

04 커버스토리
청계천, '글로벌 야간경관 관광명소' 재탄생 스타트

06 기획
동대문, 패션업체 창업과 성장의 요람으로 뜬다

22 박중현 칼럼
이간수문 전시장을 동대문 상권의 공공재로 활용하자



2025 서울패션창작스튜디오 라이브커머스 지원사업 패션도매업체참가모집공고



Seoul Fashion Creative Studio

모집개요

신청기간 ~2025년 11월 30일

모집규모 최소 10개 업체 이상

지원내용 라이브커머스운영을 위한 서울패션창작스튜디오 공간제공
총괄MD / 의류소싱MD / 방송MD / 셀러 등 인력 지원

라이브커머스 진행 기간 2025.7월 ~ 12월 (총 9회 예정)

결과발표 매 월 20일 (개별연락)

참가자격

**동대문 상권내 패션 도매업체로서
아래 요건을 모두 충족하는 사업자**

- 패션중소기업(패션 소공인 포함)
- 동대문 상권내 소재한 패션 도매업체로, 국내디자인 상품을
국내 봉제업체에서 생산하여 도매판매하는 사업자
- 자체 디자인한 국내 생산 제조의류 판매
- 생산 및 납품 능력 보유

신청방법

이메일 접수 : park.hc@seoulshowroom.com

*메일 제목에 <서울패션창작스튜디오 라이브커머스 지원사업 참가신청> 필수 기재

자세한 안내 및 신청서류 양식은 서울패션창작스튜디오 홈페이지

공지사항에서 확인하세요. 아래 **QR코드**로 바로 접속하실 수 있습니다.

제출서류

- 참가신청서 1부
- 사업자등록증 각 1부(도매/봉제)
- 매장 운영 증빙자료(임대차 계약서 또는 사진 증빙) 1부
- 국내 디자인·제조 증빙자료
(연결 봉제업체 사업자등록증 및 거래내역서 또는 자체 확인증)
- 최근 시즌 자사 제품 이미지 첨부 양식 1부 (서식2)

문의

서울패션창작스튜디오

☎ 02-6925-6683 (평일 오전 9시~오후 6시)

✉ park.hc@seoulshowroom.com

🌐 www.seoulbeautyfashion.com



가을밤, 동대문에 팝&재즈 선율이 흘렀다

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)가 지난 10월 2일 오후 7시부터 현대아울렛 동대문점 앞 광장에서 '가을밤 팝&재즈 콘서트'를 개최했다. '가을밤 팝&재즈 콘서트'는 상반기에 열리는 국제재즈교류축제와 함께 동대문패션타운을 대표하는 시민 참여 축제다. 관광특구협의회는 콘서트를 통해 동대문패션타운 상권 활성화와 신상품 소개 및 소비 촉진, 국내외 관광객에게 볼거리와 즐길거리 제공 등의 효과를 기대하고 있다. 특히, 한국을 찾은 해외 관광객들에게 동대문패션타운 만의 문화 콘텐츠로 다가간다는 방침이다. 이번 콘서트에는 유엔젤보이스, 골든사운드밴드, 스트릿건즈, 미8군 브라스 재즈콤보, 소프라노 김승리 등이 출연해 가을밤에 어울리는 노래와 연주를 들려주며 관광객들에게 즐거움을 선사했다.



표지 설명

청계천이 '글로벌 야간경관 관광명소'로 재탄생 한다. 서울시는 청계천 야간경관 개선 사업을 추진, 최근 첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교 공사를 마무리했다. 이번 호에는 청계천 야간경관 개선 사업과 함께 패션업체 창업과 성장의 요람으로 뜨고 있는 동대문을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @gettyimagesbank)

등록번호 종로 라00563 발행일 2025년 11월 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



청계천 오간수교 상부에 설치된 미디어풀이 서치라이트를 하늘로 쏘아 올려 빛의 출발점을 형상화 하고 있다. 사진제공 서울시

미디어아트·서치라이트로 빛의 여정 개막 청계천, ‘글로벌 야간경관 관광명소’ 재탄생 스타트

다양한 조명 콘텐츠로 청계천·DDP·동대문 잇는
사계절 형 도심 야간 문화 동선으로 확장 추진

시, “청계천, 낮에는 휴식의 공간으로…밤에는
문화·예술이 숨 쉬는 도심 공간으로 만들 것”

동대문패션타운과 맞닿아 있는 청계천이 ‘글로벌
야간경관 관광명소’로 재탄생 한다. 서울시는 복원 20
주년을 맞이한 청계천을 대상으로 야간경관 개선 사
업을 추진, 최근 첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래
교 공사를 마무리했다.

2027년까지 청계광장~오간수교 야간경관 조성

청계천 복원 20주년을 맞아 추진하는 ‘청계천 야간

경관 개선사업’은 시민을 위한 휴식공간이자 도심과
자연을 잇는 상징공간인 청계천을 밤에도 머무르며
감성을 경험하는 도시형 야간 공간으로 확장하기 위
한 프로젝트다. 올해부터 2027년까지 청계광장에서
오간수교까지 약 3km 구간의 14개 다리와 산책로에
경관조명을 도입, 청계천-DDP-동대문 일대가 연결
되는 새로운 야간활동 축을 형성한다. 이번 프로젝트
는 첨단기술과 조명디자인을 활용해 청계천을 시민
과 관광객 모두가 즐길 수 있는 안전하고 매력적인 공
간으로 재탄생시키는 것을 목표로 하고 있다.

첫 번째 조성 구간인 오간수교~나래교는 동대문
상권과 인접한 입지를 활용해 시민과 방문객이 빛과
함께 걷고 머무는 청계천 야간 문화의 출발점으로 조
성됐다. 이번 공사로 인해 오간수교 일대는 조명과 미
디어아트, 자연주의 정원이 어우러진 청계천의 첫 야
간경관 테마 구간으로 변화했다. 오간수교 상부에는
사계절의 변화를 담은 자연주의 정원이 조성됐으며,

이를 배경으로 5개의 미디어풀이 서치라이트를 하늘
로 쏘아 올려 빛의 출발점을 형상화했다.

오간수교 하부로 이어지는 굴다리 벽면에는 △‘숨’
△‘오간수문에서 오간수교로’ △‘흐르는 순간’ 등 세
개의 미디어아트 작품이 상영된다. 이 작품들은 청계
천에 자생하는 동식물, 오간수문에서 현재의 오간수
교로 이어진 시간의 변화, 기하학적 돌 구조를 활용한
착시적 패턴을 통해 생태와 도시가 공존하는 청계천
의 시간을 시각적으로 풀어냈다.

오간수교에서 벼들다리, 나래교까지 이어지는 산책
로는 은은한 조명으로 수면과 함께 빛을 반사하며, 시
민은 걸음에 따라 빛, 물, 영상이 연결되는 흐름을 따라
가며 ‘밤을 걷는 청계천’의 변화를 감상할 수 있다.

10월 30일 ‘청계천 야간경관 점등식’ 개최

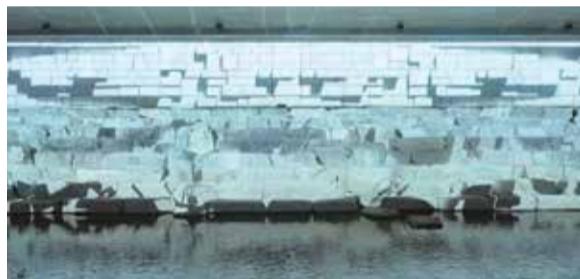
서울시는 오간수교~나래교 구간 공사 완료를 기념
해 지난 10월 30일 오후 6시, 청계천 오간수교 일대 하



미디어아트 '숨'.



미디어아트 '오간수문에서 오간수교로'.



미디어아트 '흐르는 순간'.



고보조명.

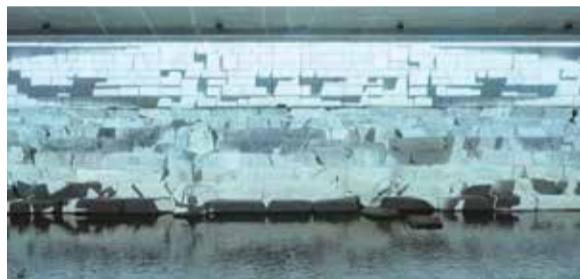


오간수교 아래 위치한 상설 패션쇼 무대.

천 특설무대에서 '청계천, 빛으로 여는 새로운 20년'을 주제로 '청계천 야간경관 점등식'을 가졌다. 이번 점등식은 청계천 복원 20주년을 기념하며, 서울 도심 야간경관의 새로운 출발을 시민과 함께 공유하기 위해 마련됐다.

점등식은 '청계천 야간경관 개선사업'의 첫 성과를 시민과 함께 나누는 자리로, 조명을 일제히 밝혀 청계천의 밤을 여는 '점등 퍼포먼스'와 동대문 기반 신진 디자이너 6인의 패션쇼를 연이어 선보였다.

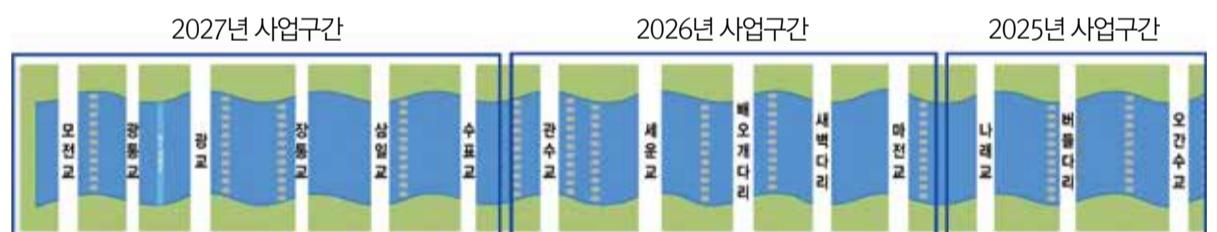
점등식에는 오세훈 시장, 김영복 (사)동대문패션관광타운관광특구협의회 회장 및 서울-아시아 도시조명 컨퍼런스 대표 등 주요 인사가 참석해 시민과 함께 청계천의 새로운 빛 여정을 밝혔다.



온벽조명.



미디어풀.



이어진 패션쇼는 청계천의 야간경관과 동대문 패션 생태계를 결합한 무대로, '가을밤, 서울의 빛나는 야경 속에서 보석 같은 순간(Starry Night)'을 만들어냈다. 오간수교는 100년 넘게 대한민국 패션 유통의 근간인 동대문시장과 글로벌 K-패션의 중심지인 DDP와 인접해 있어 패션과 청계천이 만나는 대표 상징적인 장소다. 특히, 오간수교 일대는 동대문 패션타운과 인접해 2008년에 상설 패션쇼 무대가 설치된 이후 다양한 시민 참여형 패션쇼가 이곳에서 진행됐다.

이날 런웨이는 기존 패션쇼 무대의 규모를 확장(폭 2→4m, 길이 18→55m)하고 순백색으로 마감해 청계천의 불빛에 화사함을 더했다. 패션쇼에는 동대문을 기반으로 활동 중인 서울패션허브와 하이서울쇼룸 소속 신진 디자이너 △악필(민보권) △뉴이뉴욕(기현호) △딜레탕티즘(박지영) △카넥트엑스(김희연) △세인트이고(김영후) △키세리헤(김민경) 등 6명이 참여했다.

아울러 국내 대표 혼성 아카펠라 그룹 '메이트리'(유튜브 구독자 638만 명)의 청량한 보이스가 청계천의 물소리와 어우러져 가을밤 시민들의 감성을 사로잡았다.

