

04 커버스토리
동대문패션타운 공실 증가, 해결책은 없나

06 이슈
밀리오레에 창업센터 '동대문캠퍼스' 개소

22 박중현 칼럼
동대문 상권은 성수동이 아니다



미舍利2



트윈모자



보물섬

동대문

동대문도매상가
구매 영수증으로

· 영수증 지참 ·



라운지 입장권 (당일 결제 영수증)

레트로
감성 충전

바이어

· 옛날과자 ·



다양한 레트로 간식

라운지

4월은 단양구경시장 K-푸드 '단양갱'

단양갱



가자!

내 집처럼
편안한 휴식 공간

· 휴식 ·



휴식 공간

오전 10시 - 오후 9시 30분
공휴일 휴무

서울 중구 마장로22
DDP패션몰 4층 바이어라운지

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



현대아울렛 개점 10주년 동대문에 새바람 일으켜

현대아울렛 동대문점이 지난 3월 개점 10주년을 맞았다. 현대아울렛 동대문점의 전신은 1996년 문을 연 거평프레야다. 거평프레야는 1998년 거평그룹이 부도가 나면서 프레야타운, 청대문, 케레스타 등으로 이름을 바꾼 뒤 재기를 노렸으나 불발에 그친 뒤 현대백화점그룹이 2016년 3월 11일 장기임차 방식으로 현대아울렛 동대문점을 오픈, 지금에 이르고 있다. 이곳은 과거 쇼핑물 중심이었던 동대문 소매상권을 브랜드 아울렛 중심의 쇼핑지로 변모시키는 데 큰 역할을 했다는 평가를 받고 있다. 특히, 지하 식품관과 상층부 식당가에 SNS 맛집을 적극적으로 유치하며 동대문 인근 직장인과 젊은 층의 호응을 얻고 있다. 사진은 현대백화점 동대문점 앞에 설치된 10주년 기념 조형물에서 쇼핑객이 즐거운 시간을 보내고 있는 모습.



표지 설명

패션산업 1번지 동대문패션타운이 높은 공실률로 신음하고 있다. 공실 증가가 어제오늘의 이야기가 아니지만 눈에 빠진 듯 헤어나오지 못하고 있다. 이번 호에서는 동대문패션타운의 공실 증가 원인과 해결책을 알아보고, 밀리오레에 오픈한 '동대문캠퍼스' 등을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @Designed by Freepik)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 4월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회
발행인 박용만 김영복 취재 및 편집 디인사이트 인쇄 아람P&B
기사체보·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

■ 동대문패션타운 공실 증가, 해결책은 없나

공급 과잉에 구조적 문제 겹쳐 공실 지속 증가

“손님이 없다”...상인들 떠나

“공실이 갈수록 늘고 있지만 이를 해결할 만한 뾰족한 방법이 없다. 상인과 관리단의 노력도 필요하지만 지자체와 정부 차원의 대책 마련이 절실하다.” H상가 대표

“얼마 전 운영하던 도매 매장을 정리했다. 30여 년간 매장을 운영했지만 갈수록 손님이 줄어 버티기 어려웠다. 공실 증가는 온라인 쇼핑몰로의 고객 이동 등 유통 변화의 원인도 있지만 공급 과잉이 더 큰 문제라고 본다.” N상가 상인

패션산업 1번지 동대문패션타운이 높은 공실로 신음하고 있다. 공실 증가가 어제오늘의 이야기가 아니지만 눈에 빠진 듯 헤어 나오지 못하고 있다.

상인들은 손님이 없다고 울상이고, 상가 관리단은 모이면 눈에 띄고 늘고 있는 공실로 한숨을 내 쉬고 있다. 잘 나가던 상가의 공실률도 한 자릿수를 넘었고, 일부 상가는 유명 상가가 된 지 오래다.

동대문패션타운의 공실 증가는 여러 가지 원인이 있지만 △C-커머스(알리, 테무, 쉬인)의 공습 △소매업의 온라인 이전 △도매 유통 구조의 붕괴 △공급 과잉 등 크게 네 가지로 압축된다.

C-커머스의 공습으로 동대문에서 옷을 떼어다 팔던 소매상들이 중국 초저가 직구 플랫폼에 가격 경쟁력으로 완전히 밀려났고, 소비자들이 동대문 오프라인 매장을 찾는 대신 무신사, 에이블리, 지그재그 등 패션 앱으로 이동했다. 또 예전에는 손님이 없어도 지방 옷 가게로 물건을 떼어주며 버텼지만, 지방의 소규모 옷 가게들마저 줄폐업하면서 도매 납품길이 막혔고, 비슷한 컨셉의 대형 상가가 너무 많이 들어선 가운데 관리비와 임대료가 매출 대비 여전히 높아 상인들이 버티지 못하고 퇴점하는 악순환이 반복되고 있다.

동대문패션타운의 공실 문제는 공급 과잉에 유통 구조·소비 트렌드·공간 운영 방식이 동시에 무너진 ‘구조적 문제’인 것이다.

각주체별 다각적인 노력 필요

공실 문제를 해결하기 위해서는 단순한 임대료 감면을 넘어 상권의 구조적 체질 개선을 위한 각 주체별 다각적인 노력이 필요하다.

상인 및 관리단은 콘텐츠 혁신과 운영 효율화에 힘써야 한다는 목소리가 높다. 상인들은 개별 점포의 경쟁력을 높여야 하고, 관리단은 상가 전체의 활용도를 극대화하는 전략을 세워야 한다는 것이다.

특히, 상인들은 아날로그 방식에서 벗어나 온라인 플랫폼 입점 및 SNS 마케팅을 강화해야 하고, 도매 위주에서 벗어나 소량 다품종 생산 역량을 활용한 자체 브랜드 육성이 필요하다. 오프라인 매장을 콘텐츠 촬영 공간으로 활용하고 온라인 주문을 받아 판매하는 온·오프라인 결합도 중요하다. 이미 일부 매장에서는 라이브 커머스 등을 통해 이러한 시도를 하고 있고, 눈에 띄지 못한 성과도 올리고 있다.

관리단은 임대 장소에서 상권 기획

자로 역할을 전환해야 한다. 지금의 고정 임대료를 매출 연동형으로 바꾸고, 단기 팝업 입점도 허용해야 한다. 투명한 운영과 공동 마케팅을 통해 상인들과 협력하고, 의류 판매로만 채울 수 없는 공실을 복합 문화 공간으로 전환해야 한다. 빈 매장은 창고, 공유 오피스, 라이브 커머스 스튜디오, 도심형 물류센터(MFC) 등으로 용도를 다변화해 수익 구조를 개선해야 하고, 스마트 오더 시스템이나 통합 마케팅 솔루션을 도입, 상가 전체의 디지털 인프라를 구축해야 한다.

최근에는 주목할 만한 일도 생겼다. 서울디자인재단이 동대문밀리오레관리단, 동대문패션타운관광특구협의회와 협의를 거쳐 밀리오레 7층 공실 공간을 디자인 창업 지원 공간으로 조성, 지난 3월 24일 ‘서울디자인창업센터 동대문캠퍼스’를 오픈한 것이다. 여기에는 라이프스타일·패션 분야 디자이너 기업 20개사가 입주했다.▶관련기사 6~7면



동대문패션타운 도매상권에 임대문의 플래너 카드가 걸려 있다.



동대문패션타운관광특구협의회가 지난해 10월 2일 개최한 ‘가을밤 팝&재즈 콘서트’ 모습.



지난해 10월 30일 열린 ‘청계천 야간경관 점등식’ 모습.

패션·콘텐츠·관광 결합된 공간으로 재탄생해야

특히, 이번 공간 조성은 92개 다수의 개별 소유주와의 협의와 계약, 공실 리모델링 과정을 거쳐 이루어져 민관 협력 기반의 실질적 상생 모델을 구현했다는 점에서 의미가 크다.

‘산업+관광+도시재생’ 통합 접근 중요

지자체는 제도적 지원과 상권 매력도 제고에 힘써야 한다. 특히, 서울시는 규제 완화와 인프라 구축을 통해 상인들이 자생할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 시급한 것이 용도변경 규제 완화다. 현재 집합건물법상 까다로운 용도변경 절차를 완화해 공실 상가가 문화·교육·업무 시설로 빠르게 전환될 수 있도록 행정적 지원을 해야 한다.

V-커머스 및 스튜디오 지원은 지금도 하고 있지만 DDP(동대문디자인플라자)와 연계해 소상공인들이 무료로 이용할 수 있는 고성능 촬영 스튜디오와 편집실을 확대 설치해야 한다. DDP 방문객이 주변 상권으로 유입되도록 ‘서울라이트’ 같은 미디어 파사드 행사



‘서울라이트 DDP 새해맞이 카운트다운’ 모습.

와 연계한 야간 쇼핑 루트를 개발하는 것도 필요하다.

정부는 동대문의 제조 역량을 국가 전략 산업으로 보고 거시적인 지원책을 마련해야 한다. 디자이너 브랜드를 대상으로 하는 패션코드처럼 ‘동대문 K-패션 수주회’ 등을 개최해 해외 바이어

와의 매칭을 돕고, 동대문 제품의 정품 인증 사업을 통해 브랜드 가치를 높여야 한다.

스마트 제조 및 물류망 구축도 중요하다. 5G와 IoT 기술을 접목해 동대문의 봉제 공장들을 네트워크로 연결, 24시간 내 기획-생산-유통이 가능한 ‘초신속 생산 시스템’을 고도화해야 한다. 디자인 샘플 제작, 패턴 개발 등 실무에 필요한 비용을 지원하는 ‘패션 바우처’ 사업을 확대해 영세 상인의 부담을 줄여주는 것도 필요하다.

서울시와 정부가 해야 할 역할의 핵심은 ‘산업 + 관광 + 도시재생’ 통합 접근이다. 디자인 → 생산 → 판매 통합 지원, 창업 디자이너 입주 지원 등을 통해 패션 산업 생태계를 재구축하고, K-패션 관광 코스 개발, 외국인 대상 쇼핑+체류 패키지 등을 통해 ‘관광 콘텐츠화’에 나서야 한다. 빈 점포를 청년 창업, 팝업스토어, 전시 공간으로 전환하고, 일정 기간 임대료를 지원하는 등 공실 활용 정책을 펼쳐야 한다.

‘동대문 K-컬처 창조타운’ 조성 추진

‘싸게 물건 파는 시장’에서 ‘패션·콘텐츠·관광이 결합된 공간’으로 바뀌지 않으면 동대문패션타운의 공실 해결은 불가능하다. 이를 위해서는 상인은 개별 경쟁력 강화, 관리단은 상가 운영 효

율화, 지자체는 행정 및 규제 완화, 정부는 인프라 및 수출 지원이 핵심 역할이다.

이런 가운데 서울시가 최근 동대문 활성화 사업의 일환으로 ‘동대문 K-컬처 창조타운’ 조성을 추진하고 있어 관심을 모으고 있다. 동대문 K-컬처 창조타운은 기존의 의류·잡화 도매 중심이었던 동대문을 K-팝, 패션, 뷰티가 결합된 글로벌 문화·관광 거점으로 재탄생시키려는 대규모 프로젝트다.

미국의 할리우드 거리나 일본의 하라주쿠처럼 전 세계 관광객이 K-콘텐츠를 즐기기 위해 반드시 찾는 ‘K-컬처의 성지’로 만드는 것이 목표다. 여기에는 DDP 앞 광희동 일대에 ‘K-팝 거리’를 조성하는 방안 등이 논의되고 있다. 인기 아이돌의 동상, 포토존, 실시간 K-팝 공연 영상이 상영되는 대형 미디어 월 등을 설치해 팬들의 발길을 잡는다는 계획이다.

서울시는 이를 위해 전담 부서인 지역경제활성화팀을 신설하고, 구체적인 마스터플랜을 수립 중에 있다. 오는 2031년경에는 K-팝 거리를 포함한 창조타운의 전체적인 윤곽이 드러날 것으로 예상된다.

