

04 커버스토리

DDP 일대에서 열린 서울형 라이프스타일 축제 ‘BLS’

08 행사

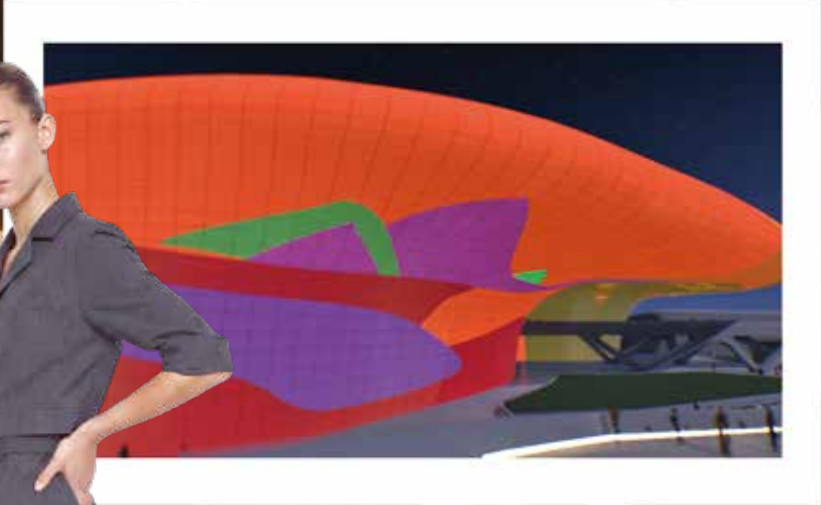
27 S/S 서울패션위크·서울라이트 가을 잇달아 개최

16 뉴스

현대아울렛에서 9월 4일 팝과 재즈의 선율이 흐른다



에녹



타시뉴욕



지구촌

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

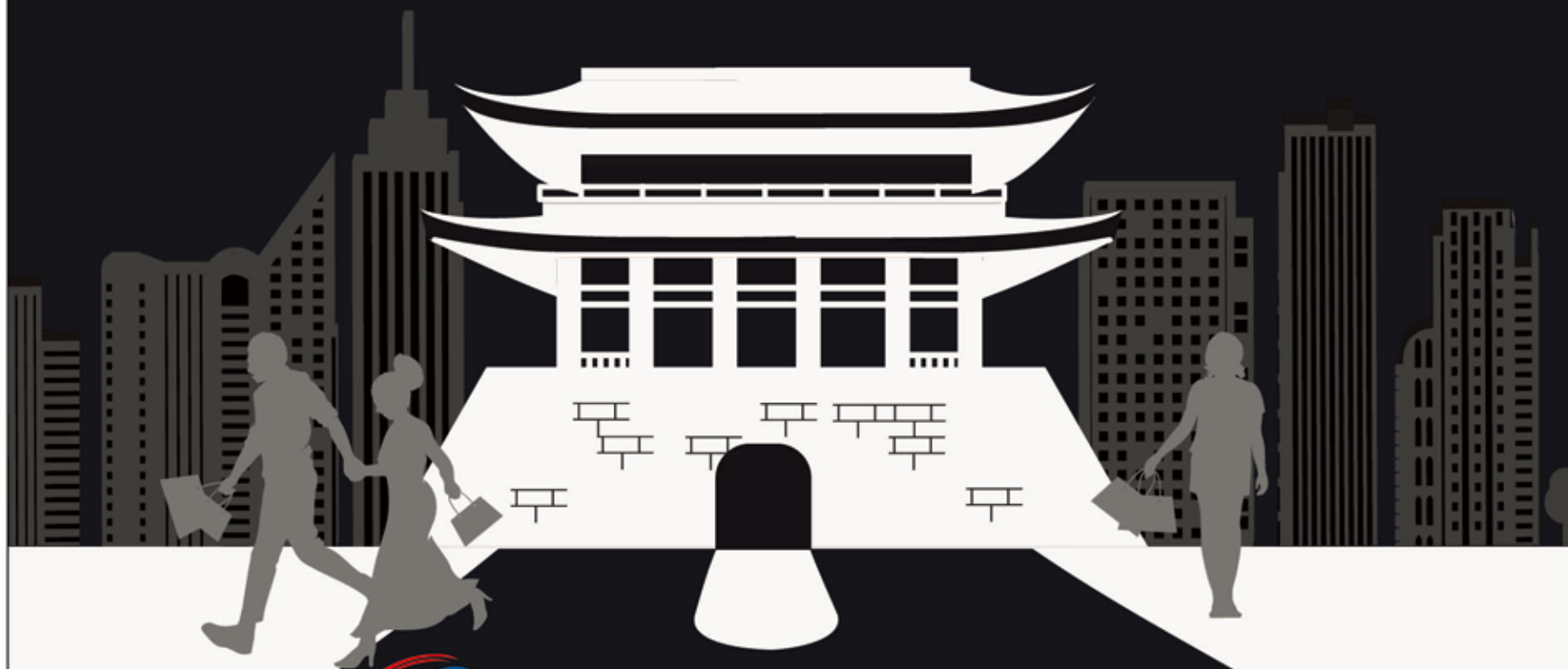
디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온-오프라인
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



DDP 미래로 입구 밝히는 ‘그림자의 그림자-길’

지난 8월 24일 ‘2026 서울패션마켓’이 열린 동대문디자인플라자(DDP) 미래로 입구에 대형 청동 조각상이 서 있다. 이 조각상은 한국의 대표 조각가 김영원의 작품 ‘그림자의 그림자-길’이다. 8m 높이의 이 조각상은 마음의 길을 찾기 위한 작가의 고민을 인체의 앞면과 뒷면이 공존하는 모습을 통해 표현하고 있다. 따라서 조각상은 인체 조각 작품이자 관람객 본인을 의미하기도 한다. 이 조각상은 지난 2016년에 열린 김영원 작가의 조각전 ‘나-미래로’에 다른 작품과 함께 전시됐으나 작가가 전시 후 기증, DDP를 찾는 관람객들의 사랑을 받고 있다.



표지 설명

서울시가 지난 8월 22일부터 25일까지 DDP 일대에서 ‘뷰티풀 라이프 인 서울(BLS : Beautiful Life in Seoul)’을 개최했다. 이번 호에서는 서울형 라이프스타일 축제를 표방한 BLS를 스케치하고, 9월 초 동대문에서 열리는 서울패션위크 등 다양한 축제에 대해 알아봤다.(표지 바탕사진 @Designed by unsplash)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 9월 1일

발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (사)동대문패션타운관광특구협의회

발행인 박용만 김충권 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



DDP 컨퍼런스홀에서 열린 '뷰티풀 라이프 인 서울' 개막식에서 오세훈 서울시장(오른쪽)이 해외 유명 인플루언서 등 참석자들과 기념 촬영을 하고 있다. 사진제공 : 서울시

■ DDP 일대에서 열린 서울형 라이프스타일 축제 '뷰티풀 라이프 인 서울' 체험형·체류형 라이프스타일 축제… 동대문 상권에 활력

K-뷰티 신제품을 직접 써보고, 마음에 드는 요가웨어와 디자인 책을 고른다. 조금 쉬었다가 해 질 무렵에는 러닝화를 신고 DDP를 달리고, 밤에는 야외광장에서 힙합·K-POP 공연을 즐긴다. 공연이 끝난 뒤에는 동대문으로 발걸음을 옮겨 쇼핑과 맛집까지 즐길 수 있다. 하루 동안 이 모든 것을 경험할 수 있는 곳, DDP에 '요즘 서울의 일상'이 펼쳐졌다.

서울의 라이프스타일 한자리에서 즐겨

서울시가 서울 사람들이 입고, 꾸미고, 쉬고, 달리고, 즐기는 라이프스타일을 한자리에서 경험할 수 있는 '뷰티풀 라이프 인 서울(BLS : Beautiful Life in Seoul)'을 지난 8월 22일부터 25일까지 4일간 동대문디자인플라자(DDP) 일대에서 개최, 주목을 받았다.

2022년부터 시작된 서울뷰티워크를 중심으로 패션·디자인·웰니스·엔터테인먼트 등을 결합해 체험형·체류형 라이프스타일 축제로 기획된 BLS는 DDP 실내·외 12개 공간에서 총 14개 프로그램을 운영하며, 방문객이 낮부터 밤까지 자신의 취향과 일정에 따라 골라 즐길 수 있도록 구성했다.

시민과 관광객에게는 서울 사람들이 입고, 꾸미고, 쉬고, 달리고, 즐기는 일상

을 직접 경험할 기회를 제공하고, 참여 기업에는 글로벌 비즈니스 기회를 제공하는 한편, 방문객의 발길과 소비를 동대문 상권까지 연결해 축제의 활력이 지역경제로 이어지도록 한다는 구상을 갖고 마련했다.

오세훈 서울시장은 23일 DDP 컨퍼런스홀에서 열린 개막식에 참석해 "지금 세계는 서울의 라이프스타일에 주목하고 있다"며 "이에 발맞춰 비즈니스 플랫폼의 강점은 더욱 키우면서 패션과 웰니스, 푸드와 엔터테인먼트까지 서울의 라이프스타일을 한자리에서 경험하는 종합 축제로 영역을 넓혔다"고 설명했다.

최신 K-뷰티부터 스타일링까지 경험

올해 5회째를 맞는 '서울뷰티워크'에서는 뷰티를 넘어 의료·웰니스까지 총 152여 개 브랜드의 최신 제품과 기술을 한자리에서 만날 수 있었다. 관람객은 여러 브랜드의 제품을 직접 체험하고 구매하면서 최근 K-뷰티 트렌드를 비교해 볼 수 있는 시간을 가졌다.

K-뷰티의 글로벌 비즈니스도 동시에 진행됐다. '뷰티 트레이드쇼'에서는 해외 바이어 48개국의 115개사를 초청해 국내 중소 뷰티기업과의 수출 상담을 매칭, 이를 통해 지난해 177억 원의

수출계약 실적을 넘어서는 성과를 창출할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

행사 기간 동안 어울림광장에서는 '나에게 가장 잘 어울리는 K-뷰티'를 찾아보는 'K-스타일링 체험'을 운영, 전문가의 조언을 받아 자신에게 어울리는 메이크업과 스타일을 찾아볼 수 있도록 했다.

이와 함께 올해 처음 열린 '서울뷰티포럼'에서는 아이돌 메이크업 아티스트 원정요와 뷰티 크리에이터 김습습의 K-뷰티 트렌드 토크부터 로레알코리아 조이스 루의 기초강연까지 K-뷰티의 최신

트렌드와 글로벌 시장의 미래를 함께 살펴보는 시간을 가졌다.

DDP 곳곳에서 '나만의 취향'을 찾다

디자인랩과 갤러리문 등에서는 패션·독서·웰니스 등 요즘 서울의 다양한 라이프스타일을 직접 경험할 수 있도록 했다.

디자인랩에는 애슬레저를 주제로 한 몰입형 전시 공간이 조성됐다. 극장을 콘셉트로 한 공간에서 애슬레저 패션 전시 관람부터 무신사가 운영하는 29CM가 제안하는 요가웨어 7개 브랜드



오세훈 서울시장(오른쪽)이 서울뷰티워크 행사장을 방문해 '나만의 화장품 만들기' 등을 직접 체험하고 있다.



DDP 아트홀에서 열린 '서울뷰티위크' 행사장 전경.



