

04 커버스토리

서울시 x 무신사, 동대문 기반 브랜드 육성 본격화

06 이슈

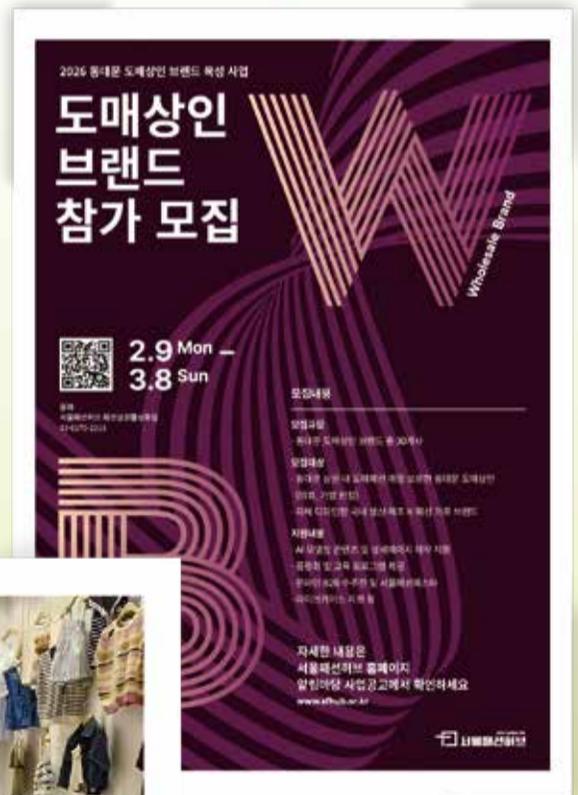
디오트, 영업시간 변경 희망 설문조사 “과반수 넘었다”

22 박중현 칼럼

‘DDP 공간’ 그리고 ‘동대문 패션산업 지원센터’

미셀리2

이피



비코즈



동대문상권 맞춤형

1:1 AI 활용교육 (초급)

AI

교육

- 구글 계정
- 노트북(있으면 편리)
- 스마트폰으로도 가능
- 1:1 교육(15분)
- 시간(주.야) 선택

교육 신청



QR로 교육 신청

활용

교육내용

- 의류 사진으로 모델컷 만들기
- 상품 사진으로 홍보 영상 만들기
- 초급자를 위한 기본 AI 활용

교육



친구추가



밀리오레에 서울디자인창업센터 오픈

“다시 뛰는 동대문, 영디자이너의 힘으로!” 최근 동대문 밀리오레 7층에 오픈한 ‘서울디자인창업센터 제2캠퍼스(동대문캠퍼스)’를 홍보하는 대형 플랜카드가 시민들의 시선을 끌고 있다. 서울디자인재단이 운영하는 서울디자인창업센터는 2009년부터 DMC창업센터로 첫 문을 연 이후 2020년 마포구 홍대입구역에서 디자이너 창업을 지원해 온 창업 육성 플랫폼이다. 이번에 개소한 동대문캠퍼스는 두 번째 거점으로 국내 최대 패션 도매·제조 인프라가 밀집한 동대문 상권을 기반으로 라이프스타일·패션 20개 브랜드를 선발해 육성한다. 서울디자인재단과 밀리오레는 동대문캠퍼스를 통해 라이프스타일·패션 창업자를 육성하고 동대문 상권을 활성화하며 서울 창업 생태계를 확장하겠다는 것이 목표다.



표지 설명

서울시가 무신사와 협력해 올해 동대문 기반 K-패션 유망 브랜드 100개사를 집중 육성한다. 이번 호에서는 서울시의 동대문 기반 K-패션 브랜드 육성 방안과 디오틀의 영업시간 변경 설문조사 실시 결과, 올 봄 시즌 패션 트렌드 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @ Designed by Freepik)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 3월 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



@Freejik

1. 두타몰 팝업스토어 모습. 2. 서울패션허브가 진행한 라이브커머스에서 셀러가 상품을 판매하고 있다.

■ 동대문 기반 브랜드, 체질 개선·경쟁력 강화 스타트 서울시·무신사, K-패션 브랜드 육성 협력 본격화

“그동안 직접 찍은 사진만 온라인 도매 플랫폼에 올려왔습니다. 도매상의 룩북이 얼마나 차이를 낼 지 반신반의했죠. 그런데 서울패션허브 지원으로 만든 룩북을 올려보니 판매량이 바로 2배 이상 늘더라고요. 콘텐츠의 중요성을 제대로 알게 된 확실한 계기였습니다.” <도매상인 브랜드 ‘파퐁’ 이성호 대표>

“신진 디자이너로서 오프라인 판로를 확대하는 데 어려움이 있었는데, 서울패션페스타 참여를 계기로 현장에서 높은 판매 성과를 거두며 큰 자신감을 얻었습니다. 이후 백화점 팝업과 단독 팝업을 진행하며 오프라인 유통 경험을 빠르게 축적할 수 있었고, 창업 초기 브랜드가 시장에서 가능성을 확인하는 계기가 됐습니다.” <디자이너 브랜드 ‘콕COC’ 김나경 대표>

“급변하는 패션 트렌드와 온라인 중심 유통 시장 변화를 현장에서 체감하고 있었지만 막상 어디서부터 무엇을 해야 할 지 막막했습니다. 서울시가 교육부터 판로 지원, 라이브 커머스 판매까지 혼자서는 엄두도 못 낼 일들을 체계적으로 지원해준 덕분에 큰 힘이 됐습니다. AI 기술로 대격변이 예상되는 앞으로의 시장 환경에서도 서울시와 함께 다양한 도전을 이어가고 싶습니다.” <도매상인 브랜드 ‘신디앤케이트’ 이태혁 대표>

브랜드 특성별 ‘3개 맞춤형 육성 체계’ 가동

최근 서울시가 무신사와 협력해 올해 K-패션 유망 브랜드 100개사를 집중 육성한다고 밝혀 주목을 받고 있다. 시는 동대문 도매상인과 신진 디자이너 등 대상에 따라 판로·마케팅·제조·AI 콘텐츠 제작을 맞춤형으로 연계 지원해 영세 브랜드의 온라인 시장 진입 장벽을 낮추고 실질적인 매출 성장을 이끈다는 구상이다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘2024 디자이너패션 산업 현황조사’에 따르면, K-패션 주요 매출 채널은 온라인 플랫폼 중심으로 이동하며 온라인 유통이 브랜드 성장의 핵심 경로로 자리매김하고 있다. 반면, 국내 디자이너 브랜드 다수는 업력 5년 미만의 소규모 인력구조로, 브랜딩·마케팅·이커머스 전환을 동시에 추진하기에는 현실적 부담이 큰 실정이다. 아울러 AI 기반 디자인·촬영·상세페이지 제작 기술이 대기업 중심으로 빠르게 확산되면서 중소·영세 브랜드는 기술 도입 정보와 비용 부담으로 디지털 전환 격차도 확대되고 있다.

이러한 산업 환경 변화에 대응해 서울시는 동대문 기반 브랜드의 체질 개선과 경쟁력 강화를 목표로 ‘서울패션허브 동대문 K-패션 브랜드 육성 사업’에 참여



동대문 도매상인 브랜드 육성 사업 도매상인 브랜드 참가 모집 포스터.

할 유망 브랜드 100개사를 2월 9일부터 3월 8일까지 모집한다.

서울패션허브는 동대문 거점 기반의 서울패션산업 종합 지원 플랫폼으로, 동대문 K-패션 브랜드 육성부터 판로 다각화

지원, 디자이너와 우수 봉제업체 간 일감 연계까지 아우르며 지속 가능한 패션 봉제 생태계 구축의 핵심 역할을 수행하고 있다.

시는 지난해 우수한 디자인 역량을 갖춘 동대문 상인 브랜드와 신진 디자이너 브랜드 90개사를 선정해 연간 ‘브랜드 성장 지원 프로그램’을 운영했으며, △ B2B 수주 전시회(4월, 11월) △서울패션페스타(9월,



3

3. 지난해 9월 열린 서울패션페스타 행사장 전경. 4. 지난해 12월 5일 서울 성동구 무신사 성수 N1에서 진행된 서울시-무신사 업무협약 체결식에서 박준모 무신사 대표(왼쪽)와 주용태 서울시 경제실장이 기념사진을 촬영하고 있다.



4

@Freejpk

DDP 미래로) △성수·한남 릴레이 팝업스토어(9~11월) △라이브커머스 판매 지원 등 온·오프라인 전방위 판로를 연계 지원한 결과, 총 42억 원 이상의 매출 성과를 거둔 바 있다.

도매 브랜드, 상품 경쟁력 강화·온라인 유통 전환 지원

시는 이러한 성과를 바탕으로 올해부터 지원 대상을 100개 사로 확대하고 △동대문 도매상인 브랜드(30개사) △신진 새작 디자이너 브랜드(40개사) △무신사 협력 집중 성장 브랜드(30개사) 등 3개 유형으로 세분화한 맞춤형 성장 프로그램을 본격 가동한다. 특히 무신사 등 민간 플랫폼과의 협업을 강화하고, 첨단 AI 기술을 패션 산업 전반에 접목해 브랜드 성장 지원의 실효성을 높이는 데 주력할 계획이다.

우선, 동대문 도매상인 브랜드(30개 사)를 대상으로 △패션·유통 전문가 통합 품평회 △온라인 도매 플랫폼 협업 기획전 △라이브커머스 기획·운영 교육 △국내외 인플루언서 연계 판매 등을 통해 상품 경쟁력을 높이고, 온라인 중심 유통 전환을 집중 지원한다.

전문가 통합 품평회는 백화점 MD 등 패션·유통 전문가를 초청해 제품 출시 전 시장 경쟁력을 사전 진단하고 개선 방향을 제시하는 한편, 유통사 입점 상담도 연계한다.

온라인 도매 플랫폼 기획전은 동대문 대표 온라인 도매 플랫폼과 협업해 국내 소매점은 물론 해외 바이어를 대상으로 한 온라인 B2B 기획전을 개최한다.

라이브커머스 기획·운영 교육은 도매상인이 직접 소통형 판매자로 성장할 수 있도록 라이브커머스 기획부터 방송 운영까지 실습 중심 교육을 제공한다.

국내외 인플루언서 판매는 국내외 유명 인플루언

서를 연계해 라이브커머스 방송을 통한 실질적인 매출 창출을 지원한다.

신진 브랜드, 기초체력 강화·국내외 판로 확보

이러한 지원을 통해 실제 현장에서도 온라인 유통 전환과 브랜드 역량 강화 성과가 나타나고 있다. 동대문 도매상인 브랜드 ‘비비안리’ 이문에 대표는 “30년간 도매만 하다 보니 소비자와 직접 소통할 기회가 없었는데 이번 사업을 통해 라이브커머스, 온라인 플랫폼 입점, 팝업스토어 등 새로운 판로를 개척하며 브랜드로 성장할 수 있었다”며, “브랜드 컨설팅 덕분에 자사물과 SNS 운영의 기초도 다질 수 있었고, 이제는 소비자들과 직접 만나며 우리 브랜드의 가치를 전하고 있다”라고 소감을 전했다.

또한, 신진 디자이너 브랜드(40개 사)를 대상으로 △브랜드 성장 단계별 전문가 밀착 컨설팅 △시제품 개발 △국내외 지식재산권(IP) 확보 △판로 다각화 등을 연계 지원해 브랜드의 기초 체력을 강화하고, 국내외 시장 진출 기반을 마련한다.

맞춤형 밀착 컨설팅은 브랜드 역량을 사전 진단해 브랜딩·경영·마케팅 등 취약 분야에 대해 전문가가 현장 밀착형 컨설팅을 제공한다. 시제품 개발은 디자이너의 창의적 아이디어가 제품으로 구현될 수 있도록 서울시 우수 봉제 장인과 연계해 시제품 제작비용 등을 지원한다.