※이 글은 생성형 인공지능인 챗 GPT, 제미나이의 도움을 받아 작성했습니다.



‘2026 F/W 서울패션위크’ 기간 중 열린 트레이드쇼 행사장 모습.



서울패션허브가 지난해 11월 진행한 라이브 커머스 지원 사업 현장 모습.



서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 라운지.



서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 쇼룸.

■ 서울디자인재단, 창업센터 '동대문캠퍼스' 개소 밀리오레 공실을 창업거점으로... 상생형 공간 재생 모델 첫 사례

K-패션의 중심에서 디자이너와 기업 성장 지원
라이프스타일·패션 디자이너 기업 20개사 입주

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)이 동대문 상권과 협력해 공실 상가를 청년 디자이너 창업 거점으로 재탄생시키고, 지난 3월 24일 밀리오레 7층에서 '서울디자인창업센터 동대문캠퍼스' 개소식을 개최했다.

과거 'K-패션의 산실'로 불렸던 밀리오레의 공실 공간에 '서울디자인창업센터 동대문캠퍼스'를 열며, 공공과 민간이 함께 만드는 상생형 공간 재생 모델

의 첫 사례를 선보인 것이다.

민관 협력 기반 실질적 상생 모델

이번 사업은 재단이 동대문밀리오레관리단, 동대문패션타운관광특구협의회와 협의를 거쳐 2025년 3월 18일 밀리오레관리단과의 업무협약(MOU) 체결을 계기로 본격화됐다. 재단은 이후 밀리오레 7층 공실 공간(628㎡)을 디자인 창업 지원 공간으로 조성했으며, 올해 2

월 라이프스타일·패션 분야 디자이너 기업 20개사가 입주를 완료했다.

재단은 개소식을 통해 동대문캠퍼스를 동대문디자인플라자(DDP)의 기존 디자인 산업 플랫폼과 연계한 창업 거점으로 운영한다고 밝혔다. 특히, 이번 공간 조성은 92개 다수의 개별 소유주와의 협의와 계약, 공실 리모델링 과정을 거쳐 마련된 결과물로, 동대문 상권의 이해와 협조 속에 민관 협력 기반의 실질적 상생 모델을 구현했다는 점에서 의미가 크다.

재단은 앞으로 DDP에서 열리는 전시, 행사, 디자인 유통 플랫폼과의 연계

를 통해 입주 기업들이 브랜드 인지도를 높이고 실제 시장에 진입할 수 있도록 지원할 계획이다. 동대문이라는 산업 현장성과 DDP의 공공 디자인 플랫폼 기능을 결합해 신진 디자이너의 성장 경로를 보다 구체화하겠다는 구상이다.

입주 기업들은 라이프스타일과 패션 분야에서 차별화된 기획력과 브랜드 정체성을 갖춘 기업들로 구성됐다. 이들 기업에는 창업 공간 제공과 함께 투자·법률·회계, 상품 기획, 브랜딩 등 분야별 전문 멘토링과 파트너십을 지원해 창업 전반의 역량 강화를 돕는다.

아울러 품평회, 국내외 디자인 페어



오세훈 서울시장의 서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 개소식에서 축사를 하고 있다.



오세훈 서울시장의 서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 개소식에서 쇼룸에 전시된 제품들을 살펴보고 있다.

참가, 플리마켓 운영 등 다양한 프로그램을 통해 판로 개척과 홍보·마케팅을 지원함으로써 디자인 창업 기업의 지속 가능한 성장 기반을 마련할 계획이다.

이날 개소식에 참석한 오세훈 서울 시장은 “오늘 두 번째 캠퍼스의 문을 연 ‘서울디자인창업센터 동대문’은 상권과 손을 맞잡고 멈춰 있던 공간을 다시 움직이게 만들었다는 점에서 의미가 크다”며 “단순 입주공간 지원에 머물지 않고 기업들이 시장에서 인지도를 빠르게 높이고 브랜드 경쟁력을 갖춰 나갈 수 있도록 서울시가 확실하게 지원하겠다”고 말했다.

이어 “청년 디자이너의 아이디어가 서울을 대표하는 브랜드로 성장하고, 그 브랜드가 세계로 뻗어 나가기까지 지원을 멈추지 않을 것”이라며 “이제 디자인은 창작을 넘어 도시 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소가 된 만큼 서울디자인창업센터에서 탄생한 브랜드가 곧 서울의 경쟁력이 될 수 있도록 함께 호흡을 맞춰 나가자”고 강조했다.

동대문밀리오레관리단 김명숙 회장은 “오랜 시간 비어 있던 공간이 청년 디자이너들의 창업 거점으로 새롭게 쓰이게 되어 뜻 깊다”며 “이번 동대문캠퍼스가 동대문 상권에 새로운 활력을 불어넣고 지역과 청년, 공공이 함께 성장하는 시작이 되길 바란다”고 말했다.

신진 디자이너와 브랜드 성장 뒷받침

동대문캠퍼스에는 패션, 라이프스타일 테크, 아트웨어, 액세서리 등 다양한 분야의 유망 디자인 기업들이 입주해 있다. 영국 센트럴 세인트 마틴과 런던 컬리지 오브 패션 출신 디자이너가 전개하는 유니섹스 패션 브랜드 ‘메그킴(MEG KIM)’, AI 기반 반려동물 헬스케어와 캐릭터 IP를 결합한 ‘씨니사이드업(SUNNY SIDE UP)’, 예술 작품을 현대적 캐주얼웨어로 재해석하는 ‘디핀아트(DipinArt)’, 실험적인 컬러와 디테일로 MZ세대 팬덤을 확보한 ‘롭튜(L’Obtu)’ 등이 대표적이다.

동대문캠퍼스 입주기업인 씨니사이드업 한원경 대표는 이날 “동대문은 디자인과 생산, 유통이 밀집한 현장인 만큼 창업기업에게 매우 큰 가능성이 있는 공간”이라며 “DDP와 연계한 프로그램과 다양한 지원을 통해 브랜드를 더욱 구체화하고 시장과의 접점을 넓힐 수 있어 감사하다”고 전했다.

이들 기업은 동대문의 패션·제조 인프라와 가까운 입지적 강점을 바탕으로 디자인 개발부터 생산, 브랜딩, 유통까지 전 과정을 고도화하며 국내외 시장 진출을 본격화하고 있다. 동대문캠퍼스는 이처럼 창의적 아이디어를 사업화로 연결하는 디자인 창업 거점으로서 신진 디자이너와 브랜드의 성장을 뒷받침하는 역할을 하고 있다.

동대문캠퍼스는 서울디자인창업센터가 홍대에서 축적해 온 운영 경험과 성과를 동대문 산업 현장으로 확장한 모델이라는 점에서도 의미가 크다. 서울디자인창업센터는 상암 DMC에서 시작해 2020년 7월 홍대입구역에 새롭게 설립되어 운영 중이며, 현재까지 총 111개 기업을 지원했고, 이 가운데 62개 기업이 졸업, 현재 49개 입주 기업이 활동 중이다.

지난 5년간 입주·졸업 기업들이 기록한 누적 성과는 매출 240억 원, 투자유치 50억원, 신규 고용 135명, 지식재산권 257건에 이른다. 국내 유일의 ‘디자인 특화 창업 인큐베이터’라는 평가가 숫자로 증명된 셈이다.

대표 사례로는 코베아로부터 16억 5000만 원 투자를 유치한 ‘밴플’, 29CM 플랫폼 대표 홈브랜드로 성장한 ‘원인 어허드레드(One in a Hundred)’, 굿즈 분야에서 2년간 매출 48억 원을 기록한 ‘핀어웨이큰’ 등이 꼽힌다.

동대문 상권, 혁신 거점 발전 적극 지원

이번 동대문캠퍼스 개소는 DDP가 그간 축적해 온 디자인 산업 지원 성과 위에서 가능했다. 특히, DDP는 작년 한 해 170명 이상의 디자이너와 협업해 전 시를 열었고, 신진 디자이너 150명을 발굴해 지원했다. 또 107개 디자인 브랜드 및 기업을 인큐베이팅하고, 130여 개 브랜드의 판로 확대를 지원하며 서울 디자인 산업 생태계의 플랫폼 역할을 넓혔다.

DDP 방문객이 가장 먼저 만나는 DD디자인스토어는 신진 및 성장 단계 디자인 브랜드의 시장 진입 창구다. 재단은 매년 공모를 통해 차별화된 디자인 상품을 발굴하고, 시중에 없는 서울형 굿즈와 브랜드 상품을 소개해 왔다.

입점 브랜드는 디자인 완성도와 시장성, 혁신성과 독창성, 지속가능성을 주요 기준으로 서류 심사와 실물심사를 거쳐 선정된다. 현재 DD디자인스토어



오세훈 서울시장(왼쪽에서 네 번째)과 김명숙 동대문밀리오레관리단 회장(다섯 번째) 등 주요 인사들이 서울디자인창업센터 동대문캠퍼스 개소식에서 테이프 커팅을 하고 있다.

입주 브랜드명 및 주력 아이템

팀(회사명)	분야	창업 아이템
엣트맹	패션	여성복
씨니사이드업	패션/스킨케어(반려동물)	브랜드 커스텀 의류 및 반려동물 스킨케어
해비터스	리빙(소품)	이리오너라 갓 풍경, 숯자기 시리즈 / ddp스토어 입점
아이즈어라운드레이크	주얼리	패션주얼리
오히 ohii	잡화	러그, 롬슈즈, 가방, 패션잡화
롭튜	패션/잡화	Vigor Graphite / 무신사
시즈닝	리빙(소품)	3D 프린트 오브제, 인테리어 소품
풀밭	리빙/잡화	한지조명 & 한지가방 & 세라믹 리빙 디자인 상품
플라스틱 베이커리	리빙	업사이클 플라스틱 오브제
주식회사 디핀아트	패션/잡화	명화 기반 디자인 의류/패션 악세서리
그로토 (GROTTO)	제품(반려동물)	반려동물 산책용품
아렐레이(RLA)	패션	패션 잡화
메그킴	패션/잡화	가족 악세서리 및 의류
Eriseul	패션	여성복(womenswear)
언더뎁 commonvalue	패션	홈웨어 및 언더웨어
노브	패션	CURVED PANTS, CHUNKY RAGLAN KNIT
리즘	잡화	Porcelain bag
Fosea(포시)	패션	스커트
주식회사 베르트코퍼레이션	패션	여성복
(주)키네틱컬처	패션/잡화	복싱트렁크가운, 패션의류 및 잡화, 복싱용품

에는 133개 브랜드와 2,439개 상품이 입점되어 있다.

선정된 상품들은 전통문화와 도시적 감성이 공존하는 서울의 이미지를 굿즈와 라이프스타일 상품으로 풀어내며, DD디자인스토어를 비롯해 다양한 온·오프라인 유통 채널과 디자인 페어 등을 통해 소비자와 만나고 있다.

이를 통해 디자이너들의 해외 전시 참여와 국제어워드 성과도 지난 10년간 꾸준히 이어지고 있다. 먼저 올해 4월 20일부터 5월 10일까지 이탈리아 밀라노 ADI 디자인 뮤지엄에서 열리는

‘SEOUL LIFE 2026 MILAN <Heritage Reimagined, Soban>’ 전시는 서울의 디자인 자산을 세계무대에 선보이는 대표 사례다.

서울디자인재단 차강희 대표는 “DDP를 중심으로 동대문 상권은 패션과 유통의 역사를 가진 산업 현장이자 앞으로 K-디자인과 K-콘텐츠가 융합할 수 있는 잠재력이 큰 공간”이라며 “이번 동대문캠퍼스를 통해 동대문이 창작과 산업, 상권이 함께 살아나는 혁신 거점으로 발전할 수 있도록 적극 지원하겠다”고 전했다.

