

04 커버스토리

서울시 올해 패션봉제산업 활성화 지원 정책

07 행사

‘2026 F/W 서울패션위크’ 2월 3~8일 개최

10 이슈

위기의 패션봉제산업 살릴 특별법 만들어지나



01



02



03



04



동대문

동대문도매상가
구매 영수증으로



레트로
감성 충전

바이어

라운지

가자!

내 집처럼
편안한 휴식 공간



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

서울 중구 마장로22
DDP 패션몰 4층 바이어라운지

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

중구청 전통시장과

협찬 : (사)동대문매선탄문관광특구협의회

“오늘은 내가 주인공”… DDP서 열리는 버스킹

‘DDPlay 버스킹’ 프로그램에 참여한 참가자 ‘8899’가 지난 달 15일 팔거리 야외무대에서 공연을 하고 있다. DDPlay 버스킹은 DDP(동대문디자인플라자) 어울림광장과 팔거리 등 야외 공간에서 매일 3차례 펼쳐지는 시민 참여형 거리공연이다. 디자인이나 문화 예술을 사랑하는 시민이면 누구나 주인공이 될 수 있는 무대로, 공연 장르나 경력, 연령에 제한이 없으며 노래와 연주, 플래시몹, 랜덤 플레이 댄스, 연극, 전통예술 등 다양한 형식의 공연이 가능하다. 공연 신청은 DDP 홈페이지를 통해 가능하며, 간단한 사전 심사를 거쳐 지정된 버스킹 구역에서 공연할 수 있다.



표지 설명

서울특별시가 올해 패션봉제산업 육성을 위해 다양한 사업을 펼친다. 이번 호에서는 서울시의 올해 패션봉제 산업 활성화 지원 정책과 오는 2월 3일부터 8일까지 DDP에서 개최되는 ‘2026 F/W 서울패션위크’ 특집, 위기의 패션봉제산업을 살릴 ‘패션산업 진흥법’과 ‘패션봉제산업 육성법’ 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @Designed by Freepik)



등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 2월 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



지난해 9월 DDP 일대에서 열린 서울패션페스타 모습. 서울패션페스타는 동대문 도매상인과 신진 디자이너 브랜드 제품을 소비자에게 판매하는 B2C 행사로, 올해도 열릴 예정이다.



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

■ 서울시 올해 패션봉제산업 활성화 지원 정책 기획-봉제-유통 각 단계 지원 지속가능한 생태계 조성

신진 K-패션 브랜드 90개사 육성

서울특별시가 올해 패션봉제산업 활성화를 위해 다양한 사업을 펼친다. 특히, 패션산업은 기획-봉제-유통까지 밀접하게 연결된 순환형 가치사슬 구조로 되어 있어 지속가능한 생태계 조성을 위해 각 단계 산업을 지원한다는 계획이다.

먼저, 기획의 경우 글로벌 경쟁력이 있는 신진 K-패션 브랜드 90개사(동대문 도매상인 50개사, 신진 디자이너 40개사)를 육성한다. 이들에게는 브랜드화에 필요한 컨설팅, 시제품 제작, 판로 다각화 등 전주기적 성장 지원에 나선다.

봉제는 일감연계와 영세한 봉제업체 노후 환경 개선, 첨단화 장비 지원에 주력한다. 일감연계를 위해서는 봉제공장 DB 구축('24년 4백개 → '25년 1천개), 일감 상담 및 매칭에 나서는 한편 온라인 지도 연계 및 최적공장 추천 기능을 탑재한 일감 연계 플랫폼 개발에 나설 계획이다.

환경개선 작업을 위해서는 42억 원 규모 작업환경 개선사업(667개 업체, 최대 700만원 지원)을 추진한다. 작업대·환기 등 설비 보강부터 누전차단·소화기 설치 등 안전 환경 조성에 초점을 맞추고 있다. 또한, 봉제 집적지 내 6개 제조지원센터 운영으로 현장 애로 사항 해결에 주력하고, 기술개발 및 제조공장 디지털화 지원에 나선다. 봉제 기술, AI 활용 디자인 교육 등 신규 인력 양성에도 힘쓸 방침이다.

2026년 서울시 패션봉제산업 정책

구 분	사 업 내 용	예산액(백만원)
서울패션허브 운영	· 동대문 K-패션 브랜드 육성, 온·오프라인 판로 다각화 · 의류 제조기업 DB 구축, 일감매칭 등	5,231
하이서울쇼룸 운영	· 쇼룸 내 제품 전시·판매공간 지원 · 패션 전문 플랫폼 프로모션 지원 등	1,172
뷰티 패션 스튜디오 운영	· 패션디자이너, 대학생 대상 라이브 커머스 스튜디오 및 패션쇼장 대관, 장비 지원 등	476
서울패션위크 개최	· 디자이너 패션쇼, 프레젠테이션 · 트레이드쇼, 시민참여 프로그램 진행	5,579
글로벌 패션브랜드 육성	· 밀라노 패션위크 연계 국내 패션브랜드 글로벌 진출 지원	640
서울시 제조지원센터 운영	· 소공인 대상 첨단·자동화 장비 지원 · 일감 연계 및 판로 개척지원, 소공인 역량 강화 교육 등	4,477
도시제조업 지원	· 집적지구 지정 시 '집적지 지원시설' 구축비 지원 · 판로개척, 지역특화사업 지원 등	490
서울도시제조허브 운영	· 맞춤형 패키지 지원사업 강화 운영 추진 · 제조공정 디지털화 구축지원 및 공용장비 운영 등	3,933
도시제조업 작업환경개선	· 수요맞춤형 작업환경개선 설비지원 · 작업환경 실태조사 및 컨설팅·교육 운영	4,552
합계		26,550

유통은 유망 K-패션 브랜드 국내외 판로다각화 및 해외 세일즈 지원에 주력한다. 이를 위해 라이브 커머스 판매, 팝업, 동대문 패션 페스타 등 내수시장 타겟

행사를 개최한다. 서울패션위크를 통한 해외 바이어 초청, 수주상담 기회 제공으로 수출 성과도 견인한다는 계획이다.



서울시가 패션 소상공인의 온라인 비즈니스를 지원하기 위해 DDP패션몰 4층에 만든 브이커머스 스튜디오에서 한 업체가 라이브 방송을 하고 있다.



지난 2024년 7월 종로구에 위치한 새삥닷컴에서 열린 서울시제조지원센터 협업판매전 모습.

패션봉제 9개 사업에 총 266억 지원

이 같은 패션봉제산업 활성화를 서울시는 9개 사업에 총 266억 원(패션산업 131억 원, 봉제산업 지원 135억 원)의 예산을 책정했다. 이는 지난해 299억 원에 비해 11% 감소한 규모다.

패션산업은 △서울패션허브 운영 △하이서울쇼룸 운영 △뷰티 패션 스튜디오 운영 △서울패션위크 개최 △글로벌 패션브랜드 육성 등의 사업을 펼친다.

DDP패션몰 4~5층에 위치한 서울패션허브는 서울의 패션산업 생태계 혁신 사업 추진 및 거점 공간이다. 창업뜰, 창작뜰, 배움뜰로 구성되어 있으며, 창업과 교육, 제조 지원 및 일감연계 사업을 펼치고 있다. 특히, 올해는 동대문 K-패션 브랜드 육성과 온·오프라인 판로 다각화에 적극 나설 계획이다.

국내 최대 패션 축제인 서울패션위크는 2월과 9월, 두 차례 개최된다. 이는 세계 4대 패션위크(뉴욕·런던·밀라노·파리)보다 이른 시기에 개최되는 것으로, 국내는 물론 해외 패션계와 언론의 주목도를 높이고 바이어 수주를 확대할 것으로 기대되고 있다.

동대문디자인플라자(DDP) 디자인랩 1층에 위치한 하이서울쇼룸은 서울 소재 국내 생산 패션브랜드를 대상으로 제품 전시·판매, 패션전문 플랫폼 입점 및 프로모션 지원, 국내외 바이어 초청 수주상담, 해외거점 연계판매, 전시회 참가지원 등의 사업을 펼친다.

DDP패션몰 4~5층에 위치한 뷰티 패션 스튜디오(서울패션창작스튜디오 + 브이커머스스튜디오)는 패션디자이너, 대학생 대상 라이브 커머스 스튜디오 및 패션쇼장 대관, 장비 지원 등의 공간으로 운영된다. 특히, 브이커머스 스튜디오는 패션 소상공인의 온라

인 비즈니스를 지원하기 위해 만든 무료 촬영 스튜디오로, 패션 및 뷰티 관련 제품 사진 촬영과 라이브 커머스, 오르빗뷰 장비를 활용한 360도 누끼 촬영 등 다양한 서비스를 제공한다.

글로벌 패션브랜드 육성 지원은 글로벌 경쟁력을 갖춘 K-패션 디자이너 브랜드의 해외 진출을 위해 서울패션위크 패션쇼 및 트레이드쇼 참여 브랜드를 대상으로 해외 패션위크 연계 프로그램을 진행하고, 수주 전시회 및 글로벌 쇼룸을 운영한다.

봉제산업은 △서울시 제조지원센터 운영 △도시제조업 지원 △서울도시제조허브 운영 △도시제조업 작업환경개선 등의 사업을 펼친다.

서울시 제조지원센터는 도시형소공인 집적지 내 소공인 지원시설로 지역 소공인 경쟁력 강화를 목적으로 창신(봉제), 개봉(기계금속), 금천(봉제), 도봉(양말), 성북(봉제), 강동(가죽) 등 총 6개 지역의 솔루션 앵커가 운영되고 있다.

서울도시제조허브는 서울시 도시형소공인 5대 특화업종 중심으로 도시형소공인 경쟁력 강화 지원 및 도시제조업 육성을 통해 서울시 도시제조업의 미래 혁신성장동력을 확보하기 위해 운영되고 있다. 도시제조업 작업환경개선 사업은 서울시 소재 의류봉제·기계금속·인쇄·주얼리·수제화 업체를 지원한다.

무신사와 상생 협력 사업 공동 추진

한편, 서울시와 무신사는 봉제 일감 부족 상황에 대응하고, 나아가 K-팝·K-콘텐츠에 이어 세계 시장에서 주목받을 '차세대 K-패션 브랜드' 육성 기반을 마련하기 위해 지난해 12월 5일 무신사 성수동 본사에서 업무협약(MOU)을 체결했다.

이번 협약을 통해 양 기관은 △무신사 플랫폼 입점

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

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

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

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

이와 함께 서울시와 무신사는 우수 디자인력 및 성장 잠재력을 갖춘 신진 브랜드 30개사를 올 초 공모로 선정해 생산→브랜딩→판매까지 아우르는 브랜드 전 주기 성장 프로그램을 체계적으로 지원한다.

서울시는 △국내 생산 시제품 제작 지원 △해외 IP 출원 등 컨설팅 △북북·홍보 콘텐츠 제작 등 기초 브랜드 역량 강화 기회를 제공하며 무신사는 △온·오프라인 판매 기획전 △온라인 플랫폼 메인 배너 광고 노출 등 국내 최대 패션플랫폼 강점을 활용해 브랜드 노출과 판매 확대를 집중 지원할 예정이다.

■ 산업통상부 올해 섬유패션산업 지원 정책 기획부터 마케팅까지 전 스트림 역량 강화에 ‘올인’

섬기력 사업, 15개 과제에 230억 원 지원

섬유패션산업의 경쟁력 향상을 위해서는 개별 기업들의 노력과 함께 정부의 지원도 뒤따라야 한다. 기업들은 자신들의 이익을 위해 투자를 하지만 정부의 지원은 전체 산업 경쟁력을 끌어올리는 데 중요한 역할을 하기 때문이다.

산업통상부의 올해 섬유패션산업 경쟁력 강화 전략은 △첨단 산업용 섬유 육성 △섬유패션 벤류체인의 친환경 전환 △AI·디지털 적용 확산 △섬유패션산업 기반 강화 등이 핵심이다. 이 같은 경쟁력 강화 전략은 산업용 섬유시장의 급속한 성장, EU 등 선진국을 중심으로 가속화되는 친환경 전환 요구, 제품 기획·생산·유통 등 전 방위로 확산되는 디지털 전환(DX) 흐름에 대응하기 위해 마련됐다.

이를 위해 산업부가 섬유패션업계에 직접적으로 지원하는 예산은 섬유패션산업 활성화 기반 마련 사업 내 섬유패션 기술력 향상 및 패션 산업 지식 기반화 구축(이하 섬기력) 사업 예산이다. 산업부가 올해 전담기관인 한국 산업기술진흥원(KIAT)을 통해 지원하는 섬기력 예산은 229억 8천만 원(섬유생산기업 정보시스템 구축 4억 2천 8백만 원 제외)이다. 이는 지난해 180억 2천 3백만 원에 비해 27.5% 증가한 규모다.