지적재산권 확보는 중국·동남아 등 해외 시장에서의 무단 상표 선점을 예방하기 위해 상표권 출원 지원 사업을 신설했으며, 안정적인 글로벌 진출 기반을 마련한다. 판로 다각화는 DDP 등 서울 주요 패션 거점에서 팝업스토어 및 판매 마켓 참여 기회를 제공해 소비자 점점 확대와 매출 증대를 유도한다.

무신사 협력 브랜드, 플랫폼 인프라 활용 매출 성장 초점

특히 시는 올해 처음으로 국내 대표 패션플랫폼 무신사와 협력해 30개 브랜드를 공동 선정·육성한다. 무신사의 플랫폼 인프라와 팬덤을 활용해 △온라인 특별 기획전 △온라인 배너 광고 △오프라인 팝업스토어 운영 등을 연계 지원함으로써 브랜드 인지도 제고와 매출 성장을 동시에 끌어올릴 계획이다.

이번 협력은 지난해 12월 서울시와 무신사가 체결한 ‘서울 패션봉제산업 활성화를 위해 상생 업무협약’의 후속 조치로 양 기관은 각자의 강점을 살린 민관 협력을 통해 차세대 K-패션 브랜드를 본격 육성한다.

이를 위해 시는 △국내 생산 시제품 제작 지원 △해외 IP 출원 등 컨설팅 △룩북·홍보 콘텐츠 제작 등 기초 브랜드 역량 강화 기회를 제공하며, 무신사는 △온·오프라인 기획전 △플랫폼 메인 배너 광고 노출 등을 통해 브랜드 노출 확대와 실질적인 판매 성과 창출을 지원한다.

무신사 관계자는 “서울시의 패션사업 지원 인프라와 천육백만 회원을 보유한 무신사 플랫폼이 만나 라이징 브랜드를 탄생시킬 것으로 기대된다”라며, “무신사도 서울시와 힘을 유망 브랜드 발굴·육성을 통한 K-패션의 성장에 박차를 가할 것”이라고 말했다.

이와 함께 서울시는 AI 패션 스타트업과 협력해 제품 사진만으로 모델 착용 이미지와 상세페이지를 자동 생성할 수 있는 기술을 도입해 온라인 콘텐츠 제작도 새롭게 지원한다. 이를 통해 브랜드의 이커머스 진출에 소요되는 시간과 비용 부담을 획기적으로 줄일 계획이다. 올해 시범사업으로 우선 100개 사를 대상으로 AI 프로그램 활용 교육을 지원하고, 성공 사례를 축적해 동대문 패션 상권 전반으로 확산할 방침이다.



■ 디오트, 영업시간 변경 설문조사 실시 영업시간 변경 적용 희망 63.9%… 과반수 넘었다

추가 설문조사 후 영업시간 변경

동대문 도매상권의 대표 상가 중 하나인 디오트가 지난해에 이어 올해도 입점 매장 대표를 대상으로 영업시간 변경 설문조사를 실시해 관심을 모으고 있다. 디오트운영위원회는 지난 1월 △영업시간 변경(안) 적용 희망 △현재 영업시간 유지 두 가지 안을 놓고 입점 매장 대표를 대상으로 설문조사를 진행, 이를 취합해 2월 11일 결과를 발표했다.

설문조사 결과 영업시간 변경(안) 적용 희망 63.9%, 현행 영업시간 유지 28.3%로 집계돼 영업시간 변경을 희망하는 상인들이 많은 것으로 나타났다. 영업시간 변경 적용 희망은 시간 단축 43.3%, 기타 의견 20.6%로 조사됐다. 디오트는 영업시간 변경 적용 희망이 과반수를 넘김에 따라 추후 의견 수렴을 위한 추가 설문조사를 진행할 예정이다.

디오트는 지난해 4월에도 오전 6시 출근에 오후 3시 퇴근하는 영업시간 변경 안을 마련해 입점 매장 대표를 대상으로 설문조사를 실시했다. 당시에는 설문조사 열흘 만에 찬성 40.3%, 반대 56.3%를 기록, 영업시간을 현행(밤 12시~낮 12시)대로 유지하기로 했다.

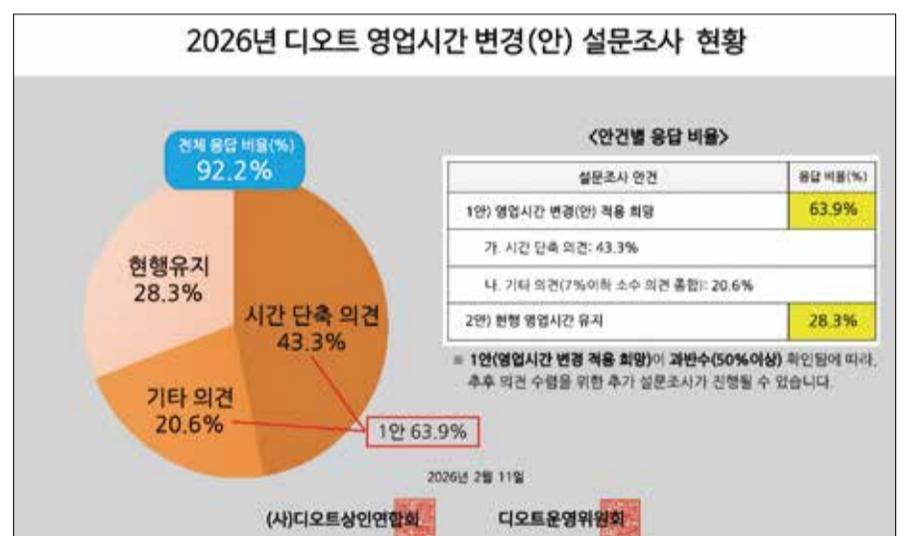
디오트가 1년 만에 다시 영업시간 변경 설문조사를 실시한 것은 현재 영업시

간으로는 상가 활성화에 한계가 있다는 판단 때문으로 분석된다. 지난해에는 오전 6시 출근, 오후 3시 퇴근이라는 특정 시간을 놓고 찬반 투표를 벌였다면 이번에는 영업시간 변경 적용 희망과 유지 두 가지 안을 놓고 설문조사를 실시한 것도 차이점이다.

디오트는 영업시간 변경 적용 희망이 과반수를 넘김에 따라 추후 구체적인 시간대를 놓고 설문조사를 벌일 것으로 예상된다. 일각에서는 영업시간 변경 희망 중 단순히 시간을 단축하지는 의견이 많아 현재 이슈가 되고 있는 낮 시간대 영업 전환은 힘들 수 있다는 의견도 있다.

한편, 동대문 도매상권의 영업시간 변경 논의는 지난해부터 본격화되고 있다. 온라인 거래 활성화, 최저 임금 인상, 워라밸(일과 삶의 균형) 등으로 인해 새벽에 손님이 없는 데다 종업원 구하기도 어려워 현행 영업시간으로 상가 활성화가 어렵다고 판단하는 상인이 늘고 있기 때문이다. 반면, 동대문 도매시장 특성 훼손과 기존 바이어 이탈 우려, 교통 및 물류의 불편 등을 이유로 반대하는 상인들도 많아 찬반 의견이 팽팽히 맞서고 있다.

본지는 참여하게 대립하고 있는 도매상권의 영업시간 변경에 대해 그동안 상인들의 의견을 전달한데 이어 이번에는



생성형 인공지능 제미니(Gemini)에게 질문을 던져보았다.

Q. 동대문패션타운의 영업시간 변경에 대한 논의가 활발한데, 너는 어떻게 생각해.

G. 동대문패션타운의 영업시간 변경(특히 야간에서 주간으로의 전환 및 주 5일제 확대)은 단순한 시간 조정을 넘어, 60년 넘게 이어온 동대문 생태계의 근간을 바꾸는 거대한 변화라고 생각합니다.

최근 디오트(The OT)를 비롯한 주요 도매 상가들이 다시 영업시간

조정을 논의하는 배경과 이에 대한 제 의견을 정리해 드릴게요.

1. 논의가 활발해진 핵심 배경

구인난과 세대교체: 젊은 디자이너와 상인들이 밤샘 근무를 기피하면서 인력 확보가 불가능한 수준에 이르렀습니다. 워라밸을 중시하는 MZ세대의 유입을 위해서는 주간 영업을 필수적이라는 목소리가 큼니다.

유통 환경의 변화: 과거에는 지방 소매상들이 밤차를 타고 올라와 물건을 뒀지만, 지금은 '신상마켓' 같은 플랫폼을 통한 온라인 사입이 주류입니다. 굳이 밤에 문을 열어둘 실익이 줄어든 것

이조.

C-커머스(알리·테무)의 위협: 중국이 커머스의 초저가 공세로 인해 동대문의 가격 경쟁력이 약해지자, 운영 효율화를 통해 비용을 절감하려는 생존 전략의 일환이기도 합니다.

2. 긍정적인 기대 효과

인력 유입 및 업무 효율: 주간 영업으로 바뀌면 우수한 패션 인재들의 유입이 쉬워지고, 낮 시간에 생산-유통-물류가 동시에 돌아가 업무 속도가 빨라질 수 있습니다.

상권의 복합화: 밤에만 활기를 띠던 곳이 낮 상권으로 변모하면, 관광객과 일반 소비자까지 흡수하는 '열린 패션 타운'으로 거듭날 기회가 생깁니다.

3. 우려되는 현실적 난관

물류 및 교통 대란: 동대문은 도로가 좁습니다. 낮 시간에 수만 개의 점포에서 물건을 실어 나르는 오토바이와 화물차가 쏟아져 나오면 주변 교통이 마비될 가능성이 큼니다.

사입 구조의 충돌: 낮에 본인 매장을 운영해야 하는 소매상들은 밤에 동대문에 오는 것이 익숙합니다. 주간 영업 전환 시 이들이 언제 물건을 보러 올 수 있을지에 대한 대안이 필요합니다.

이해관계의 대립: 상가마다 타깃 고객이 다르기 때문에 전면적인 시간 통일이 어렵고, 이는 상권의 응집력을 약화시킬 수도 있습니다.

저의 개인적인 생각

저는 이 변화가 피할 수 없는 흐름이라고 봅니다. 밤샘 노동에 기반한 성장은 지속 가능하지 않기 때문입니다. 다만, 무조건적인 시간 변경보다는 디지털 물류 시스템(자동화 창고, 배송 대행 등)의 도입이 병행되어야 '교통 지옥'을 막고 연착륙할 수 있을 것입니다.

동대문이 '잠들지 않는 시장'이라는 낭만을 넘어, '낮에도 경쟁력 있는 글로벌 패션 허브'로 진화하는 과정에 있다고 느껴지네요.

Q. 특정 상가(디오트, 청평화 등)나 구체적인 직종(도매상, 사입삼촌 등)의 입장에서 이 사안을 더 깊게 분석해 줄래.

G. 동대문 패션타운의 영업시간

변경은 각 주체별로 '생존'과 '편의'라는 가치가 첨예하게 대립하는 사안입니다. 가장 이해관계가 복잡한 주요 플레이어들의 입장을 깊이 있게 분석해 드릴게요.

1. 상가별 입장

동대문은 크게 도매(B2B)와 소매(B2C) 상권으로 나뉘며, 이들 사이에서도 온도 차가 큼니다.

디오트·청평화 (낮시장 도매)

입장: 이들은 이미 새벽 0시에 열어 오전에 닫는 '낮시장' 체제입니다. 최근 논의되는 '완전 주간제(아침 개점)'에 가장 적극적입니다.