올해 처음 열린 '서울뷰티포럼'에서 패널들이 발표를 하고 있다.

체험과 상품 구매까지 한 번에 즐길 수 있도록 했다.

‘DDP 디자인 북페어’에서는 다양한 디자인 분야의 책과 콘텐츠를 만날 수 있었다. 관람객들은 종이잡지클럽, 키오스크키오스크 등 독자층을 확보한 출판사와 독립서점이 참여하는 북마켓과 북토크를 통해 책과 디자인을 둘러보고 자신의 취향을 발견할 수 있었다. ‘도심 속 감성 힐링 공간’으로 조성된 갤러리 문에서는 차 한 잔과 함께 명상 등 웰니스 프로그램을 즐기며 에너지를 재충전할 수 있도록 했다.

휠라와 함께한 이간수문전시장은 행사 기간 도심 러너들의 러닝 아지트로 변신했다. AI를 활용해 자신의 러닝 자세를 분석하고, 러닝 패턴과 스타일에 맞는 러닝 음악 플레이리스트를 추천받도록 해 러너들의 방문이 이어졌다.

힙합과 K-팝으로 즐긴 여름밤

해가 진 뒤 어울림광장에서는 K-팝 DJ와 힙합 아티스트가 함께한 ‘썸머서울콘’ 한여름밤 힙합파티가 펼쳐졌다. 기리보이(GIRIBOY), 릴보이(IIIIBOI), 기원(Giwon), 마브(Marv) 등 인기 힙합 아티스트와 CHANXER, DNOFF, JAESEUNG 등 DJ들이 참여해 힙합 공연과 DJ 퍼포먼스를 선보였다.

‘썸머서울콘’ 프로그램으로 콘텐츠 흥행 노하우를 직접 들어보는 토크콘서트도 열렸다. 유튜브 골드버튼 채널 ‘지식인사이드’와 ‘BODA’의 스타 PD 등이 참여해 ‘비주류는 어떻게 주류가 되었나’, 월 2억뷰를 만드는 사람들 등을 주제로 콘텐츠 기획과 제작 노하우를 공유했다.

K-POP 인플루언서와 함께하는 랜덤플레이댄스 등 시민 참여형 프로그램을

도 운영해 주목을 받았다. 이를 통해 관람객이 무대를 바라보는 데 그치지 않고 직접 춤추고 참여하면서 DDP의 여름밤을 함께 만들어갈 수 있도록 했다.

패션먹거리로 지역상권에 활력

BLS의 마지막 동선은 DDP 밖 동대문 상권으로 이어졌다. 서울시는 BLS를 DDP 안에서 끝나는 축제가 아니라 방문객의 발길과 소비가 동대문 일대까지 확산되는 지역상생형 축제로 운영했다.

DDP와 동대문 상권을 연결하는 대규모 패션마켓에서는 신진 디자이너와 동대문 상인 등 총 92개 브랜드가 참여해 의류부터 가방, 양말, 주얼리까지 다양한 패션 아이템을 특별한 가격에 선보였다. 지역상생 먹거리 마켓과 푸드 트럭도 함께 운영해 쇼핑과 먹거리를

한자리에서 즐길 수 있도록 했다.

이와 함께 동대문 상권과 연계한 ‘뷰티 슈퍼패스’를 운영해 인근 뷰티 매장 할인 혜택을 제공하고, 주변 호텔에는 동대문 쇼핑과 맛집 정보를 담은 안내 물을 비치하는 등 DDP에서 시작한 하루가 동대문에서의 쇼핑과 먹거리 경험으로 자연스럽게 이어지도록 했다.

조혜정 서울시 창조산업기획관은 “올해 처음 선보인 뷰티폴 라이프 인 서울은 뷰티와 패션, 웰니스, 러닝, 음악 등 서울 사람들이 즐기는 다양한 라이프스타일을 DDP 곳곳에서 직접 경험할 수 있도록 구성했다”며 “시민과 관광객이 낮부터 밤까지 각자의 취향에 따라 서울의 새로운 매력을 발견하고, DDP에서 시작된 활력이 동대문 지역과 참여기업에도 이어질길 기대하는 마음에서 준비했다”고 말했다.



애슬레저를 주제로 한 몰입형 전시 공간에서 참석자들이 요가를 즐기고 있다.



행사에 참여한 러너들이 동대문 상권 일대를 달리고 있다.



미래로 입구에 마련된 ‘서울패션마켓’ 모습.



지난 8월 22일부터 24일까지 DDP 미래로와 팔거리 일대에서 열린 '서울패션마켓' 모습. 사진제공 : 서울패션허브

■ 동대문 상권에서 열린 패션 B2C 축제 '서울패션마켓' 국내외 소비자들에게 동대문 K-패션 브랜드 우수성 알렸다

‘뷰티풀 라이프 인 서울(BLS : Beautiful Life in Seoul)’ 기간 중 패션업계와 동대문 상인들의 관심을 끈 것은 서울패션허브가 8월 22일부터 24일까지 사흘간 DDP 미래로와 팔거리 일대에서 개최한 ‘서울패션마켓’이었다.

서울패션허브는 지난해 처음 시민 대상으로 열려 K-패션 브랜드와 소비자를 잇는 B2C(기업-소비자 간 거래) 축제로서 가능성을 확인한 ‘서울패션페스타’를 ‘서울패션마켓’으로 리브랜딩해 정체성을 한층 명확히 하고, 참여 브랜드의 다양성과 체험·문화 콘텐츠를 더해 한 단계 도약한 축제로 확대·개편했다고 밝혔다.

운영시간 늘리고 참가업체가 직접 판매

이번 마켓은 무더운 여름철 시민들이 퇴근 후나 주말 저녁에 도심 속에서 여유를 즐길 수 있도록 운영시간을 저녁까지 편성했다. 22일(토)은 오후 1시부터 8시까지, 23일(일)과 24일(월)은 오전 11시부터 오후 8시까지 진행, 평일 퇴근길이나 주말 어느 때나 부담 없이 찾을 수 있도록 했다. 지난해와 달리 판매 영역을 두지 않고 참가업체에서 직접 판매를 하도록 한 것도 달라진 점이다.

서울패션허브 관계자는 “‘뷰티풀 라이프 인 서울’ 행사의 일환으로 ‘서울패션마켓’을 개최하고 야간 경제 활성화 차원에서 운영시간을 저녁 8시까지 연

장해 관람객들이 더 많이 방문할 수 있도록 했다”며 “지나해 판매 영역을 둔 부스와 참가업체가 직접 판매한 부스의 매출 차이가 커서 이를 직접 판매로 일원한 것도 매출 활성화에 기여할 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

하지만 첫 날에 폭우가 쏟아지고, 나머지 날에는 무더위가 기승을 부리는 등 날씨가 받쳐주지 않아 참가업체들의 아쉬움을 샀다. 특히 ‘서울패션마켓’ 부스는 DDP 외부인 미래로와 팔거리에 마련돼 날씨 영향이 컸다.

참가업체 한 관계자는 “날씨는 통제하기 어려운 부분이지만, 야외행사인 만큼 우천이나 폭염을 고려해 천막이나 그늘막, 휴식 공간 등이 조금 더 충분히 마련됐다면 참가자와 방문객 모두 보다 편하게 행사를 즐길 수 있었을 것 같다”며 “또한 행사장이 대로변이나 유동 인구가 많은 주요 동선이 아닌 DDP 안쪽에 있다 보니 행사를 모르고 지나가던 시민들이 자연스럽게 유입되기에는 다소 한계가 있어 조금 더 눈에 잘 띄는 공간을 활용하거나 주요 동선에서 행사장으로 이어지는 안내와 홍보가 강화되었으면 한다”고 말했다.

무신사와 협업 중인 브랜드 대거 참가

이번 행사에는 신진 디자이너부터 동대문 유망 브랜드까지 총 92개사가 참여했다. 시민들은 의류를 비롯해 가방, 주



얼리, 패션소품 등 트렌디한 K-패션 아이템을 한자리에서 직접 보고 구매할 수 있었다. 서울패션허브는 그동안 디자이너와 동대문 기반 브랜드를 대상으로 상품 기획·제작, 브랜딩 컨설팅, 디지털 마케팅 교육, 지식재산권 출원 지원 등 성장 단계별 맞춤형 지원사업을 수행해 왔다. 이번 마켓은 이러한 지원 사업을 통해 역량을 키운 브랜드들을 포함해 총 92개사가 시민들과 직접 소통하며 판로를 개척하는 성장의 무대로 기획됐다.

특히 서울패션허브가 무신사와 협업해 육성 중인 브랜드들도 행사에 참여해 고객 유입에 기여했다. ‘서울시×무신사 온라인 유통 플랫폼 협업’ 사업은 성장 가능성이 높은 차세대 K-패션 브랜드를 선정해 컨설팅과 판로 지원을 제공하는 프로그램으로, 무신사 스토어에서 진행

되는 ‘서울시×무신사 브랜드 전용 온라인 기획전’을 통해 육성 브랜드를 소비자에게 직접 노출한다는 점이 특징이다.

행사 기간에는 이 기획전을 통해 육성 브랜드 30개사 전체를 대상으로 특별 할인쿠폰을 제공, 현장을 찾지 못한 소비자도 온라인에서 우수 K-패션 브랜드를 만날 수 있도록 했다. 이와 함께 행사장에서는 무신사와 연계한 현장 이벤트를 통해 리유저블백 등 다양한 사은품을 제공하는 등 온·오프라인을 연계한 소비 경험도 마련했다.

동대문 패션상권에 새 활력 불어 넣어

서울시 제조지원센터 및 주얼리센터 등을 통해 발굴·육성한 가방(10개사), 주얼리(2개사), 양말(8개사) 분야의 우수 소공인들도 참여했다. 서울패션허브는

이번 '서울패션마켓' 출품을 통해 소공인들의 우수한 제품과 기술력을 알리고 실질적인 매출 확대를 지원했다.

국내를 넘어 해외 판로 확대에도 나섰다. 행사 기간 서울패션창작스튜디오에서 동남아시아 등 해외 소비자를 대상으로 한 '글로벌 라이브커머스'를 운영해 참여 브랜드의 상품을 실시간으로 소개했다.

서울패션허브 관계자는 “서울패션마켓은 그간 허브가 지원해 온 브랜드들이 소비자와 직접 만나 반응을 확인하고 한 단계 도약하는 성장의 출발점이자, 동대문 패션상권에 새로운 활력을 불어넣는 자리였다”며 “앞으로도 디자이너와 동대문 기반 브랜드에 대한 성장 단계별 지원을 이어가는 한편 서울패션마켓과 같은 시민참여형 행사를 통해 동대문이 K-패션의 중심 상권으

로 자리매김할 수 있도록 지원하겠다”고 말했다.

서울패션허브는 동대문 K-패션 브랜드 육성을 위해 △동대문 도매상인 브랜드(30개사) △동대문 인프라 활용 디자이너 브랜드(40개사) △서울시×무신사 라이징 K-패션 브랜드(30개사) 등 100개 브랜드를 선정, 집중 지원하고 있다.



기고

채규용 동대문패션상인연합회 회장

동대문 상권의 새로운 도약과 BLS의 역할

약 6개월 전, 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 동대문 패션상권을 활성화하고 소상공인의 사기를 높이는 의미 있고 지속가능한 행사가 있어야 한다는 논의에 참여한 적이 있었다. 이를 계기로 이번에 DDP에서 펼쳐진 '뷰티풀 라이프 인 서울' 행사는 동대문 패션상권의 발전 가능성을 다시 한 번 확인하는 소중한 시간이었다.