산기원은 올해 섬기력 사업 방향을 섬유패션기업의 기획-디자인-생산-마케팅 역량 강화 지원을 통한 수출 기반 강화 및 인력양성을 통해 일자리 창출 지원으로 정하고, 15개 과제(계속 13개, 신규 2개)를 중점 추진한다. 중점 지원 분야는 △글로벌 선도 지원 △지속 가능한 발전 추진 △균형 잡힌 스트림 경쟁력 확보 △디지털 전환 촉진 등이다.

15개 과제를 분야별로 보면, 글로벌 선도 지원에는 고부가 섬유소재 제작 및 수출 지원과 K-섬유패션 협력 강화 및 글로벌 브랜드 육성 사업이 추진된다. 이 중 K-섬유패션 협력 강화 및 글로벌 브랜드 육성은 ‘올인코리아(All in Korea)’ 사업을 통해 K-브랜드·K-소재·K-제조 기업 간 컨소시엄을 구성, 의류 제품 기획·제조·수출 지원으로 K-소재 및 K-제조 전환율 상승에 주력하고, 국내 유망 패션 브랜드를 선발해 창업 단계부터 해외 진출까지 성장 단계별 맞춤형 지원 및 지속 가능한 생태계 조성에 나설 계획이다.

지속 가능한 발전 추진에는 그린&클린 팩토리 전환 지원, 섬유 제조 자동화 및 디지털 기반 마련, 섬유패션 수요기업 맞춤형 인력양성, 지속 가능한 순환 섬유패션 생태계 지원 사업 등이 포함됐다. 이 중 섬유 제조 자동화 및 디지털 기반 마련은 수작업·수기기에 의존하는 非 디지털화 기업의 기초 단계 자동화 설비 지원 및 컨설팅



지난해 11월 11일 열린 ‘제39회 섬유의 날 기념식’에서 산업통상부 이용필 실장이 축사를 하고 있다.

2026년 섬기력 사업 추진 과제(안)

과제명	예산액(백만원)
글로벌 선도 지원	3,850
K-섬유패션 협력 강화 및 글로벌 브랜드 육성	4,610
그린&클린 팩토리 전환 지원	602
섬유제조 자동화 및 디지털 기반 마련	1,420
섬유패션 수요기업 인력양성	693
지속 가능한 순환 섬유패션 생태계 지원	600
균형 잡힌 스트림 경쟁력 확보	350
방적산업 제조공정 안정화	700
생활용 섬유제품 제조 역량 강화	795
생활용 섬유제품 제조 역량 강화	1,000
의류제조 혁신 기반 조성	1,400
화섬사 수요 대응 수출 경쟁력 강화(신규)	1,500
신속 신발제조 지원 시스템 구축	1,700
패션 크리에이터 협업 플랫폼 구축	1,560
섬유 전문 지식 생성형 AI 구축 및 활용	2,000
섬유패션 수요 예측 AI 서비스 개발	200
AI 기반 섬유패션 제조 공급망 구축 및 역량 강화(신규)	22,980
사업 관리비	
합계	

을 통해 제조공정 경쟁력 강화(제조공정 자동화)와 섬유 소재의 디지털화를 위한 K-textile Lab 운영 및 3D 시뮬레이션 프로그램 지원(텍스티일 디지털화)에 나선다.

균형 잡힌 스트림 경쟁력 확보에는 방적산업 제조공정 안정화, 생활용 섬유제품 역량 강화, 의류제조 혁신 기반 조성, 화섬사 수요 대응 수출 경쟁력 강화 등의 사업이 포함됐다.

이 중 화섬사 수요 대응 수출 경쟁력 강화는 신규 과제로 기업 수요 맞춤 차별화 원사 제조 및 이를 적용한 단품 종 소량 신제품 제작 지원과 지속 수요 발굴 및 수출 활성화를 위한 화섬 업~미들 스트림 간 클러스터 구축 및 신제품 활용한 수출 비즈니스 지원에 주력한다.

디지털 전환 촉진에는 신속 신발제조 지원 시스템

구축, 패션 크리에이터 협업 플랫폼 구축, 섬유 전문 지식 생성형 AI 구축 및 활용, 섬유패션 수요 예측 AI 서비스 개발, AI 기반 섬유패션 제조 공급망 구축 및 역량 강화 사업 등이 포함됐다. 섬유패션 수요 예측 AI 서비스 개발은 지난해 섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화 + 패션테크 활성화 및 비즈니스 모델 구축을 통합한 것이고, AI 기반 섬유패션 제조 공급망 구축 및 역량 강화는 신규 과제다.

AI 기반 섬유패션 제조 공급망 구축 및 역량 강화는 패션제품 오더와 생산제조간 비즈니스 연계를 위한 AI 기반 제조·수요기업 간 생산 협업 네트워크 구축으로 K 패션 생산제조 역량 강화 및 글로벌 제조 공급망 변화에 선제적으로 대응하기 위해 마련됐다.

■ ‘2026 F/W 서울패션위크’ 2월 3~8일 개최

DDP 한 곳에서 패션쇼·수주 진행… 효율 높인다

패션쇼 15개·프레젠테이션 9개 브랜드 참여

‘트레이드쇼’ 20개국 바이어 100명과 상담

서울시가 오는 2월 3일부터 8일까지 6일간 동대문 디자인플라자(DDP)에서 ‘2026 F/W 서울패션위크’를 개최한다. 이번 시즌은 패션쇼, 프레젠테이션, 트레이드쇼, 서울패션포럼 등 주요 프로그램을 DDP 한 곳에 집중 배치해 여러 장소를 이동해야 했던 기존 방식에서 벗어나 관람 동선의 효율성과 프로그램 간 연계성을 높였다.

이러한 운영 구조를 바탕으로 라인업 또한 신예부터 중견, 원로 디자이너까지 균형 있게 참여한다. 이번 시즌에는 총 24개 브랜드가 참여해 15개의 패션쇼와 9개의 프레젠테이션을 선보인다.

개막일인 2월 3일에는 브랜드 ‘뮌(MÜNN)’이 오프닝 쇼를 맡아 2026 F/W 시즌 컬렉션의 시작을 알린다. 울마크 프라이즈 아시아 우승 등으로 실력을 인정받은 ‘뮌’의 한현민 디자이너는 이번 시즌 클래식한 밀리터리 가먼츠에 가로 요크선을 이용한 새로운 패턴메이킹을 하거나 포장지로 감싸는 듯한 드레이핑 기법을 더해 브랜드 정체성인 ‘낯설게 하기’ 철학을 명확히 드러내는 컬렉션을 선보일 예정이다.

이어지는 14개 브랜드는 DDP 아트홀 1관의 대형 런웨이에서 차기 시즌 컬렉션을 공개한다. 디자이너 이정정의 ‘라이(LIE)’는 하이엔드 애슬레저의 영역을 스키마운티니어링까지 확장한 컬렉션을 선보이며, 리사이클링과 업사이클링 크래프트를 활용해 브랜드가 추구하는 지속가능성의 가치를 컬렉션 전반에 담아낸다.

9개 브랜드가 참여하는 프레젠테이션은 DDP 아트홀 2관, 이간수문 전시장 등 DDP 내부 공간과 브랜드별 개별 쇼룸을 연계해 진행한다. 이를 통해 바이어(B2B)와 일반 관람객(B2C) 모두 브랜드 콘셉트와 상품 구성을 다각도로 확인할 수 있으며, 일부 브랜드는 청담·북촌 등 주요 패션 거점의 개별 쇼룸에서 프레젠테이션을 진행해 현장성과 브랜드 정체성을 강화한다.

특히, 이번 시즌은 운영 효율을 고려한 ‘전략적 편성’이 적용됐다. 하루 2~3개의 쇼를 약 3시간 간격으로 배치해 입장, 무대 전환, 재정비 과정이 원활히 이뤄지도록 구성했으며, 쇼 사이 시간에는 프레젠테이션 및 쇼룸 방문이 자연스럽게 이어지도록 동선을 설계했다. 이는 패션 관계자와 바이어가 컬렉션과 브랜드를 끊김 없이 경험할 수 있도록 하기 위한 전략이다.

서울패션위크의 비즈니스 프로그램인 트레이드쇼는 2월 5일부터 7일까지 DDP 디자인랩과 주요 패션 상권인 성수·한남 등에서 열린다. 100여 개 브랜드가



26FW 서울패션위크 공식 사전 홍보영상.



26FW 서울패션위크 공식 포스터.

26FW 서울패션위크 스케줄

2.3 TUE	2.4 WED	2.5 THU	2.6 FRI	2.7 SAT	2.8 SUN
14:00~17:30 서울패션포럼 ●Event ●DDP Art Hall 2	12:00~17:00 페노메논시퍼 ●Presentation ●DDP Art Hall 2	12:00~17:00 유가당 ●Presentation ●DDP Art Hall 2	12:00~17:00 키모우이 ●Presentation ●DDP Art Hall 2	12:00~13:00 에드리엘로스 ●Runway ●DDP Art Hall 1	13:00~14:00 존321 ●Runway ●DDP Art Hall 1
18:00~19:00 뮌 ●Runway ●DDP Art Hall 1	12:00~13:00 드아드 ●Runway ●DDP Art Hall 1	12:00~17:00 석운윤 ●Presentation ●DDP 이간수문 전시장	12:00~17:00 비엘알 ●Presentation ●DDP 이간수문 전시장	15:00~16:00 슬링스톤 ●Runway ●DDP Art Hall 1	16:00~17:00 카루소 ●Runway ●DDP Art Hall 1
		13:00~17:00 비스퍽 ●Presentation ●DDP 이간수문 전시장	12:00~13:00 한나신 ●Runway ●DDP Art Hall 1	12:00~13:00 홀리님버세븐 ●Runway ●DDP Art Hall 1	18:00~19:00 그리디어스 ●Runway ●DDP Art Hall 1
		15:00~16:00 곽현주컬렉션 ●Runway ●DDP Art Hall 1	13:00~19:00 제이든 초(일정:2/5~2/7) ●Presentation ●플래그십 스토어	13:00~17:00 김해김 (RSVP ONLY) ●Presentation ●플래그십 스토어	
		18:00~19:00 얼킨 ●Runway ●DDP Art Hall 1	14:00~18:00 아모멘토 (RSVP ONLY) ●Presentation ●플래그십 스토어	15:00~16:00 라이 ●Runway ●DDP Art Hall 1	
			15:00~16:00 줄라이칼럼 ●Runway ●DDP Art Hall 1	18:00~19:00 두칸 ●Runway ●DDP Art Hall 1	
			18:00~19:00 데일리미러 ●Runway ●DDP Art Hall 1		

참여해 20개국 해외 바이어 100명과 1:1 매칭 상담을 진행하며, 바이어별 관심 카테고리와 가격대 등을 사전에 조사해 실질적인 수주 성과를 높일 계획이다.

DDP 디자인랩(1~4층)에서는 브랜드별 개별 부스와 서울시가 육성하는 ‘서울패션허브’ 단체관을 비롯해 3개 멀티쇼룸을 운영한다. 해외 바이어의 관심도가 높은 의류·잡화 브랜드를 중심으로 총 92개 브랜드가 참여하며, 성수·한남·강남 일대에서는 MZ세대와 글로벌 시장에서 주목받는 브랜드를 중심으로 쇼룸 투어도 병행한다.

성수·한남·강남 일대에서는 ‘블루엘리펀트(BLUE ELEPHANT)’, ‘지용킴(JIYONG KIM)’, ‘오후스(OJOS)’ 등 7개 브랜드를 중심으로 쇼룸 투어를 진행해 주요 패션 거점에서 브랜드 정체성을 직접 체감할 수 있는

기회를 제공할 계획이다.

서울패션위크 트레이드쇼는 지난 26SS 시즌 745만 달러(약 104억 원)의 수주 상담 실적을 기록하며 매 시즌 최고치를 경신하고 있다. 이번 시즌에도 글로벌 고급 백화점 체인 하비니콜스, 미주/유럽 대형 패션 편집숍 어반 아웃피터스, 동남아 최대 편집숍 클럽 21 싱가포르 등 주요 바이어가 서울패션위크를 방문할 예정이다.

지난해에 이어 두 번째로 마련된 ‘2026 서울패션포럼’은 2월 3일 DDP 아트홀 2관에서 개최된다. ‘차세대 K-패션: 새로운 도약을 위한 통찰을 주제로 열리는 이번 포럼은 국내외 패션 산업 관계자와 미디어를 중심으로 약 300명이 참여하며, 일부 세션은 퍼블리 세션으로 구성해 산업 담론을 시민과 공유한다.