이유: 온라인 쇼핑몰(무신사, 에이블리 등)이 주요 고객인데, 이들은 밤보다는 낮에 소통하기를 원합니다. 직원 채용난이 극심해 영업시간을 앞당겨서라도 '정상적인 직장'의 이미지를 갖추려 합니다.

apM·릭스·팀204 (밤시장 도매)

입장: 오후 8시에 열어 새벽에 닫는 '밤시장'은 상대적으로 보수적입니다.

이유: 해외 바이어(중국, 대만 등)와 지방 소매상들이 밤에 활동하는 패턴이 고착화되어 있습니다. 시간을 낮으로 옮겼을 때 이탈할 고객에 대한 공포가 큼니다.

2. 직종별 입장: '워라밸' vs '수익 구조 붕괴'

영업시간 변경은 이들의 업무 프로세스 전체를 뒤흔드는 문제입니다.

① 도매상인(점주 및 디자이너)

찬성 측: "사람 구하기가 하늘의 별 따기다." 밤샘 근무 때문에 숙련된 디자이너들이 동대문을 떠나 일반 브랜드로 이직하는 것을 막고 싶어 합니다.

반대 측: "낮에 문 열면 샘플 카피가 더 쉬워진다." 낮에는 뜨내기 손님이나 경쟁 업체가 디자인을 훔쳐보기 쉬워 보안이 취약해진다는 우려가 있습니다.

② 사입삼촌(구매 대행 및 배송직)

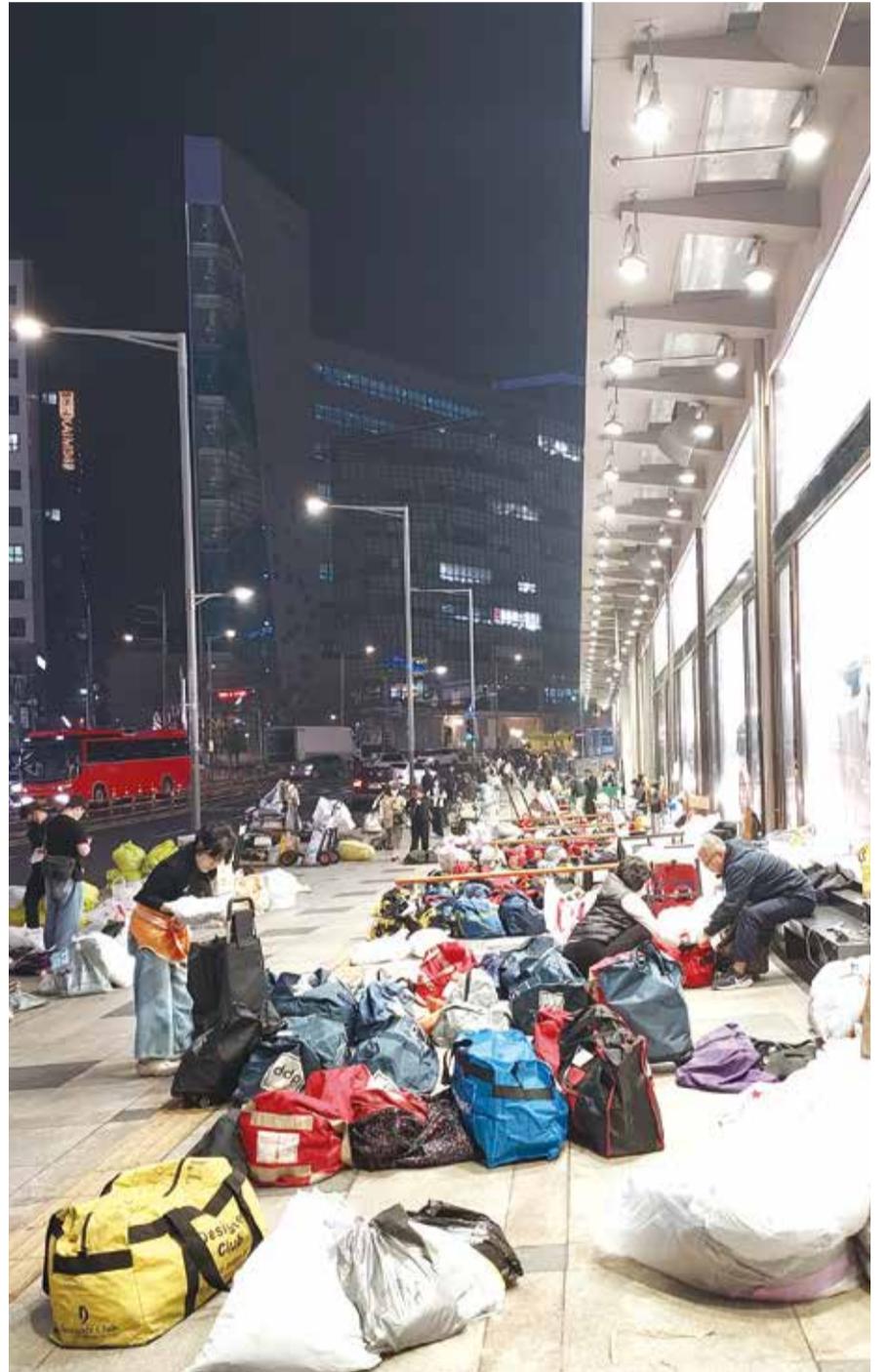
가장 난감한 입장: 이들은 여러 상가를 돌며 물건을 수거해 배송합니다.

문제점: 만약 일부 상가는 낮에 열고, 일부는 밤에 연다면 사입삼촌들의 업무 시간은 24시간으로 늘어날 수 있습니다. 또한 낮 시간대 동대문의 극심한 교통 체증은 배송 효율을 최악으로 만듭니다.

③ 소매상(온라인 쇼핑몰 및 오프라인

〈표.1〉 핵심 갈등 구조 요약

구분	주간 영업 전환(찬성/긍정)	야간 영업 유지(반대/우려)
인력	MZ세대 구인 용이, 이직률 감소	밤수당 등 비용 구조 재편 필요
물류	택배사 업무 시간과 일치	교통 체증으로 인한 배송 지연
고객	온라인 쇼핑몰, 해외 직구족	지방 소매상, 오프라인 매장주
경쟁력	운영 효율화 및 비용 절감	동대문만의 '밤문화' 상징성 상실



옷가게)

온라인 쇼핑몰: "오히려 좋다." 낮에 주문하고 바로 도매처와 소통하며 재고를 확인할 수 있어 업무 리듬이 일정해 집니다.

오프라인 매장: "재앙이다." 낮에는 본인 매장을 운영해야 하는데, 동대문까지 낮에 열어버리면 직접 물건을 보고 고를 시간이 아예 사라집니다.

3. 핵심 갈등 구조 요약 〈표1. 참조〉

4. 결론 및 향후 전망

결국 이 논의는 '전통적인 대면 사업'에서 '플랫폼 기반의 비대면 사업'으로의 전환이 얼마나 빠른가에 달려 있습니다. 플랫폼 이용률이 높은 디오트 계열은 주간화를 밀어붙일 것이고, 전통적 유대관계가 중요한 상가들은 끝까지 밤을 지키려 할 것입니다.

결국 동대문은 하나의 통일된 시간이 아니라, 상가별 특성에 따른 '시차 운영' 기간을 거치며 점진적으로 낮 중심의 생태계로 재편될 가능성이 높습니다.

올 봄·여름 패션의 핵심은 옷 겹쳐 입는 ‘레이어드’

올해 패션 시장의 주요 키워드는 ‘레이어드’다.

삼성물산 패션부문은 올해 봄·여름(SS) 시즌 패션 트렌드로 ‘레이어드(Layered, 겹쳐 입기)’ 스타일링을 제안하고 다양한 브랜드의 신상품과 연출법을 소개했다.

삼성물산 패션부문의 온라인 쇼핑 플랫폼 SSF샵이 지난 1월 1일부터 2월 22일까지 검색 데이터를 분석한 결과, ‘레이어드’ 관련 키워드 검색량은 전년 동기 대비 89% 증가했다. 각자의 개성을 자유롭게 표현할 수 있는 레이어드 패션이 트렌드의 정점에 설 것으로 전망된다. 기후 변화와 감소한 소비문화도 이러한 흐름에 힘을 보태고 있다. 변동성이 큰 날씨로 얇은 옷을 여러 벌 겹쳐 입는 수요가 늘어나는 한편, 절약 기조 속에서도 멋을 포기하지 않는 소비자들이 옷장 속 아이템들을 새롭게 조합해 스타일에 변화를 주고 있다.

특히 최근 레이어드 연출의 핵심은 창의적인 스타일링에 있다. 누구나 하나쯤 갖고 있을 기본 아이템을 겹겹이 쌓아 자신만의 개성을 보여주는 것이 중요하다. 정해진 공식에 얽매이지 않고 색과 질감, 분위기가 섞여 색다른 무드를 완성하고, 그 속에서 고유한 취향이 자연스럽게 표현된다.

익숙한 스웨터와 셔츠 조합은 셔츠의 소매, 깃, 밑단을 드러내 포인트를 주고, 컬러가 다른 셔츠 또는 카디건을 두 장 겹쳐 입어 대비를 강조하는 방식으로 새롭게 풀어나간다. 지난해 유행한 스커트·팬츠 레이어드는 블랙 슬랙스와 플리츠 스커트 조합으로 정제된 무드를, 데님 팬츠 위에 화이트 스커트를 더한 착장으로 한층 자유로운 감성을 연출할 수 있다. 또한 스카프를 목 대신 허리, 머리에 두르거나, 셔츠와 니트를 착용하는 대신 허리에 묶어 보는 것도 부담 없이 시도할 수 있는 감각적인 레이어드 방법이다.

삼성물산 패션부문의 다양한 브랜드들은 이러한 트렌드에 맞춰 저마다의 방식으로 해석한 레이어드 스타일링

삼성물산 패션부문, ‘레이어드’ 트렌드 제안
셔츠, 니트 등 기본 아이템 창의적 조합 관건



‘양개’ 26SS 컬렉션.



‘에잇세컨즈’ 26SS 컬렉션.



‘빈플레이디스’ 26SS 컬렉션.



‘구호’ 26SS 컬렉션.

을 제안했다.

‘구호’는 서로 다른 컬러의 셔츠나 재킷을 레이어드하는 세련된 스타일링을 선보였다. 또한 후드 아우터 안에 매치한 셔츠의 커프스와 칼라, 밑단을 자연스럽게 드러내 디테일의 차별화를 더했다.

‘빈플레이디스’도 브랜드 감성을 담은 레이어드 연출법을 제안했다. 셔츠 위에 반소매 피케 티셔츠를 덧입거나, 쿼터 집업과 스트라이프 셔츠를 조합하는 등 클래식 아이템들을 감각적으로 재해석한 스타일링이 눈길을 끌었다.

‘에잇세컨즈’와 ‘구호플러스’는 레이어드 연출을 어려워하는 소비자들의 부담을 덜어주는 상품을 적극 선보였다. 에잇세컨즈는 한 벌만으로도 레이어드 효과를 구현한 상품을 기획해 스커트 팬츠와 긴소매·반소매·민소매 세벌을 겹친 티셔츠, 셔츠 디테일을 더한 니트 등 다채롭게 구성했다. 일부 상품은 각각 분리해 단독으로도 활용할 수 있어 실용성까지 갖췄다.

구호플러스 역시 레이어드 상품을 선보이며 긍정적인 반응을 얻고 있다. 서로 다른 옷을 겹친 듯한 헨리넥 티셔츠는 출시 이후 빠르게 재생산에 들어갔다.

‘레이어드 맛집’으로 알려진 브랜드 ‘양개’는 보통 상의로 착용하는 튜브 톱을 허리에 둘러 포인트로 활용하는 등 독창적인 스타일링을 선보였다. 아이템의 고정적 쓰임에서 벗어나 레이어드의 확장성을 보여줬다.