통일상가관리운영회장 겸 동대문패션상인연합회 회장을 맡고 있는 필자는 8월 22일부터 24일까지 열린 '서울패션마켓'에 부스를 마련해 직접 판매에 참여했다. 필자는 단순히 제품을 선보이고 현장에서 고객과 바이어를 만나 매출을 올리는 것만이 이번 행사의 목적이라고 생각하지 않는다. 필자가 바라본 이번 행사의 가장 중요한 의미는 동대문 패션상권의 재도약 가능성을 확인했다는 것이다.

동대문은 K-패션의 출발점이자, 수많은 디자이너와 제조·도매상인, 봉제인, 소상공인이 밤낮없이 새로운 패션을 만들고 있는 대한민국 패션산업의 중심지다. 그러나 오랜 시간 성장해 온 만큼 이제는 새로운 변화와 혁신이 필요한 시점이다. 특히 세계적인 관광도시 서울의 중심에 있는 동대문이 단순히 물건을 사고파는 도매시장 기능을 넘어 전 세계의 패션 관계자와 관광객이 찾아오고 새로운 트렌드를 경험하는 세계적인 패션 플랫폼으로 다

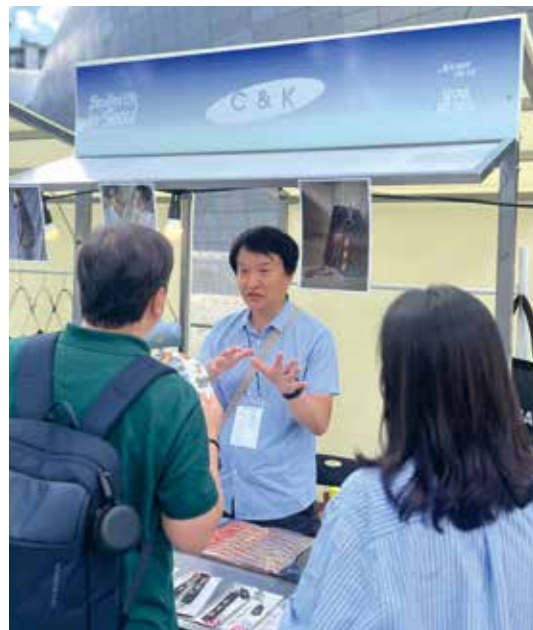
시 태어나야 한다고 생각한다.

그런 점에서 이번 행사는 중요한 첫걸음이었다. 필자는 이번 행사를 계기로 서울시와 동대문 패션상권이 지속적으로 협력하는 새로운 모델을 만들어야 한다고 생각한다. 2개월에 한 번씩, 3일 정도의 기간을 정해 정례적인 패션 팝업과 먹거리가 있는 상권 연계 행사를 개최한다면 그 효과는 분명히 나타날 것이다.

DDP 주변에서 동대문 도매상권과 소상공인의 우수한 상품과 브랜드를 소개하고, 국내 소비자는 물론 해외 바이어와 관광객이 자연스럽게 동대문을 찾도록 만드는 것이다. 그렇게 하나의 행사가 쌓여 두 번이 되고, 열 번이 된다면 동대문은 세계 어느 곳에서도 쉽게 찾아볼 수 없는 '패션 팝업의 성지'로 성장할 수 있다고 확신한다.

더 나아가 DDP를 중심으로 한 문화·관광 인프라와 동대문 패션도매상권의 생산·유통·콘텐츠가 결합한다면, 동대문은 단순한 쇼핑공간을 넘어 K-패션을 직접 보고, 사고, 체험하고, 새로운 비즈니스가 만들어지는 세계적인 패션관광의 거점이 될 수 있다.

무더위 속에서 행사를 준비하고 운영해 주신 관계자 분들에게 감사드리며, 무엇보다 이번 행사에서 땀방울들이 결코 헛되지



채규용 동대문패션상인연합회 회장(가운데)이 '서울패션마켓' 부스에서 관람객들과 대화하고 있다.

않기를 바란다. 그 땀이 동대문 패션상권과 수많은 소상공인에게 새로운 기회를 만드는 단단하고 든든한 마중물이 될 것이다.

동대문은 아직 끝나지 않았다. 오히려 지금부터가 새로운 시작이다. 세계가 주목하는 K-패션의 경쟁력은 현장에서 만들어지고 있으며, 그 현장의 중심에는 동대문이 있다. 필자는 동대문패션상인연합회 회장으로서 서울시와 함께 소통하고 협력하며, 동대문이 다시 한 번 대한민국을 넘어 세계 패션의 중심으로 도약할 수 있도록 현장에서 최선을 다할 것이다.



서울의 랜드마크가 런웨이 된다 서울패션위크, DDP와 롯데월드타워 잇는다

DDP·롯데월드타워서 9월 1일부터 6일까지 열려
디자이너부터 컨템포러리까지 참여 브랜드 확장

‘2027 S/S 서울패션위크’가 9월 1일부터 6일까지 DDP와 잠실 롯데월드타워 일대에서 열린다. 서울패션위크는 서울시가 주관하는 국내 대표 글로벌 패션 비즈니스 행사로, 디자이너와 바이어, 미디어를 연결하는 K-패션의 대표 플랫폼이다. 이번 시즌은 DDP의 패션 비즈니스 기능을 중심으로 하되, 롯데백화점과 협업해 쇼핑·K-컬처·시민 체험까지 콘텐츠의 외연을 넓힌 것이 특징이다.

무대의 확장: 두 개의 랜드마크 잇는 패션 경험

이번 시즌의 변화는 크게 4가지다. 서울의 랜드마크로 무대를 넓히고, 참여 브랜드의 폭을 확대하며, 런웨이를 쇼핑·체험과 연결하고, 패션업계 중심의 행사를 시민과 관광객이 함께하는 축제로 전환한다.

먼저, 이번 시즌의 가장 큰 변화는 서울의 랜드마크를 런웨이로 활용하는 무대의 확장이다. 서울패션위크의 핵심 무대인 DDP에 잠실 롯데월드타워가 처음으로 공식 런웨이 공간으로 합류한다. 시는 두 공간의 서로 다른 매력을 활용해 서울이라는 도시 자체를 패션 콘텐츠로 보여준다.

DDP는 디자이너 컬렉션과 글로벌 비즈니스가 만나는 서울패션위크의 전문 무대로 역할을 이어간다. 런웨이와 프레젠테이션을 통해 K-패션의 창의성을 선보이고, 트레이드쇼를 통해 해외 판로 개척을 지원한다. DDP 아트홀에서는 17개 디자이너 런웨이와 8개 프레젠테이션이 열리며, 트레이드쇼에는 97개 브랜드가 참여한다.

롯데백화점과 함께 준비한 롯데월드타워는 시민과 관광객에게 서울패션위크를 개방하는 대중 무대가 된다. 월드파크의 야외 런웨이와 쇼핑·팝업·K-컬처 콘텐츠를 연계해 패션쇼 관람이 현장 체험과 소비로 이어지도록 한다.

브랜드의 확장: 디자이너부터 컨템포

러리까지 아울러

참여 브랜드의 스펙트럼도 한층 넓어진다. 서울패션위크는 세계무대를 누비는 디자이너 브랜드부터 2030세대가 선호하는 컨템포러리 브랜드까지 아우르며 K-패션의 폭넓은 스펙트럼을 한 자리에서 선보인다.

DDP에서는 이상봉, 카루소, 라이, 두칸, 홀리넵버세븐 등 글로벌 무대에서 경쟁력을 인정받은 디자이너 브랜드가 런웨이를 펼친다.

롯데월드타워에서는 던스트, 제너럴 아이디어, EBM, 마하그리드 등 대중성과 글로벌 팬덤을 확보한 브랜드들이 새로운 형식의 컨템포러리 런웨이를 선보인다.

특히 서울패션위크를 기반으로 세계 무대로 나아간 ‘리이’와 해외에서 입지를 다진 뒤 국내 첫 단독쇼를 여는 ‘김해김’이 각각 DDP와 롯데월드타워의 오프닝을 맡는다.

콘텐츠의 확장: 보는 패션에서 경험하고 소비하는 축제로



‘2027 S/S 서울패션위크’ 공식 캠페인 영상.

이번 서울패션위크는 ‘보는 패션’을 넘어 ‘경험하고 소비하는 패션’으로 진화한다. 관람객은 런웨이에 참여한 브랜드의 상품을 QR코드로 바로 구매하고, K-푸드·뷰티·웰니스까지 함께 체험하며 패션을 다양한 라이프스타일 콘텐츠와 함께 즐길 수 있다.

롯데월드타워에서는 런웨이에 참여한 브랜드의 상품을 QR코드로 바로 구매할 수 있는 실시간 쇼핑 서비스를 처음 도입해 패션쇼와 리테일을 연결한다.

DDP에는 K-푸드·K-뷰티·K-웰니스가 함께하는 ‘SFW K-라이프스타일 스트리트’가 조성돼 시민들이 패션을 다

양한 라이프스타일 콘텐츠와 함께 체험할 수 있다.

대중성의 확장: 업계 행사에서 시민 축제로 외연 넓혀

서울패션위크는 현장 체험과 K-팝 협업, 온라인 생중계, 시민 초청을 통해 패션업계 중심의 전문 행사에서 시민과 세계인이 함께하는 열린 축제로 외연을 넓힌다.

글로벌 스포츠 브랜드 아디다스는 서울패션위크와 공식 협업해 롯데월드타워 월드파크에서 체험형 전시를 운영한다. K-팝 그룹 NCT 데뷔 10주년을 기념한 ‘NCT FLEA MARKET’도 함께 열린다.

‘2027 S/S 서울패션위크’ 스케줄

9.1 TUE	9.2 WED	9.3 THU	9.4 FRI	9.5 SAT	9.6 SUN
11:30 리이 • Runway • DDP Art Hall 1	10:30~16:00 에픽글러 • Presentation • DDP 서울문	12:00 한나신 • Runway • DDP Art Hall 1	12:00 카루소 • Runway • DDP Art Hall 1	11:30 키모우이 • Runway • DDP Art Hall 1	19:30 SFW 큐레이티드 런웨이 • Runway • Lotte World Mall World Park
12:00~17:00 올라이칼럼 • Presentation • DDP 서울문	12:00 라이 • Runway • DDP Art Hall 1	12:00~17:00 무카 • Presentation • 브랜드 소울	12:00~17:00 제이튼초 • Presentation • 브랜드 소울	14:00 바로크 • Runway • DDP Art Hall 1	
12:00~17:00 페노메논시퍼 • Presentation • DDP 이관수문 전시장	12:00~17:00 올바 • Presentation • DDP 이관수문 전시장	12:00~17:00 비휘에트 • Presentation • DDP 이관수문 전시장	12:00~17:00 리우엔비우 • Presentation • DDP 이관수문 전시장	15:00 컨템포러리 - See Now, Buy Now 던스트 • Runway • Lotte World Mall World Park	
14:00 두칸 • Runway • DDP Art Hall 1	15:00 열린 • Runway • DDP Art Hall 1	15:00 므아르 • Runway • DDP Art Hall 1	15:00 까이에 • Runway • DDP Art Hall 1	16:30 곽현주 컬렉션 • Runway • DDP Art Hall 1	
16:30 홀리넵버세븐 • Runway • DDP Art Hall 1	17:30 데일리미러 • Runway • DDP Art Hall 1	17:30 캘리신 • Runway • DDP Art Hall 1	17:30 빅락 • Runway • DDP Art Hall 1	19:00 컨템포러리 - See Now, Buy Now 마하그리드 / 이비엘 / 제너럴 아이디어 • Runway • Lotte World Mall World Park	
19:30 이상봉 • Runway • DDP Art Hall 1		19:30 김해김 • Runway • Lotte World Mall World Park	19:00 그리디어스 • Runway • Lotte World Mall World Park	19:30 슬링스톤 • Runway • DDP Art Hall 1	



뮤지션들의 라이브로 빛나는 미디어아트

‘서울라이트 DDP 2026 가을’ 9월 3일 광파르

‘K-Original Light’ 주제로 한국 문화 재조명
백남준·유영국 등 동시대 미디어아트로 재해석

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)이 ‘서울라이트 DDP 2026 가을’을 9월 3일부터 13일까지 11일간 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최한다. 행사는 매일 오후 7시 30분부터 10시 30분까지 무료로 관람할 수 있다.

