D story

11

November 2026 Vol. 79
www.thepathwithyou.org

04 커버스토리
동대문패션상인聯-단양구경시장 업무협약 체결

06 이슈
중구민, '한양의 수도성곽' 세계유산 등재 반대

08 포커스
올 상반기 패션제품 소비액 43.1조…12.5%↑



루키버드



에이러브











타니아

같이 걷는 길
THE PATH WITH YOU
(사)동대문패션타운관광특구협의회

@unsplash

언제나 든든한 **내편중구**

옷 사진 만 있으면 AI가 모델 사진을 만들어드립니다!



PROMAX AI 모델컷 프롬프트 지원

AI 문장 복사 › 옷 사진 넣기 › 모델 사진 완성

1 AI 문장 복사 (PROMAX)

2 ChatGPT에 붙여넣기 +옷 사진 추가

3 모델 사진 완성 (AI 자동 제작)

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

›

ChatGPT

문장(프롬프트) 붙여넣기

+

옷 사진 첨부



›

모델 사진 완성 !



1000개 이상의 모델 프롬프트 제공

원클릭 복사로 시간 절약

1:1문의 카카오톡 친구 추가

ddm.or.kr

동대문 바이어라운지가 상인 여러분을 응원합니다 ! 많은 이용 부탁드립니다 :)

서울 중구 마장로22
DDP패션몰 4층 바이어라운지

aboutdfwm@naver.com
010-4313-8720

조선시대 건축 양식을 알 수 있는 어울림광장 '동대문운동장 유구'

동대문패션타운은 조선시대 4대문의 하나인 흥인지문(興仁之門) 인근에 위치해 있어 문화유산이 산재해 있다. 동대문디자인플라자(DDP) 내 어울림광장 한 가운데 자리 잡은 동대문운동장 유구(遺構·옛날 토목건축의 구조와 양식을 알 수 있는 실마리가 되는 자취)도 그 중 하나다. 이곳은 조선시대 훈련도감의 분영 중 하나인 하도감이 있었던 곳으로, 일제강점기에는 훈련원공원이 조성됐으며, 1925년 경성운동장으로 바뀌었다. 광복 이후 서울운동장, 동대문운동장으로 불렸으며, 축구장과 야구장이 있었다. 축구장이 있던 자리에서는 일제강점기 철거된 한양도성의 성곽, 이간수문과 함께 관청 건물터가 발견됐고, 야구장 아래에서는 하도감 터가 확인됐다. 발굴된 유구는 동대문역사문화공원 내 유구전시장 세 곳에 이전 복원되어 있다. DDP 어울림광장 유구는 야구장 아래에서 발견된 터로, 조선 전기 건물로 추측된다.



표지 설명
동대문패션상인연합회와 단양구경시장 상인회가 최근 동대문 바이어라운지에서 '전통시장·패션산업 상생협력 및 지역 특화상품 개발을 위한 업무협약'을 체결했다. 이번 호에는 양 기관 업무협약의 의미와 중구민, '한양의 수도성곽' 세계유산 등재 반대 등을 주요 기사로 다루었다.
(표지바탕사진 @Designed by unsplash)

등록번호 종로 라00563 **발행일** 2026년 11월 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

■ 동대문패션상인연합회-단양구경시장 상인회 업무협약 체결

전통시장·패션산업 상생협력과 지역 특화상품 개발 나선다

동대문패션타운을 대표하는 전통시장 상인회와 단양을 대표하는 전통시장 상인회가 만나 상호 발전을 위한 협력 방안을 모색한다.

동대문패션상인연합회(회장 채규용)와 단양구경시장 상인회(회장 안명환)는 지난 10월 27일 DDP쇼핑몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 '전통시장·패션산업 상생협력 및 지역 특화상품 개발을 위한 업무협약'을 체결했다. 이에 따라 양 기관은 단양의 지역 관광자원과 유네스코세계지질공원의 가치를 활용한 특화상품 개발, 패션산업 연계 마케팅 및 공동사업을 발굴, 추진하게 된다.



동대문패션상인연합회와 단양구경시장 상인회가 지난 10월 27일 DDP쇼핑몰 4층에 위치한 동대문 바이어라운지에서 '전통시장·패션산업 상생협력 및 지역 특화상품 개발을 위한 업무협약'을 체결했다. 사진은 협약식 체결 뒤 참석자들이 기념사진을 찍고 있는 모습.

관광객 대상 굿즈 등 공동 개발

동대문패션상인연합회는 동대문 패션도매상권 활성화를 위해 중구 동대문 전통시장으로 된 건물형 상가 13개 상인회가 속한 연합회다. 단양구경시장은 단양을 대표하는 전통시장으로, 상인회는 시장 환경 개선과 관광객 유치, 상인들의 권익 보호를 위해 노력하고 있다. 양 기관의 이번 협약은 전통시장과 패션산업 간 상생협력 체계를 구축하고, 지역 특화상품의 경쟁력 강화와 판로 확대를 통해 지역경제 활성화에 기여하기로 합의했다는 점에서 의미가 있다.

이 날 협약식에는 동대문패션상인연합회에서 채규용 상인연합회 회장을 비롯해 조만수 홍보이사, 박용성 평화시장 상인회장, 이병원 제일평화시장 상인회장 등이, 단양구경시장 상인회에서 안명환 상인회장을 비롯해 최병주 협동조합 이사장, 김종근 부회장, 송원찬 협동조합 사무국장, 오미수 상인회 사무장 등이 참석했다. 상인회 관계자 외에도 장동윤 서울시 중구청 전통시장과 주무관, 홍경숙 단양군청 경제과 팀장, 이효주 단양군청 경제과 주무관, 노연규 단양구경시장 문화관광형시장 육성사업단 사무국장 등도 자리를 빛냈다.

안명환 단양구경시장 상인회장은 인사말을 통해 "단양구경시장에는 많은 관광객이 찾아오고 있지만 먹거리 가지고는 시장을 발전시키는데 한계가 있어 협동조합을 만들어 다양한 사업을 펼치고 있다"며 "역사와 전통이 있는 동대문패션시장의 상인연합회와 이번에 협약식을 맺게 돼 기쁘게 생각하며 관광객을 대상으로 한 굿즈 등을 공동 개발하고 판매로 연결시켜 상호 시장 발전에 도움이 되도록 하겠다"고 말했다.

이어 채규용 동대문패션상인연합회장은 "동대문은 K-패션의 근원지로 지금도 국내외에서 많은 바이어들이 찾고 있지만 온라인 시대로 접어들면서 예전만 못 한 것이 사실"이라며 "이럴 때일수록 지방의 전통시장과 협업해 새로운 발전 방안을 모색해야 하는데, 단양구경시장과의 이번 협약이 좋은 사례가 될 수 있기를 바란다"고 말했다.

양 기관은 협약식에서 △지역 특화 굿즈 개발 및 생산 협력 △공동 마케팅 및 홍보 협력 △패션산업 연계사업 발굴 △판로 확대 및 상호 교류 등에 상호 협력키로 했다.

지역 특화 굿즈 개발 및 생산 협력은 단양의 유네스코 세계지질공원과 주요 관광자원을 활용한 상품 개발, 단양구경시장의 특성과 지역 정체성을 반영한 굿즈 기획 및 생산 협력, 패션디자인과 지역 관광 콘텐츠를 결합한 상품 개발 및 상품화 방안 모색 등을 추진한다.

패션산업 연계 신규 사업도 발굴

공동 마케팅 및 홍보 협력은 양 기관의 홍보 채널과 네트워크를 활용한 상호 홍보, 단양구경시장과 동대문 패션산업을 연계한 공동마케팅 추진, 지역 특화상품 및 협력 상품의 홍보, 판매 활성화를 위한 협력 등에 합의했다.

패션산업 연계사업 발굴은 전통시장과 패션산업을 연계한 신규 사업 발굴 및 추진방안 검토, 공동 상품 기획 및 판매 활성화를 위한 협력 방안 모색, 패션산업 관련 인적, 물적자원과 네트워크를 활용한 협력사업 검토 등을 추진하게 된다.

판로 확대와 상호 교류를 위해서는 지역 특화상품의 판매 활성화 및 유통망 확대를 위한 협력, 전통시장 활성화와 패션산업 발전을 위한 정보 및 우수사례 공유 등을 하게 된다.

이를 위해 기관별 역할 및 협력사항도 명시했다. 동대문패션상인연합회는 △패션산업 네트워크를 활용한 굿즈 및 특화상품 개발, 생산 협력방안 검토 △디자인, 상품 기획 및 생산관련 정보 제공과 협력방안 모색 △동대문 패션산업과 연계한 공동마케팅 및 홍보 협력 △지역 특화상품의 상품화 및 판로 확대를 위한 협력방안 검토 △전통시장과 패션산업을 연계한 신규 사업 및 공동사업 발굴 등을 담당하게 된다.