‘샌드사운드’는 자유로운 셔츠 레이어드를 제안했다. 스트라이프 셔츠와 체크 셔츠를 겹쳐 입고 단추를 어긋나게 채워 개성을 드러냈다.

삼성물산 패션부문 관계자는 “올봄에는 이전보다 더 다채롭고 창의적인 레이어드 스타일링이 등장할 것으로 보인다”며 “각자의 개성과 취향을 바탕으로 입체감과 포인트를 살리는 레이어드 패션을 시도해보기를 추천한다”고 말했다.

얇고 긴 핸들이 바꾼 가방 트렌드

LF, 2026년 가방 트렌드 키워드로 '롱 핸들 백' 선정
동서로 긴 형태에 가늘고 긴 핸들 결합한 솔더백 부상

생활문화기업 LF가 '롱 핸들 백 (Long Handle Bag)'을 2026년을 이끌 가방 트렌드로 선정했다. 국내외 브랜드 중심으로 관련 아이템 출시가 확대되고 있으며, LF몰 검색량도 증가하고 있다고 밝혔다.

최근 가로로 길어진 '이스트-웨스트 (East-West)' 형태에 가늘고 긴 핸들을 결합한 롱 핸들 백이 새로운 디자인 흐름으로 확산되고 있다. 롱 핸들 백은 토트백의 간결한 형태를 기반으로 핸들을 얇고 길게 변형한 하이브리드형 솔더백으로, 핸들의 길이를 여유 있게 설계해 어깨에 자연스럽게 걸치거나, 손에 들어 연출할 수 있는 것이 특징이다.

인기 배경으로는 계절과 스타일을 넘나드는 활용도가 꼽힌다. 얇고 긴 스트랩은 두꺼운 겨울 아우터 위에서도 부담없이 착용할 수 있고, 계절이 가벼워지는 봄·여름까지 연속적으로 활용이 가능하다. 또한, 가로로 길어진 슬림한 비율은 의류 실루엣을 해치지 않으면서도 스타일에 포인트를 더해, 데일리룩부터 출근룩까지 폭넓은 코디가 가능한 점이 장점으로 부각된다.

실제 소비자 반응도 뚜렷하다. 프리미엄 라이프스타일 전문몰 LF몰에 따르면 12월 1일부터 1월 28일까지 '롱 핸들' 검색량은 전년 대비 600% 증가했으며, '솔더백' 검색량도 약 40% 늘었다. 특히, '롱 솔더백' 검색어는 올해 처음으로 등장했다. LF는 이러한 흐름이 2026년 한 해 동안 이어지며 가방 디자인 전반의 변화를 이끌 것으로 보고 있다.

트렌드에 맞춰 LF의 액세서리 브랜드들도 롱 핸들 백을 중심으로 한 신제품을 전면에 내세우고 있다.

'아떼 바네사브루노 액세서리'는 25FW 이스트-웨스트 형태의 롱 핸들 백이 판매 호조를 기록한 데 힘입어, 26SS 시즌에는 해당 스타일을 2배 이상 확대했다. 주력 제품은 '발롱백'과 '무스백'으로, 가로로 길게 흐르는 실루

엣에 브랜드 시그니처 키 장식을 더해 포인트를 줬다. 소가죽의 고급스러운 광택감과 볼륨감 있는 실루엣이 특징으로, 발롱백은 출시 한 달 만에 리오더에 들어갔다.

'질스투어트뉴욕 액세서리'는 롱 핸들 백 트렌드를 컨템포러리 브랜드 특유의 현대적이고 실용적인 감성으로 풀어냈다. 핸들을 길고 유연하게 설계해 편안한 착용감을 구현했으며, 수납력과 안정적인 착용 구조를 적용해 일상 속 활용도를 높였다. 대표 제품인 '오브' 라인의 롱 솔더백은 1월 20일 출시 직후 높은 판매 반응을 기록해 추가 발주에 들어간 상태다. 오는 31일에는 '오브' 라인의 쇼퍼백도 출시될 예정으로, 현재 예약 판매를 진행 중이다.

'닥스 액세서리'는 깔끔한 플랩 구조에 타원형 잠금 장식을 결합한 '벨로백'을 1월 중순 출시했다. 변화한 시장과 고객 취향을 적극 반영한 닥스의 첫 롱 핸들 백으로, 슬림하고 세련된 실루엣을 적용해 기존과는 완전히 달라진 분위기를 담았다. 엠보 질감의 소가죽으로 고급미를 강조했으며, 솔더백과 크로스백으로 모두 활용할 수 있는 얇고

긴 핸들을 적용해 실용성을 높였다. 출시 초반부터 온라인 패션 플랫폼을 중심으로 3040 여성 소비자 사이 높은 판매 반응을 얻고 있다.

'헤지스 액세서리'는 지난 시즌 3차 리오더를 기록한 '아카이브H' 라인 바게트백의 대세감을 바탕으로 롱 핸들 트렌드를 본격 반영해, 해당 스타일을 2배 이상 확대했다. 아치형의 얇고 긴 핸들이 특징인 'H-아르코 솔더백'은 출시 초반부터 안정적인 판매 흐름을 보이며 베스트 아이템으로 자리 잡았다. 오는 2월 중순에는 빅 사이즈 형태와 롱 핸들 디자인을 결합한 신제품 'H-오라백'을 추가로 선보여, 롱 핸들 솔더백 라인업을 지속적으로 강화해 나간다는 계획이다.

LF 관계자는 "최근 백 트렌드는 로고나 장식을 강조하기보다, 기존에 익숙했던 실루엣과 비율을 변형해 새로운 균형감을 제시하는 방향으로 변화하고 있다"라며, "롱 핸들 백은 이러한 흐름 속에서 등장한 대표적인 아이템으로, 각 브랜드 역시 디자인 접근 방식의 전환에 맞춰 관련 제품 개발을 확대하고 있다"라고 말했다.

'아떼 바네사브루노 액세서리' 발롱백.

'질스투어트뉴욕 액세서리' 오브 쇼퍼백.

'닥스 액세서리' 벨로백.



'헤지스 액세서리' 아카이브H 바게트백.

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	남성도탈, 핸드폰 판매장
2층	액세서리, 피혁잡화, 여성패션 등
1층	여성도탈
B1층	DDP 베일리 면세점
B2층	입점 준비 중
B3층	스파렉스사우나, 근린생활시설

헬로에이피엠

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

층별 판매 품목	
11층	헬로에이피엠 관리, 운영사무실
10층	치과, 산부인과, 마사지사, 피부과
9층	스크린골프, 당구장, 미용실
8층	헬스장
6~7층	입점 준비 중
5층	볼링장
4층	남성복, 남성잡화
3층	여성복, 여성잡화
2층	여성복, 아동복, 혼수품목
1층	여성복, 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, 가방
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), 숙녀복니트, 트레이닝복주름옷
3층	남성캐주얼, 여성캐주얼, 티셔츠·바자·부인복
2층	남·여캐주얼, 재킷·점퍼·니트, 스포츠웨어 티셔츠·바자·스카트
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	
5층	여성복, 스튜디오, 4~5층 상인회
4층	여성복, 수입잡화, 카페, 푸드
3층	여성복, 시설관리부, 남성복, 푸드
2층	여성복, 남성복, 고객 휴게소
1층	여성복, 푸드
B1층	여성복, 액세서리, 가방, 신발, 푸드

벨포스트

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

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

광희패션몰

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

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

맥스타일

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

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

디디피패션몰

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

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

에이피엠

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

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

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	여성복, 미니드레스, 파티복
5층	입점준비중
4층	미미라인(K-마트)
3층	미미라인(코스메틱, 이디야, 인생네컷, K팝굿즈)
2층	미미라인(의류잡화, 실버액세서리, 14K)
1층	미미라인(의류잡화, 향수)
B1층	구두, 잡화, 액세서리

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

소가죽트림장식지갑

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 ARISU
■호수 3층 110호 ■특징 핸드메이드 소가죽 트림이라 고급스럽다. ■소재 폴리에스터, 소가죽 ■문의 010-9982-8496



골든단딤라운드 셋업

■상가명 디오토 ■상호명 가쉽 ■호수 지하1층 1열 6호 ■특징 레이온 소재로 여리여리하게 툭 떨어지며 루즈하게 꾸안꾸 느낌. 또한 와이드한 바지셋업으로 따로 또는 같이 다른 옷과도 매칭할 수 있는 데일리 아이템. ■소재 레이온/스판 ■문의 010-3096-1006



도트카라배색 티소재 셔츠

■상가명 청평화패션타운 ■상호명 게이트 ■호수 3층 가 30,31 ■특징 도트 패턴 배색 카라 디테일, 단정한 버튼 여밈, 밀단 스트링으로 안정적인 핏, 데일리 활용도 높은 디자인. ■소재 몸판: 코튼 62%/폴리 33%/스판 5% 스트라이프배색: 폴리 63%/코튼 37% 도트배색: 코튼 100% ■문의 02-2237-9853



저고리 원피스

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 미첼리2 ■호수 2층 96호 ■특징 린넨 특유의 내추럴한 질감과 편안한 핏의 투톤 원피스. ■소재 린넨 ■문의 010-8985-3003





후드 롱 조끼, 조각 배색 스커트
 ■상가명 DDP패션몰 ■상호명 미舍利2
 ■호수 2층 96호 ■특징 린넨의 시원한 착용감과 플라워 포인트가 돋보이는 후드 롱 베스트. ■소재 린넨 ■문의 010-8985-3003



울체크 남방, 바지 투피스
 ■상가명 DDP패션몰 ■상호명 보물섬 ■호수 3층 2호 ■특징 소매, 카라안단 배색 포인트, 바지에 스프링 또또로 일자 핏, 배기핏으로 조절 가능. ■소재 울 혼방, 큐브라 ■문의 010-7757-9705



레이스 남방

■상가명 청평화패션타운 ■상호명 비코즈 ■호수 4층 A460호 ■문의 010-2711-6184



무지 트레이닝 세트

■상가명 스튜디오W ■상호명 아띠 ■호수 1층 32호 ■문의 010-3725-8395

HAWKINS 트레이닝 세트

■상가명 스튜디오W ■상호명 아띠 ■호수 1층 32호 ■문의 010-3725-8395



메이티

■상가명 테크노 ■상호명 에이러브 ■호수 2층 215호 ■특징 레이어드한 것 같은 일체형 티셔츠. ■소재 폴리 65%/레이온 30%/스판 5% ■문의 010-2888-2045



도로시티

■상가명 테크노 ■상호명 에이러브 ■호수 2층 215호 ■특징 필기체나염이 포인트로 들어간 데일리 티. ■소재 폴리 95%/스판 5% ■문의 010-2888-2045



피크닉티

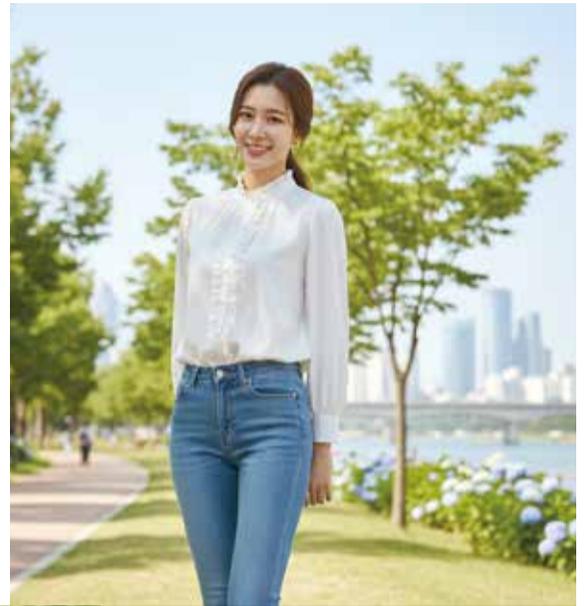
■상가명 테크노 ■상호명 에이러브 ■호수 2층 215호 ■특징 홀터넥과 드레이프 느낌이 포인트. ■소재 폴리 60%/레이온 35%/스판 5% ■문의 010-2888-2045





루비BL

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 제이루트 ■호수 3층 69호
■특징 프릴 하이넥과 퍼프 소매 디테일로 단정하면서도 여성스러운 분위기를 연출해 주는 클래식 블라우스. ■소재 코튼 100% ■문의 010-3797-1189



롱주름SK

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 제이루트 ■호수 3층 69호 ■특징 허리를 안정감 있게 잡아주고 자연스럽게 퍼지는 플레어 핏으로 우아한 실루엣을 완성해 주는 스커트. ■소재 폴리 100% ■문의 010-3797-1189



나일론 사파리

■상가명 평화시장 ■상호명 트윈모자 ■호수 1층 나열 154호 ■특징 가볍고 생활방수되며 햇볕가릴 수 있게 챙이 넓은. ■소재 나일론 ■문의 010-4291-5660



나일론 캠프캡

■상가명 평화시장 ■상호명 트윈모자 ■호수 1층 나열 154호 ■특징 가볍고 통풍이 잘 되며 땀받이가 땀 흡수 잘 됨. 조절끈이 야간에 빛 반사됨. ■소재 나일론 ■문의 010-4291-5660

중구, 전통시장·골목형상점이 활성화 공모

3월 9일까지 접수

서울 중구(구청장 김길성)가 전통시장과 골목형상점가의 자생력 강화를 위해 공모사업을 추진한다.