‘2026년 서울라이트 DDP’는 ‘DAYBREAKER’를 연간 테마로, ‘어둠을 깨고 새로운 빛을 여는 혁신과 도전 정신’을 가을·겨울·카운트다운 세 개의 축제를 통해 선보인다.

그 첫 장인 가을 시즌의 주제는 ‘K-Original Light’다. 청구영언(한글)부터 유영국(추상미술), 백남준(비디오아트), DDP 365라이트(레이저)까지 새로운 시대를 열어온 K-혁신의 근원적 빛에 주목한다. 특히, 서울라이트 DDP 최초로 한국 창작의 원형과 미래를 라이브 퍼포먼스와 반응형 미디어아트로 선보인다.

한국 문화의 ‘원형’ 미디어아트로 만나다

올해 가을 ‘서울라이트 DDP’는 한국 현대미술과 한글문화 등 K-아티스트와 K-헤리티지를 동시대 미디어아트로 확장한 4개의 대표 콘텐츠를 선보인다.

먼저 백남준의 《The Break Point》는 백남준의 비디오 신디사이저 개념과 실험정신에서 출발한다. 특히 이번 작품에서는 서울라이트 DDP 최초로 아티스트 그룹의 라이브 퍼포먼스와 실시간 미디어아트가 결합된다. 백남준아트센터와 버스테이가 함께 선보이는 이번 작품은 누구나 악기를 연주하듯 영상을 자유롭게 만들 수 있다는 백남준의 철학을 현대적으로 재해석해 음악의 비트에 따라 DDP 파사드의 빛과 영상이 실시간으로 변화하는 새로운 퍼포먼스를 선보인다.

유영국의 《내 안의 산을 찾아서》는 유영국이 평생 응시해온 ‘산’을 DDP의

유기적인 곡면 위에 펼쳐낸다. 유영국 특유의 강렬한 색채와 자연의 리듬은 젊은 미디어 작가 권하윤의 디지털 공간 속에서 끊임없이 생성되고 변화하는 풍경으로 변주된다. 평면 회화가 건축과 빛, 시간의 흐름을 만나 확장되며 관객에게 캔버스를 넘어선 입체적인 경험을 선사한다.

청구영언의 《말이 빛나는 밤》은 한글날(가갸날) 제정 100주년을 맞아 가장 오래된 시조집 ‘청구영언’의 노랫말에 담긴 다양한 ‘감정’과 ‘자연’의 풍경을 동시대적인 미디어아트로 다시 깨운다. 입에서 입으로 전해지던 노래가 한글로 기록되고, 시조 속 자연의 풍경이 디지털 산수로 펼쳐진 뒤, 흩어진 노랫말이 하나의 커다란 빛과 울림으로 확장되는 과정을 시조의 구성(초장·중장·종장)에 따라 3부로 선보인다. 국립한글박물관과 세종시문화관광재단, 투그레이가 함께해 한글 노랫말의 가치를 오늘의 시각언어로 선보인다.

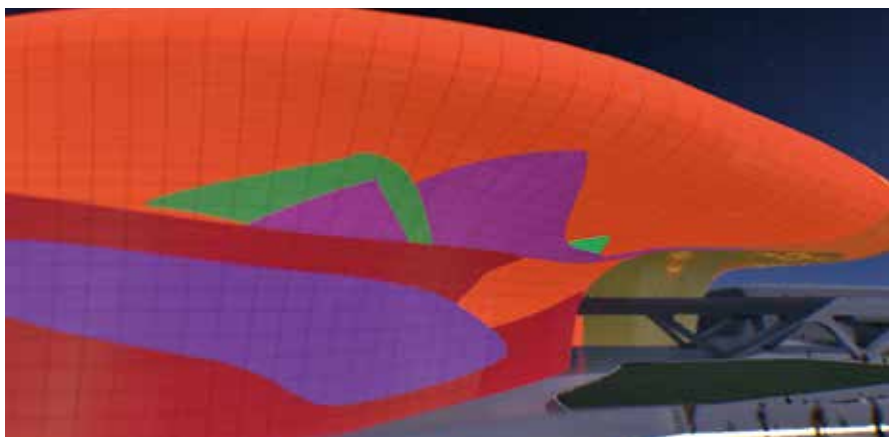
특히 올해 새롭게 선보이는 레이저아트 ‘DDP 365라이트’ 윤제호의 《미래의 빛, 시간의 울림을 통과하다》는 DDP 유구전시장에 쌓인 과거의 흔적과 울림을 레이저와 전통 타악, 전자음, AI 영상, 조명과 움직임으로 깨워낸다. 과거를 단순히 재현하기보다 공간에 축적된 시간을 오늘의 기술과 감각으로 전환하며, 빛과 소리로 변화하는 공간 속에서 지나온 시간과 미래를 함께 경험하도록 한다.

미디어아트와 음악 공연의 경계를 허물다

올해 가을 시즌의 또 하나의 차별점은 미디어아트와 음악 공연의 경계를 허문 ‘실시간 공연과 반응형 미디어아트’를 최초 공개한다는 것이다. 기존 완성된 영상을 상영하는 방식에서 나아가 이디오테잎 등 실제 아티스트의 음악과



백남준 작품 ‘The Break Point’. 사진제공 : 서울디자인재단



유영국 작품 ‘내 안의 산을 찾아서’.



청구영언 작품 ‘말이 빛나는 밤’.

DDP 파사드의 영상이 실시간으로 반응하며 매회 다른 현장감을 만들어낸다.

IDIOTAPE(이디오테잎)의 강렬한 신디사이저와 드럼을 기반으로 한 9월 3일 개막식 라이브 퍼포먼스를 시작으로, 9월 4일과 5일은 SION(시온), 9월 6일과 12일은 HYPNOSIS THERAPY(힙노시스 테라피), 9월 11일과 13일은 SOULSCAPE(소울스케이프)가 각자의 음악적 색깔을 담은 디제잉 공연을 선보인다. 이들의 음악은 《The Break Point》의 미디어아트와 결합해 DDP

외벽 전체를 거대한 공연 무대로 변화시킨다.

9월 3일 오후 7시 30분에는 ‘K-Original Light’ 오프닝 공연이 행사의 화려한 개막을 알린다. 윤제호의 레이저·전자음·AI 영상·조명에 소경진의 전통연희·타악, 안상화의 안무, 댄스무아의 무용이 하나로 결합된 특별 퍼포먼스다.

한편, 서울라이트 DDP는 DDP의 222m 비정형 외벽을 거대한 미디어아트 캔버스로 활용하며 서울을 대표하는 야간 문화콘텐츠로 자리매김해 왔다.



지난 7월 10일 열린 '전통주갤러리' 두타몰점 개장식에서 참석자들이 기념사진을 찍고 있는 모습(왼쪽)과 전통주들이 가득한 매장 모습(가운데 · 오른쪽).

■ 국내 대표 전통주 홍보·체험 공간 '전통주갤러리' 두타몰점 판매 시설 넘어 전통주 경험하고 즐기는 복합문화공간

전국 양조장에서 생산한 다양한 전통주 엄선해 판매
해외 관광객에게 전통주 우수성과 다양성 적극 소개

동대문 두타몰에 '전통주갤러리'가 들어서 새로운 핫플레이스로 주목받고 있다. 전통주갤러리는 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)가 운영하는 국내 대표 전통주 홍보·체험 공간으로, 우리나라 전통주의 우수성과 가치를 널리 알리고 소비 저변을 확대하기 위해 조성됐다.

기존 종로 한식문화공간 '이음'에서 운영되어 온 전통주갤러리에 이어 지난 7월 10일 동대문 두타몰 지하 2층에 두 번째 매장을 새롭게 개관하며 보다 많은 시민과 관광객들이 일상 속에서 전통주를 쉽게 접할 수 있는 기반을 마련했다.

종로 한식문화공간 '이음'에 위치한 전통주갤러리는 우리 농산물을 원료로 빚은 다양한 전통주를 상시적으로 소개하는 공간으로, 소비자는 물론 외국인 관광객들에게도 우리 술에 대한 정확하고 풍부한 정보를 제공하는 안내 창구 역할을 수행하고 있다. 단순한 판매 공간을 넘어 전통주의 역사와 문화, 제조 방식, 지역별 특색 등을 함께 소개함으로써 우리 술에 대한 이해를

높이고, 전통주를 보다 친숙하게 경험할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 운영하고 있다.

또한 전통주 산업의 지속적인 성장과 시장 확대를 위해 외식업계 종사자, 유통 및 판매 전문가, 관련 업계 관계자를 대상으로 전통주 교육 프로그램과 비즈니스 상담을 지원하고 있다. 이를 통해 전통주의 상품성과 활용 가능성을 넓히고, 업계 간 협력을 촉진해 국내 전통주 산업의 경쟁력 강화에도 기여하고 있다. 아울러 국내외 언론과 SNS 등 다양한 홍보 채널을 활용해 우리 전통주와 전통 식문화를 적극적으로 알리고 있으며, 소비자와 생산자를 연결하는 플랫폼으로서의 역할도 수행하고 있다.

전통주갤러리는 전통주 소믈리에 등 전문 교육을 이수한 전문가들이 상주하며 운영하고 있다. 방문객들은 전문가의 설명을 통해 각 술의 원료와 제조 과정, 향과 맛의 특징, 음식과의 페어링 방법 등을 쉽고 재미있게 접할 수 있으며, 매달 새로운 주제를 선정해 다양한 전통주를 소개하는 무료 시음 프로그램도 운영하고 있다.

이번에 새롭게 문을 연 전통주갤러리 두타몰점은 서울을 대표하는 관광·쇼핑 중심지인 동대문에 위치해 있으며, 동대문디자인플라자(DDP)와 인접해 뛰어난 접근성을 자랑한다. 두타몰은 국내외 관광객의 방문이 활발한 복합 쇼핑공간으로, 특히 외국인 관광객과 MZ 세대의 유입이 많은 지역이라는 점에서 전통주를 보다 폭넓은 소비층에게 알릴 수 있는 최적의 입지로 평가받고 있다.