2026년 스타일 트렌드 키워드

S.P.E.C.T.R.U.M

개인의 소비 취향과
스타일이 다양해지며
보다 넓은 스펙트럼을
형성하는 한 해



소비 취향·스타일 다양... 보다 넓은 스펙트럼 형성

에이블리, 2026년 스타일 트렌드 'SPECTRUM' 선정

[쇼핑] AI 추천 기술·라이브 방송 등 자동화 쇼핑 시대

[패션] 제철코어 인기 지속, 계절·기장 등 경계 넘나들어

[뷰티] 포인트 메이크업 강화, 성별 구분 없는 뷰티 소비

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '에이블리'는 2026년 스타일 트렌드로 'S.P.E.C.T.R.U.M(스펙트럼)'을 선정했다. 개인의 소비 취향과 스타일이 다양해지며, 보다 넓은 스펙트럼을 형성하는 한 해를 예고했다.

'스펙트럼'은 에이블리가 보유한 월 1,000만 명 이상 사용자로부터 쌓은 검색, 거래액 등 빅데이터를 종합 분석해 도출한 키워드다. 2025년 한 해 동안에 이블리 검색량은 6억 3천만 회를 넘었으며, 검색 키워드 수는 3,300만 개 이상으로 소비 트렌드를 이끄는 활발한 앱 사용을 증명했다.

S.P.E.C.T.R.U.M은 △Season-led(제철코어 트렌드) △Platform Payback(수익 연동형 소비) △Edge and Glamour Makeup(과감한 포인트 메이크업) △Cross-boundary Fashion(경계를 넘나드는 패션) △Total Neutral Beauty(성별 구분 없이 즐기는 뷰티) △Rarity-driven(희소성 중심 소비) △Upward IP Trends(IP 굿즈 트렌드) △Minimal Effort Shopping(자동화 쇼핑 시대)을 의미한다.

먼저, 제철 음식을 있는 그대로 소비하는 것을 넘어 패션 스타일링, 화장법, 폰케이스 등 라이프스타일 전반에 녹여내는 '제철코어' 트렌드(Season-led)가 지속될 전망이다. 지난해 8월 '토마토 지갑'(515%), '토마토 폰케이스'(43%) 키워드가, 12월에는 '붕어빵 손난로'(463%) 검색이 전년 동기 대비 급증했다. 최근 일주일(1월 5~11일) '딸기 파우치'(1,572%), '딸기 필통'(236%) 등 겨울 대표 제철 과일인 딸기 관련 검색도 전년 대비 증가하며 제철코어 트렌드가 지속되고 있음을 입증했다.

콘텐츠 공유 및 소비가 수익으로 연결되는 수익 연동형 소비 행태(Platform Payback)가 확대될 것으로 보인다. 크리에이터가 상품 정보를 공유하고 이를 통한 유입, 구매 등 성과에 따라 수익을 얻을 수 있는 '어필리에이트' 모델이 주목받고 있다.

과감한 포인트 메이크업(Edge and Glamour Makeup)에 대한 수요가 증가할 것으로 예측된다. 가타 속눈썹, 노글루 속눈썹 등 인조 속눈썹의 디자인 및 형태가 다양화되고, 얼굴에 입체감을 더해주는 하이라이터의 컬러가 세분화

되는 등 메이크업에 화려함을 더해주는 아이템이 높은 인기를 얻고 있다. 최근 2000년대 유행했던 '갸루 메이크업'이 다시 주목받으며 트렌드 확산에 힘을 보태고 있는 점도 눈에 띈다.

계절, 기장 등 고정관념을 깨고 경계를 넘는 패션 스타일(Cross-boundary Fashion)이 지속될 것으로 보인다. 짧거나 긴 기장으로 양분화됐던 과거와 달리 '하프 코트', '7부 바지' 등 아우터부터 하의까지 중간 길이 의류가 두각을 나타내고 있다. 계절 경계가 흐려짐에 따라 여름에도 '살안타템(햇빛으로 부터 피부를 보호하기 위한 의류)'으로 긴소매 셔츠, 얇은 카디건을 착용하고 한겨울에도 반소매 니트, 코듀로이 소재 반바지 등 짧은 기장 의류를 워머, 레깅스 등과 조합해 입는 모습이 관찰되고 있다.

성별 구분 없이 자신을 가꾸는 것(Total Neutral Beauty)을 즐기는 이들이 늘고 있다. 에이블리가 운영하는 남성 쇼핑 플랫폼 '4910(사구일공)'은 지난해 8월 베타 운영을 시작으로, 12월 뷰티 카테고리를 공식 론칭했다. 지난 11월 4910 뷰티 거래액은 시범 운영을 시작한 8월 대비 네 달 만에 3배가량 (193%) 성장하는 성과를 기록해 남성 뷰티에 대한 높은 관심을 증명했다.

뷰티, 푸드 등 다양한 카테고리를 아울러 '희소성'이 곧 소비의 기준(Rarity-driven)으로 떠오르고 있다. 지난해 뷰티 카테고리에서는 '에뛰드',

'네이밍', '아이ண' 등의 브랜드가 에이블리를 통해 신상품을 단독 선발매했으며, 초도 물량 완판은 물론 브랜드 거래액 성장을 견인하는 등 흥행을 이끌었다. 지난달 푸드 카테고리에서는 전국 각지 품질 대란을 일으킨 '두바이 쫀득 쿠키' 검색량이 SNS에서 화제 되기 시작한 10월 대비 5.7배 이상(471%) 증가했다.

IP(지식재산권) 기반 굿즈 트렌드가 (Upward IP Trends) 지속될 것으로 보인다. 캐릭터, 웹툰, K팝 등 다양한 영역에 걸쳐 IP의 영향력이 확대되며 의류, 화장품, 문구 등 관련 굿즈 상품의 인기도 상승 추세다. 에이블리 내에서도 MZ세대 인기 캐릭터를 활용한 화장품, K팝 아티스트 굿즈 등 다양한 굿즈가 꾸준히 인기를 끌고 있다.

검색, 클릭의 번거로움 없는 쇼핑 방식(Minimal Effort Shopping)이 일상화될 전망이다. 에이블리는 업계 최초 자체 개발 'AI 개인화 추천 기술'에 빅데이터를 접목해 정교한 취향 추천 서비스를 제공하고 있다. 영상과 음성을 중심으로 상품 정보를 파악할 수 있는 '라이브 방송'도 인기다. '블랙업', '베니토', '컴포트랩', '예일', '스파오' 등 패션 쇼핑몰 및 브랜드는 물론 '룸앤', '투쿨 포스쿨', '릴리바이레드', '마미케어' 등 뷰티 브랜드와 '봄날엔', '플라이밀' 푸드 브랜드까지 다양한 입점사가 에이블리와 손잡고 방송을 진행해 높은 유저 호응을 이끌고 있다.

2026 유통시장 성장 키워드

C Circular Economy	O Omni-hub	N New market	N New Value	E Experience	C Customer LTV	T Tech(AI)
‘순환 모델’로 미래를 선점하라!	동네 점포를 ‘배송 기지’로 만들어라!	K-컬처로 ‘글로벌 영토’를 확장하라!	소비자의 ‘양면성’에 대응하라!	매장을 ‘놀려가는 곳’으로 만들어라!	‘단골 고객’에 집중하라!	고객마음 읽는 ‘AI비서’를 구현하라!

올해 유통의 본질은 ‘연결(C.O.N.N.E.C.T)’에 있다

대한상의, ‘2026 유통시장 소비 트렌드’ 보고서 발간
“잘 파는 기업보다, ‘잘 연결하는 기업’이 살아남는다”

올해 국내 유통시장을 관통할 핵심 키워드는 ‘연결(Connect)!’이다. 대한상공회의소(회장 최태원)는 최근 유통 전문가들의 분석을 담은 ‘2026 유통시장 소비 트렌드’보고서를 발간하고, 미래 유통의 성장 키워드로 ‘연결(Connect)’을 선정했다.

대한상의는 “급변하는 소비 트렌드와 업계 간 경계가 사라진 무한 경쟁 시대에, 이제 유통은 단순히 데치를 키워 성장하는 단계를 넘어섰다”고 진단하면서 “앞으로의 유통 경쟁력은 고객과 매장, 인공지능(AI)과 경험을 얼마나 정교하게 연결(Connect)하느냐에 달려 있다”고 밝혔다.

보고서는 △국내 유통산업 동향 및 2026 전략 전망 △소매업태별 현황 및 전망 △유통산업 주요동향 및 이슈 △해외 유통산업 동향 등 국내외 유통산업 동향과 주요 이슈를 수록하고 있는데, 이를 키워드로 요약하면 다음과 같다.

C (Circular Economy) : 더 많이 파는 시대에서, 더 오래 쓰는 ‘순환’의 시대로

유통의 경쟁력이 ‘더 많이 파는 능력’에서 ‘더 오래 쓰는 등 친환경’으로 이동하면서 환경 규범을 비즈니스에 녹여내는 것이 미래 시장의 주도권이 되고 있다.

실제 일부 국내 패션기업과 백화점은 판매했던 옷을 직접 매입해 재판매하는

서비스를 도입하며, 자원 순환을 통해 탄소 배출을 줄이는 동시에 MZ세대의 가치소비 트렌드를 공략하고 있다.

O (Omni-hub) : 동네 매장을 최첨단 배송기지로 연결하라

‘매장은 이제 물건을 파는 곳이자, 가장 가까운 배송기지다.’ 집 근처의 매장을 물류 거점으로 활용하는 옴니하브(Omni-hub) 전략이 유통업계의 새로운 표준이 되고 있다.

실제 대형마트들은 매장 안에 작은 물류센터를 구축해 주문 즉시 상품을 출고하며 배송 시간과 비용을 획기적으로 낮췄다. 편의점과 동네 슈퍼(SSM) 역시 배달 플랫폼과 손잡고 ‘집 앞 배송’을 책임지는 도시형 배송 거점으로 변신 중이다.

N (New Market) : K-컬처로 글로벌 영토를 넓혀라

‘내수 시장을 벗어나 세계로 향하는 지도를 그려라.’ K-컬처라는 강력한 엔진을 달고 글로벌 영토를 확장하는 것이 유통산업의 새로운 성장 전략이 되고 있다. 단순히 상품을 보내는 수준을 넘어 한국만의 쇼핑 플랫폼과 문화를 함께 수출하고 있다.

실제 국내의 한 대형 유통사는 베트남 하노이에 쇼핑과 문화 시설이 결합된 한국형 복합몰을 통째로 이식해 글로벌 확장의 성공 방정식을 증명했다.

또한 대표적인 H&B(Health & Beauty) 유통사는 K-뷰티와 건강기능식품을 한곳에서 경험할 수 있는 독보적인 콘텐츠를 앞세워, 해외 매장 없이도 온라인 플랫폼만으로 전 세계 150여 개국에 상품을 직접 판매하는 등 디지털 영토 확장의 새로운 이정표를 세우고 있다.

N (New Value) : 생필품은 ‘반값’에, 취미엔 ‘하이엔드’

‘소비자는 짠돌이면서 동시에 큰 손이다.’

실제 편의점들은 라면이나 달걀 같은 생필품을 대형마트보다 싸게 내놓으며 고객을 끌어 모으는 동시에, 한편으로는 수십만원대 프리미엄 위스키나 한정판 디저트를 진열해 지갑을 열게 한다. 대형 마트 역시 ‘반값 치킨’이나 ‘통큰 세일’로 실속파 고객을 공략하는 한편, 고급 식료품관과 고가 가전 매장을 대폭 강화하고 있다. 결국 유통의 승패는 극단적으로 갈리는 소비자의 입맛에 얼마나 정교하게 대응하느냐에 달려 있다.

E (Experience) : 물건 대신 ‘시간’을 판다

‘오프라인 매장은 이제 물건이 아닌 시간을 파는 곳이다.’ 고객이 매장에 얼마나 오래 머무느냐가 유통 경쟁력의 척도가 되고 있다.

성수동의 한 편의점은 스누피, 짱구 등 인기 캐릭터 팝업스토어로 매번 변신하며, 한정판 굿즈를 사고 인증샷을 남기는 ‘캐릭터 놀이터’로 자리 잡았다. 강남의 한 대형 백화점 역시 축구장 3개 규모의 거대한 식품관과 예술 작품

을 결합해 마치 놀이공원에 온 듯한 경험을 선사한다. 고객들이 즐겁게 놀며 머무는 시간이 길어질수록 실제 구매로 이어지는 쇼핑의 선순환이 일어나고 있는 것이다.

C (Customer LTV) : 백 명의 손님보다 한 명의 ‘찐팬’

‘뜨내기손님 백 명보다 찐팬 한 명이 더 소중하다.’ 유통 매출의 상당 부분이 소수의 충성 고객에게서 나오는 만큼, 고객 한 명이 평생 가져다줄 가치(Customer Life Time Value, LTV)를 관리하는 ‘관계 경영’이 핵심 전략으로 떠올랐다.

실제 백화점 업계는 2030 전용 VIP 라운지와 맞춤형 프로그램을 운영하며 미래의 큰손을 선점하는 데 주력하고 있다. 온라인 유통사들 또한 단순한 할인을 넘어 요리 교실, 한정판 굿즈 등 취향을 저격하는 서비스로 강력한 팬덤을 구축 중이다.