단양구경시장은 △단양의 지역 특성과 관광자원을 활용한 굿즈 및 특화상품 개발 기획 △상품 제작, 생산의뢰 및 관련 요구사항 제시 △상품개발에 필요한 지역 관광정보와 관련자료 제공 △단양구경시장의 홍보 채널을 활용한 공동마케팅 및 상품홍보 협력 △개발 상품의 판매 활성화와 시장 방문객 유치를 위한 협력 등의 역할을 맡게 된다.

한편, 이번 동대문패션상인연합회와 단양구경시장 상인회간 업무협약은 중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지가 지난 4월 진행한 단양구경시장 특산품 '흑마늘 단양갱' 시식체험이 계기가 됐다. 시식체험이 좋은 반응을 얻으면서 동대문패션상인연합회가 협력 방안을 모색하게 됐고, 6개월간의 협의 기간을 거쳐 업무협약을 맺게 됐다.

바이어라운지를 담당하고 있는 장동윤 주무관은 "단양구경시장은 한국관광공사 'K-관광마켓'에 선정된 전통시장으로, 이번 협약을 통해 동대문패션의 우수성을 지방에 홍보하는데 도움이 될 것"이라며 "앞으로 동대문 상권과 지역 전통시장을 연결하는 상생 모델을 지속적으로 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.



동대문패션상인연합회와 단양구경시장 상인회 간 업무협약을 AI로 만든 이미지.



단양구경시장 특산품인 '흑마늘 영양갱' 홍보 이미지.

인터뷰 **채규용** 동대문패션상인연합회장

"지방 전통시장·골목형상점가와 협업 필요"



Q. 동대문패션상인연합회에 대해 설명해 주십시오. 상인연합회에는 어떤 상인회가 속해 있고, 어떤 활동들을 하고 있습니까.

- 동대문 패션도매상권 활성화를 위해 중구 동대문 전통시장으로 된 건물형 상가 13개 상인회가 속한 연합회다. 통일상가, 평화시장, 동평화시장, 제일평화, 남평화, 벨포스트, 아트프라자, 테크노, 신평화시장, 광희시장, 동화시장, 팀204 등의 상인회가 활발히 활동하고 있다. 다른 도매상가 상인회와도 미팅을 통해 협력해 나가기로 했다.

Q. 동대문패션상인연합회와 단양구경시장 상인회 간 업무협약 체결 과정과 의미에 대해 말씀해 주십시오.

- 지방 상인회와 업무협약은 처음이다. 올해 4월부터 준비했다. 이번 업무협약을 통해 지방 전통시장과 골목형상점가와 협업도 필요하다는 것을 느꼈다. 앞으로 양 시장의 활성화를 위해 함께 노력할 계획이다.

Q. 이번 업무협약으로 양 측은 어떤 사업을 펼치게 되나요.

- 기존 제품군 보다 새로운 굿즈 개발을 통해 상생의 방법을 찾아 함께하며 판매화가 정착 될 수 있도록 하겠다.

Q. 단양구경시장 외에 다른 지역 전통시장 상인회와도 업무협약을 추진할 계획이 있나요.

- 당장은 단양구경시장과의 협력에 주력할 생각이다. 좋은 결과가 나오면 동대문 패션도매상가와 상생하기를 원하는 전국의 다른 전통시장과 골목형상점가와도 협업에 나설 계획이다.

Q. 이번 업무협약 과정에서 느낀 점과 하고 싶은 말씀이 있다면.

- 항상 진심을 다하면 이루어진다는 신념으로 상인연합회를 이끌어 가고 있다. 이번 단양구경시장과의 업무협약도 그 과정에서 이루어진 성과다. 업무협약이 이루어질 수 있도록 도와주신 분들에게 감사드린다.

인터뷰 **안명환** 단양구경시장 상인회장

"양 시장 함께 발전하는 상생 모델 만들자"



Q. 단양구경시장과 상인회에 대해 설명해 주십시오.

- 단양구경시장은 단양을 대표하는 전통시장으로, 지역 특산물과 다양한 먹거리를 즐길 수 있는 관광 명소이다. 저희 상인회는 시장 환경 개선과 관광객 유치, 상인들의 권익 보호를 위해 노력하며, 누구나 다시 찾고 싶은 시장을 만들어 가고 있다.

Q. 단양구경시장 상인회와 동대문패션상인연합회 간 업무협약 체결 과정과 의미에 대해 말씀해 주십시오.

- 이번 협약은 지역 전통시장과 대도시 상권이 서로 협력하고 함께 발전하는 상생 모델을 만들 수 있는 좋은 기회라고 생각한다. 서로의 장점을 공유하고 실질적인 교류를 이어 나간다면 충분히 가능성이 있다고 본다.

Q. 이번 업무협약의 후속 조치로 어떤 사업을 펼치게 되나요.

- 양 측 상인들의 교류를 활성화하고, 단양의 우수한 특산품 홍보와 판로 확대를 위해 협력해 나갈 계획이다. 이번 협약이 실질적인 시장 활성화와 상인들의 매출 증대로 이어질 수 있도록 상인들과 함께 노력하겠다.

Q. 단양은 '흑마늘 단양갱'이 유명한 것으로 알고 있다. 흑마늘 단양갱과 다른 유명 상품을 소개한다면.

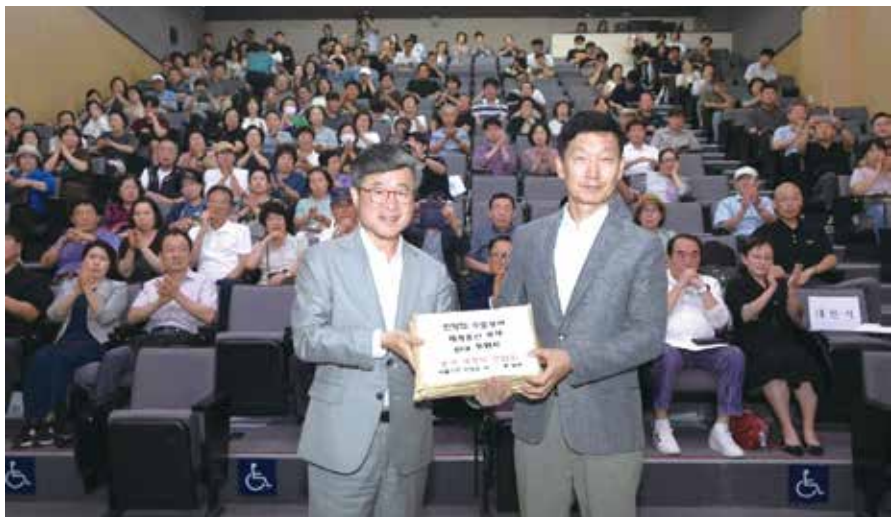
- 흑마늘 단양갱은 단양의 대표 특산물인 흑마늘을 활용한 양갱으로, 단양만의 특색을 담은 상품이다. 이 밖에도 마늘닭강정, 마늘만두 등 다양한 먹거리와 지역 특산품이 관광객들에게 많은 사랑을 받고 있다.

Q. 이번 업무협약 과정에서 느낀 점과 하고 싶은 말씀이 있다면.

- 이번 협약을 통해 전통시장도 서로 협력하고 교류해야 더욱 발전할 수 있다는 것을 느꼈다. 앞으로도 동대문패션상인연합회와 지속적인 협력을 이어가며, 상인과 고객 모두가 만족하는 단양구경시장을 만들어 가겠다.

‘한양의 수도성곽’ 세계유산 등재에 “재개발 늦어질라”

중구, 주민 3천500명 등재 반대 의견서 관계기관에 전달
세계유산영향평가 적용시 정비사업 지연·재산권 제한 우려


지난 9월 3일 열린 ‘찾아가는 주민설명회’에서 주민 대표가 김길성 중구청장(왼쪽)에게 반대 의견서를 전달하는 모습.

‘한양의 수도성곽’의 세계유산 등재 추진에 중구 주민들이 반대하고 나서 결과에 관심이 모아지고 있다. 서울 중구(구청장 김길성)는 ‘한양의 수도성곽’ 유네스코 세계유산 등재 추진에 반대하는 주민 의견서를 지난 10월 13일 서울시에, 20일 국가유산청, 유네스코(UNESCO), 이코모스(ICOMOS)에 잇달아 전달했다. 주민 3천5백여 명의 서명이 담긴 의견서에는 세계유산 등재에 따른 정비사업 지연과 재산권 제한에 대한 주민들의 우려가 담겼다.

관계기관, 올 1월 세계유산 등재신청

앞서 지난 1월 서울시와 국가유산청 등 관계기관은 한양도성·북한산성·탕춘대성을 아우르는 ‘한양의 수도성곽’의 세계유산 등재신청서를 유네스코 세계유산센터에 제출한 바 있다. 이 가운데 한양도성은 중구의 광희문에서 다산동과 남산을 거쳐 숭례문으로 이어진다. 성곽을 따라 노후 주거지와 도심 재개발 구역이 자리한 만큼, 중구 주민들은 세계유산 등재에 촉각을 곤두세우고 있다. 특히 주민들이 가장 우려하는 대목은 등재 이후 적용될 수 있는 세계유산영향평가(HIA, 이하 ‘영향평가’)다.