트렌드리서치, '한국패션산업 빅데이터 트렌드' 발표 국내 패션시장 3년 연속 감소... 구조 전환 본격화

올해 시장 규모 44조4955억 원 전망

국내 패션시장 규모가 3년 연속 감소, 구조 전환이 본격화되고 있는 것으로 분석됐다. 시장조사기관 트렌드리서치가 발표한 '2026 Preview 한국패션산업 빅데이터 트렌드'에 따르면 2026년 한국패션시장 규모는 44조4955억 원으로 전망됐다. 이는 전년보다 4.7% 줄어드는 수준이다. 2023년 48조4167억 원으로 역대 최대치를 기록한 이후 3년 연속 감소 흐름이 이어지는 모습이다.

시장은 2024년 47조9019억 원으로 1.1% 감소한 데 이어 2025년에도 46조6998억 원으로 2.5% 줄어들 것으로 추정된다. 2026년에는 감소폭이 4.7%로 확대되며 44조원대로 낮아질 전망이다. 정점 대비 약 3조9000억 원 이상 축소되는 구조로, 확장 사이클은 사실상 마무리 단계에 들어섰다는 분석이다.

트렌드리서치는 "2026년은 성장의 해라기보다 구조 적응의 해"라며 "과거와 같은 급반등 복귀가 아니라 조정 이후 균형점을 찾는 전환기"라고 평가했다.

감소 흐름 확대... 구조 조정 단계

2024년 실적은 소비심리 위축과 준내구재 소비 둔화 영향으로 하향 전환했다. 고금리 부담과 실질 구매력 둔화, 가격 민감도 상승이 이어지면서 2025년에도 감소세가 지속될 것으로 보인다.

2025년에는 2%대 중반 감소가 예상된다. 고금리 부담과 실질 구매력 둔화, 가격 민감도 상승 등이 복합적으로 작용한 결과로 풀이된다.

2026년에는 거시경제 변동 완화 가능성이 제기되지만, 패션 시장은 44조원대로 축소 흐름은 이어질 전망이다. 감소폭이 해마다 확대되는 양상은 단순 경기순환보다는 소비 구조와 복종 재편이 동반되는 구조적 조정 국면으로 해석된다.

복종 구조 변화... 확장에서 재배치로

8개 세분시장 구조에서도 확장보다는 구조 재정렬 흐름이 뚜렷하다.

캐주얼복은 2024년 18조8407억 원에서 2026년 16조6399억 원으로 축소될 전망이다. 감소율은 3%대에서 8%대까지 확대되며 성장 견인력은 뚜렷하게 약화되는 모습이다.

스포츠복은 2024년 6조7524억 원에서 2026년 6조3410억 원으로 줄어들고, 신발 역시 7조4390억 원에서 6조9531억 원 수준으로 낮아질 전망이다. 두 품목 모두 외형 확대보다는 점유율 방어 국면에 진입한 모습이다.

내의는 2024년 2조1964억 원으로 5.3% 반등했으나, 2025년, 2026년에 다시 감소 흐름으로 돌아섰고, 아동복은 2026년 9807억 원으로 1조원 미만으로 내려가면서 구조적 위축 흐름이 이어지고 있다.

패션시장 2026년 전망 규모 및 성장률 추이(단위:원)



패션시장 2026년 복종별 전망 규모 및 증감률 추이(단위:억 원)

복종구분	2026년F(전망)			
	2023년 실적	증감률	2024년 실적	증감률
캐주얼복	19조 5794억	6.0%	18조 8407억	-3.8%
신발	7조 4029억	3.4%	7조 4390억	0.5%
스포츠복	6조 7072억	3.2%	6조 7524억	0.7%
남성경량	4조 7028억	-2.6%	4조 7792억	1.6%
가방	3조 5839억	2.8%	3조 6479억	1.8%
여성경량	3조 2257억	3.6%	3조 1499억	-2.3%
내의	2조 867억	-10.8%	2조 1964억	5.3%
아동복	1조 1281억	-5.4%	1조 963억	-2.8%
패션시장	48조 4167억	2.8%	47조 9019억	-1.1%

복종구분	2025년E(추정)				2026년F(전망)	
	2023년 실적	증감률	2024년 실적	증감률	2025년E(추정)	증감률
캐주얼복	19조 5794억	6.0%	18조 8407억	-3.8%	18조 1857억	-3.5%
신발	7조 4029억	3.4%	7조 4390억	0.5%	7조 2429억	-2.6%
스포츠복	6조 7072억	3.2%	6조 7524억	0.7%	6조 5710억	-2.7%
남성경량	4조 7028억	-2.6%	4조 7792억	1.6%	4조 7945억	0.3%
가방	3조 5839억	2.8%	3조 6479억	1.8%	3조 5100억	-3.8%
여성경량	3조 2257억	3.6%	3조 1499억	-2.3%	3조 2226억	2.3%
내의	2조 867억	-10.8%	2조 1964억	5.3%	2조 1084억	-4.0%
아동복	1조 1281억	-5.4%	1조 963억	-2.8%	1조 648억	-2.9%
패션시장	48조 4167억	2.8%	47조 9019억	-1.1%	46조 6998억	-2.5%

남성정장은 2024년 4조7792억 원대에서 2년 연속 소폭이지만 상승해서 2026년에는 4조9000억 원으로 예상된다. 다만 시장 전체에서 차지하는 비중은 제한적이어서 구조 전환을 견인하기에는 역부족이라는 평가다.

종합하면, 상위 대형 복종의 동반 둔화 속에서 시장은 외형 확장보다 복종 간 비중 재배치가 진행되는 단계다. 이는 단기 경기 요인보다 소비 구조와 라이프스타일 변화가 반영된 구조적 전환 신호로 해석된다.

기업 경영 환경, 성장보다 체질 개선

패션 제조·유통기업 실적에서도 구조 전환조짐이 나타났다. 2024년 제조·유통기업 총매출은 50조1201억 원으로 전년 대비 0.3% 증가하는 데 그쳤다. 2022년 14.5%, 2023년 3.9% 성장과 비교하면 사실상 정체 국면에 들어선 것으로 볼 수 있다.

특히 2021년부터 2023년까지 패션기업 성장을 견인

했던 유통기업 매출 증가율이 2024년에는 3.9% 감소로 돌아섰다. 온라인 쇼핑 성장 둔화와 플랫폼 경쟁 심화, 소비 여력 위축 등이 복합적으로 작용한 결과다. 유통 중심 확장 구조의 한계가 드러난 셈이다.

향후 2~3년은 외형 확장보다 포트폴리오 재설계와 수익 구조 개선이 기업 성과를 좌우하는 시기가 될 것으로 전망된다.

성장의 시대에서 구조 전략의 시대로

트렌드리서치는 2026년을 시장 방향성 전환의 분기점으로 평가했다. 2023년 정점 이후 이어진 3년 연속 감소는 확장 국면의 종료를 의미한다. 전략의 초점은 매출 확대에서 수익성 개선과 구조 최적화로 이동할 필요가 있다. 반기별 소비 구조 변화, 복종 간 점유율 이동, 가격 민감도 상승, 실수요 회복 품목 선별 등 세부 데이터 기반 분석이 중요해질 전망이다.

■ 패션협회, '국내 의류제조업 실태조사' 결과 발표 사업체 수 23,507개사 중 5인 미만 81.3% 달해

한국패션협회(회장 성래은)가 산업통상부의 지원으로 2025년 7월부터 12월까지 실시한 '2025년 국내 의류제조업 실태조사' 결과를 발표했다.

본 조사는 통계청 승인 국가통계로, 2년 주기로 흡수년도에 실시된다. 특히 이번 조사는 기존 '봉제업체 실태조사'에서 '의류제조업 실태조사'로 명칭을 변경하고, 조사 방식 또한 전수조사에서 표본조사 방식으로 전환해 추진된 것이 특징이다. 아울러, 산업 구조 변화에 따른 제조기업의 경영 및 인력 운영 현황을 보다 면밀히 파악하기 위해 매출 현황, 거래처 수, 향후 2년간 사업장 운영 계획, 직종별 인력 부족 인원 및 채용 계획 등 주요 조사항목을 신규로 반영했다.

■ **전체규모별·지역별 사업체 현황** : 전체 의류제조 사업체 수는 23,507개사로, 국내 제조업체의 4.4% 수준이며, 5인 미만 사업장이 81.3%로 소규모 사업체 비율이 높았다. 지역별로는 서울이 64.5%, 경기(강원)권 포함시 81.4%로 수도권 집중 심화. 그 뒤를 이어 동남권 7.3%, 대경권 5.9%, 호남권 3.4% 순으로 나타났다.

서울시 구별 업체 수는 ①중랑구(2,163개/14.3%) ②동대문구(2,033개/13.4%) ③중구(1,959개/12.9%) ④종로구(1,585개/10.4%) ⑤강북구(1,283개/8.5%) ⑥성동구(1,240개/8.2%) ⑦광진구(937개/6.2%) ⑧성북구와 금천구(각 809개/5.3%) 순으로 나타났다.

사업자등록 비율은 전체 73.6%, 서울은 78.5%로 조사됐다.

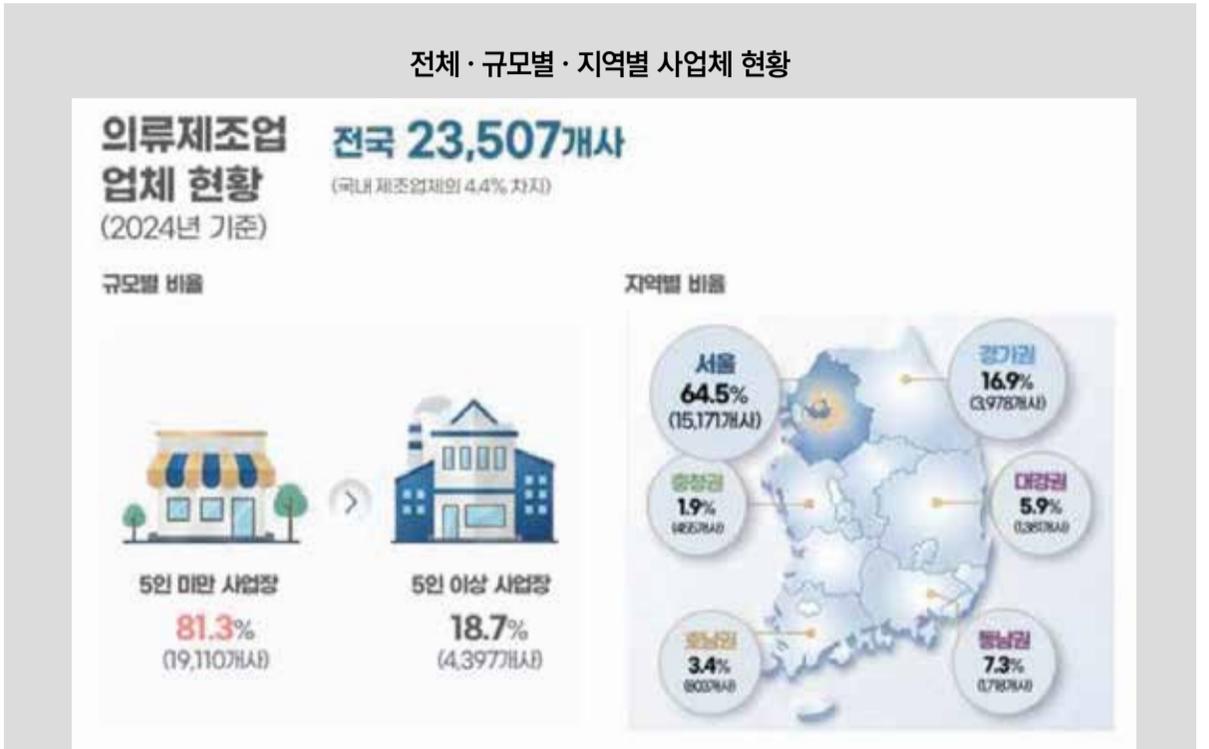
■ **업체별 사업체 수, 주력 생산품목별 사업체 비율** : 업체별로는 의류봉제 임가공업체가 21,110개사로 89.8%를 차지하며 이 중 부분임가공업체 비율이 25.0% 차지했다. 의류 개발 및 소량생산을 담당하는 샘플실, 패턴실은 706개사로 3.0%에 불과했다.