T (Tech) : 고객의 맘을 읽는 ‘AI 쇼핑 비서’를 구현하라

‘AI로 고객의 취향을 먼저 읽어내는 나만의 비서 서비스가 쇼핑의 풍경을 바꾸고 있다.’ 이제 유통은 고객이 원하는 물건을 직접 찾게 하는 것이 아니라, AI가 먼저 제안하는 시대로 진화 중이다.

실제 글로벌 기업 아마존은 전체 매출의 30% 이상을 AI 추천으로 만들어 낼 만큼 정교한 개인화 엔진을 가동하고 있으며, 네이버 역시 검색 없이도 취향에 딱 맞는 상품을 제안하는 시스템을 선보였다.



조국혁신당 소속 김재원 의원(가운데)이 지난해 10월 2월 국회의원회관 제1세미나실에서 개최한 '패션산업 진흥법 국회 토론회'에서 참석자들이 파이팅을 외치고 있다.

■ 위기의 패션봉제산업 살릴 특별법 만들어지나 '패션산업 진흥법' 이어 '패션봉제산업 육성법' 제정 추진

김재원 의원 패션, 김남근 의원 봉제 지원법 대표발의 산업 육성 위한 종합계획 수립과 각종 지원 방안 담겨

국회에 패션산업 진흥법에 이어 패션 봉제산업 육성법이 발의돼 주목을 받고 있다.

국회 정무위원회 소속 김남근 국회 의원(더불어민주당, 서울 성북구을)은 지난 1월 14일 급변하는 산업 환경과 인력난, 영세성 등으로 어려움을 겪고 있는 패션봉제산업의 체계적이고 지속 가능한 성장을 위한 '패션봉제산업 육성 및 지원에 관한 법률안'을 대표발의했다.

김 의원은 법률안 제안 이유에 대해 대한민국의 패션봉제산업은 섬유산업의 핵심 후방 산업이자 디파운드 소량 생산에 특화된 고숙련 노동 집약적 산업으로, 과거 국가 경제 성장에 지대한 공헌을 해왔고 도심 제조업의 핵심적 역할을 담당하며 도심 일자리 창출 등 지역 경제 활성화에 기여해왔으나 최근 몇 년간 동대문시장의 침체와 중국 수출 물량 감소, 생산기지 해외이전 등 급변하는 국내외 환경 속에서 심각한 구조적 문제에 직면하며 쇠퇴하고 있다고 밝혔다.

또한, 인력 고령화와 신규 인력 유입 부족으로 인한 만성적인 인력난, 영세한 사업체 규모로 인한 낮은 생산성과

투자 여력 부족, 인터넷 쇼핑 등의 발달로 인한 집적이익 경쟁력 상실은 산업의 지속 가능성을 위협하는 주요 요인으로 작용하고 있다며 이러한 봉제산업의 쇠퇴는 도시 내 전반적인 중소 제조업의 산업 생태계 붕괴로 이어질 수 있다고 강조했다.

하지만 현행 제도는 패션봉제산업의 특수성과 구조적 문제를 반영하지 못하고, 중앙정부와 지방자치단체의 보호·지원책이 미비하며 종합적 지원도 전무, 이로 인해 인력 기반 재건과 집적지 유지, 경쟁력 강화에 필요한 행정 대응이 부족하므로, 특별법 제정으로 이 공백을 해소할 필요가 있다고 설명했다.

패션봉제산업의 고유한 특성을 반영해 산업의 체계적인 지원 및 육성을 위한 별도의 법률안을 마련함으로써 패션 봉제산업의 경쟁력을 강화하며 지역 경제 활성화 및 국민 경제 발전에 이바지 하자는 것이다.

김 의원이 대표발의하고 27명의 의원이 서명한 패션봉제산업 지원법은 △산업 육성 기반을 조성을 위한 종합계획 수립 △공동작업장·공동재단실·공동브랜드 개발 등 공동사업 지원 △판로 확대 지원 △금융 및 세제지원 △전문인력

양성 등을 지원할 수 있도록 하는 내용이 담겨져 있다.

김 의원은 "패션봉제산업은 대한민국 경제성장 과정에서 국가 경쟁력을 뒷받침해온 산업"이라며 "산업 환경 변화로 여러 구조적 위기에 직면해왔으나, 그에 상응하는 정책적 대응과 지원 체계가 미흡했던 현실을 보완하기 위해 특별법 제정을 추진했다"고 말했다.

이에 앞서 지난해 2월 문화체육관광위원회 소속 조국혁신당 김재원 의원(비례대표)은 '패션산업 진흥을 위한 법률 제정'을 대표발의했다.

김 의원은 법률안 제안 이유에 대해 국내 패션시장 규모는 2020년 40.3조원에서 2022년 45.7조원으로 매년 성장하고 있으며, 전 세계적으로 한국 문화에 대한 관심이 증가함에 따라 음식, 뷰티, 음악에 이어 패션은 네 번째로 주목받는 한류 콘텐츠로 자리 잡고 있지만 현재 정부의 패션 관련 정책은 제품 생산

위주의 산업정책에 치중되어 있어, 패션의 문화적 가치를 발전시키려는 노력이 미흡한 상황이라고 지적했다. 이에, 패션산업의 육성 및 지원에 필요한 사항을 규정해 한국 패션의 문화적 가치를 증진하고, 세계 시장에 한국 패션의 우수성을 널리 알림으로써 한국 패션산업의 진흥을 위한 체계적 기반을 마련하고자 법률안을 제안했다고 밝혔다.

김 의원이 대표발의하고 13명의 의

원이 서명한 패션산업 진흥법에는 △패션산업의 진흥을 위한 기본계획 수립·시행 △패션산업에 관한 실태조사 실시 △관련 분야 전문인력 양성에 관한 사업 지원과 연구 및 개발의 촉진, 창업 지원, 국제협력 및 해외진출 지원 △패션 산업의 창작활동을 보호하고 육성하기 위하여 지식재산권 보호시책을 강구하고, 지식재산권에 관한 교육·홍보 등의 사업 실시 △국내 패션의 우수성 홍보와 패션산업의 활성화를 위하여 패션쇼, 박람회 개최·운영 지원 △패션산업의 발전을 위한 금융 지원 등의 내용을 담고 있다.

김 의원은 지난해 10월 2월 국회의원회관 제1세미나실에서 '패션산업 진흥법 국회 토론회'를 개최하기도 했다. 토론회는 '패션산업 진흥법'에 대해 정부, 기업, 학계, 전문가 등 80여 명이 참석해 패션산업의 제도적 지원 필요성과 미래 비전을 심도 있게 논의했다.

참석자들은 패션산업 진흥법 제정의 필요성에 공감하며, 이번 토론회가 법 제정 추진에 실질적인 도움이 되어 패션 산업이 글로벌 도약을 이뤄낼 수 있을 것이라는 강한 기대감을 표했다. 또한, 앞으로 국회, 정부, 관련 기관은 공동으로 업계의 목소리를 적극 반영해 패션 산업 발전을 위한 제도적 기반 마련에 앞장서 나가기로 했다.

DONG DAEMUN



빅사이즈	△디오톤 B2층 △스튜디오W 4층~5층 △광희패션몰 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 △신풍화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션몰 1층, 지하층 △밸포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누준 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
모파·가죽	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층 △맥스타일 3층
스포츠 의류	△평화시장 1층~3층 △두타몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △신풍화패션타운 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
속옷	△평화시장 1층 △현대시티아울렛 3층 △신풍화패션타운 1층 △동평화패션타운 1층~2층
가방	△평화시장 1층~2층 △동대문밀리오레 5층~6층 △청계6가지하쇼핑 B1층 △패션남평화 B1층, 1층 △제일평화 B1층, 1층 △광희패션몰 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 △신풍화패션타운 1층 △동평화패션타운 2층, 4층, 신관 1층 △제일평화 B1층, 1층~3층 △광희패션몰 지층 △디디피패션몰 1층, 3층 △밸포스트 B1층, 1층 △누준 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오톤 B2층~1층 △요고(양말)
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
훈수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층



소프트 레더 무스탕 롱 코트

■상가명 신평화파션타운 ■상호명 그랜핏츠 ■호수 3층 A-65호 ■특징 가벼운 무게감으로 나온 무스탕 신상. 스냅 버튼으로 착용감과 퀄리티가 우수하다. ■소재 안감 양털 100%, 겉지 인조 가죽 ■문의 010-6418-2773



기모청부츠컷

■상가명 청평화파션타운 ■상호명 더퀸즈 ■호수 1층 가23호 ■특징 신축성이 뛰어나고 핏이 날씬하게 연출된다. ■소재 코튼 95%/스판 5% ■문의 010-7316-1521



일자동정장바지

■상가명 청평화파션타운 ■상호명 더퀸즈 ■호수 1층 가23호 ■특징 앞후크 뒷밴딩으로 오피스룩 일자핏 정장바지. 바지핏이 깔끔하게 떨어진다. ■소재 폴리 85%/스판 15% ■문의 010-7316-1521



탄탄후드집업

■상가명 디오트 ■상호명 배추 ■호수 1층 C-17 ■특징 베이직 후드 집업으로 유행을 타지 않고 데일리 활용이 높음. ■소재 코튼 70%/폴리 30% ■문의 010-8830-9304



샌드단후드집업

■상가명 디오트 ■상호명 배추
■호수 1층 C-17 ■특징 스트라이프 패턴으로 캐주얼하면서 깔끔한 느낌이다. ■소재 코튼 60%/폴리 40% ■문의 010-8830-9304



향아리 원피스

■상가명 청평화패션타운 ■상호명 비코즈 ■호수 4층 A460호 ■특징 치마에 안감이 있는 향아리 팟의 원피스. ■소재 코튼 50%/나일론 50% ■문의 010-2711-6184



반목베스트

■상가명 동평화패션타운 ■상호명 slow
■호수 본관 1층 가97-1,2호 ■특징 간절기 레이어드 핫 아이템. ■소재 울 20%/아크릴 80% ■문의 02-3298-6646



점선블라우스

■상가명 동평화패션타운 ■상호명 slow ■호수 본관 1층 가97-1,2호 ■특징 핀턱과 레이스 디테일이 장점인 여성스러운 블라우스. ■소재 코튼 100% ■문의 02-3298-6646



레이프 카고 와이드 팬츠

■상가명 신평화패션타운 ■상호명 예등 ■호수 2층 A동 48-1호 ■특징 자연스럽게 떨어지는 와이드 스트레이트 팟으로 체형을 깔끔하게 커버해주며, 스윙이나 이동 시에도 움직임을 방해하지 않는 여유로운 실루엣이 특징. 다양한 골프 환경에서 활용 가능하며, 일상에서도 자연스럽게 매치할 수 있는 멀티 아이템이다. ■소재 나일론 92%/폴리우레탄 8% ■문의 010-7285-1020



청 주름캡

■상가명 신평화패션타운 ■상호명 예등 ■호수 2층 A동 48-1호 ■특징 필드 위에서도, 일상에서도 세련되게 클래식한 데님 감성에 스포티한 무드를 더한 플리츠 골프 스커트. ■소재 나일론 55%/레이온 34%/폴리우레탄 11% ■문의 010-7285-1020



밍크조끼

■상가명 광희패션몰 ■상호명 위너스 ■호수 6층 55,56,57호 ■특징 모자 분리형 울콤비 링크조끼 ■소재 링크/울 ■문의 010-2338-9059



메리노 무스탕 자켓

■상가명 광희패션몰 ■상호명 위너
스 ■호수 6층 55,56,57호 ■특징
양면으로 입을 수 있는 기능성 메리노
무스탕 자켓. ■소재 천연 산양털 ■
문의 010-2338-9059



시나모리본 와이드팬츠 셋업

■상가명 디오토 ■상호명 가습 ■호
수지하1층 1열6호 ■특징 보트넥 타
입의 티셔츠와 허리 라인 리본끈의 러
블리함과 시크함인 특징인 요즘 트랜
디한 와이드팬츠 셋업으로 데일리한
꾸안꾸 룩. ■소재 레이온/폴리/스판
■문의 010-3096-1006



호랑이 후드

■상가명 후스토리 ■상호명 패션남평
화 ■호수 2층 20호 ■특징 원단에 공
기층이 들어가게 도톰하고 부드럽게 나
온 에어쿠리 원단으로 만들어 가볍고 따
뜻함. ■소재 코튼 100% ■문의 010-
6271-5882



탑 후드

■상가명 후스토리 ■상호명 패션남평화
■호수 2층 20호 ■특징 원단에 공기층이
들어가게 도톰하고 부드럽게 나온 에어쿠
리 원단으로 만들어 가볍고 따뜻함. ■소재
코튼 100% ■문의 010-6271-5882

중기부, 영세 소상공인 고정비 부담 던다

경영안정 바우처 25만원 지급 오는 2월 9일부터 신청·접수

정부가 영세 소상공인의 경영부담 완화를 위해 최대 25만원의 바우처를 지급한다.