두타몰점은 단순한 판매 매장이 아닌 전통주를 경험하고 즐길 수 있는 복합문화공간으로 조성됐다. 쇼핑과 관광을 즐기던 방문객들이 자연스럽게 전통주를 접하고 경험할 수 있도록 구성, 전통주를 보다 친숙한 문화 콘텐츠로 확산시키는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

매장에서는 전국 각지의 우수한 양조장에서 생산한 다양한 전통주를 엄선해 소개·판매하고 있다. 막걸리, 약주, 청주, 증류주, 과실주 등 다양한 종류의 전통주를 한자리에서 만나볼 수 있으며, 지역별 특색과 양조장의 철학이 담긴 제품들을 직접 비교하고 선택할 수 있다는 점도 큰 장점이다. 소비자들은 전문가의 추천을 통해 자신의 취향에 맞는 전통주를 발견할 수 있으며, 평소 접하기 어려웠던 지역의 우수한 전통주



도 손쉽게 만나볼 수 있다.

앞으로 전통주갤러리는 지속적인 시음 행사와 문화 프로그램, 교육 콘텐츠를 통해 우리 전통주의 가치를 널리 알리고, 생산자와 소비자를 연결하는 소통의 장으로서 역할을 확대해 나갈 계획이다. 특히 두타몰점을 중심으로 국내 소비자는 물론 해외 관광객들에게도 한국 전통주의 우수성과 다양성을 적극적으로 소개함으로써 전통주 산업 활성화와 소비문화 확산, 나아가 한국 식문화의 세계화에 기여하는 대표적인 전통주 플랫폼으로 자리매김할 것으로 기대된다.

올 가을엔 ‘퍼플 코어’

은은한 라벤더부터 깊이 있는 포도빛, 버건디까지 한층 폭 넓어진 퍼플 계열이 올 가을 의류는 물론 가방과 슈즈 등 다양한 패션 카테고리 확산되는 모습이다.

올 가을 퍼플은 강렬한 원색보다는 채도와 명도를 세분화해 일상에서 쉽게 활용할 수 있는 컬러로 진화한 것이 특징이다. 블랙과 브라운, 그레이 등 전통적으로 가을·겨울 시즌을 대표했던 컬러 사이에서 포인트를 주면서도 기존 옷과 자연스럽게 어우러지는 색으로 활용 범위를 넓히고 있다. 특히 라벤더처럼 부드러운 색부터 와인과 버건디에 가까운 짙은 색까지 스펙트럼이 넓어지면서 이른바 ‘퍼플 코어(Purple Core)’가 26FW 시즌 새로운 컬러 흐름으로 부상하고 있다.

라이프스타일 전문몰 LF몰에 따르면, 본격적인 FW 시즌 준비가 시작된 8월 1일부터 23일까지 ‘보라’ 키워드 검색량은 전년 대비 53%, ‘버건디’ 키워드 검색량은 전년 대비 68% 증가한 것으로 나타났다.

이에 따라 생활문화기업 LF는 다가오는 26FW 시즌 트렌드 컬러로 떠오른 ‘퍼플(Purple)’을 앞세운 상품군을 확대한다.

캘리포니아 기반 언더스테이티드 럭셔리 브랜드 ‘빈스(Vince)’는 26FW 퍼플 계열 상품을 전년 대비 2배 확대해 블라우스와 스웨터, 드레스, 팬츠 등 다양한 카테고리에 적용했다.

단순히 채도가 높은 선명한 퍼플에 집중하기보다 동양인의 피부 톤에도 자연스럽게 어울리는 다양한 색조를 세분화한 것이 특징이다. 은은한 라벤더부터 차분하면서도 깊이감 있는 포도빛 퍼플까지 폭넓은 컬러 스펙트럼을 구성해 고객 선택의 폭을 넓혔다. 8월 말로 접어들며 본격적인 가을 상품을 찾는 고객들이 늘면서 퍼플 컬러 상품 판매도 점차 상승하는 추세다.

‘헤지스여성’ 역시 올가을 퍼플과 버건디를 주요 포인트 컬러로 활용하고 있다. 26FW 스웨터 전체 컬러 가운데

라벤더부터 포도빛·버건디까지… 핵심 컬러로 ‘퍼플’ 부상
의류부터 가방·지갑·슈즈·뷰티까지 카테고리 전 방위 확산

‘빈스’
26FW 퍼플 컬러.



‘질스튜어트 뉴욕 액세서리’
플리에 숄더백
허클 베리.



‘헤지스여성’
26FW 퍼플 아이콘.

‘아떼 바네사브루노 액세서리’
파니에백 체리 퍼플.

퍼플·버건디 계열이 약 15%를 차지하며, 특히 올해 처음 선보인 퍼플 컬러의 아이콘 케이블 스웨터는 타 컬러 대비 판매 호조를 보이고 있다. 클래식한 케이블 조직에 깊이감 있는 퍼플 컬러를 더해 기존 베이직 컬러 중심의 가을 니트에 새로운 선택지를 제안했다.

퍼플의 영역은 의류를 넘어 가방과 지갑, 신발 등 액세서리까지 빠르게 확장되고 있다.

‘아떼 바네사브루노 액세서리’는 베스트셀러 ‘파니에백’의 스웨이드 버전을 FW 시즌을 맞아 ‘체리 퍼플’ 컬러로 새롭게 선보였다. 부드러운 스웨이드 텍스처에 깊이감 있는 체리 퍼플 컬러를 입혀 가을겨울 스타일링에 세련된 포인트를 더해준다.

‘질스튜어트 뉴욕 액세서리’는 지난해 FW 시즌에는 별도로 구성하지 않았던 퍼플 계열을 올해 처음 핵심 시즌 컬러로 도입해 가방 4종과 가죽 액세서리 4종 등 총 8종의 퍼플 계열 상품을 출시했다. 핸드백에는 허클베리와 버건디 등 깊이 있는 퍼플 계열을 주력 스타일 중심으로 적용했으며, 지갑 등 가죽 액세서리에서도 퍼플은 블랙과 레드 등 기본 컬러 다음으로 높은 비중을 차지한다.

‘질바이질스튜어트’ 역시 26FW 시즌 퍼플 트렌드에 맞춰 가방과 슈즈에 각각 1종씩 퍼플 계열 컬러를 처음 선보였다. 깊이 있는 컬러에 금속 로고 장식과 리본 등 브랜드 특유의 장식적인 요소를 더해 차별화했다.

LF 관계자는 “이번 FW 시즌 퍼플은 특정한 한 가지 색이라기보다 라벤더부터 포도빛, 버건디까지 폭넓은 톤으로 확장되면서 일상적으로 활용하기 쉬운 컬러로 자리 잡고 있다”며 “의류 뿐 아니라 가방, 지갑, 슈즈 등 다양한 카테고리에서 퍼플 계열 상품을 확대하고 있는 만큼 올 가을 스타일에 새로운 분위기를 더하는 핵심 컬러로 주목받을 것으로 기대한다”고 말했다.

지구촌

- 상가명 청평화패션타운
- 호수 1층 다열 22호
- 문의 010-6232-6385

데일리너플 블라우스

■ 특징 가을 로맨틱 프릴타이 블라우스로, 어깨를 감싸주는 빅카라와 고급스러운 프릴 디테일로 차분하고 멋스러운 세련된 룩을 완성시켜준다. 트렌디한 페미닌 디자인의 스타일의 블라우스로 연출이 가능하다. ■ 소재 폴리 100%



원포켓카라 니트

■ 특징 여러여려해 보이는 벵카라에 브이벵카라 디자인으로 목선을 길고 슬림하게 연출 할 수 있다. 바스트에 원버튼 포켓을 포인트로 심심하지 않은 디자인으로 내추럴하게 코디할 수 있는 레이어드 스타일링의 니트 풀오버. ■ 소재 아크릴 30%/폴리 22%/나일론 28%/비스코스 20%

홀가먼트긴팔 니트

■ 특징 단아하면서 포근한 부드러운 소재로 만든 데일리 스타일의 클래식한 니트. 착용감이 편안하고 부드러운 텍스처로 봉제선이 깔끔한 홀가먼트 분위기로, 슬랙스와 데님 어디에나 연출이 가능한 필수 아이템. ■ 소재 아크릴 30%/폴리 22%/나일론 28%/비스코스 20%



럭스 스웨이드 자켓

■ 특징 트렌디한 크롭 스타일로 다양한 하의에 매치하기 좋은 스타일리시한 아이템. 버클 스냅 장식이 있어 밀단 조절이 가능한 유니크한 스웨이드 집업 스타일의 트렌디한 아우터. ■ 소재 폴리 100%

에녹

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

일렉트릭드 긴팔쪽티

■ **특징** 피그먼트워싱 반팔 티셔츠와 스트라이프 긴팔을 레이어드한 듯한 디자인이 돋보이는 티셔츠. 여유롭게 떨어지는 오버핏 실루엣에 소매와 밑단으로 자연스럽게 드러나는 스트라이프 배색을 더해 한 장만으로도 레이어드 스타일을 완성할 수 있다. 전면에는 일렉트릭 웨이브를 연상시키는 그래픽을 배치해 포인트를 주었으며, 몸판 전체의 자연스러운 워싱감과 컬러별로 달라지는 그래픽 배색이 빈티지하고 스트릿한 분위기를 더욱 강조한다. ■ **소재** (몸판) 코튼 100% / (소매) 폴리 72%, 레이온 24%, 스판 4%



루트플레어데님

■ **특징** 빈티지한 워싱과 은은하게 표현된 패턴 텍스처가 돋보이는 플레어 데님 팬츠. 허벅지부터 자연스럽게 떨어지면서 밑단으로 갈수록 넓어지는 플레어 실루엣으로 다리 라인을 길고 슬림하게 연출해 준다. 전면 허벅지와 후면 포켓 주변에 입체적인 페이딩 워싱을 더해 자연스러운 빈티지 무드를 살렸으며, 원단 전체에 은은하게 들어간 패턴 디테일이 일반적인 데님과 차별화된 포인트를 만들어준다. 클래식한 5포켓 구성과 와이드한 밑단 라인으로 다양한 상의와 매치하기 좋은 데일리 포인트 데님. ■ **소재** 코튼 80%/폴리 12%/레이온 8%



레이어드배색카모 팬츠

■ **특징** 데님과 카모 패턴을 믹스한 배색 디자인에 쇼츠를 덧입은 듯한 레이어드 구조가 돋보이는 와이드 팬츠. 여유롭게 떨어지는 볼륨 감 있는 실루엣과 사이드 카고 포켓으로 스트릿한 무드를 강조했으며, 전면 5타 그래픽으로 포인트를 더했다. 허리게 착용할 수 있으며, 밑단 스트링을 감 있는 조거 실루엣까지 다양하게 연출할 수 있다.