세계유산으로 등재될 경우 100m 이내 구역이 완충구역으로 지정돼 건축·정비사업 등 추진 시 영향평가가 의무화된다. 평가 절차에만 평균 1년~3년가량이 추가로 소요되어 정비사업 일정 지연은 불가피하다. 앞서 세계유산에 등재된 공주 공산성의 경우, 주변 정비사업계획이 대폭 조정을 요청받으며 사업이 약 3년간 지연되기도 했다.

더욱이 완충구역 밖의 사업이더라도 국가유산청에서 영향평가의 실시를 요청할 수 있어 대상 범위가 대폭 확대될 가능성도 배제할 수 없다. 이에 따라 신당9·10·13구역 등 주택 정비사업과 남산타운 리모델링은 물론, 광희동·DDP·서소문 일대 도심 재개발사업에도 새로운 변수가 될 수 있다는 우려가 나오고 있다.

중구는 남산 고도제한 완화 이후 오랫동안 막혀 있던 주택 정비사업들이 속도를 내고 있는 지역이다. 주민들은 세계유산 등재가 또 다른 규제로 작용해 어렵게 마련된 주거환경 개선의 기회가 늦춰지는 것은 아닌지 걱정하고 있다.

이와 함께 다산동, 장충동, 신당동 등 한양도성에 접한 인근 일반 건축물의 신축, 증축, 개축 등도 새로운 규제를 적용받게 된다. 더욱이 성벽이 남아 있지 않은 유실구간도 지하 유구의 보존이나 연속유산의 경계 설정 등에 따라 검토 대상에 포함될 수 있어 성벽과 직접 맞닿지 않은 지역까지 영향이 미칠 수 있다는 점이 주민들의 불안을 키우고 있다.

5일 신당누리센터서 2차 주민설명회

이 같은 우려와 문의가 잇따르자 중구는 지난 9월 3일 주민들의 요청으로 신당누리센터 대강당에서 ‘찾아가는 주민설명회’를 열었다. 주민 200여 명이 참석한 가운데 등재 추진 현황과 정비사업에 미칠 영향을 설명하고 주민들의 의견을 들었다. 이날 주민들은 정비사업 지연과 재산권 제한 등에 대한 우려를 표하며 세계유산 등재 추진에 반대하는 의견서와 3천5백여 명의 서명이 담긴 연명부를 중구에 공식 제출했다.

중구는 주민들의 뜻이 등재 추진 과정에 반영될 수 있도록 의견서와 연명부를 서울시와 국가유산청 등 관계기관에 전달했다. 이와 함께 세계유산 보존의 필요성뿐 아니라 주민 재산권 보호와 진행 중인 정비사업에 미칠 영향까지 충분히 고려해 신중하게 검토해 줄 것을 요청했다.

구는 오는 11월 5일 신당누리센터 대강당에서 2차 주민설명회를 열어 의견서 전달 이후 진행 상황을 공유하고 추가 의견을 수렴할 예정이다. 주민들과 꾸준히 소통하며 정비사업에 미칠 영향을 살피고, 과도한 규제나 불합리한 절차에 대해서는 관계기관과 지속적으로 협의해 개선 방안을 모색할 방침이다.

김길성 중구청장은 “문화유산의 가치 보존도 중요하지만, 오랫동안 정비사업을 준비해 온 구민들의 주거 환경 개선 역시 행정에서 세심하게 챙겨야 할 책무”라며 “주민들의 우려와 의견이 관계기관에 충분히 전달될 수 있도록 총력을 다하고, 사업장별 맞춤형 지원으로 도심 개발이 안정적으로 추진되도록 든든히 뒷받침하겠다”고 강조했다.


한양도성 성곽 모습.

■ ‘2026 서울디자인위크’ 성황리 폐막

67만 명 방문… 서울 곳곳 잇고 세계로 무대 넓혔다

서울시와 서울디자인재단(대표 차강희)이 지난 10월 14일부터 25일까지 개최한 ‘2026 서울디자인위크’에 12일간 67만 명이 방문하며 성황리에 막을 내렸다.

올해는 DDP에서 서울 5개 권역 150개 디자인 스폿으로 축제 무대를 넓히고, 871개 기업·브랜드와 디자이너 370명, 대학생 353명이 참여해 디자인 산업과 인재의 교류를 활성화했다. 세계 91개국에서 1,204개 프로젝트가 출품된 서울디자인어워드와 국제 교류 프로그램을 통해 서울의 디자인을 세계와 연결하고, 내년 서울에서 열리는 세계디자인총회로 이어질 협력 기반도 다졌다.

디자인페어, 80여 개 브랜드 참여

올해 서울디자인위크에서는 디자인 브랜드와 소비자, 청년 디자이너와 기업을 연결하는 산업 교류 프로그램이 주목받았다.

29CM와 공동 주최한 ‘DDP디자인페어’에는 80여 개 브랜드가 참여해 ‘취향이 가득한 시장’을 주제로 다양한 제품을 선보였으며, 5일간 3만 5천 명이 방문했다. 브랜드별 체험 행사와 구매 연계 프로그램 등을 통해 소비자에게는 디자인 제품을 직접 경험할 기회를, 참여 브랜드에는 소비자 반응을 확인하고 새로운 판로를 모색하는 기회를 제공했다.

미래 디자인 인재와 기업을 연결하는 협업 프로그램도 운영됐다. ‘대학 협업 프로그램 특별관’에서는 20개 대학 디자인팀과 학생 디자이너 100여 명이 실제 기업의 과제를 바탕으로 개발한 제품과 콘텐츠를 선보였다. 학생들은 실무 교육과 전문가 멘토링, 전시 기획 등을 통해 산업 현장 경험을 쌓았으며, 기업은 청년 디자이너의 참신한 아이디어와 시각을 접하는 기회를 가졌다.

DDP 넘어 서울 전역으로 확대

올해는 서울디자인위크의 무대를 DDP에서 서울 곳곳으로 확대했다. 동대문·성수·연희·서촌·압구정 등 5개 권역 150개 디자인 스폿을 잇는 ‘서울디자인로드’를 운영해 시민들이 일상 공간에서 다양한 디자인을 경험하도록 했다. 성수에서는 서울의 일상과 공간을 디자인으로 재해석한 ‘서울다움(Seoulness)’을 선보였으며, 연희에서는 디자인 스튜디오와 건축사무소, 전시공간 등을 시민에게 개방하는 ‘디자인 오픈 스튜디오’를 운영했다.

DDP에서는 국내외 디자이너의 창작 과정과 다양한 디자인 실험을 소개하는 전시가 이어졌다. 서울 기반 디자인 콜렉티브 10팀과 디자이너 140여 명이 참여한 ‘콜렉티브 서울’, 6개국 디자인 스튜디오 8팀의 작업을 소개한 ‘스튜디오 실천’ 등을 통해 동시대 디자인의 다양한 흐름을 선보였다.

디자인어워드, 91개국 1,204개 출품

서울디자인위크와 함께 열린 ‘서울디자인어워드 2026’에는 세계 91개국에서 역대 최다인 1,204개 프로젝트가 출품되며 국제 디자인상으로서의 위상을 높였다.

올해로 7회를 맞은 서울디자인어워드는 일상 속 사회문제를 해결하고 지속가능한 변화를 이끄는 디자인을 발굴하는 국제 디자인상으로, 출품 건수가 첫 회 75건에서 올해 1,204건으로 약 16배 증가했다. 올해는 의료·환경·이동권·도시재생·자원순환 등 다양한 분야의 디자인이 소개됐으며, 사전 온라인 투표와 현장 투표 등 약 1만 건의 시민 투표가 대상 선정에 반영됐다.

올해 대상은 미국 비영리 디자인 조직 디자인 댓 매터스(Design that Matters)의 ‘오터 신생아 워머(Otter Newborn Warmer)’가 차지했다. 전력과 의료자원이 부족한 환경에서도 신생아의 체온을 유지할 수 있도록 개발한 휴대용 보온기로, 디자인을 통한 사회문제 해결 가능성을 보여줬다. 올해 신설된 ‘ESG 디자인 임팩트상’에는 현대자동차, 파타고니아 코리아, 앳홈, 라이노실드, 풀무원, 쌤소나이트, OpenAI Korea 등 7개 기업이 선정됐다.



‘2026 서울디자인위크’ 전경.


전시회 ‘스튜디오 실천’.


디자인마켓.



‘DDP디자인페어’ 브랜드관.

글로벌 디자인 의제 공유

서울디자인위크는 국내외 디자인 전문가와 국제기구가 참여하는 다양한 프로그램을 통해 글로벌 디자인 교류의 폭도 넓혔다. ‘Think·Make·Change’를 주제로 열린 서울디자인콘퍼런스에서는 국내외 디자이너와 기업 관계자들이 인공지능(AI) 시대의 디자인 역할과 미래 산업 변화, 인간 중심 디자인의 가능성 등을 논의했다.