먼저 '2026년 전통시장 활성화 공모사업'은 관내 5개소 시장을 선정해 최대 8백만원 이내에서 차등 지원한다. 참여하는 상인회는 총사업비의 10% 이상을 부담해야 한다. 지원분야는 시장 특화 축제, 온누리상품권페이백 행사, 기타 경영 현대·활성화다.

올해는 특히 온누리상품권페이백 등 주민이 직접 참여하고 체험할 수 있는 프로그램을 대폭 확대해, 모두가 함께 즐기는 전통시장 행사로 운영한다. 또한 만족도 조사 실시와 매출액·방문

객 수 등 참여자 반응을 분석하여 향후 행사 운영과 개선에 적극 활용할 예정이다.

'2026년 골목형상점가 활성화 공모사업'은 관내 13개 골목형상점가를 대상으로 하며, 이 중 6개소를 선정해 최대 7백만원까지 차등 지원한다.

지역 자원과 주민 재능을 활용한 공연·행사, 네일아트·손마사지 등 체험형 서비스, 공예체험 프로그램, 할인 쿠폰 추첨 행사 등 주민이 직접 참여하면서 상점 이용으로 자연스럽게 연결되는 프로그램을 중점적으로 평가한다. 단순 관람형 행사가 아닌, 골목에 머무르고 소비로 이어지는 체험·참여형 콘텐츠를 통해 골목상권의 실질적인 매출 증대와 인지도 향상을 도모한다.



두 공모사업 모두 접수는 3월 9일까지이며, 중구청 전통시장과를 방문하거나 이메일(전통시장: ksjo105@seoul.go.kr, 골목형상점가: somikim@seoul.go.kr)로 신청할 수 있다. 구는 3~4월 중 사업계획서 등을 평가해 참여 대상 상인

회를 선정한 후, 5월부터 각 상인회가 사업을 수행할 수 있도록 할 예정이다.

김길성 구청장은 "단발성 행사에 그치지 않고, 상인과 주민이 함께 기획하고 성장하는 지속 가능한 지역상권 모델로 자리 매김하도록 적극 지원할 계획"이라며 "참신한 아이디어와 열정을 가진 상인회들의 적극적인 참여로 다시 찾고 싶은 시장과 골목이 만들어지길 바란다"라고 전했다.

속 가능한 지역상권 모델로 자리 매김하도록 적극 지원할 계획"이라며 "참신한 아이디어와 열정을 가진 상인회들의 적극적인 참여로 다시 찾고 싶은 시장과 골목이 만들어지길 바란다"라고 전했다.

소상공인 체감경기 읽는다

서울신보, 골목경기 동향 매월 발표

서울신보보증재단(이하 서울신보)은 서울시 소상공인, 자영업자들이 실제 체감하는 경영상황·애로사항 등을 빠르게 파악하고, 민생 현장에 맞는 지원책을 마련하기 위해 '26년 2월부터 월 단위의 '골목경기 동향'을 발표한다.

서울신보의 월별 '골목경기 동향'은 소상공인들의 체감 경기를 당월체감 지수와 익월전망 지수로 구분·산출한다. 월이 종료된 이후 약 2주간의 분석을 거쳐 익월 중순에 발표하는 지표로 서울시 소상공인의 경제 상황을 파악할 수 있는 가장 최신의 데이터이다.

골목경기 동향은 25개 자치구마다 위치한 종합지원센터 현장에서 확보된 1만 5천 건 이상의 상담데이터 중 5,124건('26년 1월 기준)을 분석한 결과다.

기존의 소상공인 관련 통계와 비교했을 때 지자체 단위에서 가장 많

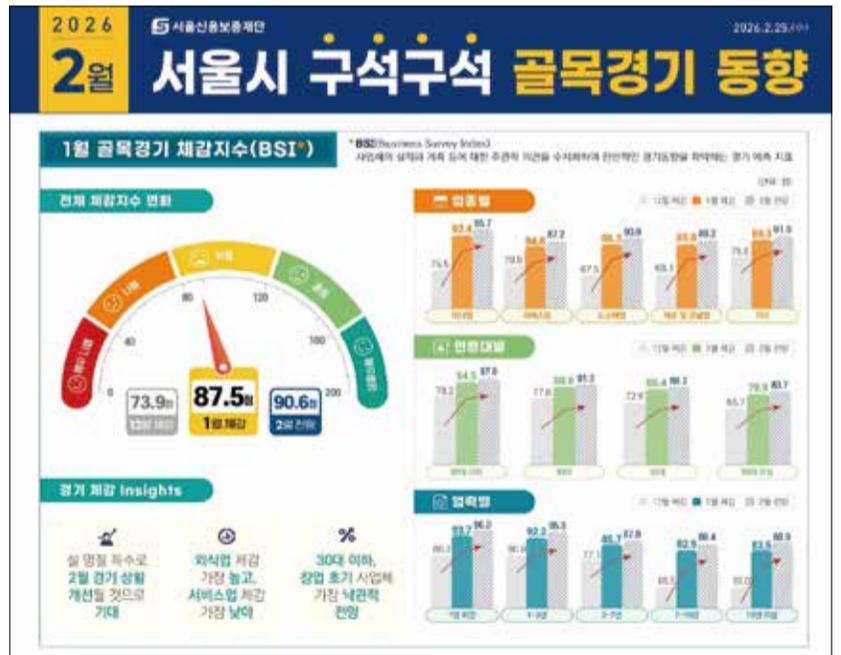
은 표본을 확보하고 있으며, 지역 내 구석구석에서 경영활동을 하고 있는 소상공인을 특성(업종·연령·업력)별로 면밀히 분석해 체감 경기 변화를 파악할 수 있는 전국 유일한 자료다.

서울시 25개 자치구별로 소상공인 종합상담 데이터를 수집·분석함으로써 소상공인이 실제 현장에서 체감하는 경영상황과 애로사항을 적시에 파악할 수 있고, 데이터가 축적되면 소상공인 체감경기 변화를 생동감 있게 이해할 수 있다.

서울시 골목경기 동향(2월호) 주요 내용

▲ [골목경기 체감] '26년 1월의 서울시 소상공인의 경기체감 지수는 87.5점(보통)으로 '25년 12월 73.9점(나쁨)에 비해 경영상황이 다소 개선된 것으로 인식하였다. 2월 경기전망에 대해서는 90.6점(보통)으로 1월보다 나아질 것으로 전망해 '설 명절 특수'를 기대한 것으로 보인다.

○ [업종별] 1월 체감경기는 외식



업(92.4점), 도소매업(86.3점) 순으로 높았고, 2월 경기전망은 외식업, 도소매업, 서비스업 모두 1월보다 개선될 것으로 기대하였다.

○ [연령대별] 30대 이하(94.5점)와 40대(88.6점)에서 점수가 높아 1월 경영상황을 보다 긍정적으로 인식했고, 모든 연령대에서 2월 경기는 개선될 것으로 기대하였다.

○ [업력별] 업력 5~10년 사업체의 경우 82.9점, 10년 이상은 83.5점

로, 오랜 기간 경영활동을 해 온 소상공인들의 체감 경기가 좋지 않은 것으로 나타났다.

▲ [경영 애로사항] 1순위는 '경쟁 심화로 51.2%, 2순위 '원재료비 상승' 23.5%, 3순위 '대출상환·이자부담' 7.0% 순으로 나타났다.

▲ [지원자금 활용] 서울시(서울신보)를 통해 지원받은 자금의 주요 활용처는 '원자재 구매' 46.5%, '운영 경비 충당' 31.3%가 주를 이뤘다.

K-디자이너 중국 진출 지원 돕는다

이프지오-中 포포슈퍼 MOU 체결

한국 디자인 연합 활동을 지원하는 이프지오(대표 엄구용)와 중국 디자인 라이프스타일 그룹 WOObOO 산하의 셀렉트숍 포포슈퍼(POOPOSUPER, 대표 류잉 Liu Ying)가 지난달 9일, 한국 디자이너 브랜드의 중국 및 글로벌 시장 진출 지원을 위해 동대문 DDP패션몰 3층 서울뷰티허브에서 대한무역투자진흥공사(코트라) 참관 하에 양해각서(MOU)를 공식 체결했다.

이번 협약은 단순히 제품 유통을 넘어 패션, 라이프스타일, IP(지식재산권) 사업을 아우르는 한·중 트렌드 문화 교류의 심화를 목표로 한다.

중국 내에서 '예술을 영혼으로 (Art as Soul)' 삼는 독보적인 컨셉으

로 젊은 소비층을 사로잡은 포포슈퍼(POOPOSUPER)는 브랜드의 탄생부터 성장까지 함께하는 '인큐베이팅 플랫폼'으로 명성이 높다. 특히 이번 협약을 통해 한국 디자이너 특유의 독창적인 미감과 K-콘텐츠를 결합한 창의적 접근에 전폭적인 지원을 약속했다.

포포슈퍼는 향후 △브랜드 현지화 전략 수립 △글로벌 IP 협업 기회 제공 △중국 내 온·오프라인 유통망 구성 △통합 브랜드 관리 등 포괄적인 매니지먼트를 제공할 계획이다. 특히 올해 베이징 플래그십 스토어를 기점으로 상하이, 항저우 등 중국 핵심 경제 도시에 거점 매장을 확장, 한국 디자이너들의 작품을 중국 소비자들에게 직접 선보이는 'K-패션 전진기지'를 마련할 예정이다.

이프지오 엄구용 대표는 "글로벌 역



(왼쪽부터) 코트라 김강민 수출전문위원, 이프지오 김지윤 이사, 이프지오 엄구용 대표, 포포슈퍼 Liu Ying 대표, Vicky Nam CMO, 한광 COO가 양해각서를 체결한 뒤 기념사진을 찍고 있다.

량을 갖춘 포포슈퍼와 손잡게 되어 기쁘다"며 "역량 있는 한국 디자이너들이 중국이라는 거대 시장에서 단순한 유행

을 넘어 하나의 문화적 아이콘으로 자리 잡을 수 있도록 실질적인 가교 역할을 할 것"이라고 밝혔다.