■ **소재** (데님) 코튼 100% / (카모) 폴리 100%



윙절개점퍼

■ **특징** 깔끔한 하이넥 디자인에 입체적인 절개 디테일을 더한 블루종 점퍼. 전면은 히든 여밈으로 군더더기 없이 정돈된 인상을 주며, 가슴을 가로지르는 절개선과 사선 포켓으로 미니멀한 포인트를 살렸다. 특히 후면 어깨부터 소매까지 이어지는 윙 형태의 절개 라인과 스냅 디테일이 이 제품의 핵심으로, 뒷모습과 측면에서도 독특한 실루엣을 만들어준다. 여유 있는 품에 밑단과 소매의 밴딩을 더해 자연스럽게 볼륨감이 잡히며, 단독으로 가볍게 걸쳐도 디자인이 살아나는 점퍼. ■ **소재** 폴리 100%

타시뉴욕

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

트리밍 칼라 데님 셔츠

- **특징** 캐주얼한 무드와 편안한 착용감을 전해주는 데님 셔츠. 앞면 버튼 클로징으로 간편하게 착용할 수 있으며, 가슴 한쪽의 패치 포켓이 실용성을 더했다. 칼라와 소맷단을 따라 더해진 부클 체인 트리밍이 감각적인 포인트를 더하며, 밑단 밴딩이 자연스러운 볼륨감 있는 실루엣을 완성한다.
- **소재** 코튼 100%



레오파드 타이 블라우스

- **특징** 은은하게 비치는 쉬폰 텍스처에 레오파드 프린트를 더해 감각적이면서도 세련된 분위기를 완성한 블라우스. 부드럽게 흐르는 소재로 제작되었으며, 어깨와 가슴 라인에 잔잔한 셔링 디테일, 밑단으로 갈수록 넓게 퍼지는 유려하고 루즈한 실루엣이 편안하면서도 여유로운 무드를 연출한다. 넥라인에 더해진 타이로 페미닌한 분위기를 강조한다.
- **소재** 폴리 100%



울 블렌디드 포켓 블라우스

- **특징** 가볍고 고급스러운 울 혼방 소재로 부드러운 텍스처가 돋보이며, 단정하면서도 여성스러운 실루엣을 완성하는 블라우스. 노치드 라펠과 앞면 버튼 클로징이 클래식한 인상을 더하며, 양쪽 패치 포켓이 실용성과 균형감 있는 디테일을 갖추었다. 몸판 뒷면 상단의 플랩 장식과 소맷단의 버튼이 깔끔한 포인트를 더하고, 벨트 디테일이 슬림한 실루엣을 강조한다.
- **소재** 울 8%/폴리 62%/레이온 26%/스판 4%



툴 블록 레이스 자켓

- **특징** 입체감 있는 패널 레이스 소재를 사용해 풍성한 볼륨감을 연출해 주는 자켓. 군더더기 없는 칼라리스 디자인으로 깔끔하며, 앞면에 고급스러운 버튼 클로징으로 포인트를 주었다. 플래킷과 밑단에 시어한 툴 소재를 블록해 섬세하게 완성, 레귤러 실루엣과 크롭한 기장감으로 트렌디한 무드를 전해준다.
- **소재** 폴리 100%



옷 사진만 있으면 AI가 모델 사진을 만들어드립니다!



PROMAX AI 모델컷 프롬프트 지원



AI 문장 복사



옷 사진 넣기



모델 사진 완성

1 AI 문장 복사 (PROMAX)

AI 문장 복사 (프롬프트)

A 20s Korean female model
in a vintage cafe with
natural light.
She wears the uploaded
clothing.
Natural pose and expression.
High-quality DSLR photo.

복사하기

2 ChatGPT에 붙여넣기 + 옷 사진 추가



문장(프롬프트) 붙여넣기

+

옷 사진 첨부



3 모델 사진 완성 (AI 자동 제작)

모델 사진 완성!



1000개 이상의
모델 프롬프트 제공



원클릭 복사로
시간 절약



1:1문의
카카오톡
친구 추가



ddm.or.kr

‘제2회 서울 브랜드 굿즈 공모’ 개최

생활소품, 패션잡화 등 서울 매력 담은 제품 대상
올해 210개 기업 2배 이상 확대... 11월부터 판매

서울디자인재단(대표 차강희, 이하 재단)이 민간의 기획·제조·유통 역량을 결합해 서울 굿즈를 발굴하고, 이를 중소기업·소상공인의 매출 증대와 판로 확대까지 이어질 수 있도록 ‘제2회 서울 브랜드 굿즈 공모’를 개최한다.

재단은 ‘서울 브랜드 굿즈 상품화 공모’를 지난해에 이어 두 번째로 연다. 지난해 12월 첫 공모에는 271개 기업이 566건을 접수하며 큰 호응을 받았다. 이 가운데 90개 기업이 선정돼 서울 브랜드 IP를 활용한 상품을 제작·판매했다. 올해 2월부터 6월까지 이들 기업의 관련 상품 매출은 총 1억 1,474만원을 기록했다. 특히 선정기업 가운데 소상공인 27곳은 DDP디자인스토어에서 3주간 팝업스토어를 운영해 1,376만원의 매출을 올렸다.

재단은 지난해 공모를 통해 도시브

랜드가 실제 민간 상품과 매출로 이어진 사례를 토대로 서울 굿즈의 확산과 중소기업·소상공인 성장이라는 두 목표를 동시에 달성하고자 선발 기업을 90곳에서 210곳으로 두 배 이상 늘렸다.

공모 주제는 서울 도시브랜드 ‘서울 마이소울’과 경복궁, DDP와 같은 ‘서울 상징물’을 활용한 상품 개발로, 서울의 정체성과 매력을 담은 생활형 상품이 대상이다. 모집 분야는 △생활·리빙 △패션·잡화 △문구·오피스 △취미·키즈 △디지털·테크 △식품·뷰티 등이다.

올해는 더 많은 서울 연고 중소기업·소상공인에게 기회를 제공하기 위해 공모 대상을 확대했다. 지난해에는 서울 소재 사업자만 참여할 수 있었지만, 올해부터는 사업장 소재지 또는 대표자 거주지가 서울인 중소기업·소상공인까지 신청할 수 있다. 기업당 최대 3개 상



품을 출품할 수 있다.

모집 일정은 8월 24일부터 9월 11일까지이며 1차 서류 심사를 통해 후보작 210개와 예비후보작 20개를 선정하고

이 중 2차 실물 확인을 거쳐 최종 210개 수상작을 선정한다. 재단은 이번 사업을 장기적으로 ‘서울 브랜드와 지역 기업이 함께 성장하는 플랫폼’으로 확대한다는 계획이다.

1차 서류심사를 통해 선정된 210개 기업에는 서울마이소울(SEOUL MY SOUL) 브랜드 지적재산권(IP)을 1년간 무료로 사용할 수 있는 권한을 부여한다. 선정 기업은 해당 IP를 활용한 상품을 자율적으로 제작·판매할 수 있다. 상위 30개 기업에는 실제 소비자와 만날 수 있는 유통 기회가 추가로 제공된

다. 이와 함께 공모 선정된 소상공인을 대상으로 서울시의 소상공인 정책지원 사업과 연계해 융자, 컨설팅, 판로 지원도 추진한다.

평화시장에 건어물 전문 매장 들어섰다

‘어부의 그물질’ 정식 오픈

평화시장에 건어물 전문 매장 ‘어부의 그물질’이 정식 오픈했다. 대유수산이 전개하는 ‘어부의 그물질’은 60여 년의 역사를 지닌 국내 최대 규모의 건어물 전문 도·소매시장인 서울 중부시장에 위치한 건어물 전문점으로, 지난 5월부터 7월까지 평화시장 내에 팝업스토어를 운영한 뒤 반응이 좋아 8월 24일 정식 매장을 오픈했다.

체인점 형태로 운영되는 ‘어부의 그물질 평화시장점’은 2층 나열 176호에 위치해 있으며, 팝업 행사를 통해 확인한 고객 반응을 바탕으로 시장 상인과 방문객들이 믿고 찾을 수 있는 생활밀착형 건어물 매장으로 운

영할 계획이다.

멸치·김·미역·황태·각종 건어물·건과류 등 가정에서 자주 찾는 상품을 좋은 품질과 합리적인 가격으로 선보이고, 소량 구매부터 가정용·선물용 상품까지 고객의 필요에 맞게 다양하게 구성했다. 바쁜 시장 상인과 방문객들이 편리하게 이용할 수 있도록 택배 배송과 단체 선물 주문도 함께 운영한다.

‘어부의 그물질 평화시장점’은 평화시장에서 약 50년간 아동복 매장을 운영해 온 박갑순 대표가 맡는다. 박 대표는 바로 옆 매장에서 진행된 ‘어부의 그물질’ 건어물 팝업 행사를 지켜본 뒤 평화시장을 찾는 상인과 고객들이 일상적으로 구매할 수 있는 먹거리 매장이 많지 않은 상황에서 팝업 매장에 대한



‘어부의 그물질 평화시장점’에서 박갑순 대표가 포즈를 취하고 있다.

반응이 좋았고, 행사로만 끝나기에는 아쉽다는 생각이 들어 체인점 계약을 맺게 됐다.

박 대표는 “팝업 기간에 멸치와 김 등 여러 상품을 직접 구매해 먹어봤는

데, 품질이 좋고 가격도 합리적이어서 만족도가 높았다”며 “처음에는 손님으로 ‘어부의 그물질’을 접했지만 상품에 대한 신뢰가 생기면서 정식 매장 운영까지 결심하게 됐다”고 말했다.

K-패션 차세대 스타 브랜드는 누구?

한국패션협회, THE NEXT K-Fashion Awards
3차 온라인 대중투표, 9월 1일부터 7일간 진행

한국패션협회(회장 성래은)는 산업통상부가 지원하는 'K-섬유패션 협력강화 및 글로벌 브랜드 육성사업'의 일환으로 'THE NEXT K-Fashion Awards'의 3차 온라인 대중투표를 공식 홈페이지(<https://kfashionvote.com/main/>)를 통해 오는 9월 1일부터 7일까지 7일간 진행한다.

THE NEXT K-Fashion Awards는 차세대 K-패션 브랜드를 발굴하고 성장 단계별 지원을 통해 글로벌 경쟁력을 갖춘 브랜드로 육성하는 프로그램이다. 기존 'K-패션오디션'을 개편해 K-패션 대표 브랜드 발굴 프로그램으로서 위상을 강화하고, 해외 시장에

서 통용되는 브랜드 체계를 구축해 나갈 계획이다.

올해는 △챌린저(런칭 7년 이하 국내 패션 브랜드) △비기너(학생 및 예비 창업자) 2개 부문에서 총 203팀이 응모하여 1·2차 심사를 거쳐 △챌린저 12개사 △비기너 6팀 등 총 18개 브랜드가 3차 대중투표 대상으로 선정됐다.

이번 3차 온라인 대중투표는 일반 소비자가 직접 차세대 K-패션 브랜드를 선택하는 방식으로 오는 9월 1일부터 7일간 공식 온라인 투표 사이트를 통해 누구나 참여할 수 있으며, 후보 브랜드의 콘셉트와 제품을 확인한



(대표자명)
△넵그너스(홍성빈) △더토어(이슬) △더하우스류(류병권) △텐(김수진) △르송드비(김

후 투표할 수 있다.

최종 선정 브랜드에는 대통령상을 포함한 정부 시상과 함께 총 8,200만원 상당의 비즈니스 바우처 및 부문별 역량강화 프로그램을 지원해 사업역량 강화와 글로벌 시장 진출을 뒷받침할 계획이다.