중소벤처기업부(장관 한성숙, 이하 중기부)는 '소상공인 경영안정 바우처' 신청·접수를 설 명절 전인 2월 9일 시작, 빠르면 명절 전부터 바우처 지급을 시작한다고 밝혔다.

'소상공인 경영안정 바우처'는 전기·가스요금 등에 자유롭게 사용할 수 있는 디지털 바우처를 지급하는 사업으로, 소상공인의 경영 부담을 완화하고자 지난해 추가경정예산을 통해 처음 도입됐다.

올해는 영세 소상공인을 우선적으로 지원하기 위해 지원 대상을 연매출 1억 400만원 미만의 소상공인으로 한정, 총 5,790억 원을 지원한다.

사용처(전기·가스·수도요금, 국민연금, 건강보험, 고용보험, 산재보험, 차량 연료비, 전통시장 화재공제료 등 총 9개)의 경우, 공과금·4대 보험료, 차량 연료비 등 기존 항목 외에 전통시장 화재공제료를 새로 추가했다. 다만, 소액결제 등 목적 외 사용으로 논란이 있었던 통신비는 사용항목에서 제외했다.

지원 대상은 △'25.12.31일 이전에 개업 △'25년 연 매출액(또는 환산매출액)이 0원 초과 1억 400만원 미만 △신청일 기준 휴·폐업 상태가 아닌 영업 중인 사

업체로서 3가지 요건을 모두 충족한 소상공인이다.

다만, 1인이 다수 사업체(개인·법인·무관)의 대표일 경우 1개의 사업체로만 신청할 수 있으며, 공동대표가 운영하는 사업체의 경우는 주대표 1인만 신청할 수 있다.

지원 업종은 소상공인 정책자금 제외 업종이 아닌 모든 업종이며 지원 금액은 사업체당 최대 25만원이다.

지원 신청은 설 명절 전인 2월 9일부터 전용 사이트인 '소상공인 경영안정 바우처.kr' 또는 '소상공인 24'를 통해 별도의 신청 서류 없이 온라인으로 할 수 있다.

소상공인이 신청 단계에서 바우처를 지급받을 카드사(9개사)를 선택하

면, 선택한 카드사에 디지털 바우처가 지급된다.

특히, 접수는 신속한 지원을 위해 2부제(홀·짝제)로 운영한다. 접수 첫날인 2월 9일은 사업자등록번호 끝자리가 홀수, 2월 10일은 짝수인 소상공인만 신청할 수 있다. 2월 11일부터는 끝자리 상관없이 자유롭게 신청 가능하다.

소상공인이 사용처에서 바우처를 지급받은 카드로 결제하면 별도의 증빙 없이 바우처가 자동으로 먼저 차감되도록 해 사용자 편의성을 향상시켰다.

다만, 바우처를 사용할 때 한도 25만 원을 초과한 금액이나 사용처 외에서 결제한 금액은 소상공인이 직접 부담해야 한다.

중구, 온라인 로컬 여행가이드 공개

모바일에서 편리하게 이용

서울 중구(구청장 김길성)가 다국어 온라인 로컬 여행가이드 '플레이그라운드 중구' 마이크로페이지(이하 마이크로페이지)를 공개했다. 중구의 감성과 이야기를 담은 여행코스를 소개하고, 참여형 이벤트를 진행하며 로컬관광 활성화에 나섰다.

마이크로페이지(playground-junggu-seoul.com)는 중구 곳곳의 역사와 문화, 일상을 테마파크 콘셉트로 구성한 온라인 여행가이드다. 복잡한 메뉴 구성없이 주요 콘텐츠를 한 페이지에 담아 모바일 환경에서도 편리하게 이용할 수 있도록 했다. 페이지에는 △중구 관광 티저 영상 △중구 9개 권역별 추천 여행코스 △방송인 최유라와 함께

하는 '중구 한 바퀴 투어' △이벤트 참여 가능 등이 담겼다.

특히 여행코스를 선택하면 유명 관광지는 물론, 숨은 맛집과 지역 고유의 정취를 느낄 수 있는 장소들이 소개된다. 온라인 지도와 연동돼 장소 위치와 이동 동선을 한눈에 확인할 수 있다. 아울러 마이크로페이지는 한국어·영어·중국어·일본어 등 4개 언어로 제공돼 외국인 관광객도 편리하게 이용할 수 있다. 중구는 마이크로페이지 오픈을 기념해 '소문내기 이벤트'와 'GPS 스템프 이벤트'를 진행한다.

소문내기 이벤트는 2월 6일까지 '플레이그라운드 중구' 페이지소개를 개인 SNS에 해시태그(#플레이그라운드중구, #PlaygroundJunggu)와 함께 게시하면 참여할 수 있다. 추첨을 통해 참여자 40

명에게는 룰케이크, 아이스크림, 커피 교환권 등을 제공한다.

GPS 스템프 이벤트는 2월 8일까지 진행된다. 마이크로페이지에서 참여 신청 후 △DDP △국립극장 △덕수궁 △남대문시장 △명동스퀘어 △약현성당 △을지마을 일대 △남산자락길 △청계천 등 중구 내 10개 주요 랜드 마크를 방문하면 GPS 인증을 통해 모바일 스템프를 자동으로 획득할 수 있다. 추첨을 통해 참여자 113명에게 백화점 상품권, 올리브영 상품권, 키링 등 관광객의 마음을 사로잡을 선물을 증정한다.

한편 구는 지난해 중구 전역을 △신당·황학권역 △을지로동 △중림동 △명동 △필동 △소공동 △장충동 △회현동 △광희동 등 9개 권역으로 나눠 동네별 특색을 살린 테마를 발굴해 '플레이그라운드 중구' 콘텐츠를 완성했다. 이 콘텐츠는 630년의 역사를 품은 중구 골목



에 깃든 이야기와 정취를 48개 여행코스로 풀어내, 취향껏 골라 여행을 즐기는 재미가 쏠쏠하다.

동대문관광특구협의회 1월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회

(회장 김영복)는 1월 동대문패션상권 모범종사자로 △청평화시장 '핏하리' 이재길 △광희패션몰 손한솔 씨를 선정 했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건

전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.

설맞이 '서울사랑상품권' 3,073억 원 발행

서울시, 최대 15% 할인 판매

서울시가 설 명절을 맞아 지역 경제 활성화를 위해 3,073억 원 규모(배달전용상품권 250억 원, 자치구 서울사랑상품권 2,823억 원)의 '서울사랑상품권'을 5%에서 최대 15% 할인된 금액에 판매 한다. 서울사랑상품권은 오는 2월 3일부터 6일까지 4일간 자치구별로 발행 한다.

이번에 발행하는 서울사랑상품권은 총 두 가지 종류의 상품권으로 자치구 내 땡겨요 가맹점에서 사용할 수 있는 배달전용상품권과 자치구 내 서울사랑상품권 가맹점에서 사용할 수 있는 자치구 서울사랑상품권이다.

시는 이번 발행부터 '찜페이' 기능을

새롭게 도입해 발행일에 바로 결제하기 어려운 시민도 할인 혜택을 놓치지 않도록 지원한다. '찜페이'는 발행 당일 결제 대금이 없어도 원하는 상품권을 먼저 '미리 찜(예약)해 둘 수 있는 기능'이다.

시민은 발행일에 상품권을 '찜'으로 먼저 확보해 두고, 이후 자금 사정에 맞춰 최대 60일 이내에 결제하면 최종 구매가 확정된다. 즉, '발행일엔 미리 예약, 결제는 나중에'가 가능해져 구매 편의가 한층 높아졌다. 아울러 네이버페이(Npay)로도 상품권 구매가 가능하다. 별도의 설정 없이, 이용자가 보유한 Npay 머니 잔액으로 상품권을 구매할 수 있다.

서울시 공공배달앱 '서울배달+땡겨

요'에서 바로 사용할 수 있는 배달전용상품권은 22개 자치구에서 2월 3일 오전 10시부터 총 250억 원 규모로 발행한다. 이번 상품권은 서울페이플러스 앱에서 15% 할인된 금액으로 구매할 수 있다.

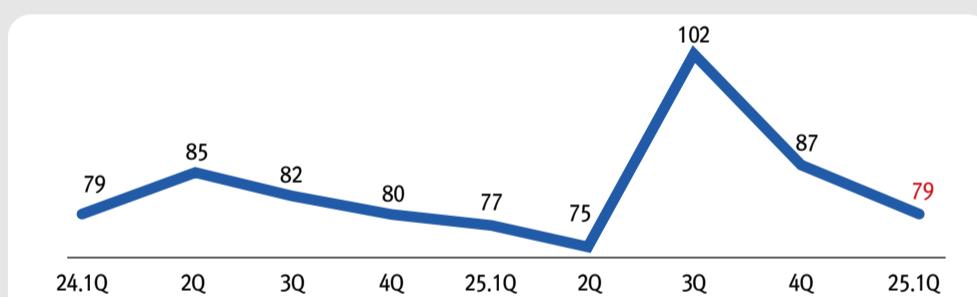
서울시 자치구에서 사용할 수 있는 자치구 서울사랑상품권은 2월 4일부터 6일까지 3일간 오전 9시부터 총 2,823억 원 규모로 발행한다. 이번 상품권은 서울페이플러스 앱에서 5% 할인된 금액으로 구매할 수 있다.

한편, 월 구매 및 보유 한도는 상품권 종별로 적용된다. 배달전용상품권은 1인당 월 20만 원까지 구매할 수 있으며, 보유 한도는 1인당 100만 원이다. 자치구 서울사랑상품권은 1인당 월 50만

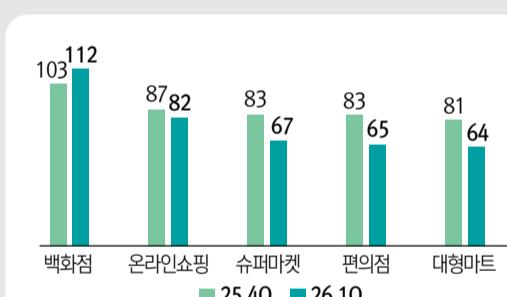


원까지 구매할 수 있으며, 보유 한도는 1인당 150만 원이다.

경기전망지수(RBSI) 추이



소매업태별 전망치



소매유통업 백화점 빼고 다 어렵다

상의, 1분기 RBSI '79' 그쳐

올 1분기 소매 유통업계는 고물가·고환율, 계절적 요인이 맞물리고 소비 심리 위축으로 시장 내 경쟁도 치열해지면서 어려움이 예상된다.

대한상공회의소(회장 최태원)가 발표한 '2026년 1분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)'조사 결과, 전망치가 '79'를 기록했다. RBSI는 유통기업의 경기판단과 전망을 조사해 지수화한 것으로 기업의 체감경기를 나타내며, 100 이상이면 '다음 분기의 소매유통업 경기'를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기

업이 많다'는 의미고 100 미만이면 그 반대다.

대한상의는 "고물가 등으로 소비 여력이 위축된 가운데, 고환율로 인한 매입 원가 상승과 인건비 등 고정비 증가가 기업의 마진 구조를 직접적으로 압박하고 있다"고 분석했다. 여기에 "경쟁 심화에 따른 마케팅 비용 증가와 연말 성수기 종료 후의 계절적 비수기가 맞물리며 업계의 전반적인 경영 심리가 위축된 것"으로 풀이했다.

업태별로는 백화점이 기준치(100)을 상회한 반면, 온라인, 슈퍼마켓, 편의점, 대형마트는 모두 기준치를 밑돌았다.

백화점(112)은 업태 중 유일하게 기준치를 상회하며 순항을 예고했다. 실제로 백화점은 '먹고(K-푸드), 바르고(K-뷰티), 입는(K-패션)' K-소비 열풍에 원화 약세(고환율) 현상이 더해지며 해외 관광객들의 필수 쇼핑 코스로 부상하고 있다. 여기에 경기 불황에도 흔들리지 않는 명품 충성도와 상대적으로 단가가 높은 겨울의류 판매 호조세가 맞물리며, 견조한 성장세를 이어갈 것이라는 기대감을 키웠다.

온라인쇼핑(82)은 대면 소비가 위축된 오프라인 업태들에 비해 상대적으로 견조한 흐름을 보일 전망이다. 고물가 여파로 합리적 소비 경향이 뚜렷해지면서, 가격 비교가 용이하고 상대적으로 가격 경쟁력이 높은 온라인 채널로 구매 수요가 집중되고 있는 것으로 분

석됐다. 여기에 신선식품 새벽배송과 AI 기반의 맞춤형 추천 서비스도 소비자의 클릭을 유도하며 하방 압력을 방어하고 있는 것으로 분석됐다.