주력 생산품목으로는 캐주얼웨어 생산업체 비중이 30.1%로 가장 많고 월최대생산량은 3,000만장 수준으로 조사됐다. 이어 여성정장류 생산업체 비중이 27.2%, 월최대생산량은 1,878만장 수준을 보였다.

■ **거래처별 매출 비율, 총 거래처 수** : 내수거래처 97.9%, 수출거래처 2.1%로 조사됐다. 시장유통 32.7%, 직접판매 25.5%, 타봉제업체 납품 14.5% 순이며, 브랜드 납품비율은 19.6%로 조사됐다. 평균 거래처 수는 4.8개. 1대 거래처 비중이 71.1%로 주거래처 의존도 높았다.

■ **23년 대비 24년 매출 변화, 향후 2년간 사업장 운영 계획** : 23년 대비 24년 매출 감소비율은 62.9%로 평균감소액은 7,560만원으로 조사됐다. 24년 매출액을 구간별로 보면 3억 원 미만이 82.1%로 대다수를 차지했다.

향후 2년간 사업장 운영 계획으로는 규모유지 74.9%, 규모확대 1.9%로 조사됐다. 반면 규모축소



업체별 사업체 수, 주력 생산품목별 사업체 비율 및 월 최대 생산량



(16.4%), 사업철수(6.1%), 사업전환(0.5%) 등 지속 경영에 어려움을 겪는 업체 비율도 23.0%에 달했다.

■ **전체 종사자 수** : 국내 의류제조업 종사자 수는 89,337명, 서울에 59.2%, 남녀 비율은 유사했다. 직종별 종사자 수는 봉제사 37,581명으로 가장 많았고, 패턴사는 1,167명, 샘플사는 940명으로 전문 개발인력 비중이 낮았다.

직종별 종사자 평균 월 급여는 디자이너/패턴사/재단사/샘플사 순으로 높아 337~359만원 수준을 보였고, 숙련 봉제사의 경우 평균 263만원 수준에 불과했다.

연령별로는 60대 이상이 46.6%로 고령화가 진행 중이었다. 다만 20~30대 비중에서 패턴사(15.0%), 샘플사(7.5%)의 비중은 평균 4.8%를 상회했다. 4대보험 가입 종사자 수 비율은 52.6%에 그쳤다.

■ **직종별 인력 부족인원, 채용계획인원** : 인력 부족인원은 총 10,578명으로 이 중 숙련 봉제사의 부족인원이 5,056명으로 가장 많았다. 채용계획인원은 15,078명으로 조사됐다. 부족인원에 비해 채용계획이 많은 직종으로는 비숙련 봉제사(11.5배), 샘플사(5.1배), 재단사(4.1배), 패턴사(2.9배)로 조사됐다.

■ 26SS 남성 트렌드 키워드 ‘감성적 실용성’ 활용도 넘어 감도까지… 진화하는 스타일

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

최근 고물가 기조 장기화에 불안정한 국제 정세까지 맞물리며, 소비자들의 구매 기준이 한층 신중해졌다. 단순한 가격 경쟁을 넘어, 오랜 기간 다양한 상황에서 가치를 발휘하는 ‘실용적 가치’를 중심으로 소비가 재편되고 있다.

이러한 흐름 속에서 LF는 26SS 시즌 남성 스타일을 관통하는 키워드로 ‘감성적 실용성’을 제안했다. 기능성과 활용도를 기반으로, 감성과 도시적 라이프스타일을 아우르는 다양한 스타일이 주목받고 있다.

이를 대표하는 트렌드로는 △포엠티코어 △그레놀라 코어 △시티노마드 △소프트 유틸리티가 있다. 이는 패션 관심도가 높은 2535 남성 고객층을 중심으로 확산되고 있으며, LF 브랜드 ‘TNGT’, ‘히스 헤지스’, ‘일꼬르소’를 통해서도 확인할 수 있다.

■ 여유롭고 서정적인 분위기 ‘포엠티코어’

‘포엠티코어’는 절제된 실루엣과 부드러운 소재, 감성적인 레이어링을 통해 일상의 분위기를 완성하는 스타일이다.

TNGT는 소재와 핏에 집중한 기본 아이템을 통해 미니멀하고 실용적인 테일러링을 선보이며, 출근룩부터 데일리룩, 격식 있는 자리까지 아우르는 스타일을 제안해왔다. 과장 없는 세련됨을 바탕으로 포엠티코어 트렌드와 맞닿아 있으며, 이러한 흐름에 힘입어 올해 전년 대비 50% 이상의 성장세를 기록 중이다.

26SS 시즌에는 레이어드 활용도가 높은 스웨터류의 올해 매출이 전년 대비 약 50% 증가했다. 특히, 캐시미어 혼방 니트 가디건과 레이어드 브이넥 니트는 소재와 컬러, 합리적인 가격을 앞세워 주목을 받았다.

일꼬르소는 미니멀하고 현대적인 디자인으로 충성 고객층을 확보한 브랜드다. 블랙·그레이 계열 하프 집업과 니트 베스트 등 클래식한 룩 연출이 가능한 아이템이 인기를 끌며, 봄 니트 매출은 전년 대비 약 35% 증가했다.

■ 자연 친화적 라이프스타일 반영 ‘그레놀라 코어’

‘그레놀라 코어’는 자연 친화적인 라이프스타일을 기반으로, 일상과 자연을 넘나드는 실용성을 강조한 스타일이다.

울퉁 플리스 자켓이 데일리 아우터로 부상하며, LF 몰에서 ‘플리스 자켓’ 검색량이 전년 대비 약 40% 증가했고, 특히 ‘플리스 집업’은 4배 가까이 늘며 인기 상

승세를 입증했다.

헤지스(HAZZYS)가 전개하는 서브라인 히스 헤지스는 26SS 시즌 주력으로 울 플리스 소재의 ‘코어 플리스 컬렉션’을 선보였다. 하프 스냅과 풀집업 형태로 구성된 다양한 스타일과 아이보리, 차콜, 세이지 그린 등 자연에서 영감을 받은 컬러가 좋은 반응을 얻고 있다.

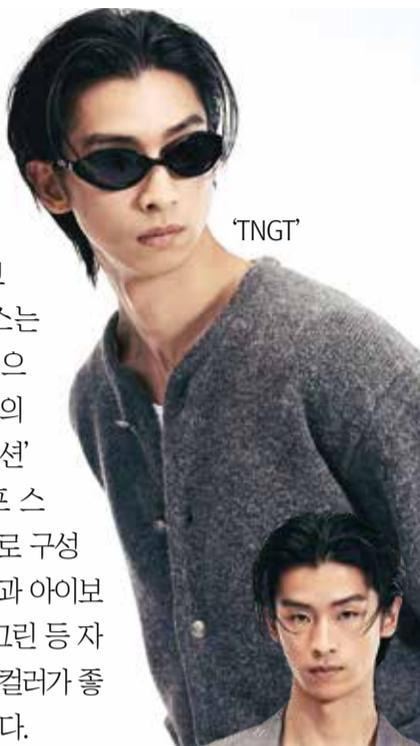
지난 FW 시즌 출시 3주 만에 완판된 경량 다운 재킷도 재출시됐다. 올리브, 더스티블루 등 절제된 컬러가 인기를 끌며, 간절기 필수 아이템으로 자리 잡았다.

일꼬르소는 윈드브레이크와 경량 후드 패딩 자켓을 통해 일상과 아웃도어를 넘나드는 실용적인 스타일을 제안하고 있다.

■ 이동이 많은 라이프스타일 반영 ‘시티노마드’

‘시티노마드’는 도시(City)와 유목민(Nomad)을 합친 용어로, 도시 생활과 이동 중심의 생활 패턴에 맞춰 생활방수·경량 소재·스트레치 등 기능성과 세련미를 동시에 갖춘 스타일을 말한다.

TNGT는 편하지만 멋은 놓치지 않는 고객을 위해 컴포트 수트를 선보이고 있다. 클래식한 쓰리피스 울 수트부터 핀 스트라이프, 코튼 소재 수트까지 다양한 라인업으로 포멀과 캐주얼을 아우르고 있다.



■ 워크웨어 감성 부드럽게 풀어낸 ‘소프트 유틸리티’

지난 몇 년간 패션 업계를 뒤흔든 워크웨어 기반의 기능성에 부드러운 실루엣을 더한 ‘소프트 유틸리티’ 스타일도 주목받고 있다.

일꼬르소는 간절기 자켓류를 중심으로 이러한 흐름을 반영했다. 원단 표면에 코팅 가공을 더해 생활방수를 가능하게 하고, 포켓 디테일로 실용성을 강화하는 한편 매트한 질감과 히든 클로저 등을 적용해 세련된 무드를 완성했다.

트렌드를 겨냥한 일꼬르소의 봄 아우터류는 출시 직후부터 호응을 얻으며, 올해 해당 제품군 매출이 전년 대비 약 40% 증가했다.

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오프트 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 △신평화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션몰 1층, 지하층 △벨포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누존 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
모피가죽	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층 △맥스타일 3층
스포츠의류	△평화시장 1층~3층 △두타몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △신평화패션타운 지층, 1층, 2층, 4층 △동평화패션타운 1층, 2층, 4층 △현대시티아울렛 4층, 5층, 7층
아동복	△평화시장 1층~2층 △통일상가 B동 3층 △굿모닝시티쇼핑몰 2층 △헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 B1층 △현대시티아울렛 8층 △엘리시움 지층, 1층~4층 △팀204 3층 △동평화패션타운 1층~2층
숙곳	△평화시장 1층 △현대시티아울렛 3층 △신평화패션타운 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 △신평화패션타운 1층 △동평화패션타운 2층, 4층, 신관 1층 △제일평화 B1층, 1층~3층 △광희패션몰 지층 △디디패션몰 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누존 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오프트 B2층~1층 △요고(양발)
수입명품	△두타몰 B2층, 1층 △굿모닝시티쇼핑몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 1층
신발	△평화시장 2층 △헬로에이피엠 B1층 △동대문밀리오레 7층 △현대시티아울렛 B1층 △제일평화 B1층, 1층 △팀204 B1층, 1층~2층 △동평화패션타운 2층, 3층
의류부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

플립단추티 A

■상가명 테크노 ■상호명 에이러브 ■호수 2층 215호 ■특징 스판 소재를 사용해 편한 느낌에 포인트 디자인으로 여성스러움을 살린 꾸안꾸 스타일. ■소재 폴리 80%/레이온 15%/스판 5% ■문의 010-2888-2045



소로 세트 B

■상가명 테크노 ■상호명 에이러브 ■호수 2층 215호 ■특징 레이어드로 꾸민 듯 안 꾸민 듯한 스타일에 여성스러우면서 스트릿 느낌을 살림. ■소재 폴리 80%/레이온 15%/스판 5% ■문의 010-2888-2045



샤이니레그데님 C

■상가명 스튜디오W ■상호명 메이드윈 ■호수 3층 6호 ■특징 데님에 큐빅을 입혀 요즘 핫한 트렌드를 연출할 수 있다. ■소재 코튼 100% ■문의 010-9953-2547



SH8689 D

■상가명 디오트 ■상호명 제이덕 ■호수 1층 C-14호 ■특징 반오프 셔츠 레이어드 ■소재 코튼 65%/폴리 35% ■문의 010-2369-8284





OPS8684 E

■상가명 디오트 ■상호명 제이
덕 ■호수 1층 C-14호 ■특징 사
이드 리본 머플러 원피스 ■소재
폴리 100% ■문의 010-2369-
8284



청바지 F

■상가명 디오트 ■상호명 Select ■호수 4층 J24호 ■
특징 국내 제작으로 만들어 품질이 우수함 ■소재 데님
■문의 010-5699-5150



