



카라멜

04 커버스토리
‘서울라이트 DDP’ 서울의 야간경제 활력 더했다

06 포커스
공실 해결 위해 집합건물법 개정안 잇달아 발의

16 뉴스
우리자산신탁, 동대문 ‘굿모닝시티’ 재건축 추진



지수



공식 무료 공개 강좌 · 동영상 2회 · 날짜선택

시로 패션장사 다시하기

상품기획·콘텐츠 제작·업무 자동화
실제 사업성과로 연결하는 전문교육

01. PRODUCT DETAIL
상품 이미지
없이 빠른 상품화
다매일 주문

02. FASHION COPY
상품 브랜드 기획
상품 기획과 브랜드 방향
구체화

03. CONTENT
판매 콘텐츠
상품사진을 어떻게
실제 판매까지

04. OPERATION
업무 자동화
업무 업무용 프로그램
인공지능 도입

원단·패턴 디자인 생생
브랜드 DNA 시즌 콘셉트 설정
브랜드 포지셔닝 설계
브랜드 페르소나 설정
브랜드 무드 영상 제작
원단 프로토타입 20종
AI 동영상 무브먼트 명칭어 모음

1회차 10월 06일 (화) 16:00~18:00
2회차 10월 08일 (목) 16:00~18:00

서울 중구 마장로 22 DDP파션홀 5층
서울패션허브 박음틀(대강의장)
동일 강의 · 날짜 선택

주최: 후원: KITCT 한국상류문화진흥원 YUNSON A Fashion Insight FASHION A PROJECT



S&J

모델컷 프롬프트 제공 사이트 / PROMAX

DDM.OR.KR

복사하고,
붙여 넣고,
당신의 옷을 화보로.



복사



붙여넣기



모델컷 완성

1 PROMAX에서
프롬프트 복사

2 GPT 또는 Gemini에
붙여넣기 + 옷 이미지 첨부

3 화보 같은
AI 모델컷 완성!



프롬프트 복사

GPT / Gemini
(프롬프트 붙여넣기)



모델컷 생성

사용법 교육 일정

1차 : 10.07(수) 오전 10시
2차 : 10.14(수) 저녁 7시
3차 : 10.21(수) 오전 10시
4차 : 10.28(수) 저녁 7시

교육 장소

DDP패션몰 4층
바이어라운지

* 예약없이 오셔서
수강하시면 됩니다



카톡 문의

카카오톡
친구 추가
1:1 대화



PROMAX
바로가기

“동대문에 팝과 재즈의 선율이 흘렀다”

동대문패션타운에서 팝과 재즈, K-팝이 어우러진 특별한 음악 무대가 펼쳐져 국내외 쇼핑객들의 발걸음을 멈추게 했다. 동대문패션타운관광특구협의회(회장 김충권)가 주최한 ‘2026 동대문패션타운관광특구 팝앤재즈 콘서트’가 지난 9월 4일 현대아울렛 동대문점 특설무대에서 개최됐다. 이번 콘서트는 동대문패션타운을 찾는 시민과 국내외 관광객들에게 다양한 볼거리와 즐길 거리를 제공하고, 문화예술 공연을 통해 동대문 상권에 새로운 활력을 더하기 위해 마련됐다. 이날 무대에는 미국 재즈콤보밴드의 특별공연을 비롯해 감각적인 밴드 사운드의 선셋 온더 브릿지, ‘숨어오는 바람소리’로 대중에게 사랑받은 가수 이정옥과 골든사운드밴드 등 다양한 장르의 국내 아티스트들이 참여해 풍성한 공연을 선보였다.



표지 설명

‘서울라이트 DDP 2026 가을’ 기간에 70만 명이 DDP를 찾은 것으로 집계됐다. 특히 미디어라이트 쇼가 펼쳐지는 저녁 시간대에는 어울림광장과 미래로 일대가 관람객으로 가득 찼다. 이번 호에는 서울라이트 DDP와 국회에서 잇달아 발의되고 있는 집합건물법 개정안을 주요 기사로 다루었다. (표지바탕사진 @Designed by unsplash)

등록번호 종로 라00563 발행일 2026년 10월 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



‘서울라이트 DDP 2026 가을’ 개막공연. 사진제공 : 서울디자인재단

‘서울라이트 DDP’ 서울의 야간경제 활력 더했다

11일간 70만 명 운집해 역대 가을 최대 집객
동대문역사문화공원역 야간 승하차 인원 급증
상설 콘텐츠 고도화… 12월 겨울 행사 이어져

11일간 70만 명, 하루 평균 6만4천 명이 ‘서울라이트 DDP 2026 가을’ 기간에 DDP를 찾았다. 특히 미디어아트 쇼가 펼쳐지는 저녁 시간대에는 DDP 어울림광장과 미래로 일대가 관람객으로 가득 찼고, 공연 전후 관람객들의 발길은 인근 식당과 카페, 쇼핑몰로 이어졌다. ‘빛을 보고 돌아가는 축제’에서 서울의 밤에 사람을 머물게 하고 소비를 만드는 ‘야간경제 콘텐츠’로 서울라이트 DDP의 역할이 확장되고 있다.

서울의 대표 야간 미디어아트 축제이자 세계 최대 규모의 비정형 미디어아트 축제인 ‘서울라이트 DDP 2026 가을’(이하 서울라이트 DDP)이 70만 국내외 관람객의 뜨거운 환호 속에 11일간의 대장정을 성황리에 마쳤다.

지하철역 야간 승하차 인원수 ↑

지난 9월 3일부터 13일까지 11일간 열린 이번 행사에는 일평균 약 6만 4천여 명, 총 70만 명의 관람객이 DDP 어울림광장과 미래로 일대를 가득 메웠다. 행사기간 동대문역사문화공원역의 승·하차 인원도 총 96만1,725건으로, 전월 같은 기간(8.3~13.) 88만7,702건보다 7만4,023건, 8.3% 증가했다.

서울열린데이터광장 동대문역사문화공원역 지하철 시간대별 승차차 인원 정보에 따르면, 증가세는 야간에 더 뚜렷했다. 오후 6시부터 자정까지 승·하차 인원은 32만8,620건으로 전월 동기간 28만5,576건보다 15.1% 증가했으며, 주요 관람시간대인 19~22시는 21.9% 늘었다. 특히 20시대에는 4만 6,645건에서 5만9,155건으로 26.8% 늘



백남준 작품 ‘The Break Point : Opening’

어 가장 높은 증가율을 보였다.

한편, 6월 중순 오픈한 DDP 디자인스토어 라운지점은 행사기간 중 전월 대비 2배 이상의 매출을 기록해 야간 집객이 DDP 내 소비로 이어지는 흐름도 나타났다.

행사 기간 동안 진행된 만족도 조사에서는 만족 이상이 95%에 달했다.

미래 예술 새로운 지평 열어

올해는 한층 더 화려해진 미디어아트와 K콘텐츠를 연결해 음악과 빛 그리고 레이저가 즉각 반응하는 퍼포먼스를 결합해 독보적인 현장 경험을 제공했다,

인스타그램, 유튜브 등 글로벌 소셜 미디어 플랫폼에서도 행사 기간 관련



유영국 작품 '내 안의 산을 찾아서'



청구영언 작품 '말이 빛나는 밤'

쇼츠와 릴스 등 숏폼 영상 등이 서울의 힙한 야경 명소로 전 세계 온라인을 달구기도 했다. 특히 올해 처음 개설한 서울라이트 DDP 인스타그램은 운영 2개월도 되지 않아, 팔로워 2천명 이상, 조회수 46만 회 이상 달성했다. 만족도 조사 결과를 통해서도, 약 27.4%가 SNS를 통해 행사를 인지 후 방문했다는 것을 알 수 있었다.

이번 축제는 2025년 8월 기네스 세계 기록(The largest amorphous architectural 3D projection-mapped display)에 공식 등재된 222m 규모의 DDP 외벽 캔버스를 무대로, 사전 렌더링 방식에서 탈피한 '실시간 반응형 미디어아트(Generative & Audio-reactive Media Art)'를 전면 도입해 큰 화제를 모았다.

아티스트의 생생한 라이브 연주에 맞춰 비주얼 자키(VJ)가 즉흥적으로 그래픽을 생성·변형하는 연출을 통해 매회 단 하나뿐인 역동적인 무대를 선보였다.

특히 한국 미디어아트의 선구자 백남준, 한국 추상미술의 거장 유영국, 한글 시조집 '청구영언'을 미디어아트로 재해석한 콘텐츠는 레이저·조명·입체 사운드와 결합하며 남녀노소 누구나 무료로 향유할 수 있는 '열린 광장형 미술관'의 모범을 제시했다.

동대문 유동인구, 외국인 소비 확대

올해 70만 명의 관람객을 끌어모은 서울라이트 DDP의 집객력이 실제 동대문 상권의 유동인구와 소비 확대

도 이어져 왔는지는 지난 3년간의 도시데이터에서도 확인된다. 서울AI재단이 2023~2025년 서울라이트 DDP 행사 기간의 DDP 방문객, 동대문 일대 유동인구와 카드매출을 분석한 결과, 서울라이트 개최와 함께 동대문 일대의 유동 인구 및 소비규모, 글로벌 관광객 효과가 지속적으로 확대된 것으로 나타났다.

먼저 서울라이트 DDP 가을행사 기준, 2023년 53만 9천 명에서 2025년 61만 3천 명으로 3년간 약 13.7%(약 7만 4천 명) 증가했다. 특히 올해는 약 70만 명이 방문해 역대 최대 가을행사 방문객을 기록했고, 서울라이트를 찾은 인파가 DDP를 넘어 동대문 일대 상권으로 확산되는 흐름이 나타났다.

실제 소비 증가도 데이터로 확인됐다. 가을행사 기간 동대문 상권 카드매출(신한카드 기준)은 2023년부터 2025년까지 90억 원 이상 유지됐다.

특히 서울라이트 DDP의 글로벌 관광 효과와 소비 확대도 두드러졌다. 올해 행사 만족도 조사 결과, 행사 전체 관람객 중 약 20%가 해외 거주 외국인으로 파악됐다. 2023년 외국인 카드매출이 22억에서 2024년 34억으로 증가, 50% 이상의 매출액이 증가(12억 원 증가)했고, 이 추세를 이어받아 2025년 가을행사 기간에는 외국인 매출 비중은 전체 매출의 34.0%에 달했다.

동대문 상권에서 발생한 카드 소비 3건 중 상당 부분이 외국인 소비로 이어지고 있는 셈으로, 서울라이트 DDP



이디오테잎 공연. ©STUDIO SIM

가 미디어아트를 관람하는 문화행사를 넘어 외국인 관광객의 야간 체류와 쇼핑·식음 소비를 연결하는 관광 콘텐츠로 자리 잡고 있음을 보여준다.

DDP 주변 상권 활력 이어져

이번 행사에서는 어울림광장 일대에 수제맥주 팝업, K-푸드 먹거리존, 접이식 피크닉 라운지를 함께 운영해 '보는 축제'에서 '먹고 마시며 머무는 도심 야간 페스타'로 전환했다.

특히 'DDP×동대문 슈퍼패스'를 연계해 관람 전후 소비가 주변 상권으로 이어지도록 했다. 빛을 보기 위해 DDP를 찾은 관람객이 식음·쇼핑·관광까지 함께 즐기도록 동대문 일대를 하나의 야간 체류권으로 묶은 것이다.

서울디자인재단은 이 같은 성과를 일회성 축제에 그치지 않고 사계절 야

간경제 활성화로 이어가기 위해, 유구 전시장 일대에서 미디어아트 상설 프로그램인 'DDP 365라이트'를 본격 운영한다.