서용구 숙명여대 교수(전 유통학회장)는 "내수 시장의 성장 정체와 업태 간 경쟁 심화 속에서 해외 시장 개척은 우리 유통업계의 필수적인 생존 전략이자 새로운 블루오션"이라고 강조했다. 서 교수는 특히 "최근 관계부처 합동으로 발표한 'K-소비재 수출 확대 방안'이 한류 열풍을 실질적인 수출 성과로 연결하는 강력한 동력이 될 것"이라며, "한류 연계 마케팅, K-소비재 프리미엄 기업 육성 등을 위한 민관 협력을 강화해 유통산업이 제조와 콘텐츠를 잇는 국가 경제의 새로운 성장엔진으로 거듭나길 기대한다"고 밝혔다

'25년 가을 시즌 패션 구매액 24조5,239억 원

캐주얼복 비중 가장 커 40대 남·여성 최고 소비

'25년 가을 시즌(F) 패션 구매액은 24조5,239억 원(본인착용 19조1,249억 원, 가족착용 5조729억 원, 지인선물 3,261억 원)으로, 캐주얼복의 구매액 비중이 가장 큰 것으로 조사됐다. 이는 한국섬유산업연합회가 최근 발표한 '2025년 패션 소비 실태조사' 중 '25년 가을 시즌(Fall, 9월~11월) 패션 소비 현황에 따른 것이다.

패션 소비 현황을 복종별로 보면 △ 캐주얼복 7조6,741억 원(31.3%) △ 신발 3조4,884억 원(14.2%) △ 스포츠의류 2조8,965억 원(11.8%) △ 아웃도어 2조5,380억 원(10.3%) △ 남성복(정장) 2조2,184억 원(9.0%) △ 여성복(정장) 1조 8,396억 원(7.5%) △ 가방/지갑 1조5,502억 원(6.3%) △ 골프웨어 1조99억 원(4.1%) △ 유아동복 5,852억 원(2.4%) △ 이너웨어 4,886억 원(2.0%) △ 기타 잡화 2,350억 원(1.0%) 순을 보였다.

전체 구매액은 남성 12조1,221억 원, 여성 12조4,018억 원으로 여성의 소비가 더 많은 것으로 나타났으며, 40대 여성(3조296억 원)과 40대 남성(2조8,786억 원)이 각각 성별 내 최고 소비층이었다.

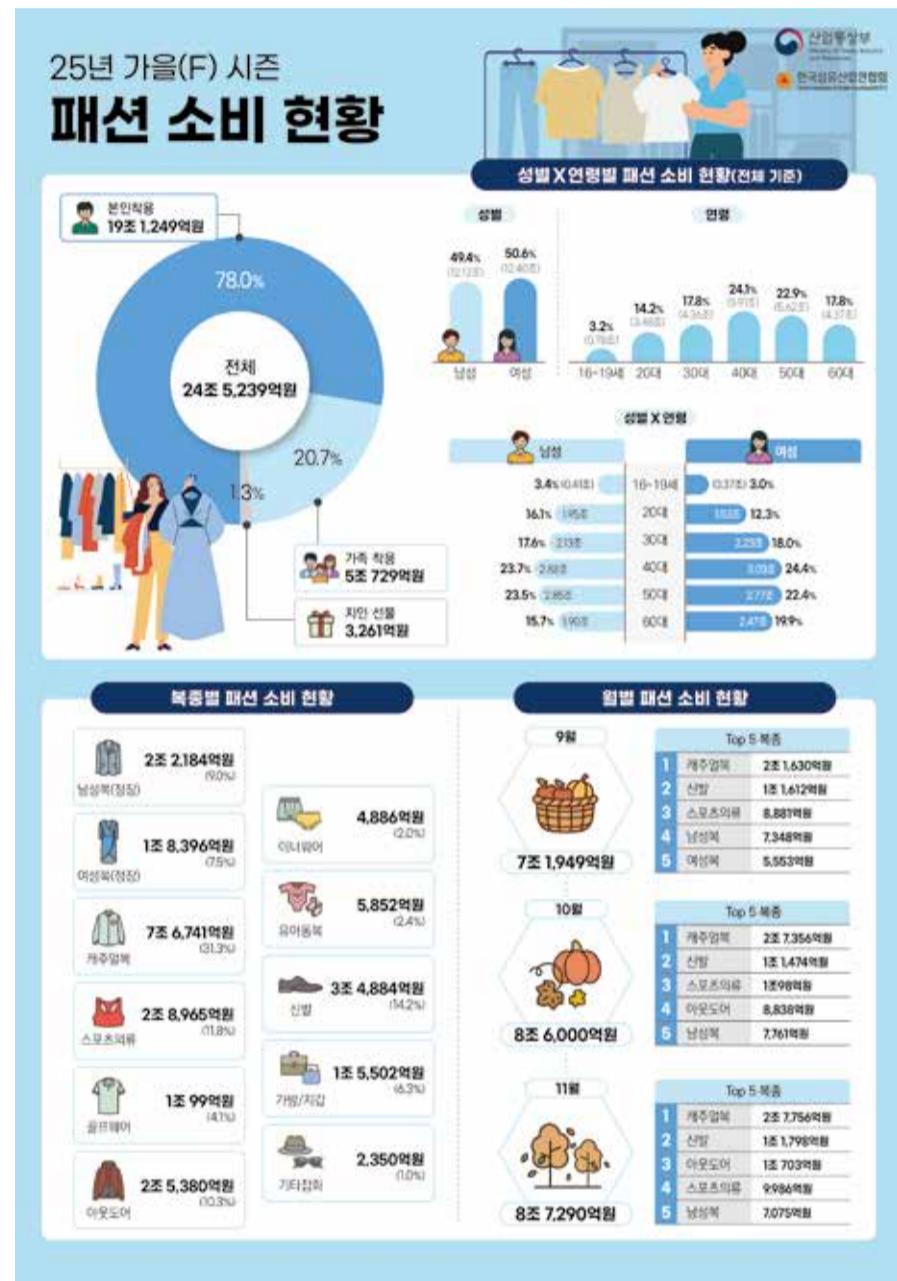
시즌별로는 가을 시즌인 9~11월은

대체로 소비가 매월 증가하는 경향을 보였으며, 10월에는 본인 착용을 위한 소비가 가장 크게 늘었고(약 31.7% 증가), 지인선물용 소비가 가장 급격히 줄어든 것으로 나타났다(약 28.2% 감소)

패션제품 주요 구매 장소(1순위)는 남성복(44.9%), 여성복(28.1%), 스포츠의류(21.6%), 골프웨어(27.4%), 신발(18.1%), 가방/지갑(25.5%) 등은 백화점, 캐주얼복은(17.0%) 패션전문쇼핑몰, 아웃도어(19.2%)는 아울렛, 이너웨어(23.1%), 기타잡화(22.5%)는 오픈마켓이 각각 1위에 올랐다.

시즌별 패션 소비 현황은 봄(S), 가을(F) 시즌에 비해 여름(S) 시즌에는 패션 소비 금액이 전반적으로 적은 경향을 나타냈다. 봄 시즌 구매액은 26조8,942억 원, 여름 시즌 구매액은 11조3,663억 원, 가을 시즌 구매액은 24조5,239억 원으로 조사돼 봄 시즌 구매액이 가장 높았다.

매 시즌 캐주얼복, 신발, 스포츠의류가 상위 구매 금액을 유지했으며, 봄 시즌에는 타시즌 대비해 가방/지갑이 상위 구매 품목으로 나타났다. 여름 시즌에는 여성복이 상위 구매 품목으로 나타났으며, 가을 시즌에는 타시즌 대비해 아웃도어가 상위 구매 품목으로 조사됐다.



올해 주목할 아이템 '퀘터 집업' 선정

삼성물산 패션부문

삼성물산 패션부문이 2026년 주목할 패션 아이템으로 '퀘터 집업'을 선정했다. 최근 집업 상품에 대한 국내외 관심이 증가하고 있는 가운데 삼성물산 패션부문은 '퀘터 집업'을 2026년 패션 트렌드를 선도할 첫 번째 아이템으로 제안한다고 밝혔다.

'퀘터 집업'은 목부터 가슴 상단까지 옷 길이의 4분의 1 정도에 해당하는 지퍼가 달린 니트, 스웨트 셔츠를 말하며, '하프 집업'은 목부터 가슴까지 지퍼가 차지하는 비중이 절반 가까운 상품을

이르는 말이다.

집업 상품은 전통적으로 스포츠웨어나 비즈니스 캐주얼 분야에서 중년 남성들에게 꾸준한 관심을 받아온 아이템으로 최근 들어서는 집업 상품만의 장점으로 인해 국내외에서 성별과 나이에 관계없이 인기를 끌고 있는 것으로 확인된다.

삼성패션연구소의 자체 조사에 따르면 지난 가을 겨울부터 집업 상품에 대한 관심이 크게 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 네이버 데이터랩 분석 결과에서도 2025년 11월부터 '퀘터 집업' 검색량이 크게 늘어난 모습을 보였다.

삼성물산 패션부문의 온라인 쇼핑 플랫폼 SSF샵에서도 지난 12월 한 달 동안 '하프 집업', '반집업' 검색량은 전년 대비 20% 이상 증가했고, 특히 '퀘터 집업' 검색량은 전년 동기 대비 2,950%나 급증했다. 이는 기존에는 널리 인식되지 않았던 '퀘터 집업'이라는 용어가 집업에 대한 새로운 기준으로 자리 잡고 있는 것으로 풀이된다.

'퀘터 집업'이 부상하고 있는 것은 해외의 다양한 사례를 통해서도 확인할 수 있다. 최근 '퀘터 집업' 스타일에 대한 글로벌 셀럽들의 영상과 스포츠 콘텐츠가 화제이며, 글로벌 럭셔리 브랜드에서도 최신 컬렉션을 통해 다양한 실루엣과 복합적인 무드 연출이 가능한 집업 스타일링을 선보이고 있다.



'에잇세컨즈' 2025년 FW 컬렉션 화보

라이브 커머스 ‘11월·월요일·19시 매출 집중’

그립컴퍼니, 트렌드 리포트 발간

그립컴퍼니(대표 김한나, 김태수)가 운영하는 미디어 커머스 B2B SaaS 솔루션 그립 클라우드가 2025년 라이브 커머스 시장 데이터를 분석한 ‘2025 데이터로 본 라이브 커머스 흐름과 2026 자사몰 라이브 필승 전략’을 발간했다.

이번 리포트는 그립 클라우드가 내·외부 데이터를 활용해 2025년 라이브 커머스 시장의 매출 흐름과 소비 패턴을 분석하고, 이를 바탕으로 2026년 자사몰 라이브 커머스 운영 전략 방향을 제시했다.

그립 클라우드는 2025년 4월부터 11월까지 그립을 포함한 네이버, 카카오 등 주요 라이브 커머스 플랫폼 15곳의 성과 데이터를 분석해 매출 흐름과 소

비 패턴을 정리한 결과, 라이브 커머스 시장은 가정의 달과 추석, 블랙프라이데이가 포함된 5월과 9월, 11월을 중심으로 매출이 크게 증가했다. 특히 11월에는 플랫폼 합산 기준 월 매출이 1,800 억 원대를 기록하며 최고치를 경신했으며, 방송당 평균 매출 역시 4월 대비 약 58% 증가한 것으로 분석됐다.

요일별로는 월요일이 가장 높은 매출을 기록했다. 주말 이후 소비가 재개되는 흐름이 반영된 결과로 해석된다. 시간대별로는 퇴근 시간대 모바일 접속이 집중되는 19시에 매출이 가장 높게 나타났으며, 이는 일반적인 프라임 타임으로 꼽히는 20시 대비 약 15% 높은 수준이다.

확실한 필요에 따른 목적형 구매와 습관적 반복 구매로 나뉘는 소비 패턴



차이도 뚜렷했다. 누적 매출 1위는 디지털·가전 카테고리로, 단가가 높은 상품 특성이 매출 확대에 영향을 미쳤다. 반면 방송 횟수는 유산균과 오메가3 등 건강기능식품 중심의 반복 구매 영향으로 식품 카테고리가 1위를 차지했다.

그립 클라우드는 내부 데이터를 토

대로 지난해 시장을 분석하고, 2026년 자사몰 라이브 커머스 전략으로 △방송 편성(Scheduling) △고객 라인 구조(Lock-in) △광고 효율화(AD Strategy) △기술 활용(New Tech) △글로벌 시장 확장(Global Market) 등 5가지를 제시했다.

입점 브랜드와 ‘공진화(Co-evolution)’ 입증

무신사

무신사가 입점 브랜드와의 동반성장 및 상생 메커니즘을 학문적으로 규명한 연구 논문이 세계적 권위의 국제학술지에 게재되며 그 전문성을 인정받았다.