유엔환경계획(UNEP) 순환디자인 프로그램에서는 자원순환을 산업과 일상에 정착시키기 위한 디자인의 역할을 논의하고, 세계디자인기구(WDO) 관계자 등과 글로벌 협력 방향을 공유했다.


두타몰 '나이키' 매장.



던던 '유니클로' 매장.

■ 한국섬유산업연합회, 패션 소비 실태조사 발표

올 상반기 패션제품 소비액 43.1조… 전년비 12.5%↑

캐주얼복·신발·스포츠의류 전체 59.2% 차지
남성은 40·50대, 여성은 50대가 최고 소비층
구입 채널은 온라인이 52.3%로 소폭 높아

올 상반기 국내 전체 패션제품 소비액은 43.1조원으로 전년대비 12.5% 증가한 것으로 나타났다. 이는 한국섬유산업연합회가 최근 발표한 2026년 3월~8월 패션 소비 실태조사에 따른 것이다.

이번 조사는 산업통상자원부가 지원하는 '섬유패션 빅데이터 네트워크 활성화' 사업의 일환으로 진행됐으며, 패션산업 동향 및 소비 트렌드를 파악해 기업의 경영전략 수립에 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

섬산련은 전국 17개 광역시·도 16세 이상 남녀 3,500명을 대상으로 매월 패션 소비 현황을 조사하고 있다. 이번 자료는 '26년 3월~8월 패션 소비 실태조사 결과에 따른 시즌별, 복종별 구매 현황과 전망, 소비자 구매 행태, 선호하는 유통채널 등 패션업계의 상품기획 및 마케팅 전략에 유용한 자료를 포함하고 있다.

복종별 패션 소비 현황

'25년 상반기 대비 '26년 상반기 복종별 구매액은 모든 복종에서 증가했다. 가방/지갑(25.4%)·이너웨어(18.3%)·캐주얼복(17.2%)·기타잡화(16.8%)의 증가율이 높은 반면, 골프웨어(2.9%)는 소폭 증가에 그쳤다. 금액 기준으로는 캐주얼복이 1.9조원 늘어 전체 증가분(4.8조원)의 약 40%를 차지했다.

복종별로는 △남성복 3.6조원(8.0%) △여성복 3.1조원(9.1%) △캐주얼복 13.1조원(17.2%) △스포츠의류 5.4조원(8.3%) △골프웨어 2.0조원(2.9%) △아웃도어 2.7조원(8.9%) △이너웨어 1.2조원(18.3%) △유아동복 1.0조원(8.4%) △신발 7.0조원(9.5%) △가방/지갑 3.6조원(25.4%) △기타 잡화 0.4조원(16.8%) 등으로 나타났다.

캐주얼복(30.4%)·신발(16.3%)·스포츠의류(12.5%) 비중이 전체의 59.2%를 차지, 실용·일상 착장 중심의 소비 구조가 지속되고 있는 것으로 분석됐다.

응답자 특성별 패션 소비 현황

성별 구매액은 남성 21.6조원, 여성 21.5조원으로 유사한 수준을 보였다. 남성은 40·50대(각 4.8조원), 여성은 50대(4.5조원)가 최고 소비층으로 나타났다. 지역별로는 수도권(23.5조원), 소득수준별로는 월 700만원 이상 가구(15.3조원)의 구매액이 가장 높았다.

시즌별 패션 소비 현황

여름(6~8월) 시즌 구매액은 18.2조원으로, 봄(3~5월) 시즌 24.8조원 대비 26.6% 감소했다. 캐주얼복·남성복·신발을 중심으로 모든 복종에서 구매 규모가 축소된 흐름이며, 남성복은 봄 대비 약 절반 수준으로 감소했다.

월별 패션 소비 현황

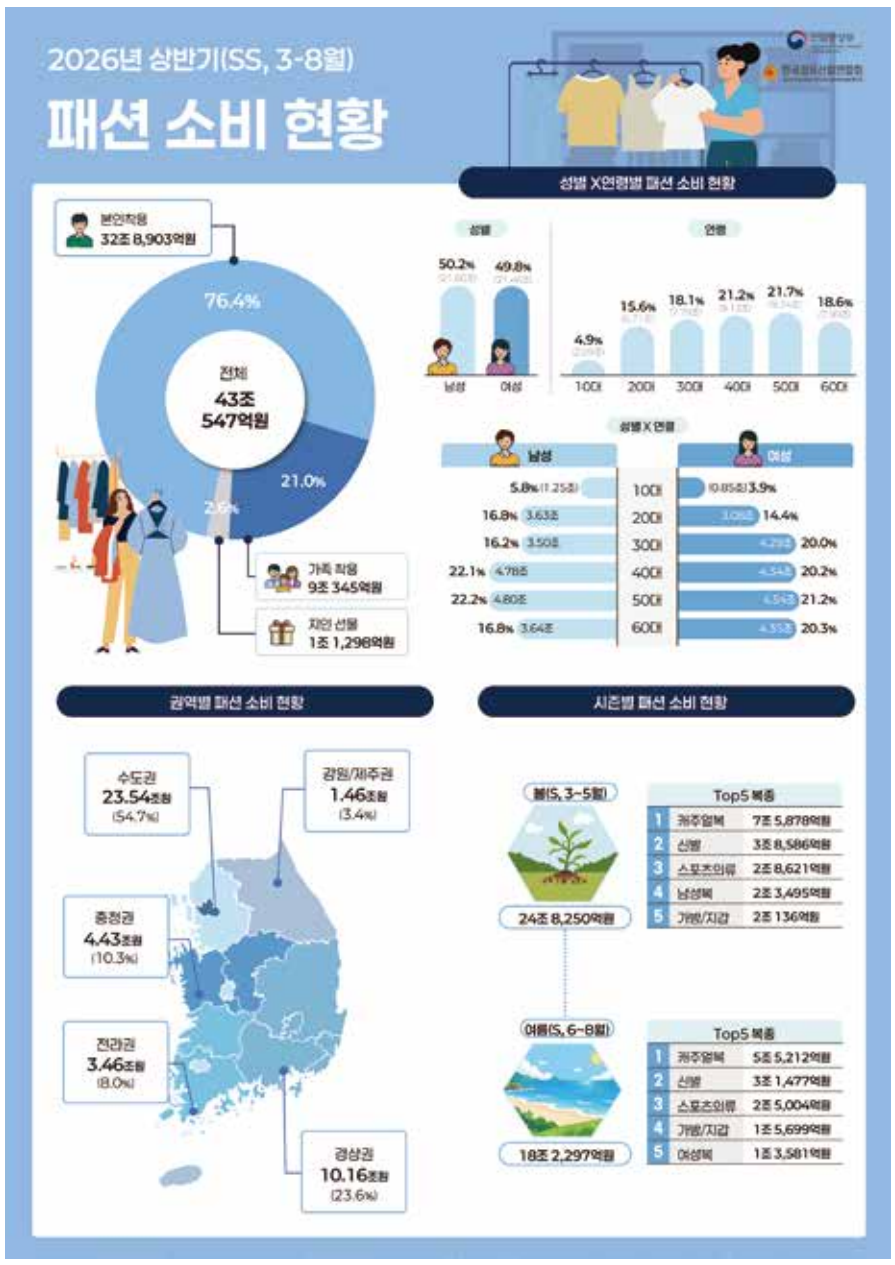
월별 구매액은 5월(9.1조원)에 정점을 기록한 후 8월(5.0조원)까지 하락세를 보여, 봄 시즌 이후 소비 규모가 축소되는 흐름을 보였다. 캐주얼복과 신발은 매월 구매액의 45~50%를 차지하며 상반기 소비를 견인했고, 스포츠의류는 여름철에도 0.8조 원 내외의 구매 규모를 유지해 계절 영향이 상대적으로 적은 복종으로 나타났다.