오픈롱조끼 H

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 제이
루트 ■호수 3층 69호 ■특징 암홀이
널직해서 레이어드하기 좋으며, 걸감
안감 같은 소재로 고급함을 더함. 옆타
계와 뒷벨트에 디테일 첨가. 국내 제작
으로 만들어 품질이 우수함. ■소재 폴
리100% ■문의 010-3797-1189



리본오픈블리

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 제이루트
■호수 3층 69호 ■특징 드레이프 리본 타
이로 우아함을 더한 클래식 화이트 블라우스. ■소재 폴리 100% ■문의 010-3797-
1189

메쉬 러닝볼캡 J

■상가명 평화시장 ■상호명 트윈모자
호수 가열 154호 ■특징 챙이 얇아서 가볍고 땀받이가 메쉬 소재라서 땀 흡수가 잘 되고 촉감이 좋음. 배색이 되어 있어서 디자인이 독특하고 망사 때문에 통풍이 잘 됨. ■소재 나일론 70%/폴리 30% ■문의 02-2266-5660



편칭 등산 버킷햇 K

■상가명 평화시장 ■상호명 트윈모자 ■호수 가열 154호 ■특징 소재가 가볍고 편칭 구멍이 있어서 디자인이 깔끔하고 통풍이 잘 됨. 땀받이가 메쉬 소재라서 땀 흡수에 용이하고 촉감이 좋음. ■소재 나일론 100% ■문의 02-2266-5660



체크 옆 주머니 원피스 L

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 미舍利2 ■호수 2층 96호 ■특징 통기성이 좋아 여름까지 시원하게 착용 가능하며 자연스러운 텍스처가 매력적이며 양쪽 포켓으로 수납이 편리하고 활동성이 우수함. ■소재 린넨 ■문의 010-8985-3003



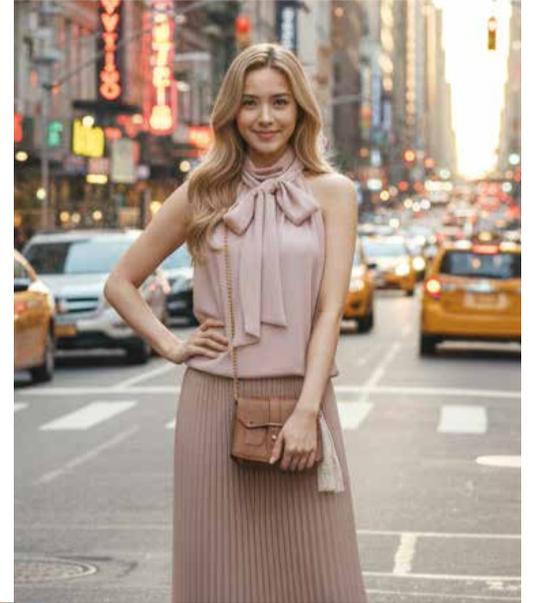
레이스 액자 나시 원피스 M

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 미舍利2 ■호수 2층 96호 ■특징 전면 포인트 패치로 빈티지하면서도 아기자기한 분위기가 강조되며 밑단과 포켓 부분 레이스 디테일로 여성스럽고 러블리한 느낌. ■소재 린넨 ■문의 010-8985-3003





홀터넥 리본나시 & 랩스커트 N
 ■상가명 DDP패션몰 ■상호명 보물섬 ■호수 3층 2호 ■특징 부드러운 쉬폰 소재로 여성스러운 분위기, 리본 타이 포인트 디자인(상의), 촘촘한 플리스 주름으로 우아한 실루엣, 편안한 롱스커트 디자인(하의). ■소재 폴리 100%(상의) 폴리 100%(하의) ■문의 010-7757-9705



핀턱 나시 & 변신 투웨이 카고 팬츠O
 ■상가명 DDP패션몰 ■상호명 보물섬 ■호수 3층 2호 ■특징 셔링 디테일로 볼륨감 있는 슬리브리스(상의), 넉넉한 핏의 카고 스커트, 포켓 포인트(하의). ■소재 코튼 100%(상의) 폴리 100%(하의) ■문의 010-7757-9705



우비 P

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 ARISU ■호수 3층 110호 ■특징 화사한 플라워 패턴, 허리 스트링으로 핏 조절 가능한 후드 점퍼. ■문의 010-9982-8496



오투기증 Q

■상가명 DDP패션몰 ■상호명 ARISU ■호수 3층 110호 ■특징 빈티지 감성과 예술적인 일러스트가 돋보이는 제품 ■문의 010-9982-8496

생성형 AI·제조 실무 결합 'K-패션' 인재 육성

서울시, '인적 인프라 강화 사업' 추진

서울시가 '2026년 서울패션허브 K-패션 인적 인프라 강화 사업'을 추진하고, 참여자 모집에 들어갔다. 올해는 △취·창업 아카데미 △AI·디지털 및 제조 실무 역량 강화 교육 △AI 가상의류 디자인 공모전 등 3개 트랙으로 운영된다. 연간 410여 명 규모로 순차 모집·운영할 계획이다.

서울패션허브는 동대문 거점을 기반으로 디자이너-봉제업체 간 일감 연계, 국내 생산 기반 확보, 브랜드 육성 등을 지원하는 서울패션산업 종합 지원 플랫폼이다. 그간 축적된 현장 네트워크와 운영 경험을 토대로 실무 중심 교육과 산업 연계 기능을 강화해왔다.

특히 올해는 교육-실습-채용·창업 연계까지 이어지는 '단계별 윈스톱 지원 체계'를 한층 강화했다. 지난해 ChatGPT 중심 마케팅 교육에서 한 단

계 나아가 생성형 AI와 3D 기반 설계 실습을 확대하고, 현장 적용성이 높은 제조 실무 교육을 보강하는 등 디지털 교육을 고도화했다.

먼저, 패턴·아커머스 분야 취·창업 희망자를 대상으로 3월부터 12월까지 총 6기수, 54명을 선발해 '패션 취·창업 아카데미'를 운영한다. 기초 이론을 넘어 현장실습과 채용·창업 연계까지 이어지는 실무 밀착형 구조로 설계됐다.

이와 함께 패션 분야 재직자 및 전문 인력을 대상으로 연간 330명을 선발해 'AI·디지털 실무 교육'과 '고숙련 기술 마스터클래스'를 운영한다. 올해는 생성형 AI 전반으로 교육 범위를 확대하고, 현장 수요가 높은 샘플 제작 및 생산·제조 실무 과정을 강화했다.

아울러, 시는 올해 처음으로 'AI 가상의류 디자인 공모전'을 개최한다. 생성형 AI 및 3D 기반 가상의류 디자인을 공모해 우수작 30점을 선정하고, 마스터



지난해 열린 '패션 취업 기술 아카데미 2기' 수료식 모습.

기업 협업을 통한 시제품 제작과 비주얼 패션쇼 영상 제작, SNS 홍보까지 연계 지원할 계획이다.

패션 전공 재학생, 예비·신진 디자이너는 물론 관심 있는 서울시민 누구나 참여 가능하다. 시는 이를 통해 AI 기반 창의 디자인 역량을 확산하고, 디지털 콘텐츠 제작과 연계한 차세대 패션 인재

를 발굴한다는 계획이다.

취·창업 및 역량 강화 교육은 3월부터 순차적으로 모집·운영되며, AI 가상의류 디자인 공모전은 3월 30일부터 5월 10일까지 접수한다. 세부 모집 일정과 신청 방법은 서울패션허브 누리집(www.sfhub.or.kr)에서 확인할 수 있다.

서울시, AI로 '상권 분석 서비스' 고도화

상권 변화 선제 대응 나서

서울시가 AI 도입으로 '서울시 상권분석서비스' 고도화에 본격 착수한다. 급변하는 상권 변화를 조기에 포착하고, 상권별 상황에 맞는 정책을 적기에 지원하기 위한 것이다. 서울시는 4월 중 사업에 착수해 올 하반기부터 개편된 서비스를 선보일 계획이다.

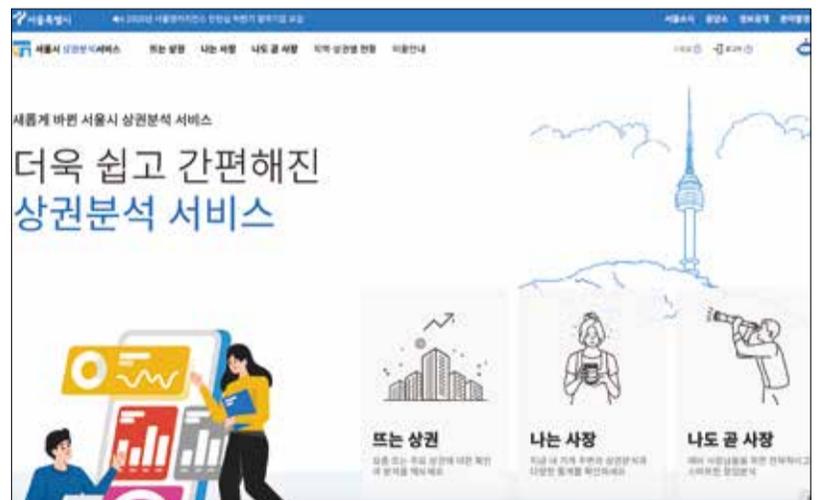
서울시 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/>)는 서울시 내 1,650개 상권과 100개 생활밀접업종을 대상으로 매출, 유동 인구, 개·폐업률, 점포 수 등 상권 정보를 제공하는 플랫폼이다. 그동안 소상공인과 예비 창업자, 정책 담당자들이 상권 현황을 비교·분석하는 데 활용해 왔다.

주요 서비스로는 매출, 유동 인구, 점포 수 등 주요 지표별 유망 상권을 지도로 보여주는 '뜨는 상권', 선택

한 상권의 업종별·지표별 현황을 제공하는 '상권분석리포트', 지도를 통해 원하는 위치와 업종을 지정해 분석 정보를 확인하는 '나는사장', 행정동 또는 상권 단위의 업종별 주요 지표를 확인할 수 있는 '지역·상권별 현황' 등이 있다.

이번 고도화는 기존의 단순 정보 제공을 넘어, 상권 변화를 조기에 감지하고 정책 지원까지 연계하는 데 초점을 맞췄다. 서울시는 이를 통해 기존 '정보 제공' 단계 서비스에서 나아가 '맞춤형 정책 지원'으로 소상공인의 창업 및 경영 지원 효과를 높인다는 계획이다. 총사업비는 2년간 약 15억 원이다.

고도화 사업은 크게 △상권 모니터링 시스템 개선 △정책 효과 분석 시스템 개발 △대시민 서비스 개선의 세 축으로 추진된다.



서울시 상권분석서비스 누리집.

우선 상권 모니터링 기능을 대폭 강화한다. 올해는 상권별 매출·개폐업률 등 주요 지표의 활성화 수준을 색상으로 표시하는 '상권 활성화 지도'를 구축한다. 이를 통해 상권을 활성·정체·위기 상태로 한눈에 파악할 수 있어 상권 특성에 맞는 신속한 정책 대응이 가능해질 것으로 기대된다.

상권 지원 정책의 효과를 객관적으로 분석할 수 있는 기능도 도입된다. 지원 전후 및 지원·비 지원 상권

간 비교 분석을 통해 정책 효과를 체계적으로 평가할 수 있는 기반을 마련한다.

대시민 서비스도 이용자 중심으로 개선한다. '지도로 보는 정책 공고 서비스'를 신설해 소상공인과 예비 창업자가 관심 상권의 지원정책을 쉽게 확인할 수 있도록 한다. 또한 '상권분석리포트'는 매출·유동 인구 등 핵심 지표 중심으로 간소화해 활용도를 높일 예정이다.

소상공인 기업체 수 613만개, 종사자 수 961만명

중기부, 소상공인실태조사 결과 발표

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단이 최근 '2024년 기준 소상공인실태조사' 결과를 발표했다. 소상공인실태조사는 소상공인·자영업자 지원 정책 수립을 위한 기초자료로 활용되며, 매년 시행하고 있다.