동대문 상권 활성화와 관광 경쟁력 강화 기여

서울시는 이번 점등식을 통해 청계천이 낮에는 도심의 여가공간으로, 밤에는 빛과 문화가 흐르는 감성형 공간으로 확장되도록 조성을 이어갈 계획이다. 특히 향후 조성될 다리와 산책로 구간에는 각 구간의 상징성을 담아낸 다채로운 조명 콘텐츠를 도입해 청계천을 사계절 걷고 머무는 도심형 야간문화 동선으로 성장시켜 나갈 예정이다.

야간경관 개선사업을 통해 청계천은 시민들에게 안전하고 쾌적한 야간 보행환경을 제공하며, 동대문 상권 활성화와 서울의 관광 경쟁력 강화에 기여할 것으로 기대된다. 또한, 첨단기술과 창의적인 조명을 활용해 탄생하는 새로운 야경은 서울의 밤을 대표하는 글로벌 관광명소로 자리 잡게 될 전망이다.

최인규 서울시 디자인정책관은 "20년 전 청계천이 도심의 물길을 되찾으며 서울의 회복을 상징했다면, 이제는 빛을 통해 시민의 감성과 도시의 시간을 이어가는 새로운 이야기를 시작한다"며 "청계천이 낮에는 휴식의 공간으로, 밤에는 문화와 예술의 무대로 시민과 함께 살아 숨 쉬는 야간도심의 거점이 되도록 하겠다"고 말했다.



서울디자인재단과 동대문패션타운관광특구협의회 관계자들이 지난 3월 '서울디자인창업센터 동대문 캠퍼스' 조성 업무협약을 마친 후 기념촬영을 하고 있다.

■ 동대문, 패션업체 창업과 성장의 요람으로 뜬다 신진 디자이너 브랜드 런칭·판로 확대 지원 시설 활기

동대문이 패션업체 창업과 성장 생태계의 새로운 무대로 떠오르고 있다. 의류 도소매 및 원부자재 상가와 봉제공장들이 밀집해 있어 신진 디자이너들이 자신의 브랜드를 런칭하고 육성하기 좋은 환경을 지녔기 때문이다. 이에 따라 서울시와 주요 기관들은 관련 시설을 운영하며 신진 디자이너 육성에 나서고 있고, 패션 전문 공유 오피스들이 잇따라 들어서며 젊은 패션 인재들을 유입하고 있다.

'서울디자인창업센터 동대문 캠퍼스' 밀리오레 7층에 오는 12월 오픈

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)은 동대문 밀리오레 7층에 오는 12월 '서울디자인창업센터 동대문 캠퍼스'를 오픈한다. 재단은 이번 프로젝트는 공공·민간 협력으로 동대문 상권을 활성화하고, 청년 디자이너와 라이프스타일 창업자들에게 지역과 함께 성장할 수 있는 창업 베이스캠프를 마련하는 데 목적이 있다고 밝혔다.

이를 위해 서울디자인재단과 동대문 밀리오레관리단은 지난 3월 18일 DDP 랩에서 업무협약을 체결하고 △신진 디자이너를 위한 창업센터 조성 및 운영 △협력사업 홍보 및 마케팅 △디자인 창업기업 육성 및 판로개척 지원을 위한 활성화 프로그램 운영 등에 협력을 약속했다.

서울디자인창업센터는 2009년부터



서울패션허브가 지난 10월 13일부터 14일까지 2일간, 성수동 복합문화공간 쎈느에서 '서울패션허브 쇼케이스'를 개최했다.

DMC창업센터로 첫 문을 연 이후, 2020년 마포구 흥대입구역에서 디자이너들의 창업을 지원해 온 서울의 대표 창업 인큐베이팅 플랫폼이다. 이번에 개소하는 동대문 캠퍼스는 두 번째 거점으로 국내 최대 패션 도매·제조 인프라가 밀집된 동대문 상권을 기반으로 라이프스타일·패션 20개 브랜드를 선발할 계획이다.

특히 동대문은 창업 브랜드가 시장성과 실험성을 동시에 검증할 수 있는 드문 무대다. 또한 세계적인 디자인·패션 허브인 DDP와 연계해 성장할 수 있는 거점이다. 여기에 서울디자인창업센터는 '공동 성장 시스템'을 제시하고 있다.

서울디자인창업센터는 단순히 개별 브랜드가 입주하는 공간을 넘어 입주기업들이 함께 프로그램에 참여하며 서로

의 브랜드를 홍보하고, 팬덤층을 확대 할 수 있도록 운영할 예정이다. 마켓·팝업·네트워킹 행사 등 집객 프로그램을 통해 동대문 밀리오레에 위치한 공간 자체가 활력을 갖고, 동시에 개별 브랜드도 자연스럽게 알려질 수 있는 상호 성장 모델을 지향한다.

서울디자인재단은 지난 10월 말까지 서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 1기 입주 브랜드를 모집했다. 이번 모집은 라이프스타일·패션 분야 디자이너를 대상으로 '시니어-주니어 협업 모델'을 추구했다.

창업 2년 이내의 신생 브랜드(40%)부터 3~4년 차 성장 단계의 브랜드(30%), 팬덤을 확보한 5년 차 이상 브랜드(20%), 그리고 인플루언서·크리에이터(10%)까지 다양한 단계의 주체들이

함께 참여해 경험과 노하우를 공유하며 공동 프로그램과 네트워킹을 통해 서로 배우고 성장할 수 있는 구조다.

모집 절차는 1차 서류 심사, 2차 PT·실물 심사로 이뤄지며, 최종 합격자는 서울디자인재단 홈페이지를 통해 발표된다. 입주 기간은 2025년 12월부터 1년이며, 평기를 거쳐 최대 4년까지 연장 가능하다.

입주 공간은 독립 부스 형태의 오피스로 제공되어 디자이너들이 집중할 수 있는 업무 환경을 보장함과 동시에 공동 프로그램을 통해 협력과 교류의 기회도 함께 누릴 수 있다.

서울시와 재단은 이번 서울디자인창업센터 동대문캠퍼스를 통해 △라이프스타일·패션 창업자 육성 △동대문 상권 활성화 △서울 창업 생태계 확장이라는 세 마리 토끼를 잡는다는 계획이다.

서울패션허브, 성수동에서 20개 브랜드 참여 쇼케이스 개최

서울패션허브는 지난 10월 13일부터 14일까지 2일간, 성수동 복합문화공간 쎈느에서 '서울패션허브 쇼케이스'를 개최했다. 이번 행사는 서울패션허브가 올해 집중 지원 중인 40개 디자이너 브랜드 가운데 20개사를 엄선해 신규 시즌 상품을 선보이고 패션업계 관계자 및 일반 소비자에게 브랜드를 홍보하는 자리로 마련됐다.

쇼케이스는 단순한 전시에 그치지



하이서울쇼룸 홈페이지 캡쳐.

않고, 브랜드별 기획 전시 공간 및 패션 쇼를 중심으로 구성됐다. 또한 일반 시민 참여를 확대하기 위해 팝업스토어와 럭키드로우 이벤트 등 다양한 프로그램을 운영해 관람객들에게 다채로운 경험을 제공했다.

참여 브랜드는 뉴이 뉴욕(기현호), 딜 레탕티즘(박지영), 룬케이브(박재완), 르 이엘(이혜연), 모멘센트(박다혜), 베토카 인드(최아영), 쎄르페(이상화), 악필(민 보관), 애취(최지훈), 엑셀턴스 레터 스튜디오(심재웅), 유가당(성지은), 코엣(조 수현) 등 총 20개 브랜드로 구성됐다.

특히 행사 기간 동안 약 2,000여 명의 국내 패션 바이어, 언론, 인플루언서, 일반 소비자가 방문하며, 업계 관계자와 소비자가 함께 어우러지는 개방형 네트워킹 구조가 형성됐다. 참여 브랜드들은 현장에서 업계 핵심 인사와 직접 소통하며 실직적인 피드백을 주고받는 등 다양한 비즈니스 기회를 모색했다.

서울시의 지원을 받아 한국패션협회와 한국패션디자이너연합회가 운영하는 서울패션허브는 DDP패션몰 3층에 위치해 있으며 △비브랜드 중심 유통구조 개선을 위한 '브랜드화' 지원으로 동대문 패션상권 경쟁력 제고 △동대문 패션산업 클러스터 인프라를 활용한 '창의적 디자이너 브랜드' 육성 △디자인의 신속한 상품화 제조기반 구축을

통해 동대문 패션상권을 'K-패션 도메스틱 브랜드 중심지'로 유지 발전시키는 데 목적이 있다.

서울패션허브 관계자는 "이번 쇼케이스는 신진 브랜드들이 실제 시장에서 소비자의 반응을 확인하고 브랜드의 가치를 널리 알릴 수 있는 의미 있는 기회였다"며 "앞으로도 서울패션허브는 우수 디자이너 발굴 및 육성을 위한 실질적인 지원을 이어가겠다"고 밝혔다.

하이서울쇼룸, 코테리 참가 등 해외시장 판로 확대 적극 나서

동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩 1층에 위치한 하이서울쇼룸은 신진 디자이너 및 패션소기업의 체계적 성장 및 국내외 판로확대를 위한 온·오프라인 플랫폼이다.

서울시의 지원을 받아 제이케이디자인랩이 운영하고 있으며 현재 여성복 87개, 남성복 7개, 유니섹스 25개, 액세서리 35개 브랜드가 입점해 있다.

주요 사업은 △국내외 온라인 판매 활성화를 위한 경쟁력 있는 브랜드 입점, 판매 프로모션 제공 △W컨셉, 무신사, 서울쇼룸, 브랜디 등 패션 전문 온라인몰과 제휴, 기획전 진행 등 매출 증대 강화 △온라인 수주상담회, 해외 바이어 초청 등 해외 판로 확보 및 판매 연계

등이다. 하이서울패션쇼 등 브랜드 인지도 향상을 위한 각종 홍보와 행사이벤트 기획과 중국 왕홍 등 활용 라이브 커머스, 온·오프라인 패션마켓 진행 및 룩북 등 촬영공간 지원도 하고 있다.

최근에는 국내 디자이너 브랜드들의 해외 판로 확대에 적극 나서고 있다. 이를 위해 지난 9월 14일부터 16일까지 열린 2025 뉴욕 코테리(Coterie) 전시에 공동관을 마련해 국내 디자이너 브랜드들의 글로벌 무대 진출을 이끌었다. 하이서울쇼룸 소속 시지엔이, 티케비, 안토니오신, 신스레터스 등 4개 디자이너 브랜드가 참여해 50여 건의 수출 계약을 체결했으며, 현지 상담액 30만 달러 이상의 성과를 달성했다.

11월 1일부터 3일까지는 DDP 디자인랩 1층에서 인도네시아 대표 패션문화축제인 JF3와 'JF3 x Hi Seoul Showroom' 특별전을 개최한다. 이번 전시는 한국과 인도네시아 양국의 대표 쇼룸이 공동 기획한 첫 협업 프로젝트로, K-패션의 아세안 시장 진출을 위한 실질적 비즈니스 플랫폼으로 주목받고 있다.

국내 최대 패션 플랫폼 무신사 동대문에 '무신사 스튜디오' 2곳 운영

국내 최대 패션 플랫폼 무신사는 동대문에 패션 특화 공유오피스 '무신사 스튜디오' 두 곳을 운영 중이다. 무신사는 지난 2018년 현대아울렛 동대문점에 첫 번째 무신사 스튜디오를 선보인 이후 올 3월 10일 동대문종합시장 A동과 C동 4층에 총 4628m²(약 1400평) 규모로 6번째 지점을 선보였다.