매일 밤 매시 정각과 30분 마다 약 5분간 펼쳐지는 'DDP 365라이트'는 레이저와 영상, 사운드가 융합된 고품격 야외 미디어 쇼로 운영되며, 국내외 관광객이 언제 찾아와도 서울의 감각적인 밤을 경험할 수 있는 상설 야간 명소로 자리 잡을 예정이다.

10월에는 상설 콘텐츠 고도화를 추진할 계획이며, 오늘 12월 17일부터 '서울라이트 DDP 2026 겨울'과 12월 31일 새해맞이 카운트다운이 진행될 예정이다. 특히 다가올 겨울행사는 카카오 등 유명 IP와 협력하고, 크리스마스 공간 연출 선공개 및 카운트다운 연장운영 등 더욱 다채롭게 운영될 계획이다.

■ 국회에서 집합건물법 개정안 잇달아 발의 공실 상가 판매시설 외 다양한 용도 전환 추진

동대문패션타운에 빈 매장이 늘고 있어 점주들의 고민이 깊어지고 있다. 한국부동산원에 따르면 동대문 상권의 평균 공실률은 14.87%로 서울 평균(8.85%)을 크게 상회하고 있으며, 일부 대형 상가는 공실률이 80%에 달하는 등 상권 침체가 심각한 상황이다.

동대문패션타운 관계자들은 공실 증가의 원인으로 경기침체, 유통변화와 함께 집합건물법을 꼽고 있다. 동대문 내 대부분의 상가들은 많은 구분소유자로 이뤄진 집합건물이다. 이에 따라 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률(집합건물법) 제1조의 2(상가건물의 구분소유) 제1항 제1호의 규정에 의거 판매시설의 타 용도로의 변경이 불가능한 상황이다. 이런 가운데 최근 국회에 집합건물법 개정안이 잇달아 발의돼 본회의 통과 여부에 관심이 모아지고 있다.

전현희 의원, '공실 상가 재생법' 발의

전현희 더불어민주당 의원은 지난 4월 8일 공실 상가를 복합 활용이 가능한 공간으로 전환하기 위한 일명 '공실 상가 재생법'(집합건물법)을 대표발의했다.

전 의원에 따르면 최근 집합건물 상가는 과잉공급과 상권 변화, 소비 구조 변화로 공실이 급증하고 있다. 그러나 현행 집합건물법의 소유 및 관리에 관한 법률은 상가의 활용을 제약하고 있다. 구분점포의 용도를 사실상 판매시설 중심으로 제한하고, 점포 통합이나 용도 전환 시 전원 동의에 가까운 요건을 요구하고 있다. 또한 전유부분 통합에 관한 명확한 규정이 없어 건물의 구조적 재편이 어려운 상황이다.

이번 개정안은 △구분점포 용도 제한 완화 △점포 통합 기반 부분 단위 용도변경 허용 △전유부분 통합 특례 도입 등을 주요 내용으로 담고 있다. 특히 전유부분 통합을 관리단집회 5분의 4 이상 결의로 가능하게 함으로써 전원 동의가 사실상 필요했던 기존 구조를 개선한 것이 핵심이다. 이를 통해 공실 상가를 문화·의료·교육·체육 공간 등



동대문패션타운관광특구협의회 대표단이 지난 6월 말 전현희 더불어민주당 의원을 방문, 집합건물법 개정안에 대한 간담회를 갖고 있다.

다양한 용도로 전환할 수 있는 기반이 마련될 것으로 기대되고 있다.

전 의원은 지난 9월 14일에는 국회박물관에서 '대형상가 장기공실, 이대로 방치할 것인가?'를 주제로 정책토론회를 열기도 했다. 이날 토론회는 한국집합건물법학회장 김영두 교수를 비롯해 이준형 한양대학교 법학전문대학원 교수, 김다혜 법무부 서기관, 박중현 테크노상가 대표, 김기남 굿모닝시티 쇼핑몰 관리단 대표자 관리인 등이 참석, 대규모 상가 장기공실의 원인과 제도적 해법을 집중적으로 부각시켰다.

한편 동대문패션타운관광특구협의회(회장 김충권) 대표단은 지난 6월 말 전 의원을 방문, 집합건물법 개정안에 대한 간담회를 가졌다. 간담회 자리에서 동대문상권의 공실문제 및 침체된 상권 현안 해결을 위한 구분점포의 용도 제한 완화에 대해 논의하고, 전 의원이 발의한 집합건물법 개정안에 대해 감사의 뜻을 전했다. 전 의원은 구분점포의 용도 제한 완화가 침체된 동대문상권의 활성화를 위한 필수적인 사항임을 공감하고, 조속한 법안 통과를 약속했다.

최수진 의원, 용도 규제 완화 법안 발의

최수진 국민의힘 의원도 지난 9월 23일 장기 공실로 비어 있는 도심 상가를 공유오피스나 문화·체육시설 등으로

전환할 수 있도록 집합상가의 용도 규제를 완화하는 '집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 일부개정법률안'을 대표 발의했다.

개정안은 구분점포로 사용할 수 있는 시설의 범위를 넓히고, 상가 리모델링이나 용도변경 과정에서 필요한 공용부분 변경의 결의 요건을 완화하는 것이 골자다.

법 개정에 나선 배경에는 좀처럼 해소되지 않는 상가 공실이 있다. 특히 복합쇼핑몰과 도·소매 상가가 모여 있는 동대문은 의류·잡화 등 패션 업종을 중심으로 점포를 잘게 나눠 소유하는 집합상가가 많아, 소비 패턴 변화와 시설 노후화에 대응해 건물 기능을 바꾸려면 여러 소유자의 이해관계를 함께 조정해야 한다. 실제 최 의원실이 동대문 소매상권 7개 상가를 분석한 결과 평균 공실률은 59%에 달했다.

문제는 이처럼 빈 점포가 늘어도 다른 용도로 전환하기가 쉽지 않다는 점이다. 최 의원이 서울 중구청을 통해 파악한 자료에 따르면 동대문 등 대형 집합상가는 개별 점포 면적이 10㎡ 이하인 곳이 많다. 점포 하나를 독립적으로 업무시설이나 문화·체육시설로 활용하기 어려운 만큼 여러 점포를 합치거나 건물 전체를 리모델링하는 방식의 공간 재편이 필요한 경우가 많다.

여기에 집합상가 특유의 소유 구조

도 걸림돌로 작용한다. 복도나 계단 등 공용부분을 변경하는 과정에서 구분소유권이나 대지사용권의 범위·내용에 변동이 생기면 현행법상 구분소유자와의 결원 각각 5분의 4 이상의 동의를 받아야 한다. 투자 목적으로 점포를 보유하거나 현지에 거주하지 않는 부재 소유자가 많은 집합상가에서는 소유자 상당수의 동의를 얻고 이해관계를 조정하는 것 자체가 쉽지 않은 구조다.

개정안은 이 같은 두 가지 제약을 동시에 완화하는 데 초점을 맞췄다. 우선 판매시설과 운수시설로 제한된 구분점포의 허용 용도에 문화·집회시설과 운동시설, 업무시설을 추가한다. 별도의 벽체 없이 경계표지 등으로 구분해 소유하는 구분점포가 현행법상 판매·운수시설 이외의 용도로 활용하기 어려워 상권 수요 변화에 맞춰 새로운 업종을 들이기 어렵다는 점을 반영한 것이다.

상가 전체를 재편할 때 필요한 의결요건도 낮춘다. 현행법상 일반적인 공용부분 변경은 구분소유자와 의결원 각각 3분의 2 이상의 결의로 결정할 수 있지만, 구분소유권이나 대지사용권의 범위·내용에 변동이 생기면 각각 5분의 4 이상의 동의가 필요하다. 개정안은 후자의 결의 요건도 3분의 2 이상으로 완화해 리모델링이나 용도변경을 추진하기 쉽도록 했다.

입점업체의 온라인플랫폼 총 거래비용 수준(월평균 매출액 중 비율)

(단위 :%)	최저 (업체)	최대 (업체)	평균	개별 플랫폼						
온소물	5.0 (전체)	45.0 (쿠팡)	20.6	쿠팡	네이버	무신사	G마켓	11번가	SSG	롯데온
				22.0	18.8	24.3	19.6	19.6	17.2	18.8
배달앱	3.0 (쿠팡이츠)	45.0 (배민, 쿠팡이츠)	26.2	배달의 민족		쿠팡이츠		요기요		
				23.0		27.6		26.4		
숙박앱	5.0 (야놀자)	40.0 (야놀자, 여기어때)	18.3	야놀자		여기어때				
				18.6		18.0				



소상공인, 온라인플랫폼 수수료·광고비 부담 ↑

중기중앙회, '2026 온라인플랫폼 입점사 거래 실태조사' 결과
입점 중소기업, 월 매출액 21.7% 총 거래비용으로 지출

중소기업중앙회(회장 김기문)는 온라인플랫폼(온라인쇼핑몰, 배달앱, 숙박앱) 입점 중소기업 1,250개사를 대상으로 6월 18일~7월 3일 실시한 '2026 온라인플랫폼 입점사 거래 실태조사' 결과를 최근 발표했다.

조사 결과, 온라인플랫폼 입점 중소기업은 중개수수료를 비롯한 광고비, 정보이용료 등 플랫폼과의 거래에 수반되는 총 거래비용으로 월평균 매출액의 21.7%를 지급하고 있는 것으로 나타났다.

온라인쇼핑몰 입점 중소기업 53.7% "온라인쇼핑몰에서 100% 매출 발생"

플랫폼 유형별로 평균 총 거래비용 부담률은 배달앱이 26.2%로 가장 높았으며, 온라인쇼핑몰 20.6%, 숙박앱 18.3%가 뒤를 이었다. 개별업체 기준 최고 부담률은 온라인쇼핑몰 45.0%(쿠팡), 배달앱 45.0%(배달의민족·쿠팡이츠), 숙박앱 40.0%(야놀자·여기어때)에 달해 일부 업체는 매출의 절반가량을 비용으로 지출하는 것으로 나타났다.

반면, 최저 부담률은 온라인쇼핑몰 5.0%(전체 온라인쇼핑몰), 배달앱 3.0%(쿠팡이츠), 숙박앱 5.0%(야놀자)로, 입점업체별 편차가 컸다. 전년도와 비교하면, 평균 부담률은 배달앱이 '5.2%p'가 증가했고, 온라인쇼핑몰은 '2.0%p', 숙박앱은 '0.8%p'로 모두 올라,

전반적으로 거래비용 부담이 커졌다.

주거래 온라인플랫폼을 통한 매출액 비중을 조사한 결과, 온라인쇼핑몰 입점사의 53.7%가 '100%'라고 응답해 과반을 차지했다. 숙박앱은 '75~100% 미만'(38.4%), 배달앱은 '25~50% 미만'(28.9%) 응답 비율이 가장 높았다. 최근 3개년 조사에서 주거래 플랫폼을 통한 매출액이 '75% 이상'이라고 응답한 결과를 비교하면, 플랫폼 유형을 불문하고 입점업체의 플랫폼 매출 의존도가 지속적으로 심화되는 추세를 보였다.