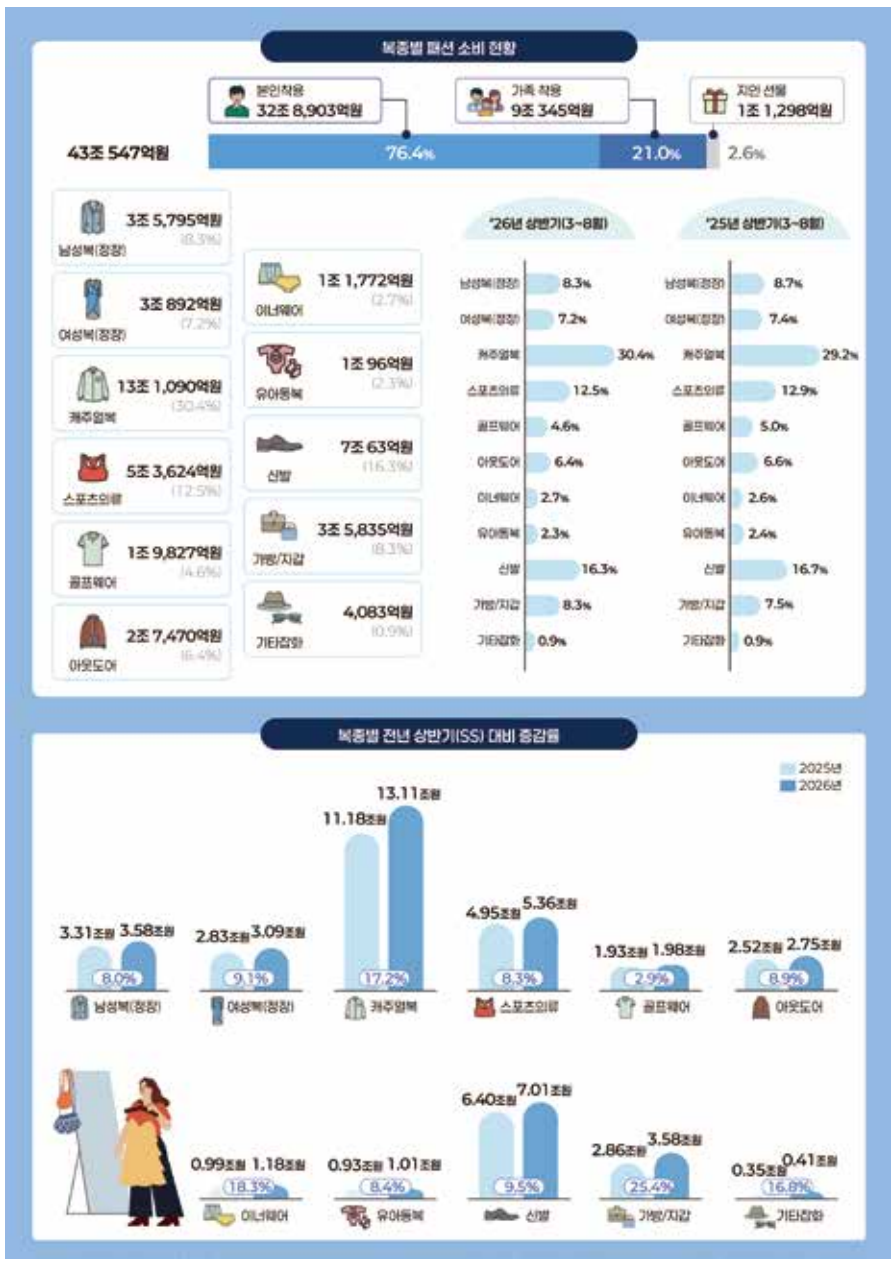
패션제품 구매 고려요소

남성복과 이너웨어를 제외한 모든 복종에서 '디자인/스타일'이 제품 구매 시 가장 중요한 요소로 나타났다. 남성복의 경우 '색상(34.6%)', 이너웨어의 경우 '소재(37.6%)'가 가장 중요한 요소로 확인됐다. 신발·이너웨어는 '용감·맞음새·활동성' 2순위로 나타나 기능적 요소의 비중이 상대적으로 높았다.

패션제품 주요 구매 장소

남성복(33.2%)·골프웨어(28.4%)·여성복(23.8%)·스포츠의류(18.2%)는 백화점 비율이 가장 높은 반면, 캐주얼복(18.3%)·가방/지갑(18.6%)은 패션전문쇼핑몰, 아웃도어(18.7%)는 아울렛이 가장 높았다. 이너웨어(26.3%)·신발(21.5%)·기타잡화(23.3%)는 오픈마켓





비중이 가장 높았다.

패션제품 구매 목적

구매 목적은 복종별로 차이를 보이며, '계절 변화에 맞는 제품 필요'는 캐주얼복을 비롯한 여러 복종에서 공통적으로 나타났다. 아웃도어·스포츠의류·골프웨어는 운동·야외활동 등 기능적 목적, 이너웨어·신발·기타잡화는 기존사용 제품의 교체, 가방/지갑은 평소 사용할 기본 아이템 필요가 주된 구매 목적으로 나타났다. 남성복은 디자인·기분 전환, 여성복은 특정 일정·행사 등 상황적 요인이 높았다.

패션제품 정보 습득 및 구매 결정 매체

정보 습득 및 구매 결정 매체는 SNS와 TV 방송·OTT 등 미디어 매체의 비중이 높은 편이었다. 구매 결정시 '가족, 친구, 주변 지인 등(+2.5%p)'과 '패션매장(+1.0%p)'의 비중이 정보 습득 대비 높아졌다.

온/오프라인 구입 현황

패션제품 구입 채널은 온라인 52.3%, 오프라인 47.7%로 온라인이 소폭 높았다. 선호하는 온라인 매장은 오픈마켓(32.3%)과 패션전문쇼핑몰(28.0%)이 60% 이상을 차지했다. 선호하는 오프라인매장은 아울렛(23.3%), 백화점(21.8%), 복합쇼핑몰(17.2%) 등의 순을 보였다. '26년부터 주목받기 시작한 온/오프라인 판매처를 확인한 결과, 온라인은 무신사(20.1%), 쿠팡(10.5%), 네이버(3.4%), 지그재그(2.8%), 에이블리(2.3%), 오프라인은 무신사(9.7%), 나이키(5.6%), 유니클로(3.2%), 자라(2.3%), 아디다스(1.7%) 등의 순으로 나타났다.

중고 패션제품 구매 현황

최근 6개월 이내 중고 패션제품 구매 경험은 15.6%로, 10명 중 약 1.5명 수준으로 나타났다.

구매 경로는 개인 간 중고거래 플랫폼(57.8%)이 가장 많고, 구매 이유는 '가격이 저렴해서'(52.2%)가 절반 이상 응답했다. 중고 패션제품 거래 의향이 '없다(그렇지 않은 편)'고 응답한 비율은 39.9%로 나타났다.

의류 처리 현황

최근 6개월 이내 의류 처리 경험이 있는 응답자 비율은 43.5%이며, 처리 방식은 의류 폐기함 투입(71.8%)이 대부분을 차지했다. 1인당 평균 처리 개수는 본인 착용 의류 6.8개, 가족 착용 의류 4.6개이며, 가족 착용 의류 중에서는 유아동복(7.2개)이 가장 많았다.

'26년 상반기 구매 브랜드 TOP5

나이키는 캐주얼복(13.6%)·스포츠의류(37.5%)·신발(34.2%)·가방/지갑(10.8%)등의 복종에서 구매 1위 브랜드로 나타났다. 남성복은 파크랜드(13.1%), 여성복은 자라(16.0%)가 1위 브랜드로 나타났으며, 유니클로(4개 복종)·자라(3개 복종)는 정장·캐주얼 전반의 상위권에 포함되어 SPA 브랜드의 영향력이 확인됐다.

'26년 가을 시즌 패션 소비 전망

지난해 동시즌 대비 올해 가을(9~11월) 시즌 패션 소비 전망을 확인한 결과, 패션 소비 전망 지수는 99.5(의복 99.7, 신발 99.6, 가방/지갑99.3)로 전년 대비 소폭 위축이 예상됐다. 패션 소비 감소 전망은 10대 여성, 20대 남성, 60대 여성을 제외하고 성·연령별 유사한 수준이나, 증가 전망은 연령대가 낮을수록 높게 나타나 저연령층 중심의 소비 확대가 기대됐다.

소비 감소 전망 이유로는 '물가 상승 및 생활비 부담', '소득·여유자금 상황 변화'가 주로 응답됐다. 소비 증가 전망 이유로는 '스타일 변화·자기관리 관심 증가', '여행·휴가·외부활동 증가 예상', '소득·여유자금 상황 변화' 등이 응답됐다.

“올가을 하객룩, 재킷으로 완성하는 나만의 스타일”

에이블리, 올가을 하객룩 거래액 2배 이상 증가
‘격식’ ‘개성’ 모두 잡은 재킷·블라우스·셋업 인기



에이블리코퍼레이션(대표 강석훈)이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 에이블리는 올가을 하객룩 수요가 증가하는 가운데 재킷을 중심으로 격식을 갖추면서도 다양한 아이템 조합으로 개성을 더하는 스타일이 주목받고 있다고 밝혔다.

가을 웨딩 시즌이 본격화되면서 하객 패션에 대한 관심이 높아지고 있다. 최근 30일(9월 16일~10월 15일) 에이블리 빅데이터 분석 결과, ‘결혼식 하객룩’ 키워드 관련 거래액은 직전 동기간 대비 78% 증가했으며, ‘가을 하객룩’ 관련 거래액은 2배 이상(107%) 늘었다.

재킷은 일교차가 큰 가을철 가볍게 걸치기 좋고, 디자인에 따라 다양한 무드를 연출할 수 있어 하객 패션에서 꾸준히 활용되는 아이템이다. 최근에는 클래식한 매력의 트위드 재킷과 깔끔한 디자인의 블레이저 재킷이 특히 인기를 얻고 있다. 같은 기간 ‘트위드 재킷’ 키워드 관련 거래액은 직전 동기간 대비 3배 이상(202%) 증가했으며, ‘블레이저 재킷’도 2.5배 가까이(149%) 늘었다.