무신사 스튜디오는 무신사에서 국내

최초로 선보인 패션 특화 공유오피스로 국내 중소 디자이너 브랜드 생태계 활성화에 기여해왔다. 기본적인 사무실 외에도 △재봉실 △워크룸 △페턴실 △패킹존 등을 통해 패션 산업 종사자들에게 실질적 도움이 되는 인프라를 제공하는 것이 핵심이다.

이번 동대문종합시장점은 최소 1인실부터 최대 25인실까지 총 200개 호실의 오피스를 비롯해 회의실, 메일룸, 폰부스 등의 부대 시설을 갖추고 있다. 재봉틀, 오버로크 미싱기, 다리미 등이 구비된 재봉실에서는 즉각적인 샘플 제작과 수정 등의 작업도 할 수 있다. 입주사에서 판매 예정인 상품을 검수하거나 페턴을 수정하는 등의 업무를 볼 수 있는 워크룸에는 작업대 17개가 마련돼 있다.

특히 무신사는 종합시장 내에 1500여개 원단 및 부자재 등 관련 업체들과 협력을 통해 신규 브랜드 론칭을 준비하거나 상품 규모를 확대하려는 중소 브랜드가 입주하기에 용이한 인프라를 갖췄다. 샘플 제작부터 판매 등 유통 과정에 필요한 시간과 비용을 절감하여 브랜드 경쟁력을 높이는 데에 도움을 줄 수 있는 것이다. 무신사는 스튜디오 입주사를 통해 동대문 종합시장 내에 원단 및 부자재 업체들의 일감도 증가하는 시너지 효과를 낸다는 방침이다.

무신사 관계자는 "동대문은 패션 제조와 유통이 실시간으로 이뤄지는 패션허브 지역으로 국내 디자이너 브랜드 뿐만 아니라 해외 기업과 바이어들에도 중요한 거점"이라며 "무신사의 경험과 노하우를 바탕으로 소규모 패션 브랜드들이 효율적으로 비즈니스를 운영할 수 있도록 지원할 것"이라고 말했다.



‘코닥어페럴’ 매장 내부.



‘마땡김’ 매장 내부.



‘세터’ 매장 내부.

K-푸드 성지 ‘광장시장’에 K-패션의 몰린다

‘코닥어페럴’ 이어 ‘마땡김’, ‘세터’ 매장 잇단 오픈
스타벅스, 도심형 뷰티 아울렛 ‘오프뷰티’ 등도 진출

K-푸드 성지인 광장시장에 패션업체들이 몰려들고 있다. 종로5가에 위치한 광장시장은 120여년 역사를 지닌 서울 최초의 상설시장으로 빈대떡과 마약 김밥, 육회, 떡볶이 등 K-푸드가 사랑을 받으면서 MZ세대와 외국인 관광객들의 방문이 이어지는 곳이다. 패션업체들은 광장시장에 젊은이들과 외국인들이 몰리면서 최근 신규 매장을 잇달아 오픈, 주목을 받고 있다.

국내 대표 브랜드 인큐베이터 하고 하우스의 투자 브랜드 ‘마땡김’은 지난 10월 1일 광장시장에 매장을 오픈했다. 이 회사는 K-패션을 대표하는 브랜드로서 전통시장에 활기를 불어넣고 국내외 고객들에게 특별한 브랜드 경험을 제공하기 위해 신규 매장 입점을 결정했다고 밝혔다.

마땡김 광장마켓점은 약 38평 공간으로 구성되었으며, 브랜드 특유의 자유로운 무드를 그래피티 아티스트 범민 작가와 협업해 연출했다. 매장에서는 베스트셀러 아이템과 시즌 컬렉션을 비롯해 외국인 고객들에게 많은 사랑을 받고 있는 서울 익스클루시브 라인, 한글 라인 등을 함께 만나볼 수 있다. 특히 한글 마땡김 로고를 포인트로 한 에코백

을 단독 판매하고 있다.

K-패션과 K-푸드가 만나는 이색 콜라보레이션도 진행됐다. 10월 1~2일 양일 간 진행된 협업에는 △박가네 빈대떡 △순희네 빈대떡 △육회 자매집 △광장시장 찹쌀 짜개기 △갈리 보이 △광장 토스트 등 광장시장을 대표하는 맛집들이 대거 참여했다.

레시피그룹이 전개하는 컨템포러리 브랜드 ‘SATUR(세터)’도 10월 2일 광장시장에 ‘SATUR HOUSE(세터하우스) 광장마켓점’을 오픈했다. 세터하우스 광장마켓점의 인테리어는 지역적 특색을 세터만의 현대적인 클래식 감성과 연결해 디자인됐다. 세터 엠블럼이 수놓아진 광복천, 한지 시트를 바른 유리, 간실 디테일 등 전통적인 건축 양식 요소와 소재에 세터만의 감성을 더한 인테리어로 한국적인 느낌을 살렸다.

매장에서는 ‘파로 오버 사이즈 부클 가디건’, ‘로렌 클래식 로고 니트’ 등 시그니처 제품을 필두로 모자, 키링 등 다양한 아이템들을 선보이고 있다. 또한 외국인 관광객들의 소비 패턴을 고려해 액세서리 라인을 확대하고, 추후 시즌별 한정 아이템과 한국적 감성을 담은 익



패션 브랜드 매장이 몰려 있는 광장시장 입구.

스클루시브 아트워크 상품으로 특별한 브랜드 경험을 선사할 계획이다.

이에 앞서 하이라이트 브랜즈가 전개하는 ‘코닥어페럴’은 지난 7월 광장시장에 플래그십 스토어 ‘코닥 광장 마켓’을 오픈했다. 코닥 광장 마켓은 단순한 쇼핑을 넘어 찐로컬 문화를 제대로 느낄 수 있는 전통시장, 즉 의외의 장소에서 브랜드 헤리티지를 신선하게 전달한다는데 의의가 있다. 또한, 코닥이 지난 글로벌 감성을 레트로 무드로 재해석해 가장 한국적인 장소에서 외국인들에게 재미, 쇼핑 경험을 선사하고 있다.

이밖에 광장시장에는 기 진출한 ‘로우로우’, ‘플리츠마마’, ‘노스페이스’와 새로 진출한 ‘마리떼 프랑소와 저버’, ‘프루오브더룸’, ‘키르시’ 등 10여개 브랜드들이 영업을 펼치고 있다. 이들 매장은 광장시장 멀거리 골목을 지나 포목상

거리로 이어지는 서문 인근 중앙 통로에 인접해 있다.

이처럼 패션업체들의 광장시장 진출이 늘고 있는 것은 이곳에 MZ세대와 외국인 관광객들이 몰리면서 단순 멀거리 시장이 아닌 체류형 복합 관광지로 발전할 가능성이 높기 때문으로 풀이된다. 패션업체 뿐만 아니라 지난 5월 스타벅스와 도심형 뷰티 아울렛 ‘오프뷰티(OFFBEAUTY)’가 들어선 것도 이 같은 흐름을 반영하고 있다.

특히, 최근 문을 연 브랜드 매장과 뷰티아울렛 오프뷰티는 패션업계 큰 손인 대명화학 계열사 및 관계사에서 운영하고 있다는 공통점이 있다. 이는 대명화학이 자신들이 운영하고 있는 브랜드들을 통해 공동 마케팅을 펼치면서 성수동의 무신사처럼 광장시장 상권을 선점하려는 전략으로 분석되고 있다.

디자인·패션·엔터·건축으로 DDP 미래를 논하다

‘DDP 브랜드 포럼 : 변화의 순간을 말하다’ 12일 개최



동대문, 그리고 서울의 풍경을 바꾼 DDP. 이제는 DDP 없는 동대문을 이야기할 수 없다. 지난 10년간 수많은 국제 행사와 대중 축제를 통해 ‘도시 라이프스타일의 플랫폼’으로 자리 잡은 DDP(동대문디자인플라자)가 다음 10년을 이야기한다.

서울디자인재단(대표 차강희)은 오는 11월 12일 오후 6시 30분부터 DDP 디자인랩 3층 디자인홀에서 ‘DDP 브랜드 포럼 : 변화의 순간을 말하다’를 연다.

지난 10년간 DDP는 서울의 디자인과 패션, 엔터테인먼트, 건축을 연결하며 도시 문화의 최전선에 서왔다. 서울의 대표 빛 축제인 ‘서울라이트’는 미디어 파사드와 도시 보행 경험을 결합해 시민과 관광객의 체류 시간을 넓혔고, ‘서울패션위크’는 보이드와 계단, 곡면 파사드를 무대로 활용해 패션과 건축, 음악과 영상이 공존하는 새로운 도심형 문화를 만들어냈다. 또한 글로벌 브랜드들의 전시와 행사들은 DDP를 ‘브랜드 경험의 플랫폼’으로 자리 잡게 했다.

DDP는 11년간 1,000건이 넘는 전시를 열고, 2024년 누적 방문객 1억 명을 돌파하며 자연스럽게 ‘서울의 스타일’을 상징하는 플랫폼으로 성장했다. 지난 9월, 아시아 최초로 개최된 ‘디자인 마이애미 인 시추(Design Miami. In Situ)’의 성과는 서울을 글로벌 디자인 도시로 확실히 각인시켰다. 이어 서울디자인위크와 서울디자인어워드까지 성공

‘26 S/S 서울패션위크’가 열린 DDP 어울림광장 모습.

크리에이티브 디렉터 정구호, 하이브 이정민 실장 등 국내외 전문가 3인 참여 DDP 정체성과 가능성 모색

디자인과 패션, 엔터, 건축 등 창의성과 공공성 확장해 서울의 디자인과 문화 최전선에 있는 DDP 미래 디자인

적으로 치르며 수많은 시민과 관광객이 DDP를 통해 “서울이 어떤 도시인가”를 직접 경험했다. 이번 포럼은 이러한 성과 위에서, DDP의 경험적 가치가 어떻게 도시 전역으로 확장될 수 있는지 전략적으로 논의하는 자리다.

이번 포럼은 지난 10년간의 성과를 평가하는 데 그치지 않고, 다음 10년의 전략적 방향을 패션·엔터테인먼트·건축 세 축에서 DDP를 통해 각자의 언어로 풀어낸 경험을 했던 전문가와 함께 구체적 언어로 풀어내어 소개할 예정이다.

재단은 이번 포럼에서 △DDP와 패션의 결합을 통해 도시 전체를 런웨이로 확장한 정구호 감독의 사례 △하이브의 ‘The City’ 프로젝트를 통한 체류형 도시 경험 설계 △OMA의 글로벌 브랜드 협업을 통해 건축이 브랜드 경험 매체로 작동하는 방식 등을 중심으로 세션을 구성했다. 도시 브랜딩과 공공

문화 인프라가 어떻게 패션, 엔터테인먼트, 건축을 매개로 창의적 경험과 상징적 도시 가치를 창출하는지 논의한다.

첫 번째 세션은 ‘DDP × 패션: DDP, DRESS UP SEOUL’ 주제로, 서울패션위크 총감독이자 국내 대표 크리에이티브 디렉터인 정구호가 연사로 나선다. 정구호는 DDP를 단지 패션쇼의 배경으로 소비하는 대신, 도시 자체를 하나의 무대로 간주해 런웨이를 건축적 동선과 시야, 사운드, 조명, 미디어 아트가 겹치는 종합 감각의 장으로 재구성해 왔다. 이번 발표에서는 대형 행사 기획을 통해 축적된 노하우, DDP의 공간 언어를 어떻게 패션의 언어로 번역했는지, 이를 통해 어떤 도시 브랜딩 효과가 창출되었는지를 공유한다.