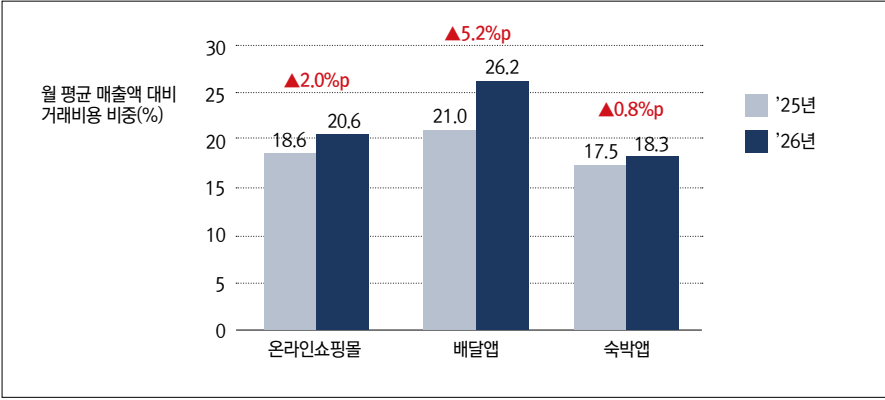
불공정거래·부당행위를 경험했다는 응답은 온라인쇼핑몰 17.8%, 배달앱 14.0%, 숙박앱 9.2%였다. 경험 유형 1순위는 온라인쇼핑몰 '상품의 부당한 반품'(14.2%), 배달앱 '소비자 응대·배상 책임 회피'(3.1%), 숙박앱 '불필요한 광고·부가서비스 가입 강요'(2.4%)가 꼽혔다.

온라인플랫폼 공정화법 제정 필요성은 배달앱(66.9%)이 가장 많았고, 온라인쇼핑몰(62.2%), 숙박앱(50.0%)에서도 절반 이상을 차지했다. 법 실효성 확보를 위한 조치로는 '위반시 강력한 제재 시행'(온라인쇼핑몰 63.4%, 배달앱 59.1%, 숙박앱 87.6%)이 1순위로 꼽혔다.

상생협력 확대 희망 분야 중개수수료·거래비용 인하

소상공인 단체협상권 도입에 대해서

총 거래비용 수준 추이('25년, '26년 조사 비교) (단위 : %)



는 배달앱과 온라인쇼핑몰은 '필요하다'(각 45.4%, 39.7%)는 응답이, 숙박앱은 '그저 그렇다'(35.2%)는 응답이 상대적으로 높았다. 온라인쇼핑몰의 정산대금 수취기일은 중개/위·수탁거래에서 '40일 초과' 응답이 14.9%, 직매입/PB거래에서 '60일 초과' 응답이 12.5%로 확인됐다.

상품 검수 기간, 월 판매 마감일 이후 일괄 정산, 반품·교환 정산 반영 등에 따라 정산 기일이 변동할 수 있으나, 이는 정산대금 전액을 회수하기까지 상당한 기간이 소요된다고 체감하는 입점업체가 적지 않다는 의미로 해석된다.

배달앱 차등 수수료제의 비용 절감 효과에 대해 '변화없음(49.4%)'과 '도움되지 않음'(35.4%)이 다수를 차지했고, 도움되지 않는다고 생각한 가장 큰 이유로는 '인하해도 여전히 중개수수료가 높기 때문'(35.5%)을 꼽았다.

총수수료 상한제 체계 도입에 대해서는 '필요하다'(51.1%)는 의견이 절반을 넘었다. 차등 수수료제는 배달앱 입점 업체의 매출 규모에 따라 중개수수

료를 차등 적용하는 제도, 총수수료 상한제는 배달앱 사용 시 음식점 사업자에게 부과하는 모든 수수료(배달 중개수수료, 배달비, 결제수수료 등)의 총액에 대해 일정 비율을 정하여 한도 내에서만 수수료를 부과하는 방안을 말한다.

숙박앱 월평균 광고비는 199만원으로, 비중은 노출광고비 75.0%, 쿠폰 광고비 20.1%, 기타 광고비가 4.9%로 구성됐고, 일부 업체는 광고비로 최대 1,000만원을 지출하는 경우도 있었다.

상생협력 확대를 희망하는 분야로는 '중개수수료(율) 인하'(온라인쇼핑몰 48.0%, 배달앱 47.1%, 숙박앱 61.2%)가, 기타 개선 희망사항으로 '광고비, 결제수수료 등 거래비용 인하'(온라인쇼핑몰 57.7%, 배달앱 58.3%, 숙박앱 84.8%)가 각각 1순위였다.

총 거래비용의 핵심 항목인 중개수수료와 광고비를 나란히 많이 응답한 것은 특정 비용만이 아니라 플랫폼 거래비용 전반을 낮춰야 한다는 요구가 자리하고 있음을 보여준다.

■ 동대문 기반 ‘초연결 패션 SCM 플랫폼’ 구축 나선 **저스트핏** 패션 제품 기획·개발·생산·소싱 전 과정 디지털화

스튜디오W에 사무실과 쇼룸 오픈 본격 서비스 돌입
동대문 상인에 기술·인프라 지원, 경쟁력 회복 실현

저스트핏(대표 이진일)이 최근 스튜디오W에 사무실과 쇼룸을 오픈, 동대문 도매상인들과 본격적인 협력 체계 구축에 나섰다.

올해 5월 설립된 저스트핏(JUSTFIT)은 패션 스타트업으로, 시공간의 제약 없이 일할 수 있는 ‘디지털 워크(Digital Work)’ 환경을 구현하는 플랫폼 기업이다. AI 디자인 소프트웨어, 원부자재 빅데이터, 스마트 제조·ODM 인프라를 하나로 결합해 전통적인 패션 제품의 기획·개발부터 생산, 소싱에 이르는 전 과정을 디지털화하는 ‘초연결 패션 SCM(공급망 관리)’ 플랫폼을 지향하고 있다. 지난 20여 년간 구축해 온 글로벌 패션 네트워크를 기반으로 초고속 샘플링, 효율적인 생산 기획, 개인 맞춤형 패션 소싱 및 물류 서비스까지 아우르는 스마트 디지털 소통 공간을 제공하고 있다.

벤처캐피탈로부터 시리즈A 투자 유치

저스트핏은 현재 한국, 중국, 유럽 등에 위치한 6,000여 개 원단 협력업체와 2,100여 개 스마트 제조 공장, 중국 B2B 시장 인프라를 글로벌 네트워크로 보유하고 있다. 이러한 글로벌 생산·소싱 인프라를 현장과 가장 기민하게 연계하고 시너지를 극대화하기 위해서는 국내 패션 유통과 트렌드의 중심지인 동대문패

션타운이 최적의 거점이라고 판단, 동대문의 생생한 기획·유통 역량과 저스트핏의 디지털 SCM 플랫폼을 접목하기 위해 스튜디오W에 본사 및 쇼룸을 마련했다.

저스트핏은 법인 창업 이전부터 차별화된 패션 SCM 플랫폼 기획안의 기술성과 시장성을 인정받았다. 이를 바탕으로 복수의 벤처캐피탈(VC) 및 자산운용사들로부터 성공적으로 시리즈 A(Series A) 투자를 유치했다.

현재 저스트핏 플랫폼은 본격적인 서비스를 위해 단계별로 구축 중이며, 그 첫 단계로 동대문 도매 점포들과의 실질적인 협력을 도모하고 있다. 이를 위해 쇼룸에는 원단부터 스웨터, 코트, 패딩, 퍼(Fur) 제품 등 다양한 핵심 라인업을 전시하고 있다. 쇼룸은 단순한 전시 공간을 넘어 상생과 협업의 장으로 기능하게 된다. 동대문 도매상인들과는 고품질 생산 및 완성품 공급 체계 구축을 위해 협력하고, 라이브 커머스를 진행하는 인플루언서 및 크리에이터와는 라이브 방송 및 판매 협업을 펼치는 오픈 소통 공간으로 활용되고 있다.

이 회사 이진일 대표는 패션 분야에서 중국 비즈니스를 21년간 해 온 중국 전문가다. 2010년 허난성 정주시 다니스 백화점 내 약 7,000㎡(2,000여 평) 규



이진일 대표

모의 한국관을 조성해 30여 개 국내 브랜드를 입점시켰고, 20여 개 패션 브랜드와 협력하며 본격적인 패션 비즈니스를 전개했다. 이후 13년간 중국 내 10여 개 쇼핑몰의 한국관 컨설팅을 진행하고, 중국 현지 패션협회 및 국가 기업들과 한중 패션 산업 교류를 주도해 왔다.

중국 전문가 이진일 대표, 새로운 도전

2016년에는 상하이와 항저우 사이의 전략 도시인 자싱(Jiaxing)시에 ‘한국패션디자인센터’를 개소했고, 2019년에는 중국 7개 주요 도시로 한국패션디자인센터를 확대 개소하고, 핵심 거점인 항저우에 통합 본점을 설립했다. 이 같은 20년여의 한중 패션 SCM 자산을 기반으로 동대문패션타운에 저스트핏을 설립, 새로운 도전에 나섰다.

이진일 대표는 “현재 중국 패션 산업은 단순한 ‘규모의 확장’에서 고부가가치를 창출하는 ‘가치 중심의 전환’이라는 핵심 변곡점에 서 있다”며 “특히 미국의 통상 압박 여파로 중국 패션 기업

들 역시 브랜드화, 디지털 전환(DX), 글로벌화에 박차를 가하고 있는 상황”이라고 설명했다.

그는 동대문의 위기는 국내 원부자재 및 봉제·생산 기반이 점차 약화되면서 자체 개발 상품의 가격 및 기획 경쟁력이 떨어진 데다, 온라인·모바일 쇼핑의 급격한 활성화로 오프라인 고객의 발길이 줄어든 점이 핵심 원인이라고 지적했다.

그는 “동대문이 안고 있는 문제점을 극복하기 위해서는 시대 변화에 성공적으로 대응하고 있는 내셔널 브랜드와 3세대 인터넷 브랜드들의 시스템을 벤치마킹해야 한다. 즉, 자체 생산과 사업의 균형 잡힌 배분을 통한 ‘브랜드화’를 추진하고, 온라인 플랫폼과 연계된 새로운 비즈니스 모델을 빠르게 이식해야 한다”며 “저스트핏은 동대문 상인 및 도매업체들과 손잡고 기술과 인프라를 지원함으로써 동대문이 다시 경쟁력을 회복할 수 있는 새로운 상생 비즈니스 모델을 실현해 나갈 계획”이라고 말했다.



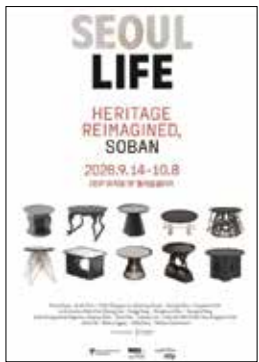
최근 스튜디오W에 오픈한 저스트핏 쇼룸.



쇼룸에 전시된 퍼 제품.

전통에 디지털 기술 더한 ‘소반’… 밀라노 매혹하고 DDP로

밀라노 디자인위크서 호평 받은 소반 DDP서 전시
옷칠·나전에서 3D 프린팅까지 ‘전통의 진화’



조선시대 한 사람 앞에 놓이던 작은 밥상 ‘소반’이 2026년 서울의 라이프스타일을 보여주는 디자인 오브제로 돌아왔다. 지난 4월 세계 디자인계의 시선이 모인 밀라노 디자인위크에서 먼저 공개돼 호평 받은 ‘서울의 소반’ 17점이 이번에는 서울 시민을 만난다.

서울디자인재단(대표 차강희)은 9월 14일부터 10월 8일까지 DDP디자인 둘레길 갤러리에서 《SEOUL LIFE 2026: Heritage Reimagined, Soban》 전시를 개최한다. 국내외 디자이너가 한국의 전통 생활가구인 소반을 동시대적 관점으로 재해석한 작품 17점을 선보인다.