재킷 안에 매치하는 블라우스로 포인트를 더하는 스타일링도 눈길을 끈다. 넥 라인에 타이나 스카프 디테일이 더해진 블라우스는 단정한 분위기를 유지하면서도 묶거나 자연스럽게 늘어뜨리는 등 연출 방식에 따라 색다른 느낌을 더할 수 있다. 실제로 같은 기간 ‘타이 블라우스’ 관련 거래액은 직전 동기간 대비 63%, ‘스카프 블라우스’는 67% 증가하며 관련 아이템에 대한 관심이 높아진 것으로 나타났다.

재킷과 상·하의를 통일감 있게 맞춰 간편하게 룩의 완성도를 높일 수 있는 셋업과 투피스 역시 강세다. 같은 기간 ‘셋업’ 관련 거래액은 직전 동기간 대비 41%, ‘투피스’는 26% 증가했다. 특히 ‘트위드 투피스’와 ‘트위드 셋업’ 관련 상품 거래액은 각각 70%, 54% 늘며 트위드 아이템을 활용한 스타일링의 성장세가 두드러졌다.

이러한 흐름은 에이블리 입점 쇼핑몰의 인기 상품에서도 나타났다. 같은 기간 메리어라운드의 ‘클래식 라운드 트위드 재킷’ 거래액은 직전 동기간 대비 6배 가까이(494%) 증가했으며, 코코블랑의 ‘로아테 타이 블라우스’는 2배 이상(114%) 늘었다. 핫핑의 ‘멜리아 트위드 재킷·스커트 투피스 세트’ 거래액도 약 6배(498%) 증가했다.

에이블리 관계자는 “최근 하객 패션은 재킷을 중심으로 격식 있는 분위기를 유지하면서도 개인의 취향과 일상 속 활용도까지 고려하는 방향으로 다양해지고 있다”고 말했다.

■ 동대문 바이어라운지 김 매니저의 패션 코디

쌀쌀한 날씨, 스카프 하나로 완성하는 가을·겨울 코디



어느덧 날씨가 부쩍 쌀쌀해졌어요. 얼마 전까지만 해도 가벼운 옷차림으로 외출할 수 있었는데, 이제는 아침저녁으로 찬바람이 불고 최저기온이 어느 지역은 0도 아래로 내려가네요.

계절이 바뀌는 속도가 정말 빠르다는 생각이 듭니다. 낮에는 괜찮은 것 같다가도 해가 지면 금세 추워지니, 외출할 때 어떤 옷을 입어야 할지 고민되시는 분들도 많으실 것 같아요. 특히 아침 일찍 출근하시는 분들이나 늦은 시간까지 외출하시는 분들은 체온 관리에 더욱 신경 쓰셔야겠어요.

날씨가 추워지면 멋도 중요하지만 무엇보다 몸을 따뜻하게 보호하는 것이 중요하죠. 아직 두꺼운 겨울옷을 꺼내지 않으셨다면 이제는 슬슬 준비해 보시는 건 어떨까요?

가볍게 걸칠 수 있는 카디건이나 도톰한 니트부터 보온성이 좋은 재킷, 코트까지 기온에 맞춰 겹쳐 입으면 체온을 유지하는 데 도움이 됩니다. 특히 아침저녁으로 기온 차가 큰 날에는 얇은 옷을 여러 겹 입고, 목도리나 스카프처럼 목 주변을 따뜻하게 해주는 아이템을 활용하는 것도 좋은 방법이에요.

저도 요즘 부쩍 추워진 날씨를 실감하면서 옷차림에 더 신경 써야겠다는 생각이 듭니다. 여러분도 외출하실 때 가벼운 옷차림보다는 조금 더 따뜻하게 챙겨 입으시고, 감기에 걸리지 않도록 건강 잘 챙기세요.

이번 호에는 동대문 바이어라운지 내부에 있는 스카프를 활용해 간단하면서도 멋스러운 코디를 제안해 보려고 합니다. 스카프는 작은 아이템이지만 어떻게 연출하느냐에 따라 전체적인 분위기를 확 바꿔주는 매력적인 패션 아이템이에요. 기본 니트나 셔츠에 스카프를 가볍게 둘러주면 밋밋했던 스타일에 포인트를 줄 수 있고, 코트나 재킷과 함께 매치하면 한층 세련된 가을·겨울 룩을 완성할 수 있답니다.

특히 무채색 옷을 즐겨 입는 분들이라면 컬러감이나 패턴이 있는 스카프를 활용해 보세요. 작은 변화만으로도 훨씬 감각적인 스타일을 연출할 수 있어요. 스카프를 목에 두르는 방법뿐 아니라 가방 손잡이에 묶거나 자연스럽게 늘어뜨리는 방법도 추천합니다. 같은 스카프라도 연출법에 따라 다양한 분위기를 낼 수 있거든요.

올가을과 겨울, 옷장 속 기본 아이템에 스카프 하나를 더해 나만의 스타일을 완성해 보세요.

■ 결제액으로 확인한 패션 소비의 변화

올해는 SPA 브랜드가 대세… 플랫폼 앱은 결제액 감소

무신사·29CM 같은 종합몰, 유니클로·ZARA 같은 SPA 브랜드, 지그재그·에이블리 같은 여성 의류 플랫폼. 요즘 옷 소비는 대략 이 세 갈래로 나뉜다. 이 중 작년 9월보다 결제가 가장 많이 늘어난 곳은 어디일까?

데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 따르면 정답은 종합몰도, 여성 의류 플랫폼도 아닌 SPA 브랜드다. 반대로 무신사·지그재그·크림 같은 플랫폼 앱은 결제가 줄었는데, 이용자가 빠져서가 아니라 앱은 열어도 결제까지 가는 사람이 줄었기 때문이다. 그럼 그 사람들은 어디로 갔을까?

작년 11월 결제 가장 커

최근 13개월 결제는 작년 11월이 가장 컸고, 올해 9월은 13개월 중 여덟 번째다. 추석이 9월에 든 2022~2024년에는 패션 카테고리 9월 결제가 8월보다 16.6~22.5% 늘었다. 올해도 추석이 9월이었는데 25.4% 늘어 그 세 해보다 증가율이 높았다.

작년 9월은 추석 전 결제가 몰려 비교 기준이 높았다. 올해 9월 성과는 추석이 같은 9월에 든 2024년 9월과 비교하면 명절 영향을 빼고 볼 수 있다. 12개월 합계로 보면 패션 카테고리 결제는 1년 전 같은 기간보다 7.6% 많다. 작년보다 결제가 늘어난 곳은 유니클로, ZARA, 한섬, ABC마트, 에이블리다

유니클로와 ZARA는 결제자가 작년 9월보다 45.3%와 50.5% 늘었고 1인당 결제액은 4.0%와 6.5% 오르는 데 그쳤다. 무신사 결제자 중 같은 달 유니클로에서도 결제한 비율은 6.9%에서 9.7%로 올라 무신사에서 줄어든 지출 일부가 유니클로로 갔을 수 있다.

1년 새 가장 많이 큰 곳

올해 9월 기준 무신사·지그재그 모두 1년 전보다 줄었는데, 유니클로는 51.0%, ZARA는 60.3% 증가했다. 유니클로 결제액은 831억 → 1,254억 원, ZARA는 493억 → 790억 원으로 둘만 더해도 721억 원이 늘었다. 반대로, 무신사·에이블리·지그재그·크림·퀸잇, 이 다섯 앱의 결제액을 합치면 4,477억 → 4,028억 원으로 −10%였다. 다섯 앱 중 늘어난 곳은 에이블리(+2.8%)뿐. 무신사 -14.5%, 지그재그 -10.6%, 크림 -3.9%, 퀸잇 -27.6%로 나머지는 모두 줄었다.

플랫폼 앱은 왜 줄었나

앱 쓰는 사람은 늘었는데 결제까지 가는 비율이 전부 내려갔다

올해 9월 기준 MAU(월간사용자수)는 에이블리 648만 명(+16.0%), 무신사 623만 명(+11.3%), 지그재그 400만 명(+22.0%)으로 비교 앱 5개 모두 이용자는 늘었다. 줄어든 건 그중 결제한 사람의 비율, 즉 결제 전환율이다.

1인당 결제액은 5개 앱 모두 작년과 5% 안쪽 차이라, 결제액 감소는 거의 전부 결제자 수 감소에서 나왔다. 앱별 결제자를 더하면 작년보다 31.7만 명이 줄었고, 그 절반이 무신사였다.

지그재그는 MAU가 가장 많이 늘었는데, 1인당 월 사용시간은 60분 → 39분으로 줄었다. 가끔 열어보는 이용자가 많이 들어왔고, 그중 결제까지 가는 사람은 적었다고 읽을 수 있는 대목이다. 다만 사용시간 감소가 결제 감소의 원인이라고 단정할 수는 없다.