두 번째 세션 ‘K-엔터테인먼트: 엔터테인먼트로 물드는 도시’에서는 이정민 하이브 브랜드시너지사업본부 실장이

하이브의 ‘The City’ 프로젝트를 중심으로, IP와 팬덤, 브랜드 파트너십을 도시 경험과 결합하는 방법론을 풀어낸다. 단발성 이벤트가 아닌 도시 단위의 체류형 경험 설계를 어떻게 구축·운영·확장하는지, 공연과 전시, 팝업과 투어, 숙박·리테일이 하나의 시나리오로 연일 때 팬덤은 어떻게 ‘관광’에서 ‘도시 체험’으로 이동하는지, 그리고 이러한 복합 경험이 도시의 브랜드 가치를 만들어내는지 사례를 통해 설명한다.

세 번째 세션 ‘하이컬쳐에서 스트릿 컬쳐로: 건축과 브랜드의 만남’에서 크리스 반 두인(Chris Van Duijn, OMA 아시아 대표)은 OMA가 세계 각 도시와 협업해 온 프로젝트-프라다 트랜스포머, 루이 비통 전시관, 디올 런웨이 등을 통해 건축이 어떻게 브랜드 경험의 매체로 작동하는지를 설명한다. DDP와 같은 공공문화 인프라가 세계적 브랜드의 창의적 실험을 유치하고 지역 시민과 방문객 모두에게 상징적 경험 가치를 제공하는 방법을 제안한다.

참가 신청은 무료이며 DDP 홈페이지(www.ddp.or.kr)에서 신청할 수 있다. 디자인 창작자뿐 아니라 예비 창작자, 패션과 엔터테인먼트, 건축에 관심 있는 시민 모두에게 유익한 시간을 보낼 것으로 기대된다.

가을 패션 점령한 '스웨이드' 부드러움으로 물든 계절 '스웨이드 백'이 뜬다

'빈티지 무드'와 '소프트 럭셔리' 트렌드 맞물리며 강세
특히 가방과 신발에 적극 활용… LF몰 검색량 크게 증가

스웨이드 백과 슈즈가 가을 패션을 점령하고 있다. LF는 스웨이드 소재의 가방과 신발이 가을 패션을 선도할 히트 아이템으로 떠오르고 있다고 최근 밝혔다.

스웨이드는 가죽 안쪽 면을 가공해 부드럽고 따뜻한 질감을 살린 소재로, 가을·겨울 시즌을 대표하는 소재로 활용되어 왔다. 특히, 올해에는 70~90년대 빈티지 무드의 강세와 절제된 세련미를 강조하는 '소프트 럭셔리' 트렌드가 맞물리며 스웨이드의 존재감이 한층 높아지고 있다. 스웨이드 소재가 가장 적극적으로 활용되는 품목은 가방과 신발이다. 전체 스타일의 인상을 결정짓는 핵심 포인트 아이템인 만큼, 소재 특유의 따뜻함과 고급스러움이 가장 돋보이는 영역이기 때문이다.

실제로 프리미엄 라이프스타일 전문몰 LF몰의 집계에 따르면 9월 1일부터 10월 16일까지 '스웨이드' 키워드 검색량은 전년 동기 대비 105% 증가했다. 그 중에서도 '스웨이드 가방'은 955%, '스웨이드 신발'은 162%가 급증하며, 소재의 매력을 효과적으로 드러내는 가방과 신발 카테고리에 소비자 관심이 집중되고 있다.

LF 관계자는 "특유의 매트한 질감과 깊이 있는 색감이 특징인 스웨이드가 단순한 시즌 소재를 넘어 올가을 핵심 소재로 부상하고 있다"라며 "지난해에는 의류 품목에서 스웨이드 소재가 두드러졌다면 올해에는 다채로운 색감과 고급스러운 소재감으로 한층 진화한 스웨이드 액세서리 아이템이 포인트 역할을 할 것"이라고 말했다.

LF의 주요 액세서리 브랜드들도 올 가을 거세질 스웨이드 트렌드에 대비해 관련 신제품을 적극적으로 선보이고 있다.

'닥스 액세서리'는 지난해 실험적으로 선보인 스웨이드 백 스타일을 올해

됐다.

'아떼 바네사브루노 액세서리'도 전년 대비 스웨이드 가방 스타일 수를 2배 이상 확대하며, 컬러와 디자인에서 변화를 꾀했다. 지난해에는 브라운과 그레이 등 기본 컬러 중심으로 구성 했다면, 올해에는 올리브, 머스타드, 퍼플, 레오파드에 이르기 까지 포인트 컬러와 패턴을 적극 활용했다. 디자인에서도 솔더백, 크로스백, 버킷백 등 다양한 형태로 구성해 취향별 선택의 폭을 한층 넓혔다.

'헤지스 액세서리' 스웨이드 백.



컬렉션으로 대폭 확대했다. 소가죽, 염소가죽을 포함한 고급 스웨이드를 사용해 소재 자체에서 풍기는 고급스러운 감도를 강조했다. 특히, 이번 시즌에는 기존 스웨이드 소재에 자주 활용되는 브라운 외에도 옐로우, 레드 등 강렬한 색감을 입혀 변화를 더했다.

'헤지스 액세서리' 역시 스웨이드 가방 물량을 전년 대비 15% 확대하며 관련 소재를 중점적으로 활용하고 있다. 올해 강세인 '모카무스' 컬러 트렌드와 결합한 스웨이드 가방을 주력으로 내세운다.

'질스튜어트 뉴욕 액세서리'도 스웨이드 가방 스타일을 전년 대비 2배로 확대하고, 스웨이드 소재의 부츠도 새롭게 선보인다. 특히, 최고급 스웨이드를 전문적으로 제작하는 이탈리아 'A22' 테네리(가죽공장) 생산 프리미엄 소재를 사용해 품질과 감도를 높이는 데 집중했다. 대표 제품으로는 버클 디테일이 돋보이는 '브렛(BRETT)' 솔더백, '오벌 쉐입' 잠금 장식의 '오브(AUBE)' 솔더백, 깊은 브라운 색감의 간결한 디자인의 '세이지(SAGE)' 솔더 겸 슬링백, 블루 포인트 컬러를 활용한 '미뉴트(MINUTE)' 미니 솔더백, 남성 패션 유튜버 '삭형'과 협업한 솔더백 등이 다양하게 구성

'질스튜어트 뉴욕 액세서리' 스웨이드 백.



'아떼 바네사브루노 액세서리' 스웨이드 백.



'닥스 액세서리' 스웨이드 백.



동대문 활성화 지원사업

동대문 상권의 자생력 강화와
활성화를 위한 온오프라인 지원사업

교육 | 행사



1:1 맞춤교육

바이어라운지
교육 | 행사 | 지원사업 등
다양한 소식을 받아보세요 !

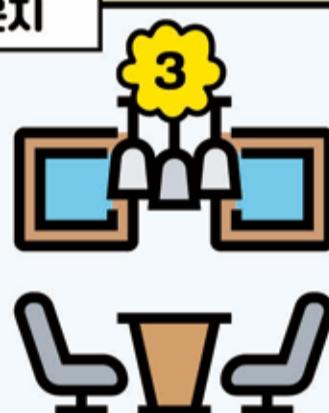
AI활용



사진을 모델컷으로 만들어드립니다

지금 AI활용 받고 싶다면
"buyerlounge" 친구추가
→ 상가명/매장명/연락처 전송 !

라운지



비즈니스 라운지오픈

오늘 동대문에서 못 샀다면?
영수증만 보여주면 라운지 무료 이용
K-패션 K-푸드 K-문화를 한눈에 !

대상: 상인

QR신청



정보수집동의

대상: 상인

중구청 바이어라운지
buyerlounge



AI문의
친구추가 QR

카카오톡 문의

대상: 바이어

바이어라운지 정보



aboutdfwm@naver.com

타시뉴욕

■ 상가명 벨포스트
■ 호수 1층 75,76호
■ 문의 010-9343-8733

캐시 블랜디드 더블 코트

■특징 엄선된 캐시미어와 울을 블랜딩한 핸드메이드 프리미엄 롱코트. 가볍지만 뛰어난 보온성과 부드러운 터치감이 돋보이는 아이템으로, 핸드메이드로 제작되어 더욱 섬세하고 고급스러운 퀄리티가 돋보이는 코트이다. 앞면은 버튼 클로징과 더블 브레스티드 디자인으로 클래식하면서도 정돈된 분위기를 더했다. ■소재 캐시미어 10%/울 72%/폴리 15%/나일론 3%



울 싱글 자켓

■특징 견고한 울 100% 소재로 제작된 자켓. 섬세한 헤링본 텍스처로 이루어져 F/W 시즌 무드와 함께 고급스러운 분위기를 연출하는 자켓으로 깔끔한 싱글 브레스티드 디자인과 투 버튼 여밈으로 어디에나 두루 어울리는 아이템이다.

■소재 울 100%



야크 울 블렌디드 니트 케이프 가디건

■특징 부드러운 울과 야크 블렌드 소재로 제작되어 포근하고 고급스러운 텍스처가 돋보이는 니트 케이프 가디건. 여밈 없이 흐르듯 떨어지는 오픈형 디자인으로 드롭 숄더 라인과 여유로운 핏이 착용 시 한층 여유로운 무드를 자아내며, 앞면 하단에 프린지 디테일과 슬릿이 움직임에 따라 멋스러운 실루엣을 완성한다. ■소재 야크 49%/울 31%/레이온 20%



울 부클 트위드 자켓

■특징 울 혼방 소재의 고슬고슬한 입자감의 부클 텍스처로 마감되어 시각적으로 따뜻하면서도 감각적인 분위기를 자아내는 자켓으로, 크롭 기장감과 깔끔한 핏으로 다양한 하의와 조화를 이룬다. 앞면에 고급스러운 골드 톤의 버튼 클로징이 포인트가 되며, 클래식한 무드와 모던한 감각을 동시에 담아낸 디자인이다. ■소재 울 65%/폴리 35%



제이그란데

- 상가명 제일평화
- 호수 1층 43호
- 문의 010-9980-3941



더캐시 호리젠탈 JP

■ 특징 유럽산 사가 밍크100% 원피에 호리젠탈 블러 컷팅으로 캐주얼하면서도 고급스러운 무드의 밍크 점퍼. 니트 후드는 탈부착 가능하며, 여유 있는 핏으로 66반까지 착용 가능하다. ■ 소재 사가 밍크 100%

더캐시 뽀글이 무스탕 JP

■ 특징 페이크 뽀글이 무스탕 원단으로 데일리한 무드의 봄버 점퍼. 무겁지 않고 적당한 착용감으로 군더더기 없이 깔끔하게 떨어진 핏으로 한겨울까지 착용 가능하다. ■ 소재 폴리 100%



에르노 양가죽 구스패딩

■ 특징 이태리 양가죽 원피에 구스 충전재를 엠보싱 있게 넣어 세련되면서도 엣지 있는 디자인이 돋보이는 패딩 점퍼. 넥+소매 부분에 니트 립밴딩으로 편안한 착용감이 장점이며, 밀단 스트링으로 다양한 스타일링이 가능한 멀티 아이템이다. ■ 소재 OUT - SHEEP SKIN 100% IN - GOOSE 100%



N골로 양가죽 JK

■ 특징 세미오버핏의 겨울까지 착용 가능한 도톰한 양가죽 원피로 부드러우면서도 은은한 결과 광이 살아있는 가죽 재킷. 벨트 포인트로 다양한 스타일링이 가능하며, 여유 있는 사이즈로 사이즈 구애 없이 착용 가능하다. ■ 소재 SHEEP SKIN 100%

평화시장

(02-2265-3531~2) 22:00~익일18:00

휴무일: 일요일, 금요일 야간(18:00~익일 09:00)