밀라노 디자인위크서 2만 여명 방문

작품들은 지난 4월 밀라노 디자인위크 기간 ADI 디자인뮤지엄에서 처음 공개돼 2만 346명의 관람객이 방문했다. ‘한국의 전통을 현대적인 방식으로 재해석한 점이 인상적이었다는’ 호평이 이어지며, 한국의 전통 생활 문화를 동시대 디자인으로 풀어낸 기획과 작품성을 인정받았다.

안드레아 칸첼라토 ADI 디자인뮤지엄 관장은 소반에 담긴 한국의 생활문화와 관계의 의미를 주목하고, 전통을 동시대 디자인의 언어로 새롭게 해석한 이번 전시의 가치를 높이 평가했다. 김준구 주이탈리아 대한민국 대사도 한국 공예의 정제된 미감과 첨단기술의 결합이 전통의 가치를 미래로 확장하고, 한국과 이탈리아를 디자인이라는 보편적 언어로 연결한다고 의미를 부여했다. 이번 서울 전시는 밀라노에서 확인한 공감과 가능성을 바탕으로, 서울의 일상에서 출발한 작품을 다시 시민의 삶 가까이에서 공유하는 자리다.

소반은 식사와 다과를 위한 상이자 운반과 보관이 가능한 생활 도구로, 지역과 용도에 따라 다양한 형태와 구조로 발전해 왔다. 작고 이동이 편리한 구조에는 한 사람이 하나의 상을 사용하는 독상 문화와 사람과 사람이 마주하는 공동체의 생활 방식이 함께 담겨 있다.

작품에는 목공·옷칠·나전 등의 전통 공예기술과 3D 프린팅·디지털 모델링 등 현대 제작기술이 폭넓게 활용됐다.

이번 전시에는 국내 13팀과 해외 4팀 등 총 17팀의 디자이너가 참여했다. 국내에서는 강이연·김진식·르쥬·문승지·박중원·비포머티브·성정기·손동훈·슬기와 민·양성임·유이화·이석우·앤디앤종이 해외에서는 스테파노 지오반노니·안나 질리·오딜 데크·마르코 오지안이 참여해 각자의 관점으로 소반을 재해석했다.

참여 디자이너들은 소반의 기본 형식과 구조를 유지하면서 소재, 제작방식, 쓰임을 새롭게 확장했다. 옷칠과 나전 등 전통 기법은 해당 분야 전문가와의 협업을 통해 구현했으며, 디지털 제작 기술과 현대적 소재를 결합해 전통과 기술이 공존하는 새로운 가능성을 제시했다.

김진식의 〈달팽이와 산책〉은 조선시대 묵포도도(墨葡萄圖)의 얇은 넝쿨에서 착안한 작품이다. 동양화의 선과 먹의 농담이 지닌 깊이를 3D 프린팅으로 구현한 유기적 다리 구조로 옮겨 시각과 촉각이 교차하는 감각을 전한다.

전시 종료 후 DDP 소장품으로 귀속

문승지의 〈덩이소반〉은 나무를 깎아 맞추는 ‘짜임’에서 층층이 쌓는 ‘적층’로의 전환을 보여준다. 호랑이 다리를 본뜬 호족반의 상징적 형태가 실루엣만 남긴 채 하나의 덩어리 안으로 흡수되며 구조의 흔적을 드러낸다.

성정기의 〈두루마기〉는 신분의 구별 없이 모두가 입었던 옷의 상징적 의미



전시장에 공예와 디자인이 융합된 소반이 전시되어 있다.



《SEOUL LIFE 2026: Heritage Reimagined, Soban》 전시장 입구.



전시장에 성정기, 손동훈 작가의 소반이 전시되어 있다.



전시장에 설치된 앤디앤종(앤디 미저번트·김종완)의 작품 〈FLOATING HERITAGE〉(가운데).

를 서울의 ‘S’자를 형상화한 유연한 다리 곡선으로 옮겨냈다.

슬기와민의 〈일인일가일반〉은 조선시대 독상의 용도와 오늘의 1인 생활 방식을 겹쳐 보이며 동시대 서울 라이프스타일의 단면을 디자인으로 제시한다.

안나 질리의 〈MIAWO〉는 네 다리 달린 소반을 일상을 함께하는 반려동물의 모습으로 재해석했고, 오딜 데크의 〈Fluid Maze〉는 2차원과 3차원을 오가는 유동적 미로의 이미지를 통해 여정 속의 발견을 이야기한다.

이석우의 〈고양이 다리 소반〉은 엄격한 예법과 해학적 정서가 공존하던 조선시대의 이중성을 기와 위를 걷는 고양이

의 움직임으로 재해석했다. 정적인 소반의 다리를 동적인 형상으로 치환해 규범 속에서도 유연하게 확장되던 한국 공예 특유의 감각을 시각화한다.

이번 전시에서 선보인 17점은 전시 종료 후 DDP 소장품으로 귀속된다.

재단은 작품을 체계적으로 보존·관리하고 향후 전시와 연구·교육 프로그램 등에 활용해 서울의 생활 문화와 동시대 디자인을 연결하는 자산으로 축적할 계획이다.

전시 이후 작품을 소장품으로 이어가는 것은 2026년의 디자이너들이 서울의 삶과 전통을 해석한 다양한 시선을 동시대 기록으로 남긴다는데 의미가 있다.



'김해김' 패션쇼.



'움바' 프레젠테이션.



트레이드쇼.



DDP 아트홀 1관 현장.

서울패션위크, 글로벌 비즈니스·대중성 모두 잡았다

트레이드쇼 수주상담액 757만 달러 달성
롯데월드타워·석촌호수 등으로 무대 확대

지난 9월 1일부터 6일까지 열린 '2027 S/S 서울패션위크'가 패션산업의 전문성과 대중성을 아우르며, 해외 판로와 시민·관광객 접점을 동시에 넓히고 막을 내렸다.

특히 이번 서울패션위크는 DDP와 잠실을 양대 거점으로 B2B와 B2C 성과를 동시에 끌어냈다는 평가를 받았다. DDP를 중심으로 한 트레이드쇼에서는 106개 K-패션 브랜드와 20개국 98명의 해외 바이어를 연결해 757만 달러의 수주상담 성과를 거뒀고, 잠실에서는 김해김·던스트 등 브랜드 런웨이에 NCT·아디다스 등 민간 협업을 더했다.

DDP, 서울패션위크 주요 무대로

서울패션위크의 주요 무대인 DDP에서는 국내 디자이너 브랜드들의 새로운 시즌 컬렉션을 선보이는 패션쇼와 프레젠테이션이 이어졌다. 이번 시즌에는 패션과 AI·웨어블 기술, 공연·음악을 결합한 다양한 콘텐츠가 선보였다.

한나신은 휴머노이드 로봇과 에이전트 AI(Agent AI) 기술이 접목된 의류·액세서리를 선보이며 패션과 인공지능 기술의 결합을 시도했다. 키모우이는 메타

(Meta)와 레이밴(Ray-Ban)이 선보이는 스마트 안경 'Meta Ray-Ban Glass'를 런웨이에 등장시켜 웨어러블 기술이 결합된 패션의 새로운 가능성을 제시했다.

얼킨과 곽현주 컬렉션은 공연과 라이브 음악을 결합해 패션과 음악이 어우러지는 차별화된 무대를 연출했다. 신진 디자이너부터 카루소, 이상봉 등 오랜 시간 한국 패션을 이어온 브랜드까지 다양한 세대의 디자이너 브랜드가 참여해 세대와 스타일을 넘나드는 다채로운 스펙트럼을 보여줬다.

패션쇼와 함께 진행된 8개 프레젠테이션은 DDP 서울온, 이간수문 전시장, 브랜드 쇼룸 등 다양한 공간에서 진행돼 장소별 특성을 살린 방식으로 컬렉션을 소개했다. 프레젠테이션은 관람객이 공간을 자유롭게 이동하며 의상과 소재, 디테일, 스타일링 등을 가까이에서 살펴볼 수 있도록 구성해 컬렉션을 보다 깊이 있게 경험할 수 있도록 했다.

잠실, 서울패션위크 새로운 거점

이번 시즌 서울패션위크는 개최 거점을 DDP에서 롯데월드타워 월드파크까지 확대하며, 서울의 대표 상업·관광·문

화 공간을 런웨이를 탈바꿈시켰다. 글로벌 무대 중심의 브랜드부터 동시대 감각의 컨템포러리 브랜드까지 한자리에 모여 서울패션위크의 브랜드 저변을 대폭 확장했다.

잠실 무대의 포문을 연 '김해김'은 파리 등 해외에서 입지를 다져온 브랜드로, 9월 3일 롯데월드타워에서 브랜드 10주년 기념 국내 첫 단독 패션쇼를 성공적으로 개최했다. 특히 이번 런웨이에서는 글로벌 스포츠 브랜드 아디다스와 의 협업으로 탄생한 '김해김×아디다스 스탠스미스' 컬렉션이 세계 최초로 공개되어 국내외 패션 관계자들의 시선을 사로잡았다.

3일부터 나흘간 진행된 런웨이는 대중성과 화제성을 모두 잡은 브랜드 라인업으로 채워졌다. 9월 4일 그리디어스 패션쇼를 시작으로 5일 컨템포러리 런웨이, 6일 큐레이티드 런웨이가 차례로 펼쳐졌다. 특히 컨템포러리 런웨이는 '던스트' 단독쇼와 '이비엠·제너럴아 이디어·마하그리드' 연합쇼로 구성해 기존 디자이너 브랜드 중심에서 대중적 스펙트럼까지 저변을 넓혔다.

패션위크 열기 온라인서도 이어져

서울패션위크 트레이드쇼는 글로벌 비즈니스 플랫폼으로서 실질적인 성과를 이어갔다. 이번 행사에는 국내 유망

K-패션 브랜드 106개사가 참가해 해외 유력 바이어들과 밀도 높은 상담을 진행했으며, 1차 집계 기준 총 757만 달러(9월 4일 기준)의 수주 상담액을 달성했다.

특히 프랑스 프랭탕(Printemps)·사마리텐(Samaritaine), 일본 레스티어(RESTIR), 홍콩 클럽21(Club21) 등 글로벌 거점 유통사와 편집숍 바이어들이 대거 참가해 K-패션에 대한 해외 시장의 높은 수요를 입증했다.

온라인에서도 서울패션위크의 열기가 이어졌다. 주요 런웨이와 현장 프로그램을 공식 SNS 채널과 유튜브 라이브, 디지털 콘텐츠로 실시간 송출해 현장을 직접 찾지 못한 국내외 패션 팬들과의 소통을 강화했다.

행사 기간 공식 SNS 채널을 통해 총 2,178건의 콘텐츠를 발행하며 누적 조회수 1,500만 회 이상을 기록했다. 현장 패션쇼가 숏폼 등 감각적인 디지털 콘텐츠로 재생산·확산되면서, 행사 종료 이후에도 온라인에서 지속적으로 소비·공유되는 선순환 기반을 마련했다.

이처럼 이번 서울패션위크는 DDP의 전문 패션 비즈니스 기능을 강화하는 동시에 잠실에서는 K-컬처·유통·민간 협업을 통해 시민·관광객과의 접점을 넓히며, B2B와 B2C가 함께하는 패션산업 플랫폼으로서의 가능성을 보여줬다.

결은 살리고, 각을 풀다 '가을 잇백'의 공식 올 가을 가방은 '스웨이드·슬라우치'... 소프트 럭셔리 뜬다

26FW 가방 시장에서 스웨이드 소재와 자연스럽게 처지는 슬라우치 실루엣이 핵심 트렌드로 떠오르는 가운데, 생활문화기업 LF의 주요 액세서리 브랜드가 관련 제품군을 강화하며 수요 공약에 나선다.