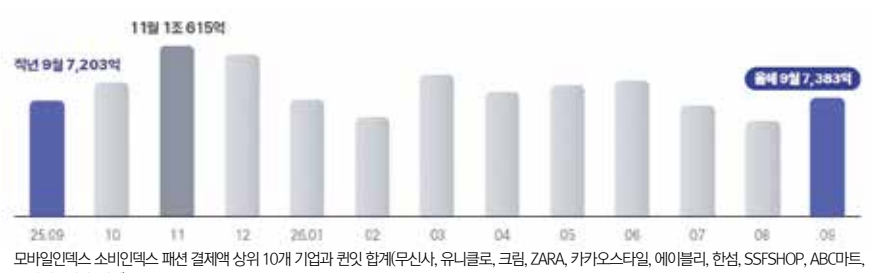
그 고객은 어디로 갔나

결제를 줄인 사람은 누구였을까? 플랫폼 앱 5개 결제 감소의 83.7%가 20대 이하와 30대에서 나왔다. 20대 이하 여성이 -145억 원(-14.5%), 30대 남성이 -94.5억 원. 반대로 결제를 늘린 고객은 60대 이상 여성(+6.4억 원)과 50대 남성(+0.8억 원), 둘뿐이었다.

그렇다고 20대 이하가 옷을 안 산 건 아니다. 같은 기간 유니클로·ZARA의 20대 이하 여성 결제는 합쳐 66억 원 늘었고, 플랫폼 앱 안에서는 에이블리로 모였다.

20대 이하 결제액 점유율에서 에이블리만 +3.7%p 올랐고, 무신사는 −3.6%p였다.

최근 13개월 월별 결제액



모바일인덱스 소비인덱스 패션 결제액 상위 10개 기업과 퀸잇 합계(무신사, 유니클로, 크림, ZARA, 카카오스타일, 에이블리, 한섬, SSFSHOP, ABC마트, W컨셉코리아, 퀸잇)

플랫폼별 9월 결제액과 증감률



13개월 차트와 같은 기업. 매장 결제를 포함한 카드 결제 추정치. 자료: 모바일인덱스 소비인덱스

작년 9월 대비 결제액 분해

	MAU	× 결제 전환율	× 결제자 1인당 결제액	= 결제액
에이블리	+16.0% 사용일수 7.0일 → 8.0일	-1.8%p 11.8% → 10.0%	+4.8%	+2.8%
무신사	+11.3% 사용일수 7.0일 → 7.0일	-5.3%p 26.5% → 21.3%	-4.2%	-14.5%
지그재그	+22.0% 사용일수 7.3일 → 7.8일	-5.5%p 22.4% → 17.0%	-3.0%	-10.6%
퀸잇	+13.2% 사용일수 6.5일 → 6.3일	-3.4%p 13.2% → 9.8%	-3.6%	-27.6%
크림	+15.2% 사용일수 5.9일 → 5.5일	-3.1%p 17.0% → 13.9%	+2.2%	-3.9%

결제 전환율= 그달 그 기업에서 카드로 결제한 사람 수(소비인덱스)÷그 앱 MAU(사용량 인덱스). 결제자에는 웹과 매장 카드 결제자도 들어 있어 앱 안 구매 전환율과 다를 수 있습니다. 사용일수는 이용자 한 사람의 한 달 평균 사용일수(사용량 인덱스)

무신사와 에이블리 비교

	무신사 결제액 1위 비교 앱	에이블리 작년보다 결제액이 늘어난 앱
결제액 1위 고객층	30대 여성 결제액의 26.2%, 한 사람이 한 달 125,624원	20대 이하 여성 결제액의 37.5%, 한 사람이 한 달 81,480원
MAU 최다 연령	20대 35.8%	20대 31.9%
건당 결제금액	79,327원	48,873원
결제 최고 시간대	밤 10시~새벽 2시 결제액의 23.5%	밤 10시~새벽 2시 결제액의 27.1%
결제자 가구 유형	싱글 54.1% 초등고 자녀 가족 21.8%	싱글 50.8% 초등고 자녀 가족 27.8%
MAU 중 여성	63.8% 다른 비교 앱 평균 76.7%	90.1% 다른 비교 앱 평균 70.1%
비교 앱 평균 대비 높은 페르소나	PC 게임 유저 1.5배 대학생 1.4배	임신장 1.7배 육아장 1.5배

자료: 모바일인덱스 소비인덱스(결제), 사용량 인덱스(MAU, 성향)

루키버드

■ **상가명** DDP패션몰
■ **호수** 1층 50,51호
■ **문의** 010-2013-8726



피그옷트렌치CT

■**특징** 라이오셀 함유로 은은한 광택감과 함께 부드럽고 가벼운 터치감을 제공. 스탠드 카라로 클로징하면 클래식하고 스타일리시한 연출 가능. 버튼버뮤다팬츠와 셋업으로 착용해 모던하고 감각적인 트렌치 룩을 연출. ■**소재** 라이오셀 94%/나일론 6%



버튼버뮤다팬츠

■**특징** 라이오셀 혼방 원단의 버뮤다팬츠. 허리 라인의 버튼 디테일로 자유롭게 사이즈 조절이 가능. 입체적인 버뮤다 핀턱 실루엣과 무릎을 덮는 안정적인 기장감으로 모던한 감성을 연출. ■**소재** 라이오셀 94%/나일론 6%



라인울JK

■**특징** 테일러드 싱글 자켓으로 울과 레이온이 혼방된 유연하고 탄탄한 소재로 제작되어 보온성이 우수함. 전·후면 절개 디테일이 허리라인을 잡아주어 입체적인 실루엣을 연출. 단단하게 봉제된 마블 단추 디테일과 체스트 포켓, 플랩포켓 구조로 클래식한 멋을 살림. ■**소재** 폴리 56%/레이온 24%, 울 18%/스판덱스 2%



울트윌SL

■**특징** 울 트윌 조직감의 와이드 슬랙스. 전면의 입술 포켓 디테일이 단정한 느낌에 포인트가 되어준다. 울과 레이온 혼방으로 보온성이 있으며 유연한 착용감을 제공. 폴리 안감이 처리되어 쾌적하게 착용할 수 있다. ■**소재** 폴리 62%/레이온 24%/울 10%/스판덱스 4%

에이러브

■ **상가명** 테크노상가
■ **호수** 2층 215, 216호
■ **문의** 010-2888-2045





포근나그랑

■**특징** 도톰한 기모소재로 따뜻하고, 래글런 디자인으로 깔끔하면서도 세련된 연출 가능. ■**소재** 폴리 95%/스판덱스 5%







버튼워머폴라

■**특징** 골지패턴으로 바디라인을 자연스럽게 잡아주며 하이넥 스타일, 오픈카라 스타일을 동시에 연출 가능. 속기모 원단으로 따뜻함. ■**소재** 폴리 95%/스판덱스 5%



피치레이어드티

■**특징** 여유로운 넥과 자연스러운 핏의 레이어드 스타일로 2장을 겹쳐 입은 효과. 간편하면서도 스타일리시한 디자인에 데일리룩으로 추천. ■**소재** 폴리 95%/스판덱스 5%









포니티

■**특징** 페미닌한 모임룩, 데이트룩 등으로 활용 가능하며, 오프숄더 연출, 쵸커를 이용한 여성스러운 매력 어필 가능. ■**소재** 폴리 95%/스판덱스 5%

타니아

■ **상가명** apM럭스
■ **호수** 지하2층 209호
■ **문의** 010-9723-5169





트윗자켓

■**특징** 은은한 광택이 감도는 고급스러운 블랙 트위드 소재. 세련된 라운드넥과 주얼리 버튼이 돋보이는 크롭 디자인. 클래식한 우아함과 모던한 감각을 동시에 담은 재킷. ■**소재** 폴리 90%/레이온 10%



트윗스커트

■**특징** 섬세한 트위드 텍스처가 선사하는 고급스러운 분위기. 허리부터 자연스럽게 이어지는 슬림한 H라인 실루엣. 우아한 미디 기장으로 완성하는 세련된 페미닌 룩.