총별 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



총별 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



총별 판매 품목

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

헬로에이피엠

(02-6388-1200) 10:20~익일 1:00 휴무일: 화요일



총별 판매 품목

11층	헬로에이피엠 관리, 운영사무실
10층	치과, 산부인과, 마사지샵, 피부과
9층	스크린골프, 당구장, 미용실
8층	헬스장
6~7층	입점준비중
5층	볼링장
4층	남성복, 남성잡화
3층	여성복, 여성잡화
2층	여성복, 아동복, 환수품목
1층	여성복, 약국
B1층	스포츠 신발, 수입 화장품

동대문밀리오레

(02-3393-0296) 10:30~익일 02:00 휴무일: 월요일



총별 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



총별 판매 품목

4~5층	핸들자수, 컴퓨터자수, 스모크, 인타, 멜로, 펀코트, 핫픽스
3층	꽃수, 오바록구, 스모크, 초음파, 스팽클
2층	라벨, 마크, 시보리, 고무줄, 단추, 쟈크, 핫픽스
1층	핫픽스, 넥타이, 원단, 와이셔츠, 타올, 전사지, 단추

두타몰

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

총별 판매 품목	
5층	남성패션, 잡화
4층	노브랜드, 패션잡화, 투썸플레이스
3층	여성패션, 액세서리, 안경, 잠비주스
2층	여성패션, 디자이너 패션, 스타벅스
1층	글로벌 컨셉스토어, 쉐이크쉑
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

총별 판매 품목	
4층	수출 전문매장(내수), 숙녀복·니트, 트레이닝복·주름오
3층	남성캐주얼, 여성캐주얼, 티셔츠·바지·부인복
2층	남여캐주얼, 재킷·점퍼·니트, 스포츠웨어·티셔츠·바지·스커트
1층	스포츠 의류용품, 수건, 우산(외과), 란제리·내의류, 잡화·양말·스타킹
지층	스포츠댄스복, 밸리댄스복, 홀복, 무대복, 요가복, 파티복

동평화패션타운

(02-2238-7791) 본관동, 신관동 총별 상이 휴무일: 일요일

총별 판매 품목	
4층	여성의류, 남성의류, 잠바, 가방, 링크 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

총별 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)

총별 판매 품목	
5층	여성복, 스타디오, 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)

총별 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)

총별 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

④ 02-2218-0000 ① 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 가죽·모피 의류
B1층	여성복
B2층	이울렛 매장

디디피패션몰

④ 02-3405-4040 ① 20:10~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일



층별 판매 품목

5층	서울패션하브(배움뜰), 서울패션창작스튜디오
4층	서울시설공단, V-커머스 스튜디오, 서울패션하브(창작뜰), 바이어러운지, 동대문패션상권지원센터
3층	여성복, 패션잡화, 서울뷰티하브
2층	여성복
1층	여성복, 패션잡화, 패션대학창작쇼룸

에이피엠

④ 02-2250-2050 ① 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일



층별 판매 품목

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

에이피엠렉스

④ 02-2231-0930 ① 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일



층별 판매 품목

1층~5층	여성복
B2층~1층	액세서리, 가방, 잡화

에이피엠플레이스

④ 02-2200-5102

① 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

④ 02-2233-2528 ① 20:00~익일 05:00 휴무일: 토요일



층별 판매 품목

1층~5층	여성복
B1층	여성복
B2층	액세서리, 잡화

팀204

④ 02-2232-3604 ① 20:00~익일 05:00 휴무일: 금요일, 토요일



층별 판매 품목

7~15층	사무실
6층	여성복, 미니ドレス, 파티복
5층	입점 준비 중
4층	미미라인(K-마트)
3층	미미라인(코스메틱, 이디야, 인생네컷, K팝굿즈)
2층	미미라인(의류잡화, 실버액세서리, 14K)
1층	미미라인(의류잡화, 향수)
B1층	구두, 잡화, 액세서리

W상가

④ 02-2230-8100 ① 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

④ 02-6366-3001 ① 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

④ 02-2232-2000 ① 20:00~익일 05:30 휴무일: 금요일, 토요일



층별 판매 품목

5층	업무시설
4층	업무시설
1층~3층	여성복
B1층	여성복

엘리시움

④ 02-2250-1114 ① 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

④ 02-2117-8000 ① 24:00~12:00 휴무일: 토요일, 일요일

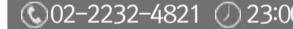


층별 판매 품목

1층~5층	여성복
B1층	여성복, 패션잡화
B2층	여성복, 빅사이즈, 잡화

청평화패션타운

④ 02-2252-8036 ① 23:50~익일 12:00 휴무일: 토요일, 일요일



층별 판매 품목

6층	관리사무소, 각종 운영위원회
1층~5층	여성복
B1층	여성복

테크노상가

④ 02-2232-4821 ① 23:00~익일 11:00 휴무일: 금요일, 토요일



층별 판매 품목

7층	운영위원회, 관리사무실
1층~6층	여성복
B1층	여성복

골든타운

④ 02-2238-4241 ① 19:30~익일 05:00 ※ 일부 층별 상이 휴무일: 일요일



층별 판매 품목

4층	사무실
1층~3층	액세서리
B1층	피혁원단

상상패션몰

④ 02-2254-4222 ① 20:00~05:00 휴무일: 금요일, 토요일



층별 판매 품목

6층~9층	오피스텔

<tbl_r cells="2" ix="3" maxcspan="

서울사랑상품권 결제 시 추가 5% 페이백

‘코리아 그랜드 페스티벌’ 기간 동안

서울시는 10월 29일부터 11월 9일까지 12일간 열리는 ‘코리아 그랜드 페스티벌(Korea Grand Festival)’ 기간 동안 서울시 25개 자치구 서울사랑상품권으로 결제하면 결제금액의 5%를 추가로 페이백하는 행사를 추진한다.

추가 페이백은 서울시 25개 자치구가 발행하는 상품권(‘땡겨요’ 등 정책발행 상품권 제외)을 대상으로 한다. 행사 기간 중 결제한 금액의 5%를 별도 신청

없이 결제한 상품권으로 11월 20일에 환급되며, 페이백 이벤트는 자치구별 예산 소진 시까지 진행한다.

현재 페이백을 시행하고 있는 9개 자치구(중구, 용산, 성북, 양천, 강서, 구로, 금천, 관악, 강남)는 기존 2~5%의 페이백에 더해 추가 5%가 지급된다. 서울시는 자치구별 상품권 구매 시 적용되는 7% 구매할인율과 기존 5%, 추가 5% 페이백을 합산하면 최대 17% 할인

효과를 누릴 수 있다고 설명했다.

서울사랑상품권은 ‘서울페이플러스(서울pay+)’ 앱에서 7% 할인된 금액으로 1인당 월 50만 원까지 구매할 수 있으며, 보유 한도는 1인당 150만 원이다. 구매 이후 상품권을 사용하지 않았다면 전액 취소할 수 있고, 현금 구매(계좌이체)의 경우 보유 금액 중 60% 이상 소진한 경우에 한해 잔액을 환불받을 수 있다. 신용카드로 상품권을 구매한 경우, 잔액 환불 및 선물하기는 불가하다.

서울시는 이번 추가 페이백을 통해

기존 페이백을 운영하지 않던 자치구를 포함한 25개 전 자치구에서 혜택이 확대되며, 시민들이 체감할 수 있는 소비 혜택이 크게 강화될 것으로 기대한다고 덧붙였다.

한편 ‘코리아 그랜드 페스티벌’은 ‘희망이 되는 소비, 함께 성장하는 경제’라는 비전 아래, 대한민국 통합 할인 축제로 추진하여 지역사랑상품권 추가 할인과 농·축·수산물, 가전, 생필품 등 다양한 상품들에 대한 대규모 할인도 진행한다.



‘패션 취업 기술 아카데미 2기 수료식’ 모습.

현장 중심 ‘디지털 융합형’ 패션 인재 양성 속도

서울패션허브, 올해 900여명 교육 참여

서울시 지원을 받아 운영 중인 서울패션허브가 산업 현장의 수요를 반영한 실습 중심 디지털 융합 교육 프로그램을 통해 K-패션 인재 양성에 속도를 내고 있다. 서울패션허브는 강의실을 넘어 동대문 상가와 제조 현장 등 실제 산업 공간을 교육 현장으로 확장하며, 학습-실습-취업이 연계되는 실무형 교육 생태계를 구축하고 있다.

올해 서울패션허브는 ‘동대문 소상공인 맞춤형 교육’, ‘패션 취업 기술 아카데미’, ‘패션 재직자 역량 강화 교육’, ‘패션전공 대학생 성장 프로그램’ 등 43 회의 교육 프로그램을 운영하며, 900여 명의 수강생이 참여했다. 이 프로그램은 단순한 강의형 교육이 아닌 산업 현장 실습 중심 교육 모델로 운영, 수요자

맞춤형 실무 역량 강화를 목표로 하고 있다.

특히 동대문 소상공인 맞춤형 교육은 상권 내 상인들의 실제 수요를 반영해 기획된 프로그램으로, 11월 제일평화상가와 연계해 라이브커머스 교육을 진행할 예정이다. 이번 교육은 허브 강의실 이론과 상가 스튜디오 실습을 병행, 참여 상인들이 방송 기획-상품 연출-라이브 운영-사후 분석까지 판매 전 과정을 직접 경험할 수 있도록 구성됐다. 단순 강의가 아닌 ‘상가가 곧 교실이 되는 현장형 실습 모델’로 운영된다는 점에서 서울패션허브의 대표적인 차별화 사례로 꼽힌다.

‘패션 취업 기술 아카데미’는 샘플, 패턴, 디지털패션 등 세부 전공별 실습

형 커리큘럼으로 운영되며, 우수 수료생은 협력 업체에서의 현장실습 과정을 통해 실무 적응력과 현장 감각을 동시에 강화하고 있다. 이를 통해 허브는 패션 제조 전문인력 양성과 산업 현장의 인력난 해소에 기여하고 있다.

‘패션 재직자 역량 강화 교육’은 브랜드 기획, 패션 MD, AI 기반 마케팅, 디지털 콘텐츠 제작 등 최신 산업 트렌드를 반영한 실무형 커리큘럼으로 운영되고 있다. 주·야간 병행 과정을 통해 재직자의 참여 접근성을 높였으며, 현업 종사자들이 근무와 학습을 병행하면서도 실질적인 역량을 향상할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 대학생을 대상으로 한 ‘디지털 체험 프로그램’에서는 3D스캐너, 승화전사기, 싱글재단기 등 디지털 장비 실습 기회를 제공하여 자동화된 생산 시스템과 디지털 패션 기술을 직접 체험하게 함으로써 패션산업 전반에 대한 이해도를 높이고 있다.



‘중구 뷰티·패션 사진 공모전’ 개최

11월 5일 응모 마감

서울 중구(구청장 김길성)가 ‘2025 중구 뷰티·패션 페스타 사진 공모전’을 개최한다.

공모전 주제는 ‘패션을 입다, 중구를 걷다’로 중구를 배경으로 한 일상패션 사진이면 응모 가능하다. 응모 마감은 11월 5일까지이며, 서울 중구를 방문한 사람다면 누구나 응모할 수 있다.