2026 THE NEXT K-Fashion Awards 온라인 대중투표 심사브랜드는 다음과 같다.

□ 챌린저 부문(12개사) *브랜드명

준희) △메그킴(김지은) △세븐에잇 언더(최세근) △아이백유어파든(홍민정, 박신영) △이지앤아트(임채민, 윤규석) △잡화룸(김별님) △지수리(이지수) △하프웨이네이티브(주태경) □ 비기너 부문(6팀) *브랜드명(참가자명)

△미누이(김민) △압테이션(주현돈) △에리슬(김아련) △에코(조은혜) △인류(김하루, 전은재) △플리하(전수빈)

유튜브 광고 해외쇼핑몰 소비자피해 급증

‘허위·과장광고’·‘환불·청약철회 거부’ 많아

서울시는 최근 유튜브 광고를 통해 접속한 해외쇼핑몰에서 광고와 다른 저품질 상품을 배송받거나 판매자와 연락이 두절되어 반품·환불을 받지 못하는 소비자피해가 빠르게 늘고 있다며 각별한 주의가 필요하다고 밝혔다.

서울시전자상거래센터와 한국소비자원이 2026년 상반기 1372소비자상담센터와 서울시전자상거래센터에 접수된 관련 상담을 분석한 결과 총 359건이 접수됐다. 특히 6월 상담은 142건으로 1월 31건 대비 약 4.6배 증가한 것으로 나

타났다.

상담 유형을 분석한 결과, 광고와 다른 저품질 상품 배송 등 ‘허위·과장광고’와 전액 환불 거부 등 ‘환불·청약철회 거부’가 각각 24.0%(86건)로 가장 많았다. 이어 사이트 폐쇄 등 ‘판매자 연락두절’ 21.7%(78건), ‘배송문제’ 13.4%(48건), ‘반품비 과다청구’ 11.4%(41건) 순이었다.

품목별로는 ‘의류·패션용품(재킷, 신발 등)’ 피해가 전체의 63.2%(227건)로 가장 많았다. 이어 ‘가구·생활·주방용품

(수납장, 냄비 등)’ 11.1%(40건), ‘보건·위생용품(안경, 샴푸 등)’ 10.6%(38건) 순이었다.

건당 평균 피해 금액은 7만849원이었으며, 전체 피해의 88.9%(319건)가 10만 원 미만 거래에서 발생한 것으로 확인됐다. 피해 소비자도 중·장년층에 집중됐다. 연령이 확인된 339건 중 ‘50대’가 34.8%(118건)로 가장 많았고 ‘60대 이상’도 30.4%(103건)였다. 50대 이상 소비자가 전체의 65.2%(221건)를 차지했다.

‘2026 서울 패션 런웨이’ 성료

인터내셔널슈퍼퀸모델협회

‘2026 서울 패션 런웨이(2026 Seoul Fashion Runway)’가 지난 8월 22일 DDP패션몰 5층에 위치한 서울패션창작 스튜디오에서 개최됐다.

서울경제진흥원(SBA)이 주최하고 인터내셔널슈퍼퀸모델협회가 주관한 이

번 행사는 국내 우수 중소 패션·주얼리 브랜드의 경쟁력을 알리고, 모델들에게 실질적인 런웨이 경험과 활동 기회를 제공하기 위해 마련됐다.

이번 서울 패션 런웨이에는 스텔라지노, 제니코코청담, GNS화인주얼리, 이주희컬렉션, HAUS OF PBK, 온다타, 한아람한복 등 총 7개 브랜드가 참여했다.



현대적인 패션과 드레스부터 주얼리, 한국 전통의 아름다움을 현대적으로 재해석한 한복까지 각기 다른 색깔을 지닌

브랜드들이 한 무대에 오르면서 다채로운 볼거리를 선사했다.

패션쇼뿐 아니라 다양한 문화 공연도 함께 마련됐다. 서울시 대표 비보이팀 엠비크루(MB Crew)의 역동적인 축하 공연과 전자 바이올리니스트 그레이스의 무대가 런웨이 사이를 장식하며 패션과 공연이 어우러진 복합 문화행사로 완성도를 높였다.

쇼핑몰 카테고리 30대 거래액 역대 '최대'

지그재그, 상반기 비중 43% 달해

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'는 쇼핑몰 카테고리에서 30대 고객의 구매가 늘어나며, 올 상반기 30대 거래액이 역대 최대치를 기록했다고 밝혔다.

지그재그에서는 올 상반기 쇼핑몰 카테고리의 30대 거래액이 전년 동기 대비 약 20%, 2024년 상반기 대비 약 40% 증가했다. 쇼핑몰 전체 거래액에서 30대가 차지하는 비중도 2024년 32%에서 올 상반기 43%까지 뛰어 3년 연속 상승세를 이어갔다.

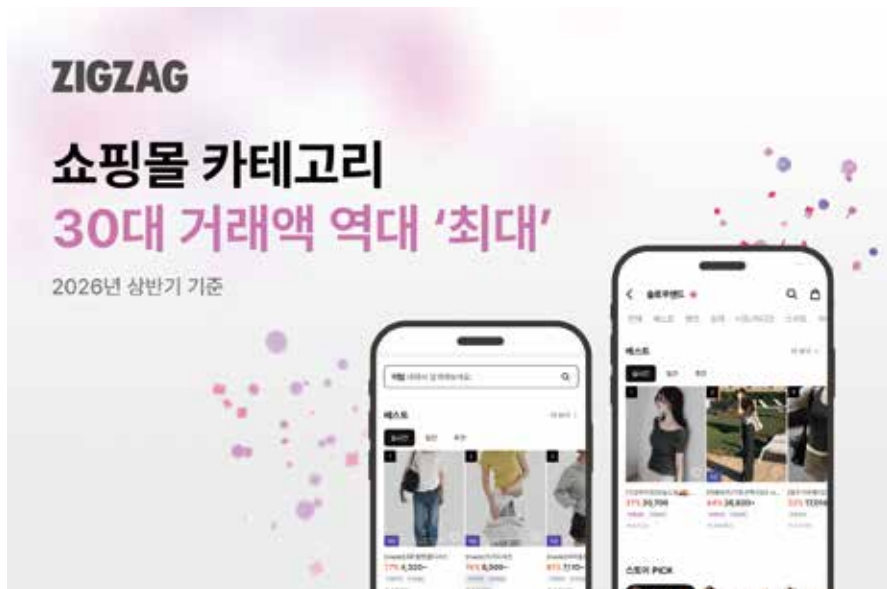
특히 30대 후반의 성장이 두드러진다. 통상 30대 후반은 온라인 쇼핑몰보다는 오프라인 브랜드나 명품 등을 소비한다는 인식이 있지만, 실제로는 상반기 35~39세 거래액이 전년 대비 36% 늘며 30~34세 성장률(13%)의 3배에 육박

하는 증가폭을 보였다.

1인당 결제액이 가장 높은 연령대는 30대 초·중반(30~34세)으로 나타났다. 올 상반기 이 연령대의 1인당 결제액은 20대 초반(20~24세)보다 약 48% 높게 나타나는 등 소비력 측면에서도 30대의 존재감은 다른 연령대를 압도했다.

상반기에 30대가 가장 많이 찾은 쇼핑몰은 '슬로우앤드'로, 30대 초반·중반·후반 전 구간에서 거래액 1위를 차지했다. 이외 초반(30~33세) 연령대에서는 '햇팡', '어텀', '커먼유니크' 등이, 중반(34~36세) 및 후반(37~39세)에서는 '베니토'와 '매니크', '리얼코코' 등이 인기를 얻고 있다. 특히 어텀은 30대 초반 거래액이 전년 대비 120% 급증하며 가장 가파른 성장세를 보였다.

각 쇼핑몰별 고유의 스타일로 30대 거래액 비중이 높아 앞으로의 성장이 기대되는 쇼핑몰로는 △라룸 △가내스라



△모렌트 △사색 △커먼유니크 △더룩 △언더비 △렌드 △니디즘 등이 꼽힌다. 이 중 △더룩 △사색 △렌드 △니디즘은 올 상반기 거래액의 절반 이상이 30대에서 발생했다.

30대에게 인기 있는 쇼핑몰 대부분은

자체제작 상품 중심으로 운영하고 있다. 실제 30대 거래액의 약 53%가 쇼핑몰이 직접 기획·제작한 상품에서 나왔다. 기본 디자인에 안정적인 품질, 합리적인 가격을 갖춘 자체제작 의류가 30대의 선택을 받고 있는 것이라 볼 수 있다.

올 가을 주인공은 '스웨이드'

29CM, 스웨이드 거래액 '쑥'

29CM(이십구센티미터)에서 본격적인 가을을 앞두고 '스웨이드 재킷'이 새로운 간절기 아우터로 주목받고 있다. 빈티지하면서도 고급스러운 분위기를 연출할 수 있는 스웨이드 소재가 올가을 핵심 트렌드로 떠오르면서 관련 상품을 찾는 고객이 늘고 있다.

29CM가 최근 2주간(8월 7일~18일) 판매 데이터를 분석한 결과 스웨이드 아우터 거래액은 전년 동기 대비 124% 이상 증가했다. 같은 기간 '스웨이드 재킷' 검색량도 직전 주 대비 140% 이상 늘었다. 갑작스럽게 기온이 선선해지면서 가을을 대표하는 소재인 스웨이드에 대한 관심이 예년보다 빨라진 것으로 분석된다.

이러한 흐름에 맞춰 디자이너 브랜드들도 스웨이드 소재를 활용한 가을 신상품을 적극 선보이고 있다. 올해는 클래식한 디자인에서 나아가 카라리스,



'오버듀플레어'(좌), '루에브르'(우)

웨스턴, 하이넥 등 개성 있는 실루엣과 디테일을 적용한 제품이 눈에 띈다.

'루에브르(LOEUVRE)'가 선보인 '포 스웨이드 카라리스 레이어드 재킷'은 은은한 카키 브라운 컬러와 독특한 레이어드 디자인이 특징이다. 카라와 타이, 베스트를 여러 겹 겹쳐 입은 듯한 디테일을 적용해 하나의 재킷만으로도 입체적인 스타일링을 완성할 수 있다.

오버듀플레어(OVERDUEFLAIR)의 '웨스턴 스웨이드 재킷'도 재킷 끝단과 절개선에 커팅 디테일을 더해 웨스턴 무드를 현대적으로 풀어냈다.

'급상승 일간 랭킹 아카이브' 서비스 신설

무신사, 패션 트렌드 변화 기록

무신사가 패션 트렌드 변화를 시간 흐름에 따라 추적·기록하는 '패션 트렌드 아카이브' 구축에 나선다. 무신사는 고객 구매 및 활동 데이터를 바탕으로 매일의 급상승 패션 트렌드를 일자별로 기록하는 '급상승 일간 랭킹 아카이브' 서비스를 선보인다.

무신사 랭킹은 무신사 스토어에서 실제 매출과 조회수, 후기 등 정교한 고객 행동 데이터를 바탕으로 성별·연령별·스타일별·카테고리별 실시간 및 월간 순위를 제공하며 주요 패션 트렌드 지표로 활용돼 왔다. 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 객관적인 판단 기준 역할을 해온 셈이다.

무신사는 이번 개편을 통해 국내 패션 커머스 업계 최초로 매일의 트렌드 데이터를 일자별로 추적하고 큐레이션하는 차별화된 아카이브 플랫폼 기능을 선보인다. 단발성 순위 집계를 넘어, 시



간의 흐름에 따른 트렌드 변화를 유저가 직접 탐색하고 소비할 수 있도록 시점 단위의 기록 체계를 구현한다는 방침이다.