스웨이드와 슬라우치가 동시에 주목받는 배경에는 가방을 고르는 기준의 변화가 있다. 하나의 가방을 출근부터 일상, 모임까지 폭넓게 활용하려는 수요가 커지면서 특정 착장에만 어울리는 튀는 디자인보다 다양한 스타일에 자연스럽게 녹아드는 가방에 대한 선호가 높아지고 있다. 스웨이드는 기모감 있는 표면과 빛에 따라 달라지는 발색으로 장식 없이도 소재 자체의 존재감을 만들고, 슬라우치는 유연한 구조와 자연스러운 드레이프로 볼륨감과 착용 편의성을 동시에 확보한다.

이처럼 '소재의 질감'과 '형태의 움직임'을 살린 '소프트 럭셔리' 흐름은 검색량에서도 나타나고 있다. LF몰에서 8월 1일부터 31일까지 '스웨이드' 검색량은 전월 대비 103% 증가했으며, '슬라우치' 검색량도 같은 기간 214% 늘며 관련 트렌드에 대한 소비자 관심이 빠르게 높아지고 있다.

실제 LF 주요 액세서리 브랜드들도 이번 가을 스웨이드와 슬라우치 관련 제품을 일제히 확대했다.

먼저, 아떼 바네사브루노 액세서리는 4월 출시 이후 LF몰 가방 카테고리 베스트 1위를 기록하고 10차 이상 리오더를 이어온 '드망백'을 FW 시즌 스웨이드 버전으로 확대했다. 자연스럽게 처지는 슬라우치 실루엣에 부드러운 천연 소가죽 스웨이드를 적용했으며, 초코 브라운과 샌드 브라운 등의 컬러로 구성했다. 투웨이(2-WAY)백과 라지 숄더백으로 선보여 일상 속 활용도도 높였다.

아떼 바네사브루노 액세서리의 또 다른 대표 제품인 '파니에백' 역시 스웨이드로 영역을 확대했다. 가볍고 자연스럽게 떨어지는 버킷백 실루엣에 천연 소가죽 스웨이드를 적용하고, 초코 브

로고·장식보다 소재 질감과 형태 강조
편안함과 고급감 함께 잡은 가방 인기



라운과 카키, 체리 퍼플 등 시즌 컬러를 더했다. 여기에 플랩 디테일을 적용한 신규 제품까지 추가하며 기존 인기 디자인을 스웨이드 소재와 시즌 컬러 중심으로 확장했다.

질스튜어트뉴욕이 26FW 남성백으로 선보인 100% 램스킨 소재의 슬라우치 크로스·숄더백은 부드러운 가죽과 가벼운 무게감에 사이드 셔링 디테일을 더해 자연스러운 볼륨감을 살린 제품으로, 6월 말 출시 이후 3차 추가 리오더에 들어갔다. 9월에는 지난 4월 말 출시한 '삭형' 협업 컬렉션의 스웨이드 제품을 새로운 컬러로 확대해 선보인다.

헤지스 액세서리는 이번 시즌 슬라우치백을 주요 제품군으로 본격 확대한다. 지난해 로고를 최소화한 '엠티 스웨이드백'이 높은 판매 반응을 얻은 데 이어 올해는 스웨이드 소재와 유연한 실루엣을 결합한 '로아 스웨이드백'을 시즌 대표 제품으로 선보였다.

닥스 액세서리는 스웨이드 백 스타일 수를 전년 FW 시즌 대비 약 7배 확대하며 올가을 관련 제품군을 대폭 강화했다. 주요 제품에는 섬세하고 균일한 결, 부드러운 터치감과 깊이 있는 발색이 특징인 이탈리아산 스웨이드를 적용해, 디자인의 완성도를 높이는 핵심 요소로 활용했다.

LF 관계자는 "최근 가방 소비는 강한 디자인 포인트보다 다양한 착장에 자연스럽게 어우러지면서 오래 활용할 수 있는 제품을 선호하는 방향으로 이동하고 있다"며 "이에 따라 소재의 질감과 유연한 실루엣처럼 과하지 않으면서도 차이를 만드는 요소에 대한 선호가 더욱 뚜렷해질 것으로 보고 있다"고 말했다.

라운과 카키, 체리 퍼플 등 시즌 컬러를 더했다. 여기에 플랩 디테일을 적용한 신규 제품까지 추가하며 기존 인기 디자인을 스웨이드 소재와 시즌 컬러 중심으로 확장했다.

질스튜어트뉴욕 액세서리는 26FW 스웨이드 스타일 수와 물

그랜핏츠

- 상가명 신평화패션타운
- 호수 3층 A-65호
- 문의 010-6418-2773

구호 카라 바바리

■특징 탄탄한 소재감으로 매 시즌 인기 있는 베이직 라인. 바느질부터 소재 마감까지 깔끔하게 떨어진다.



커트지 롱 블라우스

■특징 유니크한 프린트로 벨트와 같이 코디해서 많이 나가는 블라우스.

진주 플리츠 배색 원피스

■특징 그랜핏츠 시그니처 원피스. 3사이즈 3컬러로 사이즈와 컬러의 구매 없이 입을 수 있고, 옆라인에 차르르 떨어지는 플리츠가 우아하면서 체형 커버에 용이하다.



메모리 반후드 롱 코트

■특징 생활 방수 되는 실용적인 소재로 나온 아우터 신상품.

S&J

■ 상가명 청평화패션타운

■ 호수 5층 나24호

■ 문의 010-9004-6290



솔카라 드레이프 가디건 레이스 나시셋트

■특징 부드럽게 흐르는 드레이프 솔카라 디자인으로 여성스럽고 우아한 분위기를 연출해주는 가디건 세트. 레이스 디테일이 들어간 나시와 함께 구성되어 별도의 코디 없이도 세련된 스타일링이 가능하다. 가볍고 차르르 떨어지는 소재감으로 체형을 자연스럽게 커버해주며, 가디건과 나시를 각각 단품으로 활용하기에도 좋은 실용적인 아이템. ■소재 폴리/레이온



레이스 나시 레이어드 보카시 가디건

■특징 은은한 멜란지 컬러감이 돋보이는 바이넥 가디건과 레이스 나시가 일체형 아이템. 가슴선을 따라 더해진 레이스 디테일이 여성스러운 포인트를 주며, 가디건은 단추 여밈으로 오픈 또는 클로징해 다양한 스타일링이 가능하다. 부드럽고 가벼운 니트 소재감으로 데일리룩부터 간절기 레이어드룩까지 활용하기 좋다. ■소재 린넨/폴리/코튼



보들보들 골지단추 레이스 브라캡 끈나시

■특징 부드럽고 신축성 좋은 골지 소재에 은은한 레이스 디테일을 더한 끈나시. 브라캡이 내장되어 별도의 이너 없이도 편안하게 착용할 수 있으며, 앞쪽 단추 장식이 포인트가 되어 단독으로 입어도 멋스럽다. 슬림하게 몸선을 잡아주는 골지 짜임으로 가디건이나 셔츠 안에 레이어드하기 좋고, 데일리 이너로 활용도가 높은 아이템. ■소재 폴리/나일론/스판/레이온



케이프 페이크 밍크퍼 베스트

■특징 풍성하고 부드러운 페이크 밍크퍼 소재가 고급스러운 분위기를 연출해주는 케이프형 베스트. 여유 있게 떨어지는 실루엣과 반소매 디자인으로 니트나 원피스 위에 간편하게 레이어드하기 좋으며, 집업 여밈으로 편안하게 착용할 수 있다. 볼륨감 있는 퍼 텍스처가 포인트가 되어 겨울 데일리룩부터 모임룩까지 활용하기 좋은 아이템. ■소재 폴리



지수

- 상가명 디오트
- 호수 3층 A-9호
- 문의 010 5447 1121

베리온 뷔스티에 롱원피스

■특징 뷔스티에 탑과 롱스커트를 입은 듯한 디자인으로, 이 한 벌만으로도 세련된 무드가 완성되는 원피스. 셔츠나 블라우스와 매치했을 때 단정하면서도 여성스러운 분위기가 살아나고, 하단은 롱하게 떨어지는 H라인 실루엣이라 전체적으로 차분하고 고급스러운 느낌을 준다. 원피스 하나로 코디가 완성되는 점이 가장 큰 매력이다.



마일리 핀턱 미디스커트

■특징 폴리, 레이온 혼방 소재로 매끄럽고 탄탄한 텍스처로 깔끔한 아웃핏을 유지한다. 허리 랩 디테일과 벨트와 버클이 감성적인 포인트를 완성하고, 프론트 핀턱 디테일이 자연스러운 볼륨감을 더해서 세련된 실루엣 연출이 가능하다. 미디기장의 A라인 핏으로 단정하면서 여성스러운 무드를 선사한다. ■색상 차콜, 검정

부르넬 뷔스티에+넬로 롱 스커트 셋업

■특징 실루엣: 솟은 기감의 뷔스티에와 하이웨이스트 롱스커트 조합으로 비율이 길어 보이는 효과를 준다. 디테일: 뷔스티에의 가슴 부분 플랩 디테일과 스커트의 자연스럽게 떨어지는 A라인 실루엣이 페미닌하면서도 깔끔한 연출을 도와준다. 스타일링: 모델처럼 블라우스나 니트 레이어드로 격식 있는 자리부터 데일리룩까지 다채롭게 활용하기 좋다. ■색상 검정, 차콜, 베이지



더로아 트위드자켓

■특징 클래식한 트위드 텍스처와 은은하게 빛나는 진주버튼 포인트로 완성된 고급스러운 무드, 깔끔한 라운드넥 라인과 적당한 어깨패드로 무너짐 없이 탄탄히 정갈하게 잡아주는 아웃핏, 골반까지 내려오는 적당한 기장감으로 슬랙스, 스커트 어디에도 매치하기 좋은 활용감 등이 장점이다. ■색상 검정, 민트, 아이보리

우리자산신탁, ‘굿모닝시티’ 재건축 추진

개발 단계부터 투자자 유치 프로젝트 리츠로 자금조달

우리금융그룹 우리자산신탁은 지난 9월 14일 서울 동대문 굿모닝시티쇼핑몰 관리단 및 재건축위원회 등과 ‘굿모닝시티쇼핑몰 도심복합개발사업 추진을 위한 업무협약’을 체결했다.

이번 협약에 따라 우리자산신탁은 사업시행예정자로 참여해 프로젝트 리츠(REITs)를 활용한 사업구조를 구체화한다. 프로젝트 리츠는 개발 단계부터 투자자를 유치해 자금을 조달하는 구조로 자기자본을 확충해 프로젝트와 이낸싱(PF) 의존도를 낮출 수 있는 방식이다. 향후 관계 주체들과 리츠 설립, 자금조달 구조 설계, 투자자 유치 등 구체

적인 실행 방안을 협의할 예정이다.

이번 사업은 서울시의 ‘성장거점형 도심복합개발사업’과 프로젝트 리츠를 접목해 추진된다. 구분소유자가 3000명에 달하는 대규모 집합건축물은 복잡한 권리관계로 인해 그동안 재건축 추진에 어려움이 있었다. 프로젝트 리츠를 활용해 권리관계를 체계적으로 조정하고 자금을 조달함으로써 안정적인 사업 추진 기반을 마련한다는 구상이다.