시상은 1등 10만원(1명), 2등 5만원(3명), 3등 3만원(5명), 참여상 1만원(다수) 등으로, 일부 참여작은 페스타 현장에 전시할 예정이다. 문의: 중구청 도심산업과 02-3396-5585

Dstory
기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

지식재산 출원 활동 소상공인 생존률 높다

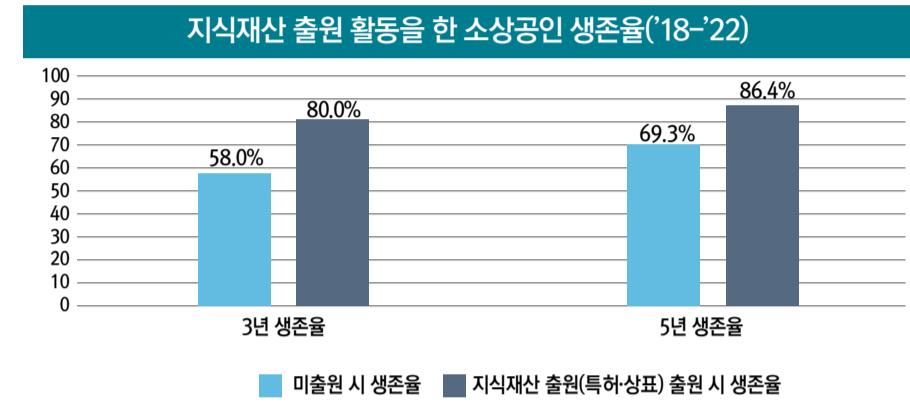
지식재산처, 5년 이상 생존율 80% 달해

지식재산(특허, 상표) 출원 활동을 한 소상공인 10개사 중 8개사가 5년 이상 사업체를 유지하는 것으로 나타났다. 미출원 소상공인은 10개사 중 5.8개사 만 생존하는 것으로 나타나, 지식재산 출원 활동이 소상공인의 생존율에 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

지식재산처는 국내 최초로 소상공인의 지식재산 출원 활동을 분석한 '개인 발명가의 소상공인 창업, 그리고 IP활동에 따른 생존율' 보고서를 발간했다. 지식재산처는 지식재산(특허, 상표) 출원 활동을 한 소상공인 등 877만개사의 지

식재산 출원 경험과 소상공인의 생존율을 분석한 결과(22년 기준)를 발표했다.

지식재산 출원 활동(특허, 상표)을 한 소상공인의 5년 생존율('18~'22)은 80%로, 미출원 소상공인(58%)보다 22%p 높은 수치를 기록했다. 지식재산 출원 활동을 한 소상공인의 3년 생존율('20~'22)도 86.4%, 미출원 소상공인(69.3%)에 비해 17.1%p 높은 것으로 조사됐다. 지식재산 출원 경험이 있는 소상공인은, 출원 경험이 없는 소상공인에 비해 5년 생존율에서 더 큰 차이를 보였다. 이는 지식재산 출원 활동이 소상공



인 사업체의 장기 생존율에 더 큰 영향을 준다는 의미로 분석됐다.

지식재산 출원 활동을 한 소상공인 가운데는 제조업 분야가 비제조업 분야보다 5년 생존율이 높게 나타났다. 특히

출원 활동을 한 소상공인의 생존율은 제조업이 87.4%로, 비제조업 80.9%보다 높았다. 상표 출원 활동을 한 소상공인의 생존율도 제조업이 82.9%로 비제조업 74.8%보다 높게 조사됐다.

상가건물 임대차보호법 국회 본회의 통과

관리비 내역 공개 의무화

관리비 내역을 반드시 공개하도록 하는 상가건물 임대차보호법 개정안이 지난 10월 26일 국회 본회의를 통

과했다. 국회는 이날 재석 258인 중 찬성 258인으로 만장일치로 상가건물 임대차보호법 개정안을 가결했다.

이 법안은 이학영·고동진·오세희 의원이 각각 대표발의한 법안을 통합

조정한 것으로, 상가 건물 관리비 운영의 투명성 확보를 위해 관리비 보호 항목이 표준계약서에 포함되도록 하는 내용이다. 임대차 계약 시 합의로 임차인이 임대인에게 관리비를 납부하는 경우, 임차인이 임대인에게 부과된 관리비 내역을 요청할 수 있고 임대인은 이를 제공해야 한다.

소상공인연합회는 28일 논평을 통해 "여야 합의로 상가건물 임대차 보호법 개정안을 통과시킨 것에 대해 전국 소상공인을 대표해 적극적인 환영의 입장을 밝힌다"며 "이번 개정안 통과로 '관리비 투명성 확보'와 '정보 제공 의무화'의 확실한 근거가 마련 됐다"고 전했다.

4분기 소매유통업 경기전망 '싸늘'

상공회의소, RBSI '87' 그쳐

소매유통업의 경기전망지수가 지난 분기 4년 만에 기준치(100)를 웃돌았던 급상승 흐름을 이어가지 못하고 하락했다.

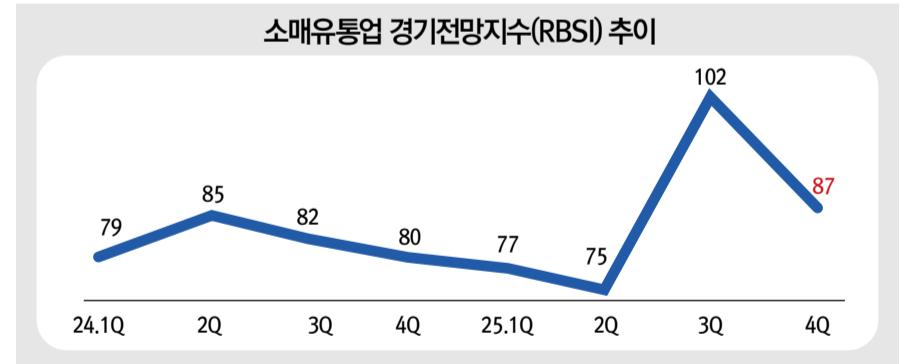
대한상공회의소(회장 최태원)는 500개 소매유통업체를 대상으로 조사한 4분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)가 3분기 102에서 '87'로 집계되었다고 밝혔다.

RBSI는 유통기업의 경기 판단과 전망을 조사해 지수화한 것으로 기업의 체감경기를 나타낸다. 100 이상이면 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기업이 많다'

는 의미이고, 100 미만이면 그 반대다. 대한상의는 "경기 둔화와 내수 부진 지속, 업태 간 경쟁 심화 등 복합적 요인으로 인해 4분기 전망치가 상승 흐름을 이어가지 못했다"고 풀이했다.

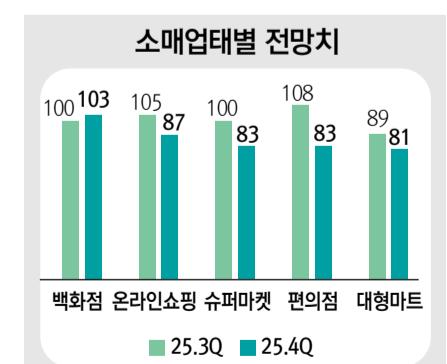
업태별로는 희비가 갈렸다. 백화점만 유일하게 기준치를 웃돌았다. 반면 온라인쇼핑(87), 슈퍼마켓(83), 편의점(83), 대형마트(81)는 모두 기준치를 하회했다.

백화점(103)은 연말특수와 더불어 최근 주식시장 반등에 따른 자산효과 등으로 인해서 고급 상품군 소비를 자극하며 긍정적인 흐름을 이어갈 것으로 전망됐다. 온라인쇼핑은 불과 한 분기 전(105)과 비교해 급락했다. 연말 특수



에도 불구하고 업계 경쟁 심화와 중국 계 플랫폼의 저가 공세 등으로 부정적 전망이 우세했다.

박경도 한국유통학회장은 "백화점은 연말 특수와 자산효과로 선방하지만, 온라인·대형마트·편의점은 저가 공세와 경쟁 격화로 체력이 급속히 소진되고 있다"며 "근본적인 소비심리 개선을 위해서는 중소유통의 디지털 전환 지원과 글로벌 스탠다드에 맞는 규제혁신, AI 인프라 구축 등을 통한 성장 잠재



력과 소비 여력 확충이 중요하다"고 강조했다.

중랑구, '패션월드 도쿄 2025' 참가

자치구 유일 독립 홍보관 운영
중랑구 소재 8개 패션기업 참가

중랑구(구청장 류경기)는 지난 10월 1일부터 3일까지 일본 도쿄에서 열린 '패션월드 도쿄 2025'에 참가해 지역 패션기업의 해외 진출 가능성을 넓혔다.

'패션월드 도쿄'는 아시아 최대 규모의 패션 전문 전시회로, 매년 800여 개 기업이 참가해 최신 산업 트렌드를 선보이는 글로벌 패션 비즈니스 플랫폼이다.

이번 전시회는 지속가능패션, 패션테크, 디자이너 브랜드, 웨니스·기능성 의류 등 4개 존으로 구성돼 섬유 소재부터 스마트 의류, 독립 디자이너 브랜드까지 폭넓은 전시가 이뤄졌으며, 특히 한국 패션관은 혁신성과 트렌드를 겸비한 구성으로 관람객과 바이어들로부터 큰 호응을 얻었다.

중랑구는 자치구 단위로는 유일하게 참가해 독립 홍보관 '중랑 케이 패션 패빌리온(JUNGNANG K-FASHION PAVILION)'을 설치하고, 지역 내 우수 패션봉제기업 8개 업체(바다텍스타일,



'패션월드 도쿄 2025' 대한민국 홍보관.

씨알티원, 엘리온, 호야텍스, 제일상사, 자콘디자인, 인사동의 봄날, 스튜디오하이)를 지원했다. 구는 전시 참가부터 부스 조성, 통역, 홍보 콘텐츠 제작 등 전방위로 뒷받침했다.

전시회 기간 한국 중소 브랜드 전반에 대해 "디자인 감도와 제품 완성도가 유럽 전시 못지않다"는 평가도 나왔다. 중랑구 기업들 역시 경쟁력 있는 제품

구성과 창의적 디자인으로 바이어들의 높은 관심을 받아 중랑구 홍보관에서는 100여 건의 현장 상담이 이뤄졌다.

특히 호야텍스는 기능성과 디자인을 갖춘 골프웨어로 일본 및 동남아 바이어와 샘플 계약을 체결했고, 씨알티원은 짐웨어 브랜드로서 일본 오모테산도 팝업스토어 협업 논의에 돌입하는 성과를 거뒀다.

또한 스튜디오하이는 세련된 디자인과 높은 내구성의 반려견 목줄·리드 줄 제품으로, 자콘디자인은 패션성과 기능성을 결합한 육아용품으로 현지 바이어들의 호평을 받았다. 중랑구는 이번 참가를 계기로 지역 패션산업의 경쟁력을 강화하고, 도시제조업의 새로운 성장 모델로 자리매김하겠다는 계획이다.

섬산련, 'K-섬유패션 주간 2025' 개최

11월 11~14일 섬유센터서 열려

한국섬유산업연합회(회장 최병오, 이하 섬산련)는 창립 50주년과 제39회 '섬유의 날'을 기념해 오는 11월 11일부터 14일까지 4일간 섬유센터 3층 Tex+Fa Hall에서 'K-섬유패션 주간 2025' 행사를 개최한다.

이번 행사는 지난 반세기 동안 우리 나라 산업 발전을 이끌어온 섬유패션 산업의 성과를 돌아보고, AI·디지털 전환과 글로벌 공급망 재편 등 새로운 패러다임 속에서 K-섬유패션의 미래 100년 전략을 제시하기 위해 마련됐다.

섬산련은 이번 K-섬유패션 주간

2025를 통해 "K-섬유패션 Up, Up, Up!" 을 슬로건으로, 우리 섬유패션 산업의 새로운 성장 동력과 미래 도약을 모색한다. 이에 따라 행사기간 동안 △유공자 포상 및 기념행사 △섬유패션인 교류 △데이터·AI 세미나 △산학 혁신인재 포럼 등 다양한 프로그램이 진행되며, 정부·국회·산업계·학계 등 관계자 1,200 여 명이 참여할 예정이다.