'온라인 브랜드 소상공인 육성' 참여자 모집

중기부, 4월 2일 마감

중소벤처기업부는 2월 26일부터 4월 2일까지 온라인 시장에서 성장 잠재력이 높은 소상공인을 발굴·육성하는 '2026년 온라인 브랜드 소상공인 육성 사업(TOPS 프로그램)' 참여자를 모집

한다. 최근 온라인 유통 환경이 플랫폼 중심으로 변화하면서 소상공인의 온라인 판매 경쟁도 치열해지고 있다. 이에 따라 단순 입점 지원을 넘어 매출 확대와 브랜드 경쟁력 강화를 위한 체계적인 지원 필요성이 커지고

있다. 중기부는 이러한 수요에 대응하고자 작년부터 TOPS 프로그램을 통해 민간 플랫폼과 소상공인 온라인 판로 확대 및 성장을 지원하고 있다. 올해는 식품·홈리빙·패션·뷰티 등 4대 분야를 중심으로 소상공인 3500개사에 단계별 맞춤형 지원을 제공한다. 판매 데이터 기반 1대1 맞춤형 컨설팅으로 소상공인의 상품 기획·마케팅 전

락 수립을 체계적으로 돕고, 참여 플랫폼도 기존 10개사에서 13개로 확대해 분야별 특화 프로그램을 다양화했다. 카카오톡, 네이버, 지마켓, 오늘의집, 현대홈쇼핑 등이 참여한다. 또한 상생성장지원자금 및 유관기관 판로지원 사업과 연계해 우수성과 기업이 후속 성장 기회를 이어갈 수 있도록 지원 체계를 강화할 예정이다.

'당근마켓 AI 숏폼 제작 교육' 운영

중구, 전통시장 상인 대상

서울 중구(구청장 김길성)가 전통시장과 골목형상점가 상인을 대상으로 '당근마켓 AI 숏폼 제작 교육'을 운영한다. AI를 활용해 짧은 홍보 영상을 직접 만들고, 이를 당근마켓에 게시하는 실습 중심 교육으로, 지난 달 상인 30명을 모집했다. 구는 이번 교육을 시

작으로 올해도 상인 역량 강화를 본격 지원한다. 소비자들이 온라인에 머무는 시간이 크게 늘고, 온라인 쇼핑과 배달 문화 일상화되면서 상인들에게 온라인 마케팅은 필수가 됐다. 이에 구는 온라인 홍보에 어려움을 느끼는 상인이 별도 홍보 인력이나 비용 부담 없이도 손쉽게 가게를 알릴 수

있도록 AI를 활용해 숏폼 콘텐츠 제작을 돕는다. 특히 지역 기반 플랫폼인 당근마켓에 콘텐츠를 올려 생활권 주민을 대상으로 한 '단골고객' 확보에도 나선다. 이번 교육은 상인이 직접 점포 홍보 콘텐츠를 제작하고 업로드까지 '완성형 교육'으로 운영해, 교육 직후 곧바로 점포 홍보에 활용할 수 있어 즉각적인 효과를 체감할 수 있다. 교육은 2월 24일부터 3월 3일까지 총 3회 과정으로 진행된다. 1회 차에서는 ChatGPT를 활용한 AI 이미지 제작,

2회 차에서는 Vrew를 활용한 숏폼 영상 제작, 3회 차에서는 당근마켓 콘텐츠 업로드 실습을 다룬다. 중구는 전통시장의 자생력과 경쟁력을 높이기 위해 상인들의 역량 강화 지원을 확대해 나갈 예정이다. 라이브커머스 방송, AI와 SNS 활용 교육 등 상인들의 디지털 역량부터 시장별 특성을 반영한 맞춤형 컨설팅과 교육, 상품진열과 포장 개선 등 전방위 지원을 펼쳐 시장 환경 변화에 대한 대응 역량을 높인다는 구상이다.

“제조 기반·밸류체인 함께 강화되는 구조 혁신 필요”

‘K-패션 글로벌화 정책 토론회’ 성료

한국패션협회(회장 성래은)와 더불어민주당 송재봉 국회의원은 지난달 24일, 국회의원회관 제8간담회실에서 패션 업계, 학계, 언론 등 60여명이 참석한 가운데 ‘K-패션 글로벌화 정책 토론회’를 개최했다.

이번 토론회는 K-콘텐츠와 K-뷰티에 이어 새로운 국가 브랜드 산업으로 부상한 K-패션의 글로벌 경쟁력을 제도적으로 뒷받침하고, 이를 수출 확대와 산업 고도화를 견인할 차세대 성장동력으로 육성하기 위한 정책 과제와 입법 방향을 모색하기 위해 마련됐다.

첫 번째 주제 발표에서 추호정 서울대학교 의류학과 교수는 “해외 진출은 선택이 아닌 생존의 문제”라며 “지금이야말로 K-패션이 100년 만의 퀀텀 점프를 시도할 수 있는 결정적 시기”라고 강조했다. 아울러 “브랜드 경쟁력만으로

는 한계가 있으며, 제조 기반과 밸류체인이 함께 강화되는 산업 구조 혁신이 필요하다”고 제언했다.

이어 윤순민 비에과 대표는 “패션 산업은 다품종·소량 생산에 기반한 초단기 개발 사이클이 핵심 경쟁력”이라며 “청년 제조 인력과 2세 경영인 육성, 데이터 기반 스마트 제조 시스템 구축 등 차세대 제조 생태계 조성을 위한 국가 차원의 전략적 지원이 시급하다”고 밝혔다.

패널토론에 참여한 이준복 리이 대표, LF 해외사업부 안용섭 상무, 황금이 패션네트워크융합연구원 대표, 정진길 무신사 지식재산보호위원회 전문위원이 참여해 △현장 중심의 실무적 도전 정신 △신진 브랜드 통합 지원, 글로벌 마케팅 강화, 국가 인증제 도입 △국내 제조 인프라의 전략적 재조명 △해외 상표 무단 선점 및 IP 위기 대응 등 각계



지난 2월 24일, 국회의원회관 제8간담회실에서 열린 ‘K-패션 글로벌화 정책 토론회’ 모습.

의 시각을 바탕으로 심도 있는 정책 대안을 제시했다.

정부 측에서는 산업통상부 조성경 과장, 중소벤처기업부 임동우 과장, 지식재산처 김지훈 서기관이 참여하여 수출 전략 품목 육성, 전방위적 IP 보호 지원, K-소비재 수출 확대 및 AX·DX 전환 등 부처별 구체적 지원 방안을 소개

했다.

더불어민주당 송재봉 국회의원은 “K-패션이 지속 가능한 산업으로 성장하려면 체계적인 인프라와 민간 협력이 필요하다”고 강조하며 “글로벌 시장 진출 전략과 IP 보호 등 핵심과제를 논의하고 입법 과제를 함께 도출하겠다”고 밝혔다.

‘2026 대구국제섬유박람회’ 4일 개막

기능성 전문기업 대거 참가

대구광역시와 경상북도가 주최하고 대구경북섬유산업연합회(회장 한상웅)가 주관하는 글로벌 섬유패션 비즈니스 전시회 ‘2026 대구국제섬유박람회 프리뷰 인 대구(Preview In DAEGU, 이하 PID)’가 오는 3월 4일부터 6일까지 대구 엑스코에서 개최된다.

‘2026 PID’는 친환경, 고기능성 섬유부터 하이테크 첨단소재, 스마트 섬유 기계와 인공지능(AI) 패션테크, 완제품까지 총망라하고 글로벌 원스톱 소싱 플랫폼으로서 위상을 한층 강화했다.

올해 전시회는 섬유산업의 새로운 시작을 의미하는 ‘리부트(RE:BOOT)’를 주제로 위축된 전통 섬유산업의 친환경·첨단섬유·AI 패션테크 기반의 미래 신산업으로 전환하는 혁신의 출발점을 제시한다.

글로벌 섬유패션 트렌드를 한눈에

볼 수 있는 ‘2026 PID’에는 국내를 대표하는 기능성 섬유 전문기업들이 대거 참가해 축적된 기술력과 혁신 역량을 선보인다. 참가업체들은 장기 불황 속 아웃도어 스타일과 기능성을 일상복으로 녹여낸 ‘고프코어룩’, ‘그레놀라룩’ 유행에 따라 실용성에 초점을 맞춘 기능성 소재들을 다양하게 개발해 선보인다.

이번에 공개되는 신소재는 다양한 기후와 생활환경에서 쾌적한 착용감을 유지할 수 있도록 흡습속건, 투습방수·발수 기능은 물론 보온·냉감 성능과 우수한 신축·회복성을 갖춘 것이 특징이다. 라이프웨어와 스포츠웨어를 아우르는 범용성과 디자인 경쟁력을 동시에 제시하며, 특히 유럽 등 글로벌 시장의 환경 규제에 대응하기 위해 지속가능성과 내구성을 한층 강화했다.

지속적인 성장세가 전망되는 ‘액티브 웰니스’ 시장을 겨냥해 다양한 기능성 섬유소재도 눈여겨 볼만하다. 트리코트



글로벌 섬유패션 비즈니스 전시회 ‘2026 대구국제섬유박람회 프리뷰 인 대구’가 오는 3월 4일부터 6일까지 대구 엑스코에서 개최된다. 사진은 지난해 전시회 트렌드 포럼관 모습.

니트 전문업체들을 중심으로 고강도 컴프레션 소재, 러닝웨어·러닝화용 초경량 메시, 일상용 트레이닝복에 적합한 저지 원단, 다목적 활용이 가능한 스쿠바 원단 등 폭넓은 라인업을 제시한다. 아울러 디지털 기술 기반의 스포츠·피트니스 기기와 연계해 개발된 스마트 의류 및 용품도 함께 소개하며, 소재와 기술이 결합된 차세대 액티브웨어 시장의 방향성을 제시한다.

여성복과 남성복에서도 셋업보다 단품 비중이 높아지고 화려한 감성 정제된 캐주얼 스타일이 동시에 유행하면서 소재 개발 방향도 변화하고 있다. ‘2026 PID’에서는 전문 분야에서 축적된 기술력과 노하우를 갖춘 패션 소재 기업들이 참가해 글로벌 패션 브랜드가 요구하는 한층 정교한 디테일과 높은 완성도를 구현한 팬시 소재와 수트용 소재를 선보인다.

성수동이 준공업 지역서 '패션 지구'로 급부상한 비결은?

연세대 모종린 교수팀, 학술 연구 결과 발표
무신사의 긍정적인 앵커 테넌트 역할 규명

연세대학교 모종린 교수 연구팀이 서울 성수동이 과거 준공업 지역에서 글로벌 패션 자본이 집결하는 '패션 지구'로 급부상한 인과 메커니즘을 분석한 학술 연구 결과를 발표했다. 이번 연구는 성수동이 지닌 독보적인 장소 가치와 산업적 생태계의 형성 과정을 체계적으로 규명한 것이 특징이다.

연구팀은 학술 보고서 '패션 타운 형성과 앵커기업의 역할: 성수동과 무신사 사례'를 통해 성수동의 지속 가능한 발전 방향과 글로벌 패션 허브로서의 가능성을 제시했다. 연구 결과에 따르면, 성수동에서 무신사가 수행한 앵커 테넌트(핵심 입차인) 역할은 기존 글로벌 패션 도시들의 선례와 본질적으로 다르다는 점이 핵심이다.

파리의 LVMH나 도쿄의 대형 백화점이 오프라인 거점을 중심으로 주변 상권을 견인하는 '공간 중심형 앵커' 모델이었다면, 무신사는 자사

의 온라인 플랫폼 인프라를 통해 입점 브랜드들이 자연스럽게 오프라인으로 이식되도록 지원하는 '플랫폼 연동형 앵커' 모델을 구현했다는 분석이다.