2024년 기준 소상공인 11개 주요 업종의 기업체, 종사자 현황을 살펴보면, 소상공인 기업체 수는 613.4만개(2023년 596.1만개), 종사자 수는 961.0만명(2023년 955.1만명), 기업체당 종사자 수는 1.57명(2023년 1.60명)으로 확인됐다. 전년과 비교하면 기업체수와 종사자수는 증가하고, 기업체당 평균 종사자수는 소폭 감소했다.

업종별 기업체 수를 살펴보면, 도·소매업이 210.0만개(34.2%)로 가장 많았으며, 이어서 부동산업이 86.2만개(14.0%), 숙박·음식점업이 79.6만개(13.0%)로 나타났다. 그 다음으로는 건설업(56.8만개, 9.3%), 제조업(53.7만개, 8.8%)이 뒤따랐다.

업종별 종사자 수도 도·소매업이 303.9만명(31.6%)으로 가장 비중

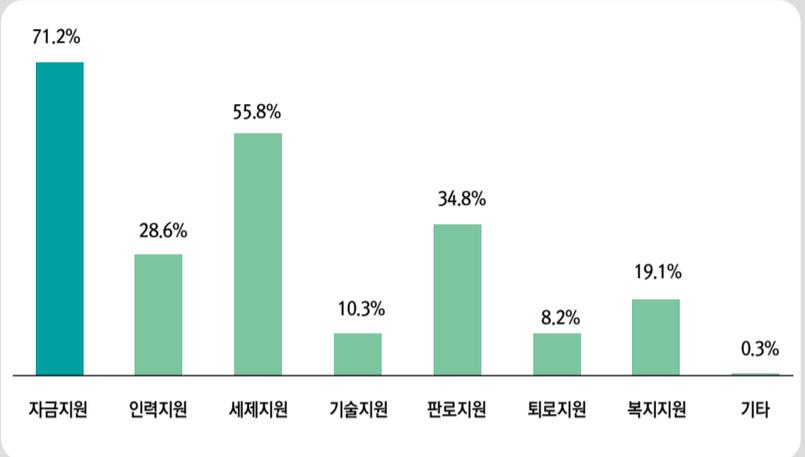
이 컸으며, 숙박·음식점업(142.3만명, 14.8%), 제조업(126.3만명, 13.1%), 건설업(107.7만명, 11.2%), 부동산업(104.7만명, 10.9%) 순으로 많았다.

디지털, 스마트 기술을 활용하고 있는 소상공인은 전체의 27.2%로, 전년 대비 9.2%p 증가했고, 유형(복수응답)은 '온라인 판로(49.0%)', '매장 관리(34.4%)', '경영관리 소프트웨어(19.6%)', '스마트 주문·결제(15.2%)' 순으로 나타났다.

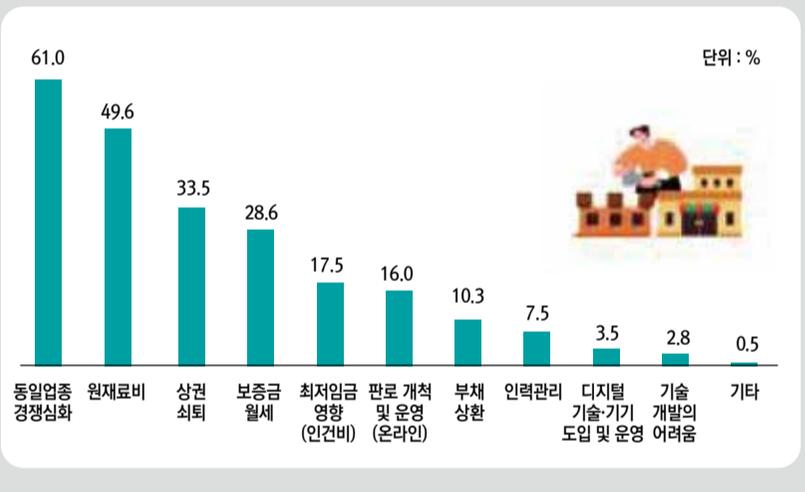
창업비용은 8,300만원(본인부담 5,900만원)으로, 전년 8,900만원(본인부담 6,400만원)보다 감소했다. 창업동기는 '자신만의 사업을 직접 경영하고 싶어서'가 65.7%로 가장 높게 지목됐으며, '수입이 더 많을 것 같아서(18.1%)', '임금근로자로 취업이 어려워서(15.8%)' 순으로 나타났다.

소상공인이 원하는 희망 정책(복수응답)은 자금지원(71.2%), 세제지원(55.8%), 판로지원(33.8%), 인력지원(28.6%) 등의 순으로, 체감하는 경영애로사항(복수응답)은 경쟁심화(61.0%), 원재료비(49.6%), 상권쇠퇴(33.5%), 보증금·월세(28.6%), 최저임금 영향(인건비)(17.5%), 판로 개척 및 운영(온라인)(16.0%), 부채상환(10.3%), 인력관리(7.5%), 디지털 기술·기기 도입 및 운영 어려움(3.5%), 기술 개발의 어려움(2.8%), 기타(0.5%) 등의 순으로 파악됐다.

희망 정책



경영애로 사항



(33.5%), 보증금·월세(28.6%), 최저임금(17.5%) 등의 순으로 파악됐다.

K-패션 × K-푸드 결합 상생 모델 추진

바이어라운지, '단양갱' 시식체험

중구가 운영하는 동대문 바이어라운지가 단양구경시장 특산물 '단양갱' 시식체험을 4월부터 진행한다.

이번 시식체험은 동대문 패션시장 구매 영수증을 지참한 방문객을 대상으로 이루어지며, 쇼핑과 연계한 K-푸드 경험을 제공해 체류시간 증가와 추가 소비를 유도하는 것이 목적이다.

단양구경시장은 한국관광공사

'K-관광마켓'에 선정된 전통시장으로, 이번 협력을 통해 특산물 홍보와 판로 확대가 기대된다. 동대문 상권 역시 방문객 재방문 유도 및 매출 증대 효과가 예상된다.

DDP패션몰 4층에 위치한 바이어라운지는 단순한 휴식 공간이 아니라 K-푸드·K-패션·K-컬처가 융합된 상생 플랫폼을 목표로 지난해 8월 말부터 새로운 운영 체계를 도입, 좋은 반응을 얻고 있다.

바이어라운지 관계자는 "국내 바

이어와 관광객, 전국 각지의 지역 상권이 함께 교류하는 거점을 만들기 위해 노력하고 있다"며 "동대문 상권과 지역 전통시장을 연결하는 상생 모델을 지속적으로 확대해 나갈 계획"이라고 밝혔다.



동대문관광특구협의회 3월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김영복)는 3월 동대문패션상권 모범종사자로 △테크노상가 '글로벌' 임다영 △평화시장 '장안모자' 김태완 씨를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.

‘패션큐브’ 개소 1년... 333개사 의류 개발 지원

K-패션 성장 속 제조 인프라 역할 확대

한국패션협회(회장 성래은)가 동대문패션비즈니스센터에 구축한 의류 제조 지원 플랫폼 ‘패션큐브(Fashion Cube)’가 디자이너 브랜드의 제품 개발과 국내 생산 연계를 지원하는 제조 인프라 거점으로 자리 잡고 있다.

패션큐브는 패션 브랜드의 원활한 시제품 개발과 국내 생산 지원을 목표로 지난 2024년 9월에 구축된 공간으로, 샘플·패턴 개발/상담실, 디자인 리뷰룸, 촬영스튜디오 등으로 구성되어 있다.

최근 K-패션 브랜드의 글로벌 시장 진출이 확대되면서 제품 개발 속도와 안정적인 생산 대응력 확보의 중요성이 커지고 있다. 생산 물량이 집중될 경우 납기 대응과 품질 관리 부담이 커질 수 있어 경쟁력 있는 제조 인프라 필요성도 함께 높아지는 상황이다.

패션큐브는 디자인 개발부터 패턴·샘플 제작, 제조 연계까지 이어지는 국내 생산 기반 지원 플랫폼으로 운영되고 있다. 패션 브랜드의 제품 개발 속도

와 생산 효율성을 높이는 K-제조 지원 거점 모델로 주목받고 있다.

패션큐브는 개소 이후 333개 기업이 참여하며 이용 기업이 꾸준히 늘고 있다.

의류 개발 지원 유형을 보면 전체 지원의 약 87%가 패턴 개발과 샘플 제작 등 초기 제품 개발 단계에 집중된 것으로 나타났다. 빠르게 변화하는 패션 시장에서 제품 기획과 시제품 개발 단계의 지원 수요가 높은 것으로 분석된다.

브랜드에는 신상품 개발과 시장 대응 속도를 높이고, 제조업체에는 안정적인 일감 연계 기회를 제공하는 제조 지원 인프라로 기능하고 있다.

또한 IP 기반 콘텐츠 산업과 협업 프로젝트도 진행하며 새로운 제작 수요를 창출하고 있다. 모드하우스가 결성한 24인조 K-POP 걸그룹 tripleS(트리플에스) 콘서트 현장 판매용 굿즈 의상 제작과 브랜드 LMOOD(엘무드), s/e/o(에스이오), OPEN YY(오픈와이와이) 등의 인기 의류 개발이 패션큐브를 통

FASHION CUBE

숫자로 보는 패션큐브 1년



품 생산 수요에 대응할 수 있는 제조 기반을 구축해 수출 경쟁력을 높이고, K-패션 브랜드 성장과 함께 의류 제조 산업의 지속 가능성을 높이는 선순환 구조를 구축한다는 목표다.

아울러 지난해 7월 출범한 ‘차세대 의

류 제조 생태계 구축 간담회’를 시작으로 기술 기반의 젊은 제조기업과 성장 가능성이 높은 차세대 제조 파트너를 발굴한다. 특히 2세 경영인과 젊은 제조기업과의 협업 네트워크를 확대해 제조 생태계의 세대 교체와 산업 경쟁력 강화를 추진한다.

해 진행되며 다양한 생산 사례도 확대되고 있다.

패션큐브는 올해 차세대 의류 제조 생태계를 구축하는 산업 거점으로 역할을 확대할 계획이다. 생산 전 단계 지원 체계를 강화하고 글로벌 시장에서 확대되고 있는 소량 다품종·프리미엄 제

디자인대학 졸업전 프로그램 참가자 모집

서울디자인재단

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)은 DDP(동대문디자인플라자)를 중심으로 미래 디자인 산업을 이끌어 나갈 청년 디자이너를 발굴, 성장 기회를 제공하기 위한 △2026 DDP 영디자이너페스티벌_디자인대학 졸업전 △2026 DDP디자인페어 대학 협업 프로그램 ‘영디자이너 특별관’ 참가자를 모집한다.

먼저 오는 5월 13일까지 국내 디자인대학의 우수 졸업 작품을 한자리에서 선보이는 통합 전시 ‘2026 DDP 영디자이너페스티벌_디자인대학 졸업전’에 참가할 80여 개 대학 및 학과를 모집한다. 전시는 올해 12월 2일~6일 DDP 전역에서 열릴 예정이다.

올해 8월 또는 내년 2월 졸업예정자로 구성된 디자인 관련 대학 또는 학과 단위로 지원하며 오브제, 목업, 패넬 등 전시 가능한 작품을 접수한다. 이메일(ddp_exhibition@seouldesign.or.kr)을 통해 신청 후 오는 5월 최종 선정되면 대학 또는 학과에 개별 통보된다.

‘디자인대학 졸업전’은 시각, 제품, 가구, 운송, UX/UI, 서비스, 공간 등 각 대학에서 축적해 온 디자인 전 분야의 창의적 결과물을 소개하는 대규모 전시와 함께 취·창업 멘토링 및 워크숍, 네트워킹 등 프로그램으로 졸업 이후 진로 설계와 취업 역량 강화도 지원할 예정이다.

