원단으로 시대의 흐름에 뒤처지지 않은 독창적이고 형태적인 실루엣을 만들어 나갈 생각이라고 합니다.

티케비는 2023년 5월에 런칭하였지만 빠르게 성장하고 있습니다. 2024년 12월에 도쿄에서 열린 수주회



'티케비' 2025SS 시즌 화보.



성수동에 위치한 '티케비 서울' 전경.

에 참가했는데, 그때 미팅 하였던 마루베니 바이어가 올해 4월 다시 방문할 정도로 해외에서 인정을 받고 있습니다. 올해 2월 코테리 뉴욕(coterie newyork)에는 처음 참가해 수주를 받는 성과를 거두기도 했습니다.

이런 도약을 발판으로 올해 하반기에는 일본, 영국 등 많은 나라의 바이어들에게 미팅 기회가 생기고 있으며, 실질적인 수출의 결과가 나타날 것으로 기대되고 있습니다.

현재 K-패션은 트렌디한 20대 타겟의 의류가 많이 수출 되고 있는데, 티케비는 품질이 좋다면 가격 경쟁력이 있는 30~40대 의류도 가능성이 많다고 것을 입증하고 있습니다. 전 세계적으로도 페스트 패션이 힘들

어지면서, 티케비가 추구하는 컨셉인 지속가능한 원단으로 만든 오래 입을 수 있는 의류를 선호하는 방향으로 브랜드가 좋은 기회를 가지게 된 점일 수 있습니다.

티케비는 여유롭고 지적인 삶을 추구하는 여성을 위한 브랜드로, 경제적으로도 정신적으로도 여유가 있는 30~40대 여성을 타겟으로 하고 있습니다. 이런 고객은 경기 영향을 덜 받는 편입니다. 런칭 이후 자리 잡은 주요 고객의 직업은 갤러리 운영, 아트 기획, 의사, 대표 등 주로 전문직 종사자이고, 구매 후 재구매율이 높은 편입니다.

국내 수요가 높아지면서 얼마 전에는 쇼룸이자 플래그십 스토어인 '성수 TYCHEBE SEOUL'을 오픈하며 고객을 만나고 있습니다. 최근에는 프랑스 샤넬 아트 팀이 방문하였는데, 짧은 일정이었지만 티케비 상품을 구매하고 싶다는 연락을 해왔다고 합니다.

한섬 출신의 유능한 디자이너가 런칭해서 해외 명품과 견주는 평가를 받고 있는 티케비. 핫플레이스 성수동에 위치한 '티케비 서울'에 직접 방문해서 해외 명품에서 느낄 수 있는 우아하고 아름다운 컬렉션을 꼭 만나보시길 바랍니다.

좋은 브랜드가 런칭할 때부터 알아보고 함께 한다는 것은 옷을 사랑하고 즐겨 입는 소비자라면 굉장히 즐거운 일입니다. 티케비는 여러분이 옷장에 오랫동안 남아 기억되고 싶은 순간에 꼭 즐겨 입는 옷으로 늘 함께할 수 있는 그런 브랜드입니다.

동대문 활성화 지원 사업

동대문 상권의 자생력 강화와
활성화를 위한 온오프라인 지원사업



교육 지원

데이터 관리 교육
라이브 및 숏폼 교육
:



판로 확대 지원

온라인몰
개설 및 운영 지원
:



지원 사업 연계

촬영 지원
브랜딩 컨설팅 지원
:

| 접수 방법 |

QR코드 스캔 후 접수 또는 현장 접수
※ 접수 장소 : DDP패션몰 4층 바이어라운지

| 문의 |

TEL. 02-6270-1100 / H.P. 010-4313-8720
※ 자세한 내용은 QR 코드를 통해 확인

| 주소 |

서울특별시 중구 마장로 22,
DDP패션몰 4층 바이어라운지

| 운영시간 |

평일 오전 10시 ~ 오후 10시
토요일, 일요일 및 공휴일 휴관



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