행사 첫날인 11일에는 섬산련 창립 50주년과 제39회 '섬유의 날'을 기념하는 개막행사가 오후 3시부터 3층 Tex+Fa HALL에서 열린다. 이날 행사는 산업훈장·산업포장·대통령표창·국무총리표창 등 정부포상과 함께 산업부 장

관표장 및 섬산련 회장 표창이 수여되며, 이어 이상봉 디자이너의 기념 패션 쇼가 무대를 장식하며 우리 섬유패션 산업의 반세기의 역사와 미래를 상징적으로 보여줄 예정이다.

12일에는 산업 현장에서 뚜렷히 혁신해온 섬유패션 유공자와 봉제 종사자들을 격려하는 '섬유패션인의 밤' 행사가 열린다. LS증권 오린아 수석연구원의 K-섬유패션 마케팅 관련 특별강연으로 문을 열고, 봉제 종사자 장학금 수여식, 5인조 재즈밴드 축하공연, 만찬 등을 통해 섬유패션인 간의 교류와 화합의 장이 될 예정이다.

13일에는 섬유패션 산업의 미래 경쟁력을 위한 핵심 화두인 데이터·AI 전략 & 트렌드 세미나가 진행된다. AI 시대의 디지털 의사결정 체계와 소비트렌드 예측 모델을 공유하는 자리로, 신성통상

송대문 이사, 와이유파트너스 하성호 대표, PFIN 유수진 대표, 미닝시프트 이현주 대표 등 국내 주요 전문가들이 참석해 AI/DX 추진전략, 데이터 기반 소비트렌드 분석, 패션기업의 글로벌 경쟁력 확보 방안을 논의한다.

행사 마지막 날인 14일에는 산학협력 및 청년 인재 육성을 목표로 한 '섬유패션 혁신인재 포럼'이 개최된다. 효성첨단소재, 삼성물산, 세아상역, 스튜디오랩, 무신사 등 섬유패션 대표기업이 참여해 분야별 직무 소개와 채용 트렌드, AI 시대 인재 양성 방안 등을 공유하며, 산업계-학계 간 네트워킹 세션도 진행된다.

이번 포럼은 섬유패션 학과 교수진과 전공 학생 300여 명이 참여해 차세대 섬유패션 인재의 진출 기회를 확대할 것으로 기대된다.

무신사, 스토어 로고 및 BI 체계 변경

글로벌·오프라인으로 확장·성장 강조

무신사가 2018년 이후 7년 만에 새로운 스토어 로고와 브랜드 아이덴티티(BI·Brand Identity) 체계를 공개했다. 기업으로서 무신사와 온·오프라인 스토어 및 서비스로서 무신사의 정체성을 분리해 브랜드 이미지를 제고하고, 글로벌 지역을 포함한 사업 영역 확장을 강조하겠다는 전략이다.

무신사는 지난 10월 22일 새롭게 달라진 무신사 스토어(MUSINSA STORE) BI를 선보였다. 기존에 영문 대문자 'MUSINSA'로 쓰였던 로고를 더욱 두껍고 단단하게 표현한 것이 핵심이다. 이는 무신사가 패션 플랫폼을 넘어 글로벌, 오프라인 등으로 사업 영역을 더욱 넓혀가며 한국을 상징하는 K 패션 대표 기업으로서 상징성과 확장을 강조하는 의미를 담고 있다.

새로운 BI는 온라인 스토어와 오프라인에서 운영중인 편집숍과 향후 오픈 예정인 신규 점포 내·외부에 부착할 안내판, 사이니지 등에도 적용된다. 특히 오프라인 스토어에 볼드한 새 BI를 적용하면 가시성이 높아져서 고객 관심을 제고하는 데에도 효과적일 것으로 기대된다.

이번에 무신사 스토어 BI를 리뉴얼한 것은 단순히 로고를 업데이트하는 차원을 넘어 무신사의 달라진 기업 규모와 비즈니스 위상에 걸맞게 브랜드 에코시스템을 체계적으로 정비했다는 점에서 의미가 크다. 핵심은 기업으로서 무신사의 CI(Corporate Identity)와 서비스로서 무신사 스토어 BI(Brand Identity)를 명확하게 분리하는 것이다.

무신사 관계자는 "2018년 연 매출



새롭게 적용하는 무신사 스토어 브랜드 아이덴티티(BI).

1000억 원대였던 무신사는 7년 만에 10배 이상 성장을 통해 1조 매출을 돌파했고 패션 버티컬 플랫폼을 넘어서 뷰티, 스포츠, 라이프스타일 등으로 카테고리 확장과 비즈니스 영역을 키워오고

있다"라며 "이번 BI 리뉴얼 발표는 앞으로도 온·오프라인 스토어 성장은 물론 글로벌 사업 확장까지 이뤄내 대한민국 대표 패션 기업으로서 의지를 담아낸 것"이라고 말했다.



에이블리, 메타와 '협력 광고' 베타 론칭

입점 셀러 마케팅 지원

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 에이블리가 글로벌 빅테크 기업 메타(Meta)와 파트너십을 통해 '협력 광고(Collaborative Ads)'를 베타 론칭했다.

메타 협력 광고는 셀러가 에이블리 빅데이터를 기반으로 인스타그램, 페이스북을 비롯해 메타가 보유한 모든 광고 매체에서 효율적인 광고 마케팅을 진행할 수 있도록 지원하는 솔루션이다. 에이블리가 제공하는 양질의 취향 데이터를 기반으로 구매 가능성이 높은 타깃에게 광고를 노출하고, 클릭 시 에이블리 상품 페이지로 연결해 매출 규모를 키울 수 있는 구조다. 셀러가 자

사물을 넘어 외부 채널에서도 광고 마케팅 효율을 극대화하고 매출 성과를 낼 수 있도록 지원함으로써 상생을 도모하겠다는 취지다.

마켓은 월 1,000만 명 이상의 에이블리 사용자(MAU)로부터 쌓이는 양질의 취향 데이터를 통해 보다 정교한 타깃팅이 가능하다. 셀러가 직접 광고를 운영할 경우 광고 대상이 자사몰 방문객에만 집중되는 것과 달리, 버티컬 커머스 1위 규모 에이블리 유저를 대상으로 신규 고객 접점을 확대할 수 있다는 점도 특징이다. 광고를 통해 유입된 고객의 상품 찜, 리뷰 작성 등을 통해 데이터가 축적되고, 이는 구매 가능성이 높은 또 다른 잠재 고객을 이끄는 선순환을 기대할 수 있다.

지그재그, 쇼핑몰 '자체 제작' 성장 드라이브

'메이드 바이' 프로모션 론칭

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'가 '메이드 바이(MADE BY)' 프로모션을 론칭하고, 쇼핑몰들의 신(新) 성장동력으로 부상한 '자체 제작 상품' 키우기에 나섰다.

고물가 여파로 소비 심리가 위축되며 합리적인 가격대의 쇼핑몰 '자체 제작 상품' 수요가 늘고 있다. 기존 '가성비' 중심의 상품을 제작하던 쇼핑몰들이 최근에는 쇼핑몰 고유의 개성을 담은 상품 디자인과 상·하의, 잡화까지 제작 품목을 넓히며 고객들의 '가심비'까지 만족시키고 있다.

지그재그는 이러한 변화에 맞춰 지난 9월부터 메이드 바이 프로모션을 오픈하고, 고감도 제작 상품을 선보이는 이달의 쇼핑몰을 공개하고 있다. 쇼핑몰 대표 상품 소개와 함께 고객들의 실



속 있는 상품 구매를 도울 '쇼핑몰 전용 할인 쿠폰'도 증정한다.

카카오스타일 관계자는 "이전까지 가성비 상품으로 인식되어 오던 자체 제작 상품이 최근에는 쇼핑몰만의 차별화된 '경쟁' 품목으로 부상했다"며 "자체 제작 상품이 판매자와 고객 모두에게 사랑받는 또 하나의 새로운 카테고리로 자리매김한 만큼 다양한 프로모션과 코너 운영으로 지그재그 플랫폼에 대한 만족도를 높여 나갈 예정"이라고 말했다.

한편, 지그재그는 지난해 11월 '자체 제작' 카테고리를 오픈, 쇼핑몰 제작 상품들을 모아 한 데 모아 선보이고 있다.

공연



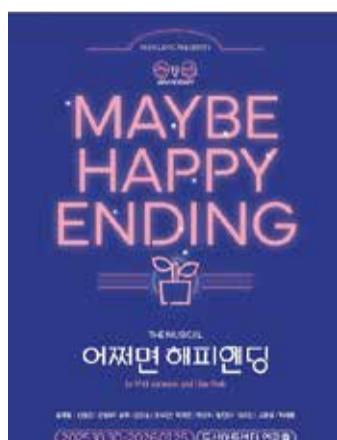
The Moment : Live on Melon – Leina & 7co & Reira Ushio & Wez Atlas & idom

- 일 자: 11월 8일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 오후 4시
- 티켓가격: R석 99,000원 / S석 88,000원 / A석 77,000원 (VAT 포함)
- 소요시간: 120분
- 문 의: NOL 티켓 1544-1555



뮤지컬 <비하인드 더 문(Behind the Moon)>

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



뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>

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



제26회 중구구립합창단 정기연주회

- 일 자: 11월 14일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 19시 30분
- 러닝타임: 90분
- 티켓: 전석 초대(무료)
- 문 의: 문화사업팀 02-2230-6736

전시

장 미셸巴斯키아 : 과거와 미래를 잇는 상징적 기호들



- 일 정: 2025년 9월 23일~2026년 1월 31일
- 장 소: DDP 전시 1관
- 시 간: 10:00~19:00 (관람 종료 1시간 전 입장 마감)
- 관람비용: 성인 24,000원, 청소년 및 어린이 17,000원 (37개월~19세), 특별권 13,200원(만 65세, 장애인 경증, 장애인 중증, 독립/국가유공자)
- 문 의: 02-585-5022

모집

DDPlay 버스킹 11월 아티스트 모집



- 모집기간: 11월 1일~30일
- 장 소: DDP 어울림광장, 팔거리
- 시 간: 12:00, 14:00, 16:00
- 모집대상: 문화예술 공연이 가능한 개인 혹은 팀
- 신청방법: 'DDPlay 버스킹 신청서' 작성 후 제출 → 담당자 확인 후 승인 / 미승인 통보 → 승인 완료자 대상 공연
- 문 의: ddpbusking@gmail.com / 운영사무국: 02-2088-4957 / 시민행사팀: 02-2153-0075

동대문상가 입점 문의

골든타운	02-2238-4241	신평화패션타운	02-2238-6813
광희패션몰	02-2238-4352	아트프라자	02-2232-2000
굿모닝시티쇼핑몰	02-2118-8700	에이피엠	02-2250-2050
누준	02-6366-3001	에이피엠力气스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피앤플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744~5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	팀204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자이너크럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대아울렛	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	동대문점	
스튜디오W	02-2230-8100	헬로에이피엠	02-6388-1200

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

(주)클레시(토탈)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/1년 이상/11월 22일/010-3543-6999/classyof@naver.com

프리(토탈)

앳머스피어(여성복)

주간/아르바이트/여/2001년생 이상/3년 이상/11월 9일/010-2548-0951/atmosphereseoul@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/2년 이상/11월 9일/010-7259-1513/objet701@naver.com

루디아(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/1년 이상/11월 10일/010-4499-8385/entia141@naver.com

NIEEH(여성복)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/12월31일/010-4789-7888/Hello@nieeh.com

apM럭스 koni(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/무관/11월 12일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/11월 12일/010-2025-8502/sili_@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/1985년생 이상/3년 이상/11월 12일/010-6651-7778/yeah_ji151010@naver.com