굿모닝시티는 지난 2008년 준공 이후 동대문 패션 상권의 주요 거점 역할을 해왔으나 유통 환경 변화에 발맞춰 체질 개선 필요성이 제기돼 왔다. 굿모닝시티쇼핑몰은 기존 건물을 철거하고 숙박·상업 기능을 아우르는 복합시설로 재개발할 계획이다. 글로벌 브랜드 5성급 호텔과 비즈니스·외국인 관광객



지난 9월 14일 서울 강남구 우리자산신탁 본사에서 열린 ‘굿모닝시티쇼핑몰 도심복합개발사업 업무협약식’에서 (앞줄 오른쪽부터) 김기남 굿모닝시티 관리단 대표관리인, 김범석 우리자산신탁 대표, 백승훈 굿모닝시티 재건축 위원장 등 관계자들이 기념촬영을 하고 있다.

을 위한 서비스 레지던스를 도입하고, 지하철 2·4·5호선이 교차하는 트리플 역세

권의 입지를 활용한 상업시설도 조성할 예정이다.



동대문 DDP 주변 정비구역 위치도(왼쪽) 및 마스터플랜 조감도.

DDP 주변 활성화 위한 마스터 플랜 수립

서울시, K-컬처 중심지 재창조

서울시가 침체된 동대문 DDP 일대 상권 활성화를 위한 마스터플랜을 마련했다. 주변부 37만㎡에 대한 정비사업 추진을 위해 용적률 등 인센티브를 제공, 엔터테인먼트 기업과 호텔 등을 유치한다는 계획이다.

서울시는 지난 9월 16일 제15차 도시계획위원회를 개최해 ‘DDP 1·2·3 도시정비형 재개발사업’의 정비구역 지정 및 정비계획 결정안을 수정가결 했다. 이번에 정비구역으로 지정된 곳은 DDP, 동대문역사문화공원 주변과 광희동 일

부 구역 등 36만6949㎡다. 과거 패션 중심지로 불렸지만, 상권 침체로 일부 상가의 경우 공실률이 70%를 넘는 등 공동화를 겪고 있는 지역이다.

시는 연간 1700만명이 방문하는 등 인기를 끌고 있는 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 이 일대의 활력을 되찾기 위해 정비사업을 통한 공간 재창조를 통해 K-컬처 중심지로 조성하겠다는 복안이다.

이를 위해 이번 정비계획에서는 이 일대 엔터테인먼트 산업을 유치하기 위해 관련 기업 입주 시 최대 200%의 허용용적률, 뷰티·패션 관련 업종 확보 시 최대

50%의 허용용적률을 부여하기로 했다.

부족한 관광호텔 확충 방안도 마련했다. 3성급 이상 호텔 건립 시 규모에 따라 최대 150%의 허용용적률, 또는 최대 240%의 상한용적률을 적용한다. 관광객의 편의를 제공할 수 있는 관광안내소·러기지센터 설치 시에는 최대 100%까지 허용용적률 인센티브를 적용한다.

체험형 엔터테인먼트 공간 설치시에도 최대 100%의 용적률 인센티브를 제공하고, K-컬처 공연 거점 조성을 유도하기 위해 등록 공연장 설치 때에는 최대 20m까지 높이도 완화할 수 있도록 했다. 장충단로 일대에는 야간경관 랜드마크 조성을 위해 장충단로변 미디어파사드를 설치하면 허용용적률 인센티브도 계획했다.

세운지구~DDP 구간에는 공원 및 개방형 녹지 등을 활용해 30m 폭의 동서 녹지축을 조성한다. 이밖에 DDP 일대 그늘보행권, 야간경제 활성화를 실현하기 위해 별도 지침을 마련, 향후 지구별 정비계획 수립 시 반영하도록 했다.

김창규 서울시 도시공간본부장은 “이번에 결정된 정비계획은 향후 민간 사업자가 정비사업 추진 시 기준이 되

동대문관광특구협의회 9월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 김충권)는 9월 동대문패션상권 모범종사자로 △청평화시장 ‘클래식’ 정국환 △광희패션몰 김명룡 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.

는 마스터플랜 성격의 계획”이라며 “구체적인 사업계획은 향후 주민제안 및 관련 절차를 통해 확정할 방침”이라고 말했다.

중구, 소상공인 '3종 맞춤지원' 마련

빅데이터로 정책 발굴하고 특별보증·융자로 자금 숨통

서울 중구(구청장 김길성)가 빅데이터 분석부터 특별보증, 저금리 융자까지 소상공인 '3종 맞춤지원'에 나선다. 상권과 업종별 데이터를 분석해 정책에 반영하고, 담보가 부족한 소상공인에게 특별보증을, 사업자금이 필요한 업체에는 연 1.5% 저금리 융자를 지원한다.

먼저 중구는 지난 달 17일 서울신용보증재단과 '빅데이터 기반 중구 지역 상권·소상공인 지원 업무협약'을 맺고 데이터에 기반한 소상공인 정책을 본격화한다.

앞으로 중구와 서울신보는 지역·상권·업종별 사업체 현황과 금융지원 수요 등 소상공인 관련 데이터를 공유·분석한다. 서울신보가 데이터를 분석하면 중구는 이를 활용해 골목상권과 소상공인 정책에 반영한다. 정책발굴은 물론, 현장 효과까지 분석해 지원을 고도화해

나갈 예정이다.

소상공인의 자금 문턱도 낮춘다. 중구는 지난 달 16일 국민은행·하나은행·카카오뱅크·서울신용보증재단과 특별출연 업무협약을 체결했다. 국민은행 3억 원, 하나은행 2억 원, 카카오뱅크 2억 원 등 총 7억 원을 추가 출연하고, 서울신보는 출연금의 12.5배인 87억5천만 원 규모의 특별보증 한도를 추가로 마련한다.

지역밀착 특별보증은 담보가 부족한 은행 대출에 어려움을 겪는 소기업·소상공인을 지원하는 제도다. 구와 금융기관이 서울신보에 재원을 출연하면 재단이 심사를 거쳐 보증서를 발급하고, 이를 바탕으로 금융기관에서 대출받을 수 있다.

중구는 올해 상반기에도 하나은행·국민은행·신한은행·새마을금고와 함께 총 28억 원을 서울신용보증재단에 출연해 350억 원 규모의 특별보증 재원을 마련했다. 이를 통해 7월말 기준 692개 업체가 282억 원을 지원받았다. 이번 협약으로 87억5천만 원이 더해지면서 올해



김길성 중구청장(왼쪽)과 최항도 서울신보 이사장이 지난 9월 17일 '빅데이터 기반 중구 지역 상권·소상공인 지원 업무협약'을 맺고 기념촬영을 하고 있다.

확보한 특별보증 한도는 총 437억5천만 원으로 늘어난다.

이와 함께 중소기업육성기금 융자지원이 4분기에도 이어진다. 이번 융자 규모는 19억9,500만 원이다. 지원 대상은 중구에 사업장을 두고 사업자등록 후 6개월이 지난 소기업·소상공인이다. 업체당 최대 5천만 원, 제조업체는 최대 1억 원까지 신청할 수 있으며, 운전자금·시

설자금·기술자금으로 사용할 수 있다.

금리는 연 1.5% 고정금리가 적용된다. 상환기간은 5년으로, '1년 거치 후 4년 균등분할상환'과 '5년 균등분할상환' 가운데 선택할 수 있다. 올해 3분기까지 119개 업체가 총 60억 원을 융자받았다. 이번 융자신청 기간은 10월 1일부터 13일까지이며 중구청 도심산업과(☎02-3396-5593)로 신청하면 된다.

장안동 지하창고에서 위조상품 7천여 점 적발

서울시, 정품가액 89억 원 규모

서울시 민생사법경찰국(이하 민사국)은 서울시 동대문구 장안동 소재 지하창고에서 대량의 명품 위조상품을 적발, 50대 남성 A씨를 상표법 위반 혐의로 입건해 검찰에 송치할 예정이라고 최근 밝혔다.

현장에서 압수된 위조상품은 총 7,369점으로 정품 추정가액 약 88억 9천만 원에 달해 서울시 특사경의 위조상품 수사 이래 역대 최대 규모다. 압수된 물품은 위조 명품 브랜드 상표가 부착된 가방 1,004점, 지갑 3,187점, 선글라스 752점, 향수 669점 등으로 이른바 '미러급'으로 불리는 최상위 등급의 위조품들로 확인됐다.

수사결과 A씨는 대형창고에 수천 점의 위조상품을 확보한 뒤 별도의 판매책 '셀러'를 두고 유튜브 등 라이브 방송을 통해 전국 단위로 판매하려 한 정황이 확인됐다. 특히 기존의 노점이나 매장 등 소규모 오프라인 판매방식에서 벗어나, 대량의 위조상품 물량을 토대로 온라인 판매망을 활용하는 등 치밀하게 위조상품 대규모 유통을 시도했다.

특히 A씨는 젊은 시절 동대문 일대에서 노점 등을 통해 상품 판매를 시작한 이후 상표법 위반으로 수차례 처벌받은 전력이 있음에도, 위조상품 취급 물량과 판매방식을 확대해 온 것으로 드러났다.

최근 위조상품 유통이 대형창고와 온라인 라이브방송 등을 결합하는 방식



적발 당시 대형창고 현장 모습.

으로 조직화·광역화되고 있다. 민사국은 이번 사건 송치 후에도 휴대전화 등 디지털 자료와 거래관계 등을 분석해 위조상품의 확보 경로와 추가 공급처 등 위조상품 유통구조 전반에 대한 수사를 이어갈 방침이다.

위조 상품을 유통·판매·보관하는 행

위는 타인의 재산과 신용에 막대한 손해를 끼치는 범죄행위로서, '상표법' 제 230조에 따라 7년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 처벌을 받게 된다.

서울시는 최근 고도화·은밀화하고 있는 위조상품 판매 범죄의 근절을 위해 시민들의 적극적인 제보를 당부했다.

‘2026 AI 가상의류 디자인 공모전 시상식’ 개최

서울패션허브, 대상 장강혁 등 총 30명 수상

서울패션허브가 지난 9월 22일 생성형 AI 기술을 패션 디자인 창작에 접목하는 ‘2026 AI 가상의류 디자인 공모전’ 시상식을 개최했다.

서울패션허브는 지난 2024년부터 패션업계 재직자와 전문인력, 동대문 도매상인 등을 대상으로 AI 트렌드 분석, 콘텐츠 제작, 마케팅 및 상품기획 등 다양한 실무 교육을 운영해왔다. 올해 처음 열린 이번 공모전은 그간의 AI 교육성과를 실제 패션 디자인 창작까지 확장한 첫 무대로, 디지털 기술과 지역 제조기반을 연결해 서울시 패션 생태계의 디지털 전환 가능성을 증명했다는 평가를 받는다.

지난 3월부터 진행된 이번 공모전은 ‘Personal Signatures of Seoul’을 주제로 열렸다. 참가자 개인의 스타일과 서울의 장소·일상·문화 모티브를 결합한 가

상의류 디자인을 생성형 AI로 구현하는 방식으로 진행됐으며, 1·2차 심사를 거쳐 총 30점의 우수작이 최종 선정됐다.

이날 시상식에는 서울시 뷰티패션산업과 이남재 과장이 참석해 축하를 전했으며, 서울특별시시장상 시상이 이어졌다. 서울특별시시장상에는 △대상 ‘서울궁궐과 현대 건축의 공존’(장강혁) △최우수상 ‘영등포 공업거리’(이진우) △최우수상 ‘서울의 이동과 도시 리듬’(부지민) △우수상 ‘1988 서울올림픽과 현대한복’(김강민) △우수상 ‘서울의 전통미와 현대 한복’(이동빈)이 이름을 올렸다. 이 외에도 입선 25명을 포함해 총 30명이 수상했다.