지난 2024년 무신사가 한국유통학회(KODIA)에 의뢰해 서울대학교 의류학과 추호정 교수 연구팀과 공동으로 진행한 ‘버티컬 패션 플랫폼과 판매자 간의 공진화(Co-evolution)’ 연구가 마케팅 및 물류 분야의 SSCI(사회과학인용색인)급 학술지인 ‘아시아퍼시픽 저널 오브 마케팅 앤 로지스틱스(Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 이하 APJML)’에 등재됐다.

이번 논문이 게재된 APJML은 비즈니스·마케팅 분야에서 상위 25%(Q1) 이내에 속하며 영향력 지수(Impact Factor) 5.1을 기록 중인 최고 수준의 권위지로 평가받는다. 본 연구는 무신사에 입점한 500여 개 패션 브랜드를 대상으로 플랫폼 역량이 브랜드의 실

질적 성과와 자산 형성에 미치는 영향을 분석했다.

연구 결과에 따르면, 플랫폼의 일반적 역량(운영 및 시스템 통합 등)은 브랜드의 매출 향상 등 단기적 성과에 기여하는 반면, 심미성·독점성·개인화로 대표되는 ‘패션 리더십 역량’은 브랜드의 장기적 자산 가치를 높이고 플랫폼의 평판을 공고히 하는 핵심 동력으로 확인됐다. 특히 업력이 짧고 규모가 작은 신생 브랜드일수록 플랫폼의 패션 리더십을 적극 활용할 때 성과 창출 효과가 더욱 두드러지게 나타나며, 무신사가 패션 생태계 내에서 효과적인 ‘인큐베이팅’ 역할을 수행하고 있음이 학술적으로 증명됐다.

무신사 관계자는 “이번 연구는 입점 브랜드의 성장이 곧 플랫폼의 경쟁력으로 직결되는 선순환 구조를 학문적으로 확인한 계기”라며, “단순히 거래가 일어나는 플랫폼 역할을 넘어 브랜드가 고유의 개성을 바탕으로 팬덤을 형성하고 자생력을 갖출 수 있도록 데이터 기반의 상생 전략을 정교하게 다듬어 나갈 계획”이라고 덧붙였다.

올 트렌드 컬러 ‘트랜스포머티브 틸’ 주목

29CM

감도 깊은 취향 셀렉트샵 29CM(이십구센티미터)에서 2026년 패션 트렌드 컬러로 주목받는 ‘트랜스포머티브 틸’ 관련 상품이 뚜렷한 성장세를 보이고 있다.

‘트랜스포머티브 틸(Transformative Teal)’은 다크 블루와 아쿠아 그린을 결합한 청록색 계통의 색상으로 차분하고 미래 지향적인 세련미가 강조된 것이 특징이다. 청동오리 머리 깃털에서 유래한 ‘틸(teal)’보다 한층 깊고 선명한 컬러감을 구현해, 더욱 고급스럽고 정제된 스타일링을 연출할 수 있다.

실제 29CM가 1월 1일부터 8일까지 약 일주일간 판매 데이터를 분석한 결과, 청록 계열인 ‘틸 블루’ 색상 상품의 거래액이 큰 폭으로 증가했다. 특히 겨울 아우터 안에 포인트를 줄 수 있는 니트 상의와 팬츠 중심으로 관련 색상 아이템 수요가 집중되고 있다.

여성 디자이너 브랜드 ‘로우’가 선보인 틸 블루 색상의 ‘플리츠 팬츠’는 독특한 색감과 실용성으로 입소문을 타며



‘로우’(좌), ‘마조네’(우) 룩북.

전년 동기 대비 거래액이 4.4배 이상 급증했고 전주 대비 2배 이상 증가했다. 브랜드 ‘마조네’의 ‘시어 보트넥 탑’ 민트 색상도 29CM 월간 상의 카테고리 상위 순위에 오르는 등 높은 호응을 얻고 있다.

동시에 올리브 그린, 민트 등 녹색 계열 아이템도 강세를 보이고 있다. 디자이너 브랜드 ‘아르토’의 ‘새틴 미니 스커트’는 이번 FW 시즌에만 9차례 리오더를 기록했다.

'26-27년 해외 주요 섬유패션 지원 전시회

'26년 해외 주요 섬유패션 지원 전시회

국가	전시회명	개최기간	주관기관
1월	미국 뉴욕 섬유 텍스월드 춘계 (Texworld NYC)	1.20 ~ 1.22	한국섬유산업연합회 (개별참가)
	이태리 밀라노 우니카 춘계 (Milano Unica)	1.20 ~ 1.22	한국섬유수출입협회
	미국 올랜도 국제골프용품 (PGA)	1.21 ~ 1.23	한국아웃도어스포츠산업협회
2월	프랑스 파리 섬유 텍스월드 춘계 (Texworld Paris)	2.2 ~ 2.4	한국섬유산업연합회 KTC 공동관
	프랑스 파리 프리미에르 비准时 (PV)	2.3 ~ 2.5	한국섬유수출입협회
	미국 뉴욕 패션 코테리 춘계 (COTERIE)	2.24 ~ 2.26	한국패션소재협회
3월	베트남 호치민 국제 의류, 섬유 및 기술 (VIATT)	2.26 ~ 2.28	KTC 공동관
	중국 상하이 인터텍스타일 춘계 (Intertextile Shanghai)	3.11 ~ 3.13	한국패션소재협회 KTC 공동관
	이태리 블로나 코스모프로프 (Cosmoprof)	3.26 ~ 3.29	한국섬유수출입협회 공동관
4월	독일 프랑크푸르트 섬유 테크텍스틸 (Techtextil)	4.21 ~ 4.24	한국섬유산업연합회 한국섬유수출입협회 공동관 KTC 공동관
5월	이태리 리바 델 가르다 아웃도어 (OTS)	5.17 ~ 5.19	한국아웃도어스포츠산업협회
7월	이태리 밀라노 우니카 추계 (Milano Unica)	7.7 ~ 7.9	한국섬유수출입협회
8월	미국 뉴욕 프리미에르 비准时 (PV)	7.14 ~ 7.15	경기도경제과학진흥원 공동관
9월	스리랑카 풀룸보 인텍스 (Intex South Asia)	8.5 ~ 8.7	한국섬유수출입협회 공동관
	중국 상하이 인터텍스타일 추계 (Intertextile Shanghai)	8.25 ~ 8.27	한국패션소재협회 KTC 공동관
	프랑스 파리 섬유 텍스월드 추계 (Texworld Paris)	9월 (예정)	한국섬유산업연합회 KTC 공동관
10월	영국 런던 텍스타일 페어 추계 (TLTF)	9월 (예정)	경기도경제과학진흥원 공동관
	프랑스 파리 프리미에르 비准时 추계 (PV)	9.1 ~ 9.3	한국섬유수출입협회
	프랑스 파리 인터필리에르 (Interfiliere Paris)	9.5 ~ 9.7	KTC 공동관
11월	미국 뉴욕 패션 코테리 추계 (COTERIE)	9.8 ~ 9.10	한국패션협회
	중국 상하이 모드 (MODE Shanghai)	10월 (예정)	한국패션협회
	미국 로스엔젤레스 텍스타일 쇼 추계 (LA Textile Show)	10월 (예정)	경기도경제과학진흥원 공동관
11월	미국 포틀랜드 아웃도어스포츠용품 추계 (FFF)	10.27 ~ 10.28	한국아웃도어스포츠산업협회 경기도경제과학진흥원 공동관
	네덜란드 암스테르담 국제스포츠용품 (ISPO)	11.3 ~ 11.5	한국아웃도어스포츠산업협회 경기도경제과학진흥원 공동관 KTC 공동관

'27년 해외 주요 섬유패션 지원 전시회

국가	전시회명	개최기간	주관기관
2월	프랑스 파리 섬유 텍스월드 춘계 (Texworld Paris)	2월 (예정)	한국섬유산업연합회
	이태리 밀라노 우니카 춘계 (Milano Unica)	2월 (예정)	한국섬유수출입협회

문의

한국섬유산업연합회 02-528-4052 한국섬유수출입협회 02-6284-5003
한국패션협회 02-528-0111 한국패션소재협회 02-576-7248 KTC 053-421-4203
한국아웃도어스포츠산업협회 02-3454-1611 경기도경제과학진흥원 031-850-3672

전시

DDP 청년 창작자 그룹전시 <Next Hi-Light> 展



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

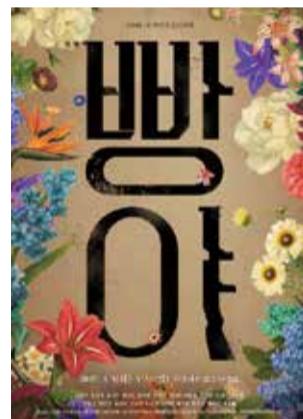
공연

뮤지컬 <한복 입은 남자>



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

연극 <빵야>



- 일 자: 2026년 3월 3일 ~ 5월 24일
- 장 소: 두산아트센터 연강홀
- 공연시간: 화, 목, 금 19시 30분 / 수 15시, 19시 30분 / 토, 일, 공휴일 14시, 18시 30분 (월 공연 없음)
- 티켓가격: R석 80,000원 / S석 60,000원
- 소요시간: 170분 (인터미션 15분 포함)

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
누촌	02-6366-3001	에이피엠力气	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	청계6가지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자이너크랩	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

청평화(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/2월21일/010-6756-9470/gnabag@naver.com

여성의류브랜드(여성복)

주간/아르바이트/여/1990년생 이상/4년 이상/2월21일/010-9303-7262/af_resume@outlook.com

디오트 1층(여성복)

무관/아르바이트/무관/0000년생 이상/4년 이상/2월13일/010-5568-5498/ehdwjdgu@naver.com

GIV(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/2월28일/010-3714-3532/rimi0315@hanmail.net

(주)크러시제이(캐주얼)

주간/정규직/여/1998년생 이상/신입/2월13일/010-3777-1153/hodoo78@naver.com

(주)웬즈데이오아시스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/2월5일/010-9513-7829/doublexm@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/2월19일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

스파셜프라이스(캐주얼)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/2월19일/010-6648-1333/kay@ssent.co.kr

여성 쇼핑몰(여성복)

무관/아르바이트/여/1988년생 이상/3년 이상/2월19일/010-6379-5727/j4355727@naver.com

마마아동복(아동복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/2월28일/010-3253-7959/hereliam_korea@naver.com

apM럭스(여성복)

주간/정규직/여/1993년생 이상/5년 이상/2월18일/010-4252-7250/12345@naver.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/2월28일/010-7259-1513/objet701@naver.com

룩(여성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/2월28일/010-3621-1032/khj105231@daum.net

j coco(직기)

주간/정규직/여/1989년생 이상/무관/2월13일/010-8829-4250/hanjimaria@hanmail.net

apM(여성복)

주간/정규직/무관/1992년생 이상/2년 이상/2월13일/010-9771-6548/celeb0314@gmail.com

세종(여성복)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/2월13일/010-4614-3527/phy9534@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/2002년생 이상/3년 이상/2월14일/010-2005-3051/wongook7@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/남/1993년생 이상/3년 이상/2월12일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

심플리키즈(아동복)

주간/정규직/무관/1980년생 이상/무관/2월28일/010-4413-6101/Still1128@Naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/2월12일/010-7773-5360/start091415@gmail.com

(주)제이에이치스타일(남성복)

주간/아르바이트/무관/1990년생 이상/5년 이상/3월31일/010-9689-7745/hanjhstyle@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/여/2001년생 이상/무관/2월18일/010-5353-2829/aashopco@naver.com

뮤드제(여성복)

무관/아르바이트/여/2000년생 이상/7년 이상/2월11일/010-4806-1949/haripeople@naver.com

(주)골드마운틴(여성복)

주간/정규직/무관/1988년생 이상/2년 이상/2월28일/010-7251-5531/dafuren@naver.com

(주)리디아컴퍼니(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/2월7일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

DDP패션몰(여성복)

야간/정규직/무관/1997년생 이상/무관/2월5일/010-2775-3723/nw1013@naver.com

판매사원

갤러리

야간/정규직/여/없음/무관/2월25일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

디오트 3층

야간/정규직/여/1990년 이상/무관/2월25일/010-4521-3448/skgml1024@naver.com

디오트 4층 페어립트

주간/정규직/여/1991년 이상/3년 이상/2월25일/010-4521-3448/ghdlenghks@naver.com

청평화

야간/정규직/여/1982년 이상/3년 이상/2월28일/010-6756-9470/gnabag@naver.com

레드박스

야간/정규직/여/없음/3년 이상/2월24일/010-5343-3229/km3229km@daum.net

멜팅 엘비

야간/정규직/여/없음/4년 이상/2월21일/010-8787-3279/danimam@naver.com

DDP패션몰

야간/정규직/여/없음/5년 이상/5월1일/010-8666-6398/shwldnj10@gmail.com

apM 6층 Hills

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/2월28일/010-9113-7485/pjs960629@naver.com