N.FLOOR(남성복)

무관/아르바이트/남/0000년생 이상/무관/12월 31일/010-5504-0801/jakode_no1@naver.com

스캘럽(디자이너)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/11월12일/010-3547-1117/sungminpark@scallop.co.kr

taffeta(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/11월30일/010-4733-2558/jiniminimi@gmail.com

(주)인티드(여성복)

주간/아르바이트/무관/0000년생 이상/무관/11월 30일/010-8293-1318/sundie99@naver.com

디오트(여성복)

야간/아르바이트/여/1980년생 이상/3년 이상/11월 13일/010-8820-0881/zosel8@hanmail.net

에크루스탠다드(남성복)

야간/정규직/남/1994년생 이상/무관/11월30일/010-2031-9926/leewoongki88@naver.com

신규매장(토탈)

무관/아르바이트/무관/0000년생 이상/무관/11월15일/010-3436-9221/fkqm721@gmail.com

다올(토탈)

주간/정규직/남/2002년생 이상/무관/11월14일/010-7720-1484/kss3266@hanmail.net

apM플레이스(토탈)

주간/정규직/여/1998년생 이상/5년 이상/11월14일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

스네치(남성복)

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/11월14일/010-8200-2694/limjaeyoung13@hanmail.net

apM(여성복)

주간/정규직/여/1989년생 이상/2년 이상/11월15일/010-7259-1513/objet701@naver.com

paprika(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/11월15일/010-4927-2828/jimin.office19@gmail.com

MONIQUE(여성복)

주간/아르바이트/여/1991년생 이상/5년 이상/11월15일/010-5429-4163/monique4163@naver.com

스캘럽(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/11월15일/010-3547-1117/sungminpark@scallop.co.kr

J(여성복)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/5년 이상/11월15일/010-5589-2834/plm7678@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/1988년생 이상/6년 이상/11월16일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

판매사원

란빈(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월30일/010-5208-5453/minjekal@naver.com

리커버(토탈)

야간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/11월22일/010-8233-6606/jny871110@Naver.com

제일평화 1층(토탈)

야간/정규직/여/1980년생 이상/무관/11월23일/010-4220-3562/knw1216@naver.com

블룬디(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/2년 이상/11월23일/010-5263-3136/yap77km@gmail.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/1994년생 이상/무관/11월21일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월30일/010-6309-3995/ahrtina5@naver.com

OBJET(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/11월21일/010-7259-1513/objet701@naver.com

모브(여성복)

야간/정규직/여/없음/8년 이상/11월21일/010-3877-2792/hok8121@never.com

제일평화/DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/여/없음/5년 이상/11월5일/010-2886-0115/hjhjhj1980@naver.com

힙앤송(여성복)

야간/정규직/무관/1995년생 이상/무관/11월20일/010-9294-4558/gatob@naver.com

U.no1(여성복)

주간/아르바이트/무관/1990년생 이상/무관/11월20일/010-7739-8427/pcg8427@naver.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/12월31일/010-6338-4701/psh9548@hanmail.net

프리다(여성복)

야간/정규직/여/없음/5년 이상/11월20일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

comehere(토탈)

무관/정규직/여/없음/무관/11월30일/010-6609-1163/kkhjj@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/1995년생 이상/5년 이상/11월30일/010-6291-6092/eksql10rlwls@naver.com

apM 1층(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/11월19일/010-5254-8222/sjjswr@naver.com

DDP패션몰(가방)

야간/정규직/무관/없음/무관/12월30일/010-4626-3832/munseung777@naver.com

MUTE(여성복)

야간/정규직/무관/1991년생 이상/무관/11월30일/010-2007-5276/hankook830@naver.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/11월18일/010-2775-3723/nw1013@naver.com

위어(토탈)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/11월18일/010-8671-7526/fantastixxx@naver.com

디오트 1층(여성복)

야간/아르바이트/무관/1976년생 이상/1년 이상/11월18일/010-9098-3221/ikm80@hanmail.net

셀렉케이(수입매장)

야간/정규직/여/1994년생 이상/무관/12월31일/010-6774-7390/man6989@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/12월31일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

박중현 칼럼

이간수문 전시장을 동대문 상권의 공공재로 활용하자



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

동대문 패션상권의 중심에 자리한 DDP는 지난 9월 '전 세계가 '러브콜'… 개관 11주년 DDP, 올해 2천만 명 방문 예상'이라는 보도자료를 내놓았고, 오늘도 많은 국내외 관광객이 DDP를 방문하여 보고, 놀고, 먹고, 찍고 올리며 즐기고 있다. 2014년에 개관한 짧은 역사에 비춰 대단한 성과다.

DDP 건축물을 설계한 자하 하디드(Zaha Hadid, 1950~2016)는 이라크에서 태어난 이라크인이나 영국인으로 2004년 여성 최초로 건축계의 노벨상이라는 프리츠커 건축상(Prizker Architecture Prize)을 수상한 저명한 건축가다.

외부에서 보이는 창(窓)이 없도록 설계된 DDP 메인 건축물은 생선 부레, 하이힐, 못생긴 고구마 같기도 한 특이한 외관과 각기 다른 45,133장의 알루미늄 패널을 사용한 외부 마감재로도 유명하다. 개관 당시 공시지가로 땅값이 1조 2천억 원, 공사비가 4,840억 원으로 서울시가 약 1조 7천억 원을 투자한 건축물이라고 한다.

2014년 DDP 개관을 앞두고 설계자인 자하 하디드는 '건물이 지역 정체성에 부합하지 않는다는 우려가 있다'라는 지적에 대해 "여기 지역 문화를 게 뭐가 있나. 패션타운이 디디피 안에 들어와 시장을 열어도 난 상관하지 않는다. 그건 정치인들이 결정할 일이다."라고 불쾌한 반응을 보였다고 한다.

자하 하디드는 자신이 맡았던 일을 했을 뿐이고 남은 과제는 운용을 맡은 기관의 영역이다. DDP의 정체성을 찾는 것, 주변과 상생토록 하는 것은 설계자의 몫이 아닌 DDP(서울디자인재단)와 서울시의 의무다.

필자는 DDP가 주변 지역의 정체성에 부합할 필요는 없다고 생각한다. DDP가 시장 복판에 떨어졌다

해서 상가가 되라고 할 순 없지 않은가. 연간 2천만 명 방문이라면 DDP는 이미 자체로 성공한 건축물이 되었다. 남은 과제는 끊임없이 제기돼 왔던 주변과의 상생이다. 그 우려는 그대로 남아 있다. 따라서 정체성은 스스로 해결하고, 이제부터 주변 상권과 상생이라는 남은 과제를 수행해야 할 것이다.

DDP는 동대문운동장을 철거하고 들어선 건축물이다. 동대문운동장은 일제 강점기 '경성운동장'으로 출발해서 해방 후 '서울운동장'으로 다시 '동대문운동장'으로, 이름을 되찾고 또 내어주면서 긴 세월 그 자리를 지켰고, 동대문시장 또한 유구한 세월을 쌓아 K패션의 발원지가 되었다.

DDP는 동대문디자인플라자(Dongdaemun Design Plaza)의 약이다. '동대문운동장'을 밀어내고 24시간

2025년은 DDP 개관 11주년이다. 이제 강산도 변할 시간이 지났다. 자하 하디드는 '지역과의 정체성 부합'에 정치인까지 언급하며 불쾌해했다지만, 그분이 주변 지역인 동대문 상권의 역사를 제대로 알진 못했을 것이다. 그래서 필자는 이해한다. 하지만 운용의 두 축인 서울시와 서울디자인재단은 다르다. DDP의 정체성에 부합하지 않더라도 동대문 상권에게 DDP의 공간 하나는 내어줘야 한다. 가끔 행사에 맞춰 구색용 매대 몇 개를 펼쳐주는 방식은 이제 끝내고 공간 하나를 상권에 제공해서 동대문 상권의 공공재로 운용해야 한다.

연간 2천만 명이 방문해도 DDP 곁에 있는 상가들은 텅텅 비어간다. DDP 관람객은 DDP가 최종 목적지다. 굳이 목적지를 벗어나 주변 상권을 기웃거리지 않

는다. DDP에서 동대문 방문을 마치고 떠난다. DDP가 주변을 배제하고 방문객을 계속 독점하겠다면 DDP는 다른 장소에 있어야 한다.

지금이라도 연간 2천만 명이 오는 DDP의 한 공간에서 동대문 상권을

연간 2천만 명이 오는 DDP의 한 공간에서 동대문 상권을 알리도록 하는 것이 상생의 출발이다. 그 공간에서 동대문 상권의 과거와 현재를 보고 느끼고 알게 해야 한다. DDP 방문객이 동대문 상권도 함께 볼 수 있게 하려면 동대문 상권을 위한 공간 하나는 내어줘야 한다. 필자는 구체적인 공간으로 이간수문 전시장을 꼽는다.

생동하던 동대문시장 속으로 DDP가 들어온 것이다. DDP가 동대문 패션상권 기반 위에 출범한 것은 DDP도 부인하진 못할 것이다. 물론 현재 DDP 위상은 동대문 상권을 DDP의 한 부분으로 삼기에도 충분하며, 어쩌면 DDP라는 이름에서 동대문의 의미를 지우고 싶어 할지도 알 수 없다.

하지만 DDP가 동대문 패션타운이라는 지역의 자양분만 취하고 예산과 수준을 도구로 점점 깊은 해자(核字)를 파서는 안 된다. DDP는 1조 7천억이 투입된 공공재다. 더구나 세계적이고 성공한 건축물이 되었다면 주변과는 더 소통하고 상생해야 한다.

2025년 DDP에선 여전히 세계적인 예술가의 전시회, 유명 디자이너의 패션쇼, 그리고 디자인 전시와 브랜딩에 농부시장과 채용박람회까지, DDP는 웅대한 건축물의 위엄을 순화시키려는 듯 온갖 행사를 다양하게 벌이고 있다. 특히 서울디자인재단이 사업영역에서 봉제와 패션을 내어주고 난 뒤부터 다른 기관에서 DDP의 널찍한 공간을 확보해서 장기간 화장품을 전시하며 방문객의 피부 유형을 측정하는 사업도 하고 있다.

알리도록 하는 것이 상생의 출발이다. 그 공간에서 동대문 상권의 과거와 현재를 보고 느끼고 알게 해야 한다. DDP 방문객이 동대문 상권도 함께 볼 수 있게 하려면 동대문 상권을 위한 공간 하나는 내어줘야 한다.

필자는 구체적인 공간으로 이간수문 전시장을 꼽는다. 이간수문 전시장은 DDP 메인 건축물을 등지고 멀리 떨어져 있어 DDP의 정체성에 미칠 영향은 미미하지만, 상권은 아주 가까이서 마주 보고 있다. 또한 창(窓)이 없는 설계라는 DDP에서 아주 커다란 창(窓)이 외부로 나 있어 애초에 동대문 상권을 고려한 공간이라는 착각마저 듦다.

또한 이간수문 전시장은 DDP 개관 초기에 상인, 디자이너, 고객의 만남 장소로 많이 이용한 카페였으며, 제일평화시장이 화재로 문을 닫았을 때 DDP의 배려로 야외매장을 운영했던 바로 그곳에 있다.

굳이 '빌바오 구겐하임 미술관'을 운운하지 않아도, 이미 세계적인 복합문화공간으로 우뚝 선 'DDP'가, 더 늦기 전에 자신의 기반이 되어 주었던 주변 지역의 손을 잡고 품어 주고 함께 나아가기를 바란다.

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



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

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

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



GET IT ON
Google Play

Available on the
App Store



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