서울패션허브는 수상작 선정에 그치지 않고 지난 6월부터 9월까지 수상자 1인당 100만 원 상당의 시제품 제작비를 지원했다. 현장 전문가인 ‘코디네이터’



지난 9월 22일 열린 ‘2026 AI 가상의류 디자인 공모전’ 시상식에서 수상자들이 기념사진을 찍고 있다.

와의 상담과 의류제조 숙련 기술을 보유한 ‘마스터기업’과의 매칭을 통해 디지털 디자인을 실제 의상으로 구현해냈으며, 시상식에서는 완성된 시제품과 함께 버추얼 패션쇼 영상이 상영돼 큰 호응을 얻었다.

이번 시상식에서 공개된 수상작 시제품은 오는 10월 1일부터 30일까지 서울도시제조허브 1층 전시실에서 특별 전

시로 선보인다. 시민 누구나 무료로 관람할 수 있어 생성형 AI 기반의 디지털 디자인이 실제 제조 산업으로 연계되는 과정을 생생하게 체험하는 자리가 될 것으로 기대된다. 아울러 전시 기간 동안 현장을 방문하여 인스타그램에 방문 인증샷을 게시한 참여자 중 추첨을 통해 100명에게 올리브영 모바일 상품권을 증정하는 이벤트도 함께 진행된다.

상품기획·콘텐츠 제작·업무 자동화
실제 사업성과로 연결하는 전문교육

총 7종 무료 제공

03 - PRODUCT DETAIL 상품 이미지 원단 패턴 컬러의 디테일 구현	02 - FASHION GPTs 상품·브랜드 기획 상품기획과 브랜드 방향 구제화	원단·패턴 디테일 생성 브랜드 DNA 시즌 콘셉트 설정 브랜드 포지셔닝 설계 브랜드 페르소나 설정 브랜딩 무드맵 제작 원단 프롬프트 20종 AI 동영상 무브먼트 명령어 모음
01 - CONTENT 판매 콘텐츠 상품사진을 스토리와 일체화	04 - OPERATIONS 업무자동화 반복 업무 자동화하고 작업시간 단축	

※강의에 참여하시고 커리큘럼에 입수하신 분들에게 강의자료들을 제공해 드립니다.

1회차 10월 06일 (화) 16:00~18:00
2회차 10월 08일 (목) 16:00~18:00

서울 동구 마장로 22 DDP패션물 5층
서울패션허브 배움돌(대강의장)
동일 강의·날짜 선택

문의: admin@kitct.kr / 전화: 02-715-8104(1000-3700) / 참가신청 및 부재 시 e-mail로 문의주세요
※자료제공 목적과 책임범위 수임이내에 한하여 제공됩니다.

주최·후원 KITCT 한국섬유융합기술원 공동 기획·운영 YONSON A FASHION INSIGHT FASHION 人 PROJECT

‘AI로 패션장사 다시하기’ 무료 강좌 신청하세요~

섬유융합기술원, 10월 6, 8일 개최

한국섬유융합기술원(이사장 이형래)은 동대문 패션산업 종사자를 위한 ‘2026 동대문 패션 AI 비즈니스 실무 교육’ 무료 공개 강좌인 ‘AI로 패션장사 다시하기’를 오는 10월 6일과 8일 오후 4시부터 6시까지 서울패션허브 5층 배움돌 대강의실에서 개최한다.

이번 오픈 클래스는 생성형 AI를 단순한 이미지 제작 도구가 아니라 상품 기획, 콘텐츠 제작, 운영 효율화와 실제 사업성과를 연결하는 실무 도구로 소개하는 데 초점을 맞췄다. 패션 브랜드 운영자와 동대문 상인, 디자이너, MD, 온라인 셀러, 콘텐츠 담당자 등이 별도의 개발 지식 없이도 현업 적용 가능성을 확인할 수 있도록 실제 원단과 상품을 활용한 라이브 시연 중심으로 진행된다.

주요 내용은 △원단·패턴·컬러 디테

일을 반영한 상품 이미지 구현 △자체 패션 GPTs를 활용한 상품·브랜드 기획 △한 장의 상품사진을 활용한 슷품 및 상세페이지 제작 △Claude를 활용한 엑셀·디자인 업무 △반복 업무 연결과 작업시간 단축을 위한 업무자동화 등이다. 강의에 참석하고 안내된 카카오톡 채널에 접속한 참가자에게는 브랜드 포지셔닝, 페르소나, 시즌 콘셉트, 원단 프롬프트와 AI 영상 명령어 등을 포함한 실무자료 7종도 제공한다.

10월 6일과 8일 강의 내용은 동일하며, 신청자는 참석 가능한 날짜 한 회를 선택하면 된다. 참가비는 무료이고, 회차 별 70명까지 선착순 모집한다. 공개 강좌 이후에는 AI 패션 상품화 실천과정(STEP 1)과 AI 비즈니스 자동화 과정(STEP 2)이 별도의 유료 심화과정으로 운영되며, 참여 여부는 공개 강좌 수강 후 자유롭게 선택할 수 있다. 문의: 02-715-8104

‘돌고 돌아 클래식’… 우아한 미니멀리즘 뜬다

에이블리, 트렌치코트·미디스커트 클래식 아이템 상품 수요 증가

에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 에이블리는 올가을 절제된 멋을 강조하는 ‘우아한 미니멀리즘’ 스타일의 상품 수요가 증가했다고 밝혔다.

‘우아한 미니멀리즘’은 깔끔한 실루엣으로 단정한 룩을 완성하는 스타일로, 대표 아이템으로는 트렌치코트와 미디스커트 등이 꼽힌다. 실제로 최근 30일(8월 22일~9월 21일) 에이블리 빅데이터 분석 결과, ‘트렌치코트’ 검색량은 전년 동기 대비 4배 이상(301%), 거래액은 5.5배 이상(456%) 증가했다. 같은 기간 ‘미디스커트’의 검색량과 거래액도 각각 2배 이상(102%, 117%) 늘며 뚜렷한 성장세를 보였다.

특히 올가을에는 기본 아이템에 기장, 소재, 실루엣 등 디테일에 변화를 더한 상품이 인기를 얻고 있는 것

으로 나타났다. 목을 감싸는 디자인의 ‘하이넥 트렌치코트’ 검색량은 21배 이상(2,067%), 거래액은 177배 이상(17,610%) 급증했다. 짧은 기장의 ‘숏 트렌치코트’ 검색량은 22배 이상(2,136%), 거래액은 43배 이상(4,287%) 성장했으며, ‘하프 트렌치코트’의 검색량도 5배 가까이(384%), 거래액은 6배 이상(533%) 늘었다.

미디스커트 역시 소재와 실루엣에 변화를 준 상품이 강세를 보였다. 매끈한 광택으로 세련된 연출이 가능한 ‘새틴 미디스커트’ 검색량은 18배 가까이(1,685%) 증가했으며, 거래액은 47배 이상(4,673%) 급증했다. 자연스러운 곡선 디테일로 우아한 분위기를 살릴 수 있는 ‘머메이드 미디스커트’의 검색량은 2배 이상(127%), 거래액은 약 6배(488%) 늘었다.

이 같은 트렌드는 에이블리 입점 마켓 상품의 거래액 성장으로도 이어졌다. 최근 2주(9월 8일~9월 21일) 기준, 트렌디한 데일리룩 쇼핑몰 ‘멜팅블루’의 ‘파



리 하이넥 더블버튼 벨트 숏 트렌치코트’ 거래액은 직전 동기간 대비 13배 가까이(1,192%) 상승했으며, ‘메리어라운드’의 ‘로드 레글런 하프 트렌치코트’ 거래액은 5배가량(384%) 늘었다. 2030 여성 인기 쇼핑몰 ‘유이니’의 ‘양계 러플 미디스커트’ 거래액은 6배 이상(527%) 급증했다.

에이블리 관계자는 “올해는 클래식

한 무드를 유지하면서도 여러 디테일을 더해 자신만의 개성을 표현할 수 있는 아이템이 유저들에게 주목받고 있다”며 “에이블리는 앞으로도 빅데이터를 기반으로 빠르게 바뀌는 트렌드 및 유저들의 다양한 취향을 포착하고 더욱 폭넓은 스타일 선택지를 제공할 수 있도록 쇼핑 환경을 꾸준히 고도화할 것”이라고 말했다.

올 가을 슈즈 키워드는 ‘통굽&스웨이드’

지그재그, 가을 슈즈 검색량 최대 28배 폭증

카카오스타일(대표 서정훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’는 가을·겨울 슈즈 수요가 급증한 가운데, ‘스웨이드’와 ‘통굽’이 이번 시즌 슈즈 트렌드로 떠올랐다고 21일 밝혔다.

지그재그가 본격적인 가을 날씨가 시작되는 절기 ‘처서’부터 최근 3주 동안(8/23~9/12)의 가을 슈즈 판매 데이터를 분석한 결과, 깔끔한 디자인과 부드러운 소재감이 특징인 ‘스웨이드 로퍼’의 검색량(2,766%)과 거래액(2,715%)이 전월 대비(7/23~8/12) 28배 이상 폭증한 것으로 나타났다.

같은 기간 ‘스웨이드 부츠’의 검색량(1,111%) 및 거래액(1,461%)도 네 자릿수 이상 치솟으면서 아우터, 스커트 등 의류에 이어 가을 슈즈도 스웨이드 소

재가 장악했다. 한낮 기온이 20도 후반을 웃도는 등 큰 일교차가 이어지자 두께감 있는 옷 대신 상대적으로 착용 부담이 적은 신발로 가을을 먼저 즐기려는 고객들이 늘어난 덕분이다.

스웨이드와 함께 주목받고 있는 디자인은 ‘통굽’이다. 올해 상반기부터 지속된 Y2K, 가루 트렌드가 가을 슈즈로 옮겨오며 ‘통굽 부츠’ 검색량이 직전월 대비 2배 이상(108%) 늘었고, 거래액은 13배 이상(1,229%) 급증했다. 부츠와 함께 ‘통굽 스니커즈’ 검색량도 2배 이상(155%) 증가하는 등 통굽 슈즈 수요가 빠르게 확산되고 있다. 이외에도 ‘로퍼힐’, ‘발레리나힐’ 등이 올 가을 새로운 슈즈 키워드로 등장했다.

유행을 타지 않는 가을·겨울 슈즈



(좌측부터) ‘슈아떼-헤이프 메리제인 스니커즈’, ‘슈펜-버클 셔링 롱부츠’, ‘엘리자베스스튜어트-미농 발레 펌프스’

의 대명사 ‘롱부츠’의 인기도 여전히 높다. 같은 기간 롱부츠 검색량이 3배 이상(246%) 급증한 가운데, ‘앵글 부츠(353%)’, ‘버클 롱부츠(397%)’, ‘웨스턴 부츠(109%)’ 등 클래식한 디자인의 부츠 검색량도 일제히 오름세를 기록했다. 윗부분을 접어 길이감을 조절, 다양한 분위기 연출이 가능한 ‘폴딩 부츠’ 검색량도 222% 늘었다.

가을 슈즈에 대한 높은 관심 속 지그

재그 입점 스토어들의 거래액도 고공행진 중이다. 쇼핑몰 ‘슈아떼(104%)’와 ‘슈스프레소(90%)’는 트렌디한 디자인과 합리적인 가격을 앞세워 동기간 거래액이 2배 증가했다. 가을 로퍼와 스니커즈류 인기와 함께 슈즈 브랜드 거래액도 늘었다. 브랜드 ‘슈펜’과 ‘엘리자베스스튜어트’의 거래액은 동기간 두 자릿수 이상, 지난해 같은 기간과 비교했을 때는 약 30% 증가했다.