아울러 5월 8일까지는 오는 10월 14~18일 서울디자인위크 기간 중 열릴 ‘2026 DDP디자인페어’와 연계, 대학생과 기업이 협업 디자인 결과물을 제작



2025년 DDP디자인페어 영디자이너 특별관 전시 모습.

해 산업적 확장 가능성을 검증하는 실험 전형 산학협력 프로그램 ‘영디자이너 특별관’ 참가팀도 모집한다.

디자인 전공 대학(원)생과 교수, 기업이 한 팀을 이뤄 실제 디자인 과제를 함께 수행하고, 결과물을 DDP 아트홀에서 열리는 2026 DDP디자인페어(영디자이너 특별관)에 전시하는 프로그램이다. 디자인 전공 대학(원)생 5명 내외, 교

수 1인, 기업(브랜드)으로 구성된 20여 개 팀을 모집하며 산업, 시각, 패션, 공간, 영상, 디지털미디어 등 전 디자인 분야에서 지원할 수 있다.

선정된 팀에는 총 500만 원이 지원된다. 디자인 개발 및 멘토링, 기업 견학 등 교육 프로그램과 DDP디자인페어 ‘영디자이너 특별관’ 전시 공간, 기본 부스(3x3m)도 제공된다.

무신사, 카카오톡 내 AI 서비스 오픈

대화형 패션 커머스 시대 연다

무신사가 카카오와 협업해 국민 메신저 카카오톡 안에서 AI가 패션 스타일을 추천해 주는 새로운 쇼핑 경험을 선보인다.

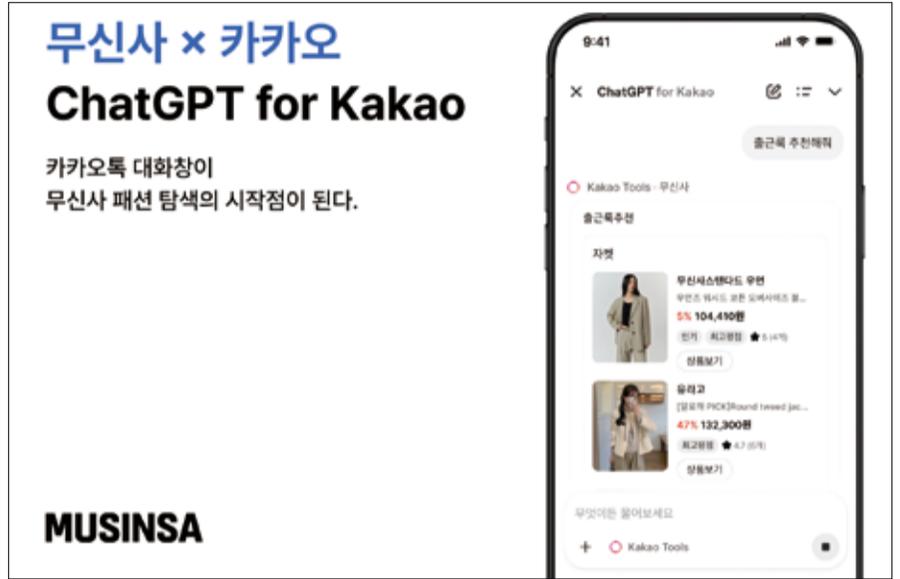
무신사는 지난 3월 24일 0시에 카카오가 공개하는 'ChatGPT for Kakao(챗지피티 포 카카오)' 서비스의 파트너사로 참여해 패션 버티컬 영역의 AI 서비스를 공식 론칭했다. 이번 협업은 양사의 기술력을 결합해 사용자가 별도의 앱 이동 없이 카카오톡 대화창 안에서 무신사 스토어의 방대한 패션 데이터를 기반으로 최적의 상품을 추천받을 수 있도록 설계됐다.

이번 서비스의 핵심은 단순한 상품 입점을 넘어 '패션 탐색의 접점'을 일상적인 대화의 영역으로 확장했다는 점

다. 무신사 테크는 AI 기반 쇼핑 경험 구현을 위해 에이전틱 커머스 프로토콜인 ACP(Agentic Commerce Protocol) 개념을 활용해 커머스 탐색 경험을 위한 '무신사 MCP(Model Context Protocol)'를 자체 개발하는 등 커머스 AI 기술 경험 다각화에 적극 투자하고 있다.

카카오톡 사용자는 정확한 상품명을 모르더라도 챗지피티 포 카카오 내에서 "내일 출근할 때 입기 좋은 룩 추천해 줘", "2월 시드니 여행에 어울리는 코디 보여줘" 등 시간·장소·상황(TPO), 날씨, 개인의 브랜드 취향을 반영한 맥락 중심의 질문만으로도 정교한 추천 결과를 받아볼 수 있다.

특히 무신사가 선보이는 이번 서비스는 기존의 '검색 기반 커머스' 환경을 '대화형 패션 커머스'로 전환하는 중요한 계기가 될 전망이다. 챗지피티 포 카



카오 서비스 내에서 사용자는 가격대별 셔츠 탐색부터 특정 브랜드 스타일의 코디 제안, 실제 구매 고객의 후기 연결까지 마치 패션 전문가와 대화하듯 자연스럽게 쇼핑 과정을 즐길 수 있다.

이는 무신사가 지향하는 AI 기술 경험 다각화 전략의 일환으로, 국내 최대 규모의 모바일 플랫폼인 카카오톡을 통해 대화형 패션 커머스의 대중화를 이끈다는 전략이다.

아무드, 소상공인 2만 5천 곳 해외 판로 열어

원스톱 글로벌 진출 파이프라인

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일커머스 플랫폼 에이블리가 국내 소상공인의 해외 진출을 지원하는 원스톱 글로벌 진출 파이프라인의 성과를 밝혔다. 에이블리는 일본 서비스 '아무드(amood)'를 통해 입점 셀러가 클릭 한 번으로 일본 시장에 상품을 판매할 수 있도록 지원하고 있다.

아무드의 입점 마켓 수는 올해 3월 기준 2만 5천 개를 돌파했다. 이는 지난해 7월 1만 8천 개 돌파 이후 약 8개월 만에 약 40%가 늘어난 수치다. 사진만 찍어 올리면 사입, 물류, 배송, CS 등 전 과정을 에이블리가 대행하는 창업 지원 솔루션 '파트너스'를 통해 이커머스 사업을 시작한 셀러부터 소규모 쇼핑몰, 1인 셀러까지 대다수

가 에이블리를 통해 해외 판로를 확보한 소상공인이라는 점에서 의미가 크다.

아무드 내 셀러 규모 확대는 곧 해외 수출 물동량 증가로도 이어졌다. 올해 1월 기준, 전년 동기 대비 에이블리의 일본 수출 취급 상품 수(SKU)는 20%, 아무드의 재구매 고객 수는 15% 증가하는 등 실질적인 성장을 이뤘다.

입점 판매자 기반 확대와 함께 일본 현지 고객의 반복 구매도 늘며, 아무드를 통한 수출 파이프라인이 양적·질적으로 모두 안착하고 있다는 평가다. 지난해 7월 서울 성수동 글로벌 전용 풀필먼트 센터 신설을 통해 물류 역량을 강화한 점도 해외 수출 물량 확대에 기여한 것으로 분석된다.

K-패션에 대한 글로벌 수요가 지



속적으로 커지는 가운데 에이블리는 '원스톱 글로벌 진출 서비스'를 통해 소상공인의 해외 진출 장벽을 낮추는데 주력하고 있다. 해당 서비스는 셀러가 판매자 전용 페이지에서 '해외 판매 연동' 버튼만 누르면 이후 현지 언어 번역, 통관, 물류, 고객 응대(CS), 마케팅 등 해외 진출에 필요한 전 과정을 에이블리 자체 인프라로 대행해주는 서비스다.

패션 업계 해외 진출 지원은 일정 규모를 갖춘 브랜드 또는 자체적으로 선별한 소수의 브랜드를 중심으로 이뤄지는 것이 통상적이다. 반면 에이블리는 사업자등록증이 없거나 수출 경험이 전무한 1인 셀러도 업력·규모 등에 관계없이 누구나 해외 수출 셀러가 될 수 있도록 인프라를 상시 개방한다는 점이 차별화된다.

공연

뮤지컬 <스윙 데이즈_암호명 A>



- 일 자: 4월 16일~7월 5일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 화~목 19시 30분/
금 14시 30분, 19시 30분/
토 14시, 19시/일 15시
- 티켓가격: VIP석 170,000원 R석 140,000원
S석 110,000원 A석 80,000원
- 소요시간: 165분(인터미션 20분 포함)
- 문 의: 02-6464-0965

행사

DDP 루프탑 투어



- 일 정: 3월 21일~5월 31일
- 장 소: DDP 뮤지엄 4층 돌레길라운지/루프탑
- 시 간: 기간 별 상이
- 관람비용: 일반 26,000원 / 스페셜 50,000원 / 국가유공자·군인 20% 할인

모집

[서울패션허브]

2026년 패턴 취·창업 아카데미 1기



- 사업목적: 패턴 및 패션 분야 기초역량 보유자를 대상으로 수패턴, CAD 실무역량 강화
- 지원대상: 패션 분야 취·창업 준비생
- 선정규모: 8명
- 지원내용: 수패턴 및 디지털패턴(CAD) 융합 실무 교육, 우수 수료생 대상 현장 실습 지원
- 교육기간: - 수패턴 및 디지털패턴(CAD): 4월 20일(월)~6월 25일(목)
- 현장실습: 6월 29일(월)~7월 30일(목)
- 신청기간: 3월 6일(금)~4월 9일(목)
- 신청방법: 이메일(drmin@sfhub.or.kr) 접수
※홈페이지에서 신청서 다운로드하여 작성

[서울패션허브]

2026년 1인 패션브랜드 이커머스 진출 아카데미 1기



- 사업목적: 생산 협업 이해도 및 제작 실행 역량을 강화하여 초기 브랜드의 시장 진입 기반 확보
- 지원대상: 온라인 기반 패션 브랜드 창업 희망자
- 선정규모: 10명
- 지원내용: 창업 실행 단계별 지원 및 이커머스 판매 채널 구축 및 운영 실습
- 교육기간: 4월 20일(월)~7월 1일(수)
- 신청기간: 3월 6일(금)~4월 9일(목)
- 신청방법: 이메일(drmin@sfhub.or.kr) 접수
※홈페이지에서 신청서 다운로드하여 작성

전시

BtheB 뷰티기획전 <Beauty For All>



- 일 정: 2월 28일~6월 7일
- 장 소: DDP 마켓 B2F 비더비
- 시 간: 매일 12시~20시(휴관일 별도 공지)
- 관람비용: 무료 (주요 체험 프로그램 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	에이피엠럭스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피엠플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744~5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	팀204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자이너클럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대아울렛	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)

무관/정규직/여/1979년생 이상/무관/4월23일/010-5424-9134/storia9134@naver.com

공떼레베(아동복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/5년 이상/4월30일/010-7649-6672/funfunpark@naver.com

NUN(남성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/5년 이상/4월30일/010-3959-9271/nunletterbox@gmail.com

(주)필링스(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/4월30일/010-3204-1604/feelings@naver.com

(주)리디아컴퍼니(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/4월22일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

세종(여성복)

무관/정규직/무관/1995년생 이상/3년 이상/4월22일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

어썸패브리크(직기)

주간/정규직/남/1996년생 이상/3년 이상/4월30일/010-4339-3228/le5016@naver.com

wewant(여성복)

주간/정규직/여/1993년생 이상/4년 이상/4월30일/010-4927-2828/clotheclip@naver.com

엘탑(캐주얼)

야간/정규직/여/1985년생 이상/4년 이상/4월21일/010-2976-6516/neojunto@naver.com

청평화(캐주얼)

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/4월30일/010-5236-6357/cjldhklado@naver.com

누존(캐주얼)

무관/정규직/여/1990년생 이상/무관/4월18일/010-6379-5727/j4355727@naver.com

남평화(남성복)