디오트 3층 프리다

야간/정규직/여/1986년 이상/2년 이상/2월20일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/2월19일/010-9113-7485/s_e23@naver.com

너울

야간/정규직/여/1989년 이상/5년 이상/2월18일/010-4996-8684/2ahmom@naver.com

HELVETICA

야간/정규직/여/없음/2년 이상/2월18일/010-7299-7689/yake6165@gmail.com

어포인트

야간/정규직/여/없음/무관/2월28일/010-4621-0252/0@naver.com

apM 1층 이음

야간/정규직/무관/1991년 이상/무관/2월16일/010-7413-1441/smint5004@gmail.com

동평화 1층

야간/정규직/여/없음/5년 이상/2월14일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

apM 2층

야간/정규직/여/없음/2년 이상/2월15일/010-9490-1075/redear556@naver.com

apM 5층

야간/정규직/남/1995년 이상/1년 이상/2월15일/010-9493-5867/howell2017@daum.net

콘너트

야간/정규직/무관/1994년 이상/무관/2월28일/010-4005-1296/dailyjud@gmail.com

에뚜왈 코티디엔느

야간/정규직/여/없음/1년 이상/2월13일/010-4650-5524/50newsboy@naver.com

DDP패션몰 1층

야간/정규직/무관/1980년 이상/무관/3월31일/010-5263-3136/yap77km@gmail.com

apM

야간/정규직/무관/1991년 이상/2년 이상/2월28일/010-3157-1521/toastofgod@hanmail.net

디오트 2층

야간/정규직/남/1990년 이상/무관/2월11일/010-6226-1362/ji1820@naver.com

박중현 칼럼

‘K-fashion 정품인증’과 ‘All In Korea’



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

2019년, 속칭 ‘라벨갈이’가 주요 뉴스거리가 되었고 동대문 상권이 원산지 위변조의 소굴 취급을 받던 상황이 있었다. 동대문 상인들이 저임금 국가에서 제조한 의류를 국내에 들여와 원산지를 한국제로 표기해 판매한다는 것이다. 하지만 동대문 상권 입장에선 억울한 면이 많았지만, 구체적인 건수와 비율에 대해 갖고 있는 자료도 없었으니 이렇다 할 대응도 할 수 없었다.

산업부, 중기부, 서울시, 경찰청, 관세청 등 5개 부처 합동으로 ‘원산지 표시위반’ 특별 단속을 대대적으로 홍보하면서 ‘라벨갈이’는 연일 언론에 오르내렸다. 서울시는 ‘공산품 원산지 표시 시민감시단’을 구성하였고, 동대문 상권의 일부 상인회장과 상인들도 감시단 활동을 하였다.

원인과 대책보다 정치인의 현수막용 이슈처럼 선정적인 캠페인에 열중하였다. 중기부는 신고자나 유공자에게 최대 3천만 원 까지 포상한다고 하였고, 서울시의 공익신고 요건을 갖췄을 경우는 최대 2억 원 까지 포상을 받을 수 있었다.

하지만 속칭 ‘라벨갈이’로 불리는 ‘원산지 표시위반’은 여전히 다양한 분야에서 끊임없이 발생하고 있다. 2025년 상반기에도 관세청은 건강식품과 의류, 어린이용 완구 등 원산지 허위표시와 미표시 170만 점을 적발하였다고 밝혔다.

동대문 패션상권에서는 2019년부터 ‘원산지 위변조(속칭 라벨갈이) 방지와 바이어 보호’ 방안으로 ‘정품인증사업’을 준비하였다. 그리고 정부와 서울시, 청와대 자영업 비서관실에 사업 내용을 설명하고 사업 지원을 요청하였으나 서울시 공정경제담당관실 전문관의 노력으로 서울시의 라벨지원만 한번 받을 수

있었다.

당시 ‘정품인증사업’은 ‘동대문 상권의 소상공인 자영업자(도매상인)가 기획하여 국내 봉제공장에서 생산한 것이 확인(심사)되는 제품’에 한국조폐공사에서 특수한 원사로 제작한 ‘made in Korea’ 라벨과 행택을 부착하는 것이 핵심 내용이었다. 한국산을 찾아 동대문에 오는 바이어의 수요에 맞춰 원산지 위변조 제품이 아닌 진짜 한국산임을 보증해 주는 사업이다.

이후 동대문 상권에서는 2022년 한국인터넷진흥원(KISA)의 사업 공모에 선정되어 ‘NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스’ 사업을 통해 Android와 IOS 기반 모두 사용이 가능한 ‘K-fashion 정품인증 앱’을 개발하기도 하였다. 하지만 상권의 노력에도 불구하고 더 이상 정부와 지자체의 관심을 받지 못하

에 맞춰 적용하는 정도가 아니라면 큰 차이는 없다.

필자는 2020년부터 세종시에 있는 산업부 섬유 탄소나노과에 찾아가 동대문 상권의 ‘정품인증사업’을 설명하고 산업부 섬기력 사업의 큰 꼭지 안에 일부 사업으로라도 넣어 달라고 요청한 사실이 있으며, 2021년 2월에는 ‘정품인증사업’으로 산업부 섬기력 사업 심사를 받기도 하였다. 당시 심사위원으로부터 ‘심사 대상이 아니지만 심사까지는 해준다.’라는 훈훈한 배려를 받은 것이 성과의 전부였지만, 그 후에도 산업부를 찾아가 또 요청한 사실이 있다.

참고로 ‘동대문은 전국 단위가 아니고 서울시에만 있는 지역시장이니 산업부가 아닌 서울시의 소관’이라는 산업부 직원의 조언도 있었다. 그런데 2024년부터 사업 내용이 유사한 ‘All in Korea’라는 사업이 산

업부 섬기력 사업에 포함되었다. 동대문 상권에서 몇년 앞서 요청한 사업과 유사한 사업을 산업부 산하 단체인 (사)한국패션 협회가 지원을 받아 추진하고 있다. 순항하길 바란다.

동대문 상권의 연 매출을 보수적으로 잡아 6조 원, 그중에 수출이 30%면 1조 8천억 원, 점포 3만 개에 연관 종사자 15만 명, 동대문종합시장에서 구매하는 소재 사용량, 봉제 일감 공급량 등을 고려하면 산업부 섬기력 사업에 동대문 상권은 당연히 포함돼야 한다. 규모와 비중, 현황, 유발효과 면에서 동대문은 제외될 수 없다.

고 사업이 멈춰있는 것이 현재 상황이다.

2026년 현재도 중국을 비롯한 글로벌시장 바이어들이 동대문 상권에서 주로 찾는 제품은 ‘made in Korea’이다. 하지만 진짜 한국제품인지는 고국에 돌아간 바이어가 자신의 고객에게 ‘동대문에서 사업하는 영상까지 보여주며’ 알아서 잘 설명해야 한다. 위변조 불가의 한국조폐공사 ‘정품라벨’과 KISA의 ‘K-fashion 정품인증 앱’으로 ‘라벨갈이’를 방지하고, 불법 한국제품으로부터 바이어와 고객을 보호하는 것이 곧 상권 활성화하지만 아쉽게도 거기까지 나아기지 못하고 있다.

그런데 동대문 상권의 ‘정품인증사업’과 유사한 ‘All in Korea’ 사업이란 것이 2024년부터 산업통상부의 지원으로 (사)한국패션협회가 추진하고 있다. 이는 산업부의 ‘섬유 패션산업 활성화 기반 마련 사업(섬기력 사업)’의 일환으로 ‘국내 패션 기업이 기획하여 국산 소재로 국내에서 생산된 의류 제품’을 지원하는 사업이다. 변별력을 위해 ‘All in Korea’ 라벨을 부착하는 방식도 동대문 ‘K-fashion 정품인증사업’과 유사하다. 국산 소재를 사용한다는 단서가 차이지만, 국산 소재의 정의를 한미 FTA의 원산지 규정

동대문 상권의 연 매출을 보수적으로 잡아 6조 원, 그중에 수출이 30%면 1조 8천억 원, 점포 3만 개에 연관 종사자 15만 명, 동대문종합시장에서 구매하는 소재 사용량, 봉제 일감 공급량 등을 고려하면 산업부 섬기력 사업에 동대문 상권은 당연히 포함돼야 한다. 규모와 비중, 현황, 유발효과 면에서 동대문은 제외될 수 없다.

산업부의 사업 꼭지를 결정하는데 산업연구원(KIET)의 의견 혹은 연구보고서도 중요한 역할을 한다. 현재까지 동대문 상권과 관련된 사업이 섬기력 사업에 포함되지 않은 것은, 모두가 동대문 상권에 무관심이거나 제대로 알지 못하기 때문이 아닐까. 이는 매우 합리적인 의심이다.

필자는 한국패션협회를 비롯한 섬유, 패션 단체에 대해 편견이나 부정적인 생각은 전혀 없다. 또한 대구 경북 지역의 섬유, 패션 단체에 지자체의 공무원이 이사진으로 참여하는 것이 참으로 부럽다. 각 단체나 산업지에 맞는 정책과 사업이 필요하다.

‘All in Korea’와 동대문 상권의 ‘K-fashion 정품인증’은 각자에게 필요한 도구이다. 한쪽에만 들려주면 결국 다른 쪽은 약해지고 또 다치게 된다.

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

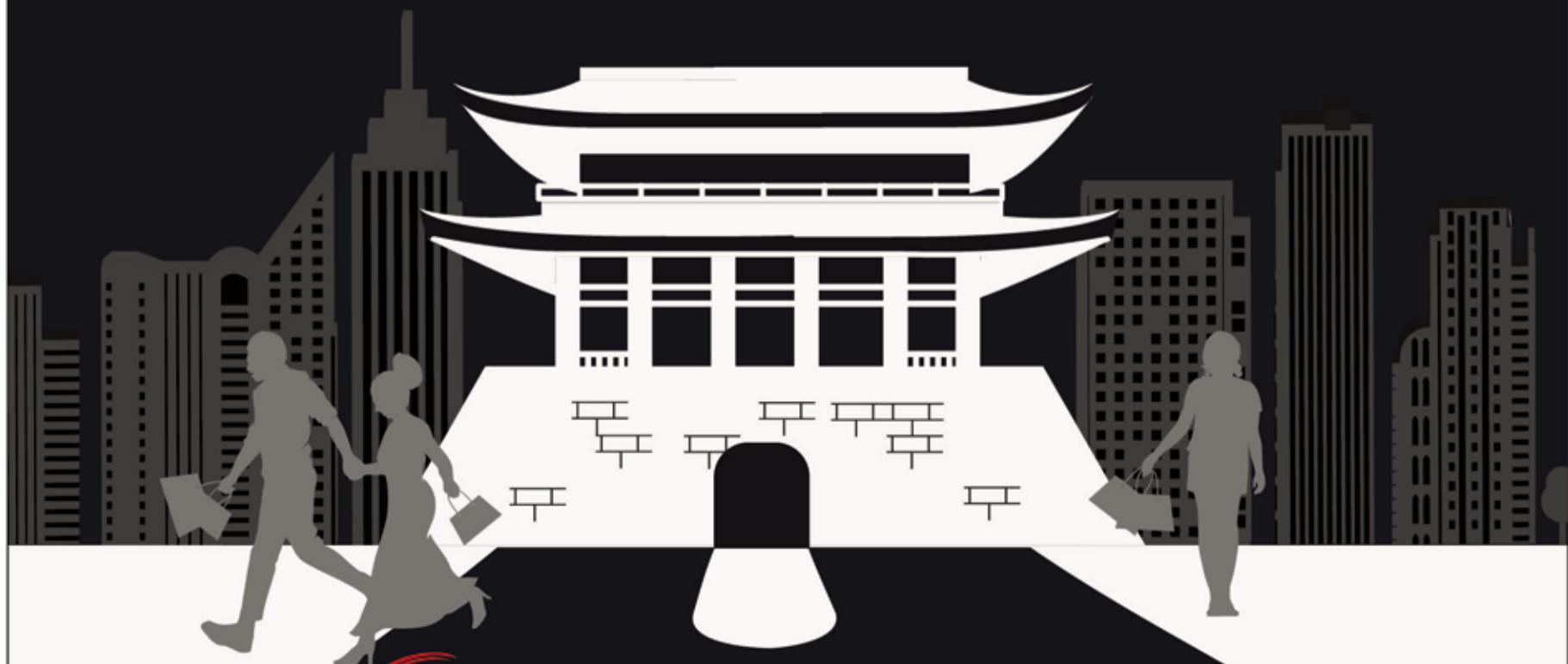
QR코드 방식의 인증라벨을 부착한 상품을 구매한 소비자가
전용 앱을 이용하여 디지털 자산(NFT)으로 인정을 받는 방식

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



(사)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



한국인터넷진흥원

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