전시

현대카드 컬처프로젝트 31 웨인 티보 전 <The Order of Things>



- 일 정: 2026년 9월 19일~2027년 2월 21일
- 장 소: DDP 뮤지엄 전시 1관
- 시 간: 10:00~20:00
- 관람비용: 성인 23,000원
(현대카드 20% 할인가 18,400원)
청소년 18,000원
(현대카드 20% 할인가 14,400원)
어린이 15,000원
(현대카드 20% 할인가 12,000원)

한국의 색: COLOR OF KOREA



- 일 정: 9월 23일~10월 6일
- 장 소: DDP 1층 DDP쇼룸
- 시 간: 10:00~19:00
- 관람비용: 무료

투어

DDP 루프탑투어 2026



- 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

모집

[서울패션허브]

‘1인 패션브랜드 이커머스 진출 아카데미 3기’



- 접수기간: 9월 17일~10월 6일
- 교육기간: 10월 13일~12월 8일
- 모집인원: 10명
- 신청대상: 현재 패션 브랜드 이커머스 분야 취업 또는 창업을 희망하는 자
- 신청방법: 이메일(jmlee@sflhub.or.kr) 접수
※홈페이지에서 신청서 다운로드하여 작성
- 문 의: 서울패션허브 패션기반조성팀
☎ 02-6270-2211

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

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
디자인크럽	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

미쓰진(여성복)

주간/아르바이트/여/1986년생 이상/3년 이상/10월22일/010-4503-0312/rlawlgn57@nate.com

마킹(여성복)

주간/정규직/무관/1986년생 이상/4년 이상/10월22일/010-5568-5498/ehdwjdgus@naver.com

청평화 카타리나(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/10월21일/010-9008-9239/kimdohyeong9239@gmail.com

디오트 1층(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/10월21일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

(주)웬즈데이오아시스(여성복)

주간/정규직/무관/없음/5년 이상/10월21일/010-4943-4014/doublexm@naver.com

AT THE BAGEL/STATEMENT(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/10월21일/010-7195-3073/info@statement.kr

디오트 1층 기분좋은날(여성복)

야간/정규직/여/0000년생 이상/5년 이상/10월24일/010-5344-6066/mjuj0406@naver.com

오버테이크(여성복)

야간/정규직/여/1996년생 이상/무관/10월31일/010-4409-5539/ansans9@naver.com

에이엔모자(토탈)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/10월19일/010-5214-6775/lsh03420@naver.com

섬웨어버터(패턴)

주간/아르바이트/여/0000년생 이상/4년 이상/10월18일/010-3433-8214/choihyoeun224@gmail.com

apM(여성복)

주간/정규직/여/없음/10년 이상/10월17일/010-9608-1868/chachacha7007@hanmail.net

apM릭스(여성복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/신입/10월17일/010-7739-0888/sofie999@naver.com

리틀하이(아동복)

주간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/10월02일/010-5007-8048/ehruddld@naver.com

크리에이터(토탈)

주간/아르바이트/여/1996년생 이상/6년 이상/12월31일/010-9930-8899/creatoranell@gmail.com

디오트 1층(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/10월15일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

AAw(토탈)

주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/10월14일/010-7447-7695/jjwowls@naver.com

제일평화(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월14일/01029403464/jhhong1@gmail.com

세컨 그로우(여성복)

주간/정규직/여/1995년생 이상/무관/10월21일/010-9767-6081/manoro@naver.com

제일평화(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월11일/010-2940-3464/jhhong1@gmail.com

디오트 1층(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/10월11일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

아잉(직기)

주간/아르바이트/무관/1982년생 이상/3년 이상/10월10일/010-9191-6403/sunghee139@naver.com

MUTE(여성복)

주간/정규직/여/1984년생 이상/10년 이상/10월10일/010-4105-3923/wkdgus1989@naver.com

REPELLER(여성복)

야간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/10월10일/010-5768-1408/sujan7674@naver.com

퀸 멀티샵(여성복)

무관/아르바이트/여/1979년생 이상/5년 이상/10월10일/010-7515-4439/toooii@naver.com

somerz(여성복)

야간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/10월10일/010-9123-5673/somerz86@naver.com

세세프로젝트(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/10월30일/010-2975-0228/sui@amidi.kr

apM플레이스(토탈)

주간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/10월9일/010-4304-5034/s_e23@naver.com

apM플레이스(여성복)

무관/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/10월22일/010-4493-4234/uamh4@naver.com

디오트(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/10월07일/010-4521-3448/skgml1024@naver.com

코리아(여성복)

무관/정규직/무관/0000년생 이상/무관/10월7일/010-8989-1401/qbdp12@naver.com

디오트 1층(여성복)

주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/10월7일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

제일평화(여성복)

주간/아르바이트/여/없음/7년 이상/10월7일/010-3772-5975/skal0301@naver.com

apM/apM릭스(여성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/10월5일/010-6640-0331/pyull331@naver.com

판매사원

오브(obe)

야간/정규직/남/0000년생 이상/무관/10월22일/010-9163-6364/ods6364@naver.com

(주)오늘

야간/정규직/남/1993년생 이상/무관/10월20일/010-2343-3035/todayforthe@gmail.com

우드세이지

야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/10월21일/010-8654-7611/nni09@naver.com

디오트 빨주노초

야간/정규직/남/0000년생 이상/무관/10월21일/010-6226-1362/ji1820@naver.com

디오트

야간/정규직/남/0000년생 이상/1년 이상/10월20일/123-123123-123123/SDFSDF@NAVER.COM

블루아یدی

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/10월14일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

멜멜

무관/정규직/무관/1983년생 이상/1년 이상/10월14일/010-7121-3312/donmaey@naver.com

림

야간/정규직/여/0000년생 이상/무관/10월30일/010-7767-7640/choikw@cloer.co.kr

디오트

야간/정규직/무관/0000년생 이상/1년 이상/10월17일/010-7432-7379/took11@hanmail.net

DWP 2층

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/10월13일/010-2808-2370/kyjfd79@naver.com

노마드

야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/10월30일/010-2949-1234/nomad260416@gmail.com

apM

야간/정규직/여/1990년생 이상/3년 이상/10월8일/010-8233-6606/jny871110@Naver.com

포크칩스

야간/정규직/무관/0000년생 이상/1년 이상/10월8일/010-4785-4523/forkchips@naver.com

청평화

야간/아르바이트/남/0000년생 이상/무관/10월11일/010-8745-1591/sjfcx@naver.com

앤드모어벗튼

야간/정규직/여/0000년생 이상/무관/10월31일/010-8288-0078/dalkissong@naver.com

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오토 B2층 △스튜디오W 4층~5층 △광희패션물 2층
남성의류	△평화시장 1층~3층 △통일상가 A동 1층~3층, B동 1층~3층 △현대시티아울렛 6층 △두타물 B1층, 5층 △굿모닝시티쇼핑몰 3층 △헬로에이피엠 4층 △동대문밀리오레 4층 △청계6가지하쇼핑 △패션남평화 2층~3층 △신평화패션타운 2층~3층 △동평화패션타운 B1층, 1층~4층, 신관 1층 △제일평화 1층~3층 △광희패션물 1층, 지하층 △벨포스트 3층 △W상가 4층~5층 △팀204 4층~5층 △누존 B1층, 2층~3층 △에이피엠 5층~7층
모피·가죽	△굿모닝시티패션물 2층 △광희패션물 6층 △동평화패션타운 1층 △골든타운 B1층 △맥스타일 3층
스포츠 의류	△평화시장 1층~3층 △두타물 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 △광희패션물 지층 △동평화패션타운 1층~4층
액세서리	△두타물 3층 △동대문밀리오레 5층, 6층 △제일평화 B1층 △동평화패션타운 1층~2층, 신관 1층 △팀204 1~3층
잡화	△평화시장 1층 △동화상가 1층 △두타물 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 △광희패션물 지층 △디디피패션물 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누존 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오토 B2층~1층 △요고(양발)
수입명품	△두타물 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

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

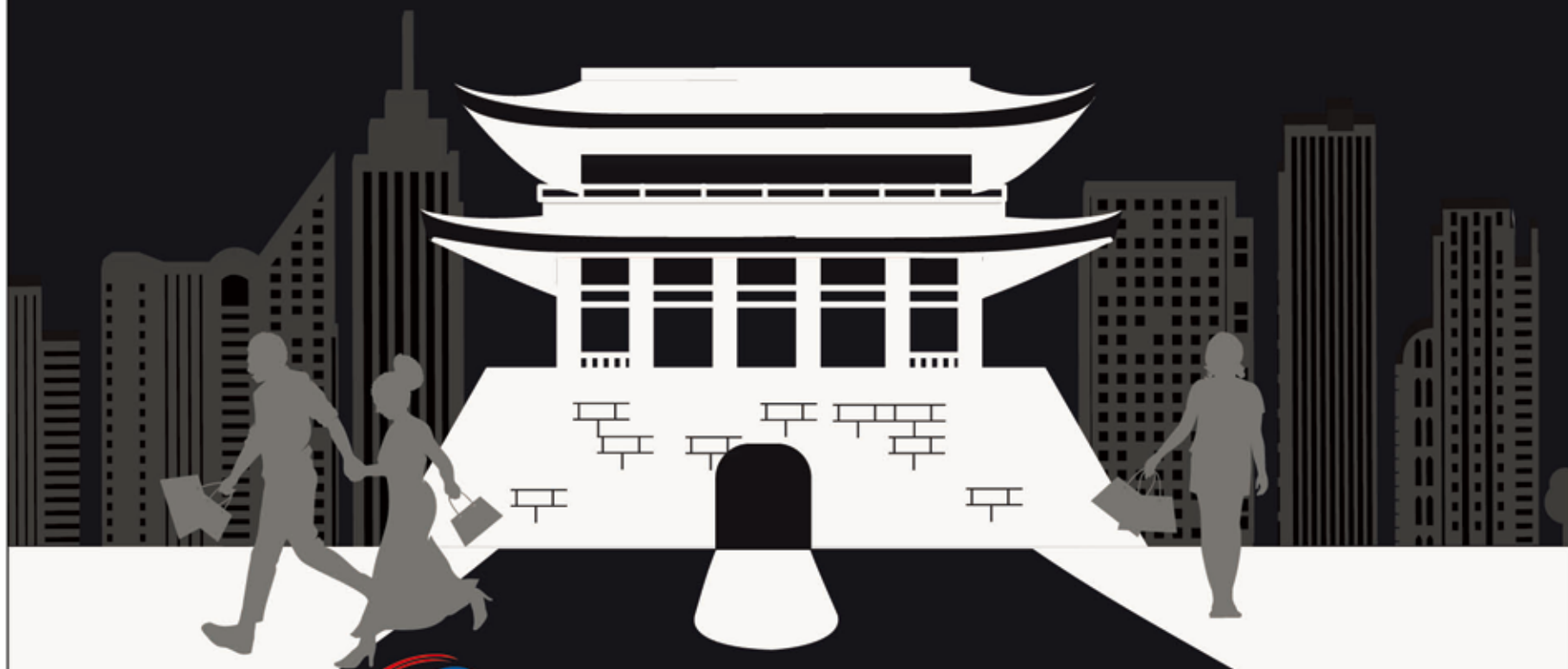
디지털 신기술을 활용하여 K-Fashion 제품의 글로벌 온-오프라인
판로 확대와 소비자, 패션산업 보호를 위하여 정품 인증 시스템 개발



GET IT ON
Google Play



Available on the
App Store



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