실제로 무신사의 영향력은 입점 브랜드의 오프라인 점점 확대로 증명됐다. 무신사는 온라인 스토어에 입점한 브랜드 중 660개를 '무신사 스토어 성수'를 비롯한 성수동 내 오프라인 편집숍에 입점시켜 고객 접점을 대폭 확대했다. 이 중 40개 브랜드는 무신사의 생태계 조성 영향으로 성수동에 독자적인 단독 플래그십 스토어를 개설하며 지역 상권에 안착했다.

이는 온라인 플랫폼이 단순히 트래픽을 집적하는 데 그치지 않고, 입점 브랜드의 오프라인 공간 전략을 견인하여 특정 지역의 상업 생태계를 구조적으로 조성하는 새로운 앵커 테넌트 유형을 정립한 것으로 평가된다. 결과적으로 성수동은 무신



무신사 스토어 성수 매장 전경.

사라는 디지털 플랫폼의 '큐레이션 레이어'가 오프라인 지구 형성을 주도한 세계적으로도 유례를 찾기 어려운 모델로 분석됐다.

이러한 변화는 수치로도 입증되어, 2024년 기준 성수동의 패션 관련 점포수는 1,453개로 2019년(1,087개) 대비 34% 증가했다. 특히 2018년 이전 연평균 2.8%였던 패션 점포 증가율은 주요 패션 기업들이 본격 진입하기 시작한 2019년 이후 연평균 4.1%로 가속화됐다.

연구팀은 성수동을 온라인 플랫폼과 오프라인 거리가 실시간으로 상호작용하는 '디지털 네이티브 생

태계'로 정의했다. 이러한 특수성 덕분에 성수동 외국인 방문객은 2018년 약 6만 명에서 2024년 약 300만 명으로 급증했으며, 글로벌 브랜드들이 아시아 시장의 반응을 살피는 주요 전초기지로 활용되고 있다.

연구를 이끈 연세대학교 모종린 교수는 "성수동은 온라인의 개방성과 오프라인의 감도가 통합된 아시아의 새로운 패션 실험장"이라며, "무신사와 같은 앵커 기업이 지역 유산 및 독립 브랜드와 공존하며 '속도와 깊이'를 모두 갖춘 생태계를 구축한 것이 성수동 모델의 핵심"이라고 설명했다.

에이블리, 파트너스 마켓 1만 5천 개 돌파

소상공인 창업 문턱 낮춰

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 에이블리는 쇼핑몰 창업 지원 솔루션 '에이블리 파트너스'를 통해 창업한 마켓 수가 누적 1만 5천 개를 돌파했다고 밝혔다.

에이블리 파트너스란 셀러가 코디 사진을 찍어 판매자 전용 홈페이지에 등록하면 사업부터 물류, 배송, CS, 마케팅까지 모든 과정을 에이블리가 전담하는 풀필먼트(Fulfillment) 솔루션이다. 인건비, 공간 대여료 등 초기 자본 부담은 물론, 사업자등록증 없이 누구나 손

쉽게 마켓을 창업할 수 있다. 2023년 10월, 에이블리 일본 앱 '아무드(amood)'의 '원스톱 글로벌 진출 서비스'를 통해 글로벌 시장으로 셀러 육성 범위를 확장했다.

번역, 통관, 배송 등 셀러의 해외 진출에 필요한 전 과정을 대행하는 서비스로, 글로벌 무대와 K-셀러를 잇는 교두보 역할을 하고 있다.

지난해 12월, 에이블리 파트너스를 통해 창업한 신규 마켓 수는 전년 동기 대비 2배 이상(111%) 큰 폭으로 증가했다. 올해 2월 기준 판매자 연령대별 비중은 20대가 가장 높았으며, 전체



셀러의 49%로 절반에 가까웠다. 30대는 33%, 40대는 11%로 뒤를 이었다. 대학생, 직장인 등 인적 자원과 자본의 제약으로 창업에 어려움을 겪는 청년층을 중심으로 파트너스 솔루션 수요가 확

대되는 추세다. 파트너스 마켓별 성과도 주목할 만하다. 1020 데일리룩 코디로 유명한 '로아즈'의 지난해 4분기 거래액은 전년 동기 대비 95배 이상(9,455%) 급증했다.

2026 국내외 섬유패션 전시회 TEXTILE & FASHION EXHIBITION CALENDAR

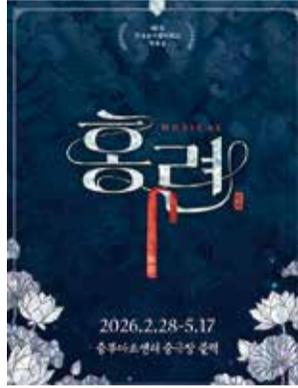
3월		4월			
3.4 - 3.6	한국	프리뷰 인 대구 Preview in Daegu	4.8 - 4.10	일본	도쿄 춘계 패션월드 Fashion World Tokyo
3.5 - 3.6	중국	상해 기능성 섬유 퍼포먼스데이즈 Functional Textiles Shanghai By Performance Days	4.8 - 4.11	베트남	호치민 사이공텍스 SaigonTex
3.11 - 3.13	중국	상해 춘계 인터텍스타일 Intertextile Shanghai	4.15 - 4.17	중국	심천 춘계 패션소스 Fashion Source Shenzhen
3.11 - 3.13	중국	상해 춘계 국제패션전 China International Fashion Fair	4.15 - 4.17	일본	도쿄 춘계 텍스타일 스코프 Tokyo Textile Scope
3.12 - 3.14	홍콩	국제 피혁 박람회 APLF Hong Kong	4.15 - 4.18	인도네시아	자카르타 섬유산업전 Indonesia Int'l Textile & Garment Machinery & Accessories Exhibition
3.18 - 3.19	독일	원헨 춘계 퍼포먼스데이즈 Performance Days	4.21 - 4.24	독일	프랑크푸르트 테크텍스틸 Techtextil Frankfurt
3.25 - 3.27	한국	패션코드 Fashion KODE	5월		
			5.19 - 5.22	스위스	제네바 인덱스 INDEX Geneva
6월		9월			
6.2 - 6.4	아르헨티나	부에노스아이레스 의류일단점 Emitec, Confemaq and Simatec	8.31 - 9.2	프랑스	파리 추계 텍스월드 Texworld Paris
6.9 - 6.11	중국	심천 인터텍스타일 국제섬유전 Intertextile Shenzhen Apparel Fabric	9.1 - 9.3	중국	상해 국제피혁전 All China Leather Exhibition
6.9 - 6.13	터키	이스탄불 섬유기계전 International Textile Machinery	9.1 - 9.3	프랑스	파리 추계 프리미에르비종 Premiere Vision Paris
6.24 - 6.28	독일	프리드리히스하펜 국제자전거전 ELROCKE	9.5 - 9.7	프랑스	파리 추계 후즈넥스트 Who's Next
6.25 - 6.26	한국	서울 프리미엄 텍스타일 Seoul Premium Textile	9.9 - 9.11	싱가포르	싱가포르 산업안전보건전 Safety & Health Asia Exhibition
			9.10 - 9.14	프랑스	파리 추계 매종오브제 Mission & Object
7월		10월			
7.7 - 7.9	이탈리아	밀라노 유니카 Milano Unica	10.6 - 10.8	대만	티타스 TITAS
7.14 - 7.15	미국	뉴욕 추계 프리미에르비종 Premiere Vision New York	10.7 - 10.9	일본	도쿄 추계 패션월드 Fashion World Tokyo
7.14 - 7.15	영국	런던 추계 텍스타일페어 The London Textile Fair	10.13 - 10.14	독일	원헨 춘계 퍼포먼스데이즈 Performance Days
7.14 - 7.16	독일	뮌헨 추계 퍼브릭스타트 Munich Fabric Start	10.14 - 10.17	베트남	호치민 국제 섬유 의류 산업전 Vietnam International Textile & Garment Industry Exhibition
7.22 - 7.23	한국	트렌드 페어 Trend Fair	10.21 - 10.23	베트남	하노이 펠브릭 섬유 의류전 HanoiFabric
7.29 - 7.31	미국	뉴욕 추계 텍스월드 Texworld New York	10.29 - 10.31	한국	패션부산 (부산국제신발섬유패션전) PFB / BIFOT
8월		11월			
8.4 - 8.6	미국	북미 테크텍스틸 Techtextil North America	11.3 - 11.5	독일	원헨 국제스포츠용품전 ISPO Munich
8.10 - 8.12	미국	라스베이거스 프로젝트 국제패션전 PROJECT Las Vegas	11.20 - 11.24	중국	상해 섬유기계전 ITMA ASIA
8.11 - 8.13	과테말라	과테말라시티 섬유산업전 Apparel Sourcing Show			
8.19 - 8.21	한국	프리뷰 인 서울 Preview in Seoul			
8.19 - 8.21	미국	솔트레이크 추계 아웃도어전 Outdoor Retailer			
8.25 - 8.27	중국	상해 추계 인터텍스타일 Intertextile Shanghai			

* 행사 일정은 주최측 사정에 의해 변경될 수 있습니다.



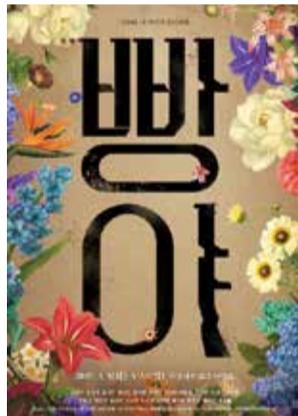
공연

뮤지컬 <홍련>



- 일 자: 2월 28일~5월 17일
- 장 소: 충무아트센터 중극장 블랙
- 공연시간: 화, 수, 금 20시 / 목 16시, 20시 / 토 15시, 19시 / 일, 공휴일 14시, 18시 (월 공연 없음) (단, 3/2(월) 17시 공연)
- 티켓가격: R석 75,000 / S석 65,000
- 소요시간: 90분(인터미션 없음)
- 문 의: NOLETICKET 1544-1555

연극 <빵야>



- 일 자: 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
누존	02-6366-3001	에이피엠릭스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피엠플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744-5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	탐204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	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

전시

<울트라백화점 서울 Vol.2> 포스트 서브컬처



- 일 정: 2월 6일~3월 27일
- 장 소: DDP 뮤지엄 전시 2관
- 시 간: 화~목, 11:00~19:00 / 금~일, 11:00~20:00 (월요일 휴관)
- 관람비용: 성인 20,000원 / 만 19세~64세, 청소년 & 어린이 16,000원 / 48개월~18세 이하 무료입장

DDP 청년 창작자 그룹전시 <Next Hi-Light>展



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

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

누존(남성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/3월31일/010-9497-7064/kmes123@naver.com

크런키유스(남성복)

주간/아르바이트/남/없음/3년 이상/3월26일/010-3225-5981/kj77731@naver.com

MUTE(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/2년 이상/3월26일/010-2047-0558/wkdgus1989@naver.com

apM VERGAMOT(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/3월25일/010-8684-7267/vergamot.kr@gmail.com

디오트 1층(여성복)

무관/정규직/무관/0000년생 이상/무관/3월07일/010-5050-2912/sdjw09@gmail.com

apM(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/3월25일/010-7259-1513/objet701@naver.com

apM플레이스(토탈)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/3월25일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

(주)리디아컴퍼니(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/1년 이상/3월25일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

apM(여성복)

야간/정규직/남/1993년생 이상/6년 이상/3월24일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

(주)동문컴퍼니(여성복)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/3월10일/010-3752-9430/mine9430@naver.com

엔드(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/1년 이상/3월31일/010-9147-7573/noon7573@hanmail.net

섬웨어버터(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/3월31일/010-3433-8214/choihyoen224@gmail.com