가장 큰 차별점은 누적 판매량 중심의 랭킹은 물론, 특정 시점에 단기적으로 폭발적인 고객 반응이나 판매 급증을 기록한 신제품과 화제성 상품을 선제적으로 발굴해 아카이브한다는 데 있다. 신규로 제공되는 급상승 일간 랭킹 아카이브 서비스는 매일 화제가 된 상품을 성별, 연령대, 카테고리별 톱30으로 집계한다.

행사

서울라이트 DDP 2026 가을



- 일 정: 9월 3일~13일
- 장 소: 동대문디자인플라자(DDP) 전면부 및 일대
- 시 간: 19:30~22:30
- 관람비용: 무료

투어

DDP 루프탑투어



- 일 정: 9월 4일~11월 29일
- 장 소: DDP 라운지 투어데스크 (아트홀 1층 A3, A4) / 루프탑
- 시 간: 세부예약 참조
- 관람비용: 일반 26,000원 / 스페셜 50,000원

공연

뮤지컬 <디어 에반 헨슨>



- 일 자: 8월 1일~11월 1일
- 장 소: 충무아트센터 대극장
- 공연시간: 화·수·목 19시 30분 / 금 14시 30분, 19시 30분 토 14시, 19시 / 일 15시 (월 공연 없음)
- 티켓가격: VIP석 160,000원 / R석 130,000원 / S석 100,000원 / A석 70,000원
- 소요시간: 160분(인터미션 20분 포함)
- 문 의: 클립서비스 1577-3363

뮤지컬 <푸른 꽃>



- 일 자: 8월 13일~10월 25일
- 장 소: 충무아트센터 중극장 블랙
- 공연시간: 화·목·금 7시 30분 / 수 3시, 7시 30분 / 토·일·공휴일 2시, 6시 30분 (월 공연 없음)
- 티켓가격: R석 75,000원 / S석 60,000원
- 소요시간: 115분(인터미션 없음)
- 문 의: 02-6464-0965

SAC ON SCREEN:

크리스토프 에센바흐&KBS교향악단 <말러 교향곡 제2번 ‘부활’>



- 일 자: 9월 17일
- 장 소: 충무아트센터 소극장 씨네마
- 공연시간: 11:00~12:31
- 러닝타임: 91분
- 티 켓: 무료 ※선착순 자유석
- 문 의: 문화협력팀 02-2230-6724

DDP 9월 행사 일정

● 4.25~9.6	키코니 특별전 <그렸고, 그런사이>	전시1관
● 6.18~12.19	아기상어 비밀 초대장: 비커밍 샤크	전시2관
● 8.31~9.6	디자인마이애미 서울 2026	Showroom
● 9.1~9.5	2026 추계 서울패션위크	아트홀, 컨퍼런스홀, 갤러리문, 이간수문전시장, 화상스튜디오
● 9.3~9.13	서울라이트 DDP 2026 가을 제1회 EPI 대학생 ETF 투자 전략 아이디어 경진대회	DDP 전면부 및 일대
● 9.5	트라이에브리싱 2026	화상회의실
● 9.9~9.10	제 9회 프롬나드디자인전	아트홀
● 9.9~10.9	2026 아르떼 아카데미 문화예술교육 대상 이해 연수 「소통의 기술: 예술로 술술」	갤러리문
9.11	Enable: AI·XR로 여는 모두의 가능성	화상스튜디오
9.12	라멜드브라이덜아틀리에	화상스튜디오
9.12~9.13	2026 서울디자인국제포럼	이간수문전시장
● 9.15	국립서울현충원 미디어아트 공모전 시상식	아트홀
9.16	엔터테크 서울 2026, GES 2026	화상스튜디오
● 9.18~9.21	메이커 페어 서울 2026	아트홀, 컨퍼런스홀, 어울림광장, 잔디언덕, 이간수문전시장
● 9.19~9.20	현대카드 컬처프로젝트 31웨이인 티보 전	디자인홀, 잔디사랑방
● 9.19~27.2.21	브라이덜 온 유	전시1관
9.29~9.30	2026 제18회 서울건축문화제	이간수문전시장
● 9.29~10.8	뷰익 브랜드데이	디자인홀, 잔디사랑방
9.30		아트홀2관

● 표시된 행사는 시민 대상 행사.

동대문상가 입점 문의

골든타운	02-2238-4241	신평화패션타운	02-2238-6813
광희패션몰	02-2238-4352	아트프라자	02-2232-2000
굿모닝시티쇼핑몰	02-2118-8700	에이피엠	02-2250-2050
누존	02-6366-3001	에이피엠렉스	02-2231-0930
동대문밀리오레	02-3393-0296	에이피엠플레이스	02-2200-5102
동대문종합시장	02-2262-0114	엘리시움	02-2250-1181
동평화패션타운	02-2238-7791	제일평화	02-2252-6744~5
동화상가	02-2265-9611	테크노상가	02-2232-4821
두타몰	02-3398-3333	통일상가	02-2269-1969
디더블유	02-2234-0009	팀204	02-2232-3604
디디피패션몰	02-3405-4040	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
디오트	02-2117-8000	청평화패션몰	02-2252-8036
디자인너크럽	02-2233-2528	패션남평화	02-2237-0620
맥스타일	02-2218-0000	평화시장	02-2265-3531~2
벨포스트	02-2231-4674	현대아울렛	02-2283-2002
상상패션몰	02-2254-4222	동대문점	
스튜디오W	02-2230-8100	헬로에이피엠	02-6388-1200

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

(주)비율(여성복)

주간/정규직/여/1996년생 이상/1년 이상/9월25
일/010-8926-5493/palangmh@naver.com

제니퍼(여성복)

야간/정규직/여/1983년생 이상/2년 이상/9월23
일/010-2207-9789/kma3014@naver.com

테크노(여성복)

야간/정규직/여/1989년생 이상/년 이상/9월10
일/010-8757-1841/pwsmvp1841@naver.com

ELIA STUDIO(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/5년 이상/9월24
일/010-2007-5276/hankook830@naver.com

15베이시스(토탈)

무관/정규직/무관/1970년생 이상/무관/9월23
일/010-6890-6682/jungkyungmi@hotmail.
com

제일평화아미띠에(여성복)

야간/아르바이트/여/1972년생 이상/1년 이상/9
월21일/010-5022-5278/siawase333@naver.
com

apM 3층(직기)

주간/정규직/여/없음/4년 이상/9월20일/010-
7126-6677/sunghee1115@naver.com

청평화카타리나(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/9월
7일/010-9008-9239/kimdohyeong9239@
gmail.com

백퍼센트글로벌(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/9월10
일/010-2362-3687/storia9134@naver.com

레드나인(아동복)

무관/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/9월
30일/010-3150-0328/skawkekd2@naver.com

코이뮤(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/2년 이상/9월
21일/010-2884-7672/wwwcong@naver.com

HS-KNIT COMPANY(니트)

주간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/9월
19일/010-8334-4338/ceo@hs-knit.com

Parismatch(캐주얼)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/12
월31일/010-9167-1777/0035www@naver.
com

apM플레이스/럭스(여성복)

야간/정규직/여/1992년생 이상/무관/9월18
일/010-4799-9483/kosoo1982@naver.com

제일평화(여성복)

무관/정규직/여/없음/무관/9월19일/010-4127-

5998/curse66@naver.com

디오트(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/9월30
일/010-8448-4185/ilminwoo@naver.com

the(여성복)

주간/정규직/여/1986년생 이상/4년 이상/9월18
일/010-2638-0704/kongjja3@naver.com

아잉(직기)

주간/아르바이트/무관/1982년생 이상/3년 이상/12월
30일/010-9191-6403/sunghee139@naver.com

디오트 3층(여성복)

야간/아르바이트/여/1997년생 이상/무관/9월17
일/010-2120-1128/2191128@naver.com

더세컨드로우(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/3년 이상/9월17
일/010-7651-4848/yoyo9403@naver.com

apM(여성복)

야간/정규직/남/1993년생 이상/6년 이상/9월17
일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/9월17
일/010-2025-8502/sili_@naver.com

세네트(여성복)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/9월17
일/010-8237-5897/thejun1009@naver.com

로우게이지(여성복)

주간/정규직/여/1998년생 이상/5년 이상/9월17
일/010-8605-7549/low6036@naver.com

(주)동방어패럴(니트)

주간/정규직/여/1980년생 이상/5년 이상/9월16
일/010-8746-9004/zard5330@naver.com

판매사원

HEHR(히어)

야간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/9월24
일/010-7720-2340/ariadne0327@naver.com

(주)올로

야간/아르바이트/남/0000년생 이상/5년 이상/9월23
일/010-2778-0890/fine01225@naver.com

엠컴퍼니

야간/정규직/남/2000년생 이상/무관/9월23일/010-
6596-7455/mamasot@nate.com

apM플레이스

야간/정규직/여/1985년생 이상/10년 이상/9월23
일/010-9738-9858/place@naver.com

청평화

야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/9월31일/010-
8965-1123/cats0708@never.com

동평화 1층

야간/아르바이트/여/0000년생 이상/1년 이상/9월19
일/010-5274-8863/123@123.kr

디오트 1층

야간/정규직/여/0000년생 이상/5년 이상/9월21
일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

LUDIA

야간/정규직/여/1981년생 이상/무관/9월20일/010-
2709-2014/cocoranc127@naver.com

wearraw

야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/10월31
일/010-9170-1901/wearraw@naver.com

멜멜

무관/정규직/무관/1983년생 이상/1년 이상/9월20
일/010-7121-3312/donmaey@naver.com

제일평화

무관/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/9월30
일/010-8860-9049/ji6354@hanmail.net

디오트

야간/정규직/남/0000년생 이상/1년 이상/9월30
일/010-7432-7379/took11@hanmail.net

AILEEN.VELVET

야간/정규직/무관/1983년생 이상/3년 이상/9월17
일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

우드세이지

야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/9월17일/010-
8654-7611/nni09@naver.com

오퍼

야간/정규직/여/1999년생 이상/3년 이상/9월17
일/010-4728-6571/hhj5728@gmail.com

DWP 2층

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/9월17일/010-
2808-2370/kyjfd79@naver.com

Blue i-d

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/9월17
일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

코코러브

야간/정규직/여/2000년생 이상/5년 이상/9월31
일/010-8288-7332/pms115@naver.com

남대문

야간/정규직/무관/없음/무관/9월30일/010-8890-
2771/limmm8@naver.com

경원

야간/정규직/여/1966년생 이상/2년 이상/9월22
일/010-5248-4931/shinsomin09@naver.com

apM럭스

야간/정규직/여/0000년생 이상/2년 이상/9월31
일/010-6619-2101/skdud2101@naver.com

CREPE

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/9월25일/010-
8280-9543/solavou@gmail.com

LIMERENCE

야간/정규직/여/1992년생 이상/1년 이상/9월8일/010-
9264-8887/jcm1300@hanmail.net

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오토 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
모피·가죽	△굿모닝시티패션몰 2층 △광희패션몰 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층 △맥스타일 3층
스포츠 의류	△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
숙옷	△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 △디오토 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
의류 부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

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



2026 동대문패션타운관광특구

팝앤재즈 콘서트

2026. 9. 4. FRI 7:30 PM

현대아울렛 동대문점 특설무대



선셋 온 더 브릿지



골든사운드밴드 이정옥



미국 재즈콤보밴드



김영옥 브라스쿼텟



조현서 | 재즈 보컬리스트



박세영 | 팝 보컬리스트