주간/정규직/남/1995년생 이상/신입/4월18일/010-5522-9098/DESIGNERBEA@NAVER.COM

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/4월18일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

(주)웬즈데이오아시스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/3년 이상/4월18일/010-4943-4014/doublexm@naver.com

chat de lama(여성복)

주간/정규직/여/2000년생 이상/3년 이상/4월30일/010-3400-7226/yjyj1001@naver.com

앳머스피어(여성복)

주간/정규직/여/2000년생 이상/5년 이상/4월17일/010-2548-0951/atmosphereseoul@naver.com

베네(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/4월17일/010-9102-8428/beomqq@naver.com

안단테(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/5월18일/010-8230-3523/bncoco@naver.com

J(여성복)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/3년 이상/6월15일/010-5589-2834/plm7678@naver.com

apM(여성복)

무관/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/4월15일/010-9966-5601/self0103@naver.com

서우봄(토탈)

무관/아르바이트/여/1997년생 이상/2년 이상/4월30일/010-8389-2012/teambyseowoo@naver.com

OURL(여성복)

야간/정규직/여/1985년생 이상/3년 이상/4월30일/010-8450-4244/jgrow88@naver.com

제일평화(여성복)

야간/정규직/여/없음/10년 이상/4월12일/010-2940-3464/jhhong@gmail.com

ELIA Studio(여성복)

주간/정규직/여/1980년생 이상/10년 이상/5월1일/010-2007-5276/hankook830@naver.com

apM플레이스(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/10년 이상/4월10일/010-9738-9858/aaa@naver.com

lettera(여성복)

무관/정규직/여/1996년생 이상/3년 이상/4월10일/010-4849-7365/toy.lettera@lettera.co.kr

판매사원

단하컴퍼니

무관/정규직/여/없음/무관/4월30일/010-2317-3800/bbanivoni@gmail.com

(주)동방어패럴

주간/정규직/남/없음/무관/4월23일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

DDP패션몰

야간/정규직/여/1995년생 이상/2년 이상/4월30일/010-5245-6494/ad3118@naver.com

청평화 1층

무관/정규직/여/1979년생 이상/무관/4월23일/010-5245-6494/storia9134@naver.com

(주)리디아컴퍼니

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/4월22일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

어썸패브리크

주간/정규직/남/1996년생 이상/3년 이상/4월30일/010-4339-3228/le5016@naver.com

청평화

야간/아르바이트/여/1985년생 이상/3년 이상/4월30일/010-9020-4421/cici2458@naver.com

세종

무관/아르바이트/무관/1995년생 이상/3년 이상/4월22일/010-5029-9825/phy9534@naver.com

엘탑

야간/정규직/여/1985년생 이상/4년 이상/4월21일/010-2976-6516/neojunto@naver.com

청평화 4층

야간/정규직/여/없음/3년 이상/4월30일/010-5236-6357/cjldhklado@naver.com

심플베이지

야간/정규직/여/1991년생 이상/무관/4월20일/010-6399-6571/hej@naver.com

apM플레이스 5층

야간/정규직/여/없음/3년 이상/4월30일/010-9802-8844/sin1432@naver.com

주에드(JUEDE)

야간/정규직/여/없음/2년 이상/6월17일/010-4757-6606/01047576606@naver.com

613 street

무관/정규직/여/1990년생 이상/무관/4월18일/010-6379-5727/j4355727@naver.com

apM플레이스

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/4월18일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

rounder

야간/정규직/무관/없음/무관/4월30일/010-6609-1163/kkhjj@naver.com

슌

주간/정규직/여/없음/1년 이상/4월30일/010-5274-8863/donghwei@naver.com

갤러리

야간/정규직/여/없음/무관/4월30일/010-8654-7611/aaac74@naver.com

하와이

야간/정규직/여/없음/3년 이상/4월30일/010-9086-1931/yuncc0732@gmail.com

앳머스피어

주간/정규직/여/2000년생 이상/5년 이상/4월30일/010-2548-0951/atmosphereseoul@naver.com

남평화

야간/정규직/무관/2004년생 이상/1년 이상/4월30일/010-9945-5708

DDP패션몰

야간/정규직/여/1977년생 이상/무관/4월30일/010-4693-5969/Snowdlop@Naver.com

| 박중현 칼럼

동대문 상권은 성수동이 아니다



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

최근 중동 전쟁으로 우리나라 원유 수입 비중의 70% 정도를 차지하는 두바이유 가격이 20년 내 최고가로 치솟고 있다. 고유가는 패션업계에도 큰 영향을 끼친다. 특히 기업과 달리 능동적인 대처가 어려운 소상공인들은 환율과 원자재 가격의 동반 상승에 따른 이중고를 견뎌야 한다. 빠른 종전이 유일한 답이다.

지난 2000년대 초부터 2008년 금융위기 직전까지 지속된 유가의 장기 우상향 상승과 세계의 공장이 된 중국의 원자재 수요 증가로 동대문 상인들의 가격 경쟁력이 서서히 약화 되었다. 유가 상승은 석유를 원료로 하는 국산 화학섬유(나일론, 폴리에스터, 아크릴, 스판덱스 등)와 혼방(면과 아크릴, 폴리에스터와 면, 울과 나일론 등)의 가격상승을 불러왔다. 게다가 2000년부터 2008년까지 국내 제조업의 임금 상승률도 가파르게 증가하였다.

따라서 국내 생산의 경우, 원부자재 값과 제조 공임의 동반 상승으로 제품 값 인상이 불가피했다. 당시 동대문 상권의 가장 확실한 경쟁력은 '현재 유행하는 스타일을 빠르고 저렴하게 공급하는 것이었는데 소비자가 기대하는 가격에 맞춰 공급하는 것이 불가능하게 되었다. 원단 값과 공임이 함께 상승하고 도매가가 인상되자 소매상들은 '그 가격이면 손님이 백화점 간다'라고 하였다.

2000년대 초부터 중국 광저우를 중심으로 동대문 상권의 OEM 생산이 늘어나기 시작하여 2008년 금융위기 전후로 동대문 상권에 중국산 OEM 의류가 자리를 잡았다. 당시의 OEM 생산은 1) 동대문 상인이 광저우에 사무실을 차리고 원부자재와 공장을 찾아 자신이 한국에서 판매할 제품을 직접 생산하면서 2) 친분이 있는 동대문 상인의 주문(OEM)을 받아 생산 규모를 유지

하며 추가 수입을 확보한다. 3) 경험 있는 한국인이 광저우에 상주하면서 동대문 상인들의 주문을 받아 OEM 생산을 관리해 주고 일정한 수수료를 받는 방식 등이었다.

당시 중국 OEM 제품의 경쟁력을 표현하는 것으로 '마진을 포함한 중국산 도매가가 국내 생산원가보다 싸다.'였다. 지금보다 가격이 더 중요한 시기였다. 게다가 'Design by Korea'였다. 비슷한 제품을 국내에서 생산해선 경쟁이 될 수 없었다. 다수의 상인이 중국으로 갔으며 이참에 중국에서 상가를 분양하겠다는 움직임도 활발했다. 큰 성과는 거두지 못했지만 실제로 중국 광저우와 상하이 등에서 한국성이란 특성을 앞세워 임대분양을 하고 상가를 오픈하기도 하였다.

이쯤에서 의문이 생겨야 한다. 중국 생산이 품질도

색의 차이가 매우 컸다. 동일한 생지를 가공하여 다양한 질감의 원단으로 가공하였다. 우리나라 '물'이 가진 특성의 차이로 얻은 색상 자체가 변별력이었다. 지금은 많이 줄어든 경기도 소재 가공공장들의 전설이다.

그리고 동대문 상권에서 오랜 기간 확실한 거래처와 함께한 제품들이 있다. 신평화, 동평화, 아트프라자의 제품들은 특유의 스타일을 고집하는 고객을 보유하고 있으며, 제일평화와 에어어시스(현 벨포스트)의 제품은 백화점보다 동대문을 선호하는 충성 고객들이 주로 찾고 있다. 여전히 바이어들을 불러 모으는 apM은 변함없이 국산 제품을 고집하고 있다.

과거의 유가 인상으로 동대문 상인들 일부는 중국 OEM 제품을 선택하였지만 2026년 현재는 중국 ODM 제품이 상권의 상품 다양성을 해칠 정도로 큰 비중을 차지하고 있다.

상인들 처지에선 불가피한 선택이겠지만 위험한 현상이다. 더구나 중국과의 격차는 좁혀졌고 전쟁으로 유가인상마저 우려된다. 정신을 차리고 달려가야

“ 동대문 상권은 성수동이 아니다. 광화문도 명동도 아니다. 유동 인구와 방문객의 통계보다 온전한 패션 클러스터 구축이 중요한, 그냥 소상공인들이 오랜 기간 일군 패션 산업지다. 정부는 소상공인들의 산업지를 돌아봐야 할 의무가 있다. 그리고 열심히 달려온 우리에게겐 권리가 있다. ”

좋고 가격도 싼데 왜 동대문 상권에 중국산이 아닌 제품을 취급하는 점포들이 여전히 남아 있는가에 대한 의문이다. 다시 얘기하지만 동대문 상권이 지금까지 생존하는 힘은 규모와 다양성에 있다. 당시만 해도 동대문 패션 상권은 소매상과 바이어가 찾기에 충분한 규모와 취급 제품의 다양성을 갖고 있었다.

정리하면 중국 OEM 제품은 주로 국내 소매상들과 온라인 업체가 주 고객이었으며, 국산 제품은 상대적으로 가격이 비쌌지만, 바이어가 가장 선호하는 '자국에선 구할 수 없는 상품'으로, 바이어 입장에서 충분한 마진이 보장되는 상품군이였다. 원단의 생지는 수입이지만 뛰어난 기술로 국내에서 가공한 소재는 바이어의 경쟁력을 높여 주는 제품이 되었다. 당시 중국 원단과 국산 원단을 간단하게 구별하는 방법이 있었다. 하나는 원단의 무게였다. 같은 크기의 국산 원단에 비해 중국 원단은 차이가 바로 느껴질 만큼 무거웠다. 또 하나는 광택과 색상이었다. 중국 원단에선 유난히 반질거리는 광택이 있었고, 색상도 탁한 편이었다.

면제품 또한 중국과의 확실한 차별성을 갖고 있었다. 당시 원유 가격의 영향을 받는 화학섬유와 달리 면 제품은 가격 경쟁력도 있었지만, 특히 가공 기술과 염

한다. 분명한 점은 매출은 계속 줄고 있지만 아직 동대문 상권은 분명히 살아있다는 것이다. 밤의 상권엔 여전히 판매된 상품들이 이름표를 달고 구석구석 쌓여 있고 인파는 줄어도 거리는 부산하다. 기회는 남아 있지만 상인들의 힘만으론 어렵다.

기업은 조직적인 선택과 집중에 익숙하겠지만 동대문 상인들은 각자의 선택과 집중에 따라 수밖에 없다. 동대문 상인들은 자신을 포함한 주변 상인들의 시도와 성공과 실패를 저절로 공유하면서 진화해 왔다. 하지만 이제 진화가 멈추고 분화가 시작되고 있다. 분화는 산업지의 축소와 해체를 의미한다. 한 상인이 나간 자리를 새로운 상인이 들어와 채우고 또 다양한 스타일을 시도해 온 전통이 끊어지고 있다. 상처에 새살이 돋듯이 스스로 채워온 60여 년의 산업지가 이제는 좀 살펴봐달라고 한다.

동대문 상권은 성수동이 아니다. 광화문도 명동도 아니다. 유동 인구와 방문객의 통계보다 온전한 패션 클러스터 구축이 중요한, 그냥 소상공인들이 오랜 기간 일군 패션 산업지다. 정부는 소상공인들의 산업지를 돌아봐야 할 의무가 있다. 그리고 열심히 달려온 우리에게겐 권리가 있다.

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



믿을 수 있는 K-Fashion
정품인증 APP을 만나보세요!

블록체인 기반으로 설계된 QR코드와 NFT를 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 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