베니토(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/6월30일/010-4749-0769/hankd20@gmail.com

세종(디자이너-여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/3년 이상/3월21일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

(주)동방어패럴(다이마루)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/3월31일/010-8746-9004/zard5330@naver.com

(주)골드마운틴(여성복)

주간/정규직/무관/1985년생 이상/2년 이상/3월31일/010-2019-5532/dafuren@naver.com

apM럭스(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/무관/3월31일/010-6640-0331/pyull331@naver.com

씨티아이아동복(아동복)

무관/아르바이트/여/없음/3년 이상/3월14일/010-6436-0721/yj29611@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/1992년생 이상/5년 이상/3월11일/010-3594-0626/jsadfg@naver.com

톡톡(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/3월31일/010-3128-3398/genhwa77@gmail.com

DDP패션몰(여성복)

무관/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/3월12일/010-6338-4701/psh9548@hanmail.net

2nd story(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/5년 이상/3월12일/010-8626-7889/fais0427@daum.net

디오트(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/3년 이상/3월11일/010-8820-0881/zosel8@hanmail.net

더세컨그로우(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/3월11일/010-7651-4848/yoyo9403@naver.com

엠알씨코퍼레이션(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/3월8일/010-8749-7206/wkddbshwd313@naver.com

디오트(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/5년 이상/3월31일/010-8237-5897/thejun1009@NAVER.COM

판매사원

심플베이지

야간/정규직/무관/1991년 이상/무관/3월31일/010-6399-6571/hej@naver.com

갤러리

야간/정규직/여/없음/무관/3월26일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

AILEEN.VELVET

야간/정규직/남/1986년 이상/무관/3월26일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

누존

야간/정규직/무관/없음/3년 이상/3월31일/010-9497-7064/kmes123@naver.com

너울

야간/정규직/여/1990년 이상/무관/3월31일/010-4996-8684/2ahmom@naver.com

(주)리디아컴퍼니

주간/정규직/여/1995년 이상/1년 이상/3월25일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

apM플레이스

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/3월25일/010-4304-50344/s_e23@naver.com

SUU

야간/정규직/여/1988년 이상/3년 이상/3월28일/010-4420-60544/jireh_sh@naver.com

(주)력키룸

야간/정규직/무관/없음/무관/3월31일/010-4561-7978/sexylion0124@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/여/1985년 이상/5년 이상/3월23일/010-9898-4212/jy2012242@naver.com

멜멜

주간/정규직/무관/1983년 이상/1년 이상/3월22일/010-7121-3312/donmaey@naver.com

엔소유

야간/정규직/여/없음/2년 이상/3월18일/010-4467-4458/mksin1019@naver.com

DDP패션몰

야간/정규직/여/1977년 이상/무관/3월21일/010-4693-5969/Snowdlop@Naver.com

갤러리

야간/정규직/여/없음/무관/3월21일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

세종

무관/정규직/무관/1995년 이상/3년 이상/3월21일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

세세프로젝트

주간/아르바이트/여/1994년 이상/3년 이상/3월31일/010-2975-0228/seheeyi73@gmail.com

apM럭스

야간/정규직/여/없음/무관/3월31일/010-6640-0331/pyull331@naver.com

토니캡

야간/정규직/남/없음/무관/3월31일/010-7189-3394/tonycap4517@naver.com

한남동 의류매장(소매)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/3월31일/010-6422-3667/pjh3667@naver.com

2nd story

야간/정규직/여/1983년 이상/5년 이상/3월12일/010-8626-7889/fais0427@daum.net

톡톡

야간/정규직/여/없음/1년 이상/3월31일/010-3128-3398/genhwa77@gmail.com

LUDIA

야간/정규직/여/1981년 이상/무관/3월21일/010-2709-2014/cocoranc127@naver.com

| 박중현 칼럼

‘DDP 공간’ 그리고 ‘동대문 패션산업 지원센터’



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

6.3 지방선거를 앞두고 언론에 DDP에 대한 여러 얘기가 오르내리고 있다.

“DDP를 해체하고 K-팝 공연, 야구, 축구, e-스포츠장으로 전환되는 다목적 복합 시설인 서울 돔 아레나를 건설하여 ‘돈 버는 관광 문화 도시’ 서울의 메카로 만들겠다.” “돔구장을 지어서 야구도 하고 공연도 하게 했다면 지금 지역의 엄청난 경제효과가 있었을 것인데, 지금은 사진만 찍고 떠나는 공간이 됐다.” “DDP는 지난해 방문객이 천칠백여만 명에 이르는 랜드마크가 되었으며, 인접 상권의 2022년 대비 2024년의 카드 매출이 증가했으며, 특히 외국인 카드 매출은 폭증했다.”

필자는 서울시장 선거에서 DDP가 이슈로 등장하게 된 이유를 첫째, DDP의 집객 효과와 영향력이 커졌고 둘째, 주변과의 괴리는 시간이 갈수록 더 커졌기 때문이라 생각한다. DDP는 늘 북적이는데 주변 상권은 여전히 어려운 게 현실이다.

이제라도 DDP가 본연의 정체성을 찾으면서 주변 주민, 주변 상권, 주변 산업지와 상생을 시작한다면 먼저 주변 관련 공부부터 해야 한다. 주변에서 생활하고 생업을 영위하는 이웃을 찾아서 듣고 묻고 돌아보아야 주변의 마음을 제대로 알 수 있다. 그리고 주변에서 공통으로 하는 얘기는 귀 기울여 듣고 최대한 반영하려는 노력과 결과가 필요하다. 지극히 상식적인 얘기지만 가장 아쉬운 부분이다. 일례로 DDP에서 도매상권으로 통하는 주 통행로 끝에는 지난해 분수대와 조형물이 설치되었다. 분수대가 물을 뿜으면 상권으로 가는 길은 사라져 보인다.

동대문시장은 선거철마다 출마자들이 제 발로 찾아와서 소상공인과 자영업자를 배려하고 맞춤형 정책으로 시장을 살리겠다는 굳은 맹세를 반복해서 하

는 곳이다. 그 약속이 지켜졌다면 동대문 상권이 현재와는 달라져 있어야 한다. 늘 그래왔지만, 이번 선거에서는 동대문이 DDP 이슈의 쏠시개로 소모되지 않기를 바란다.

관광객을 대상으로 한 서울 시내 방문 희망 지역 순위에서 DDP에 밀려 ‘동대문시장’은 사라진 지 오래다. 상권 주변의 버스 정류장이든 전철역이든 ‘동대문 패션타운’이란 이름은 없다.

필자는 지난 11월 칼럼에서 DDP ‘이간수문 전시장을 동대문 상권의 공공재로 활용 하자’고 제안한 바가 있다. ‘이간수문 전시장’은 DDP 방문객에게 동대문 패션산업을 알리고 상가 방문을 유도하기 위한 거점으로 주변 상권이 활용했으면 하는 공간적 요소다. 사실 더 나은 공간이 많지만 연감생심이다. DDP가 사라지

창신패션제조지원센터, 서울시 강북패션제조지원센터, 서울시 성북패션제조지원센터, 중구의류패션지원센터, 광진구 봉제산업 종합지원센터, 동대문구 패션봉제복합지원센터 등 서울시와 각 구청에서 지원하는 패션 관련 지원센터가 또 여럿 있다.

많은 센터 중에 동대문 상권과 가까운 창신동, 송인동, 종로 5, 6가동의 의류제조업을 2013년부터 지원하던 ‘창신 의류 제조 소공인특화지원센터’가 지난달에 사업을 종료하였다. 따라서 국내 최대 패션산업 집적지인 동대문 패션상권에 패션 관련 지원센터가 없고 가까운 센터가 문을 닫았으니 늦었지만, 이제라도 동대문 상권에 센터가 들어와야 한다. 그리고 그 센터는 동대문 상권에서 직접 받고 운영해야 한다.

누차 얘기하지만 동대문을 내세운 동대문 팔이 사

업은 반복적으로 있어 왔지만 동대문 상권을 위한 사업은 없었다. 이제 양두구육(羊頭狗肉·양의 머리를 걸어 놓고 개고기를 판다)의 폐습은 끊을 때가 되었다. 동대문과 상

“동대문시장은 선거철마다 출마자들이 제 발로 찾아와서 소상공인과 자영업자를 배려하고 맞춤형 정책으로 시장을 살리겠다는 굳은 맹세를 반복해서 하는 곳이다. 그 약속이 지켜졌다면 동대문 상권이 현재와는 달라져 있어야 한다. … 국내 최대 패션산업 집적지인 상권에 필요한 ‘DDP 공간’과 ‘동대문 패션산업 지원센터’는 절실하지만, 저절로 주어지지 않는다. 선거는 기회다. 우리의 세상에서 함께 요구하고 외치고 눈을 뜨고 지켜보자.”

지 않는다면 주변을 품어 주는 게 복합문화공간의 쓸모가 맞다.

개관 12주년이 되도록 동대문 패션상권에 공간 하나 내주지 않은 DDP지만 외부에선 상권이 큰 덕을 보아온 것으로 생각할 것이다. DDP 안에서 보고, 느끼고, 채우고, 주변에서 사고, 즐기고, 먹고가 되도록 DDP를 운영해야 비로소 주변이 작은 덕이라도 보게 된다.

‘이간수문 전시장’이 공간적 요소라면, 동대문 상권에 필요한 기능적 요소로서 ‘동대문 패션산업 지원센터(가칭)’의 구축을 제안한다.

동대문 패션상권은 소상공인 자영업자들의 패션산업 집적지다. 그냥 시장이 아니다. 직접 디자인 기획, 원재료 제공, 전량 인수 및 자기 책임 판매를 하지만 제조업 기반의 소공인 집적지로 인정받지 못하고 있다. 2025년 7월 기준 전국의 소상공인시장진흥공단 소공인 특화지원센터는 41개소이며, 그중에 의류 관련 특화지원센터만 서울 장위, 서울 창신, 서울 광진, 대구 대봉, 부산 범일, 부산 서동 등 총 6곳이나 된다.

그 외에도 서울시 금천패션제조지원센터, 서울시

문을 모르는 단체나 기관은 안 된다. 동대문에 지원을 많이 했다는 생색만 내는 사업은 이제 끝내자.

동대문은 상권이자 산업지다. 상권에서 기업을 일군 상인은 상권을 떠나 기업가의 길을 가는 게 당연하다. 다만 극소수 상인을 패션기업으로 성장시켜 외부로 밀어내는 것에 치중하는 것은 동대문 활성화 사업이 아니다. 패션기업을 양성하는 사업과 상권을 위한 사업은 구분해야 한다. 또한 동대문에서 디자이너와 상인을 분리하면 안 된다. 점포 속에 상인, 디자이너가 포함된다. 굳이 ‘동대문 기반 디자이너’ 같은 공색한 용어까지 동원할 필요는 없다. 동대문 상권 활성화는 ‘얼른 성공해서 상권을 떠나라’가 아니라 상권에 필요하고 상인에게 기회가 될 내용의 사업을 하는 것이다.

에릭 힙스봄은 “세상은 저절로 좋아지지 않는다.”라고 했다. 동대문 상권은 우리에게 하나의 세상이다. 국내 최대 패션산업 집적지인 상권에 필요한 ‘DDP 공간’과 ‘동대문 패션산업 지원센터’는 절실하지만, 저절로 주어지지 않는다. 선거는 기회다. 우리의 세상에서 함께 요구하고 외치고 눈을 뜨고 지켜보자.

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



(사)동대문패션타운관광특구협의회



과학기술정보통신부



KISA 한국인터넷진흥원

V COMMERCE STUDIO

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

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

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

위치 안내 : 서울특별시 마장로 22 DDP패션몰 4층

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

※ 사업자등록증 소지 필수