■**소재** 폴리 90%/레이온 10%





니아샤이닝블라우스

■**특징** 은은하게 빛나는 광택 소재가 선사하는 고급스러운 분위기. 스카프 일체형 디자인으로 다양한 스타일링이 가능한 블라우스. 자연스럽게 흐르는 실루엣으로 우아하고 세련된 룩 완성. ■**소재** 폴리 100%





리즈실키블라우스

■**특징** 부드럽게 흐르는 실키 소재가 선사하는 우아한 분위기. 스카프 일체형 디자인으로 감각적이고 세련된 스타일링. 소매 끝 리본 디테일로 여성스러운 매력을 더한 블라우스. ■**소재** 폴리 100%



더퀸즈

■ **상가명** 청평화패션타운
■ **호수** 1층 가23호
■ **문의** 010-7316-1521

골덴면와이드 통바지

■**특징** 속기모 면골덴 바지로 와이드핏이 단정하고 옆주머니 포인트로 캐주얼 해 보임. 신축성이 뛰어남. ■**소재** 코튼 97%/스판덱스 3%









헤링본 통바지

■**특징** 고급 원단을 사용해 보풀이 안 나고, 일자통바지 핏이 캐주얼해 보임. ■**소재** 폴리 82%/레이온 15%/스판덱스 3%





벨벳청 통바지

■**특징** 속기모벨벳 원단으로 만든 바이오 워싱물로 디자인이 세련됨. ■**소재** 코튼 95%/스판덱스 5%





알파카기모 통바지

■**특징** 골덴면으로 만든 통바지로 속기모에 신축성이 뛰어남.
■**소재** 코튼 97%/스판덱스 3%

중구, '야장 조리 제한' 규제 푼다

옥외영업 조례 전부개정 착수

서울 중구(구청장 김길성)가 최근 인기를 끌고 있는 야장의 제도권 내 양성화를 위해 옥외영업장 조리를 허용한다. 아울러 안전관리 기준도 함께 강화해 조리 규제 완화에 따른 우려를 사전 차단한다. 이를 위해 구는 근거가 되는 '서울특별시 중구 식품접객업 옥외영업에 관한 조례' 전부개정 절차에 돌입했다.

현행 법령상 휴게음식점이나 일반음식점은 옥외에서 영업하더라도 실내에서 조리를 마친 음식만 제공해야 한다. 하지만 옥외 조리를 허용하는 지자체가 점차 늘어나는 등 전국적으로 야장 활성화 기조가 확산하고 있다. 이에 중구도 소상공인의 영업 활동을 뒷받침할 수 있도록 관련 규제를 정비하기로 했다.

개정안이 시행되면 주거지역과 인접하지 않아 환경 피해 우려가 적은 전통시장, 골목형상점가, 관광특구 등에서 옥외 조리가 가능해진다. 다만, 조리 방식은 굽거나 끓이는 단순 가열 행위로 엄격히 제한한다. 화기 종류 역시 휴대용 및 매립형 버너, 전기레인지(인덕션), 숯불, 에탄올 고체 연료만 사용하도록 명시했다.

규제 완화에 발맞춰 안전관리 기준은 한층 강화했다. 중부소방서의 의견을 반영해 옥외영업장 내 소화기 비치를 의무화하고, 소방차 진입로와 피난통로 확보 등 소방 관련 의무 사항을 조례에 명확히 규정했다.

관리·감독 체계도 더욱 촘촘해진다. 옥외영업 신고 시 제출 서류를 구체화해 행정청의 자료 요구와 지도·점검 근거를 마련했다. 아울러 도로 등 공공용지 점용 허가를 받은 경우 옥외영업이 가능하도록 명시하고, 필요시 영업장 면적을 구획 표시하게 해 관리의 실효성을 높인다.


매주 금요일 운영되는 '중구 상생야장' 중 신당오길골목형상점가.

이번 개정안은 입법예고와 조례·규칙심의회, 구의회 심의·의결 등의 절차를 거쳐 오는 12월 조례를 공포하고 본격적으로 시행할 예정이다.

'하루 여행 코스' 콘텐츠 공모전 개최

11월 15일까지 접수

서울 중구가 자신만의 중구 여행 코스를 소개하는 관광 홍보콘텐츠 공모전 '중구 하루 여행'을 개최해 오는 11월 15일까지 작품을 접수한다. 남산과 명동 등 대표 관광명소부터 골목의 숨은 맛집과 이색 체험까지, 누구나 따라 즐길 수 있는 여행코스를 사진과 영상, 글에 담아 소개하면 된다.

공모 분야는 '오늘 하루, 중구 여행'과 '중구 투어패스 체험' 두 가지다. '오늘 하루, 중구 여행' 분야는 관광명소와 맛집, 쇼핑 공간 등 중구의 명소 3곳 이상을 연결해 하루 여행코스를 소개하면 된다. '중구 투어패스 체험' 분야는 '중구 투어패스'를 구매해 가맹점 3곳 이상을 이용하고, 이를 하루 여행코스로 소개하면 된다.

공모전에는 중구민을 비롯해 누구나 개인 또는 팀으로 참여할 수 있다. 여행코스는 블로그·브런치 글이나 카드뉴스 등 아티클형 콘텐츠 또는 60초 이내의 인스타그램 릴스·유튜브 쇼츠 등 영상 콘텐츠로 제작하면 된다. 구는 메시지 전달력과 창의성·스토리텔링, 정책 연관성, 확산성 등을 종합적으로 심사해 총 83명(팀)에 530만원 규모의 상금과 상품을 수여할 계획이다. 최우수상 1명(팀)에게는 70만원, 우수상은 분야별 3명(팀)에게 각 30만원, 장려상은 분야별 8명(팀)에게 각 10만원을 수여한다. 이와 함께 분야별 30명(팀)을 추첨해 각 2만원 상당의 기프티콘을 참가상으로 제공한다. 수상작은 오는 12월 11일 발표할 예정이다. 자세한 사항은 중구청 홈페이지 공고문에서 확인할 수 있으며, 중구 체육관광과(☎02-3396-4642, 4643)로 문의하면 된다.



2027 전통시장 활성화 지원사업 공고

중기부, 11월 16일까지 모집

중소벤처기업부(장관 이소영, 이하 중기부)는 '2027년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업' 참여 대상을 10월 20일부터 11월 16일까지 모집한다.

이번 공고에서는 전통시장, 상점가, 골목형상점가 등을 대상으로 문화관광형시장, 시장경영지원, 전통시장 안전관리패키지, 지역상품전시회, 우수시장 박람회 총 5개 사업의 지원 대상을 모집한다.

2027년도 '전통시장 및 상점가 활성화 지원사업' 주요 개편 사항은 다음과 같다. 먼저 문화관광형시장은 지원 기간과 규모를 기존 2년간 최대 10억 원에서 3년간 최대 20억 원으로 확대한다. 이를 통해 사업 종료 이후에도 상인회가 관련 콘텐츠를 지속적으로 운영할 수 있도록 자체 운영 역량을 집중적으로 육성할 계획이다.

전통시장 안전관리패키지의 지원 방식을 개편해 재난 대응 범위를 넓히고 현장의 안전시설 개선 수요를 보다 폭넓게 반영할 계획이다.

또한 이상기후에 대비해 폭염 시 냉방시설, 수해 시 배수로 정비 등 관련 지원을 강화한다. 폭설·태풍에는 결빙 취약 구간 개선, 낙하물 안전관리 등을 지원 항목에 추가한다. 이에 따라 전통시장 안전관리패키지 예산을 기존 132억 원에서 562억 원(정부 예산안 기준)으로 확대했다.

사업별 세부 내용은 중기부 누리집(www.mss.go.kr)에 게시되는 공고문에서 확인할 수 있다. 참여를 희망하는 지방정부는 소상공인24(www.sbiz24.kr)을 통해 온라인으로 신청하면 된다.

“DDP 지붕 위 나만의 가을 즐긴다”

DDP 루프탑 ‘노을투어’ 운영

서울디자인재단(대표 차강희)은 10월 16일부터 11월 21일까지 6주간 매주 금·토요일, 동대문디자인플라자(DDP)에서 루프탑투어 스페셜 ‘노을투어’를 총 12회 운영한다. 지난해 처음 선보인 노을투어에 올해는 라이브 공연과 싱잉볼 명상을 더해, 지붕 위를 걷고 노을을 감상하며 문화와 휴식을 즐기는 프로그램으로 구성했다.

DDP 루프탑은 해 질 무렵 은색 외장 패널에 석양이 내려앉으며 낮과는 다른 모습을 드러낸다. 참가자는 곡선을 따라 이어지는 지붕 위를 걸으며 변화하는 하늘과 은빛 패널, 시간이 겹치는 밀도 높은 서울 도심의 풍경을 감상할 수 있다.

프로그램은 금요일 ‘DDP 루프탑 : Sound’와 토요일 ‘DDP 루프탑 : Pause’로 나뉜다. 친구·연인과 음악을 들으며 가을의 추억을 남기고 싶다면 금요일을, 풍경을 바라보며 조용히 자신에게 집중하고 싶다면 토요일을 선택할 수 있다.

금요일에는 싱어송라이터와 플루티스트가 루프탑에서 라이브 공연을 펼친다. 별도의 무대 배경 대신 서울의 하늘과 노을을 바라보며 음악을 듣는 시간이다. 매주 금요일에는 싱어송라이터와 플루티스트가 참여하는 라이브 공연이 진행된다. 노을이 내려앉는 DDP 루프탑에서 라이브 음악을 들으며, 익숙한 도시 풍경을 새로운 감각으로 만나는 시간이다. 싱어송라이터이자 기타 연주자인 문상희는 10월 16일과 11월 13일, 싱어송라이터 큐림은 10월 23일과 11월 20일에 공연한다. 플루티스트 이슬기는 10월 30일과 11월 6일 루프탑 무대에서 플루트 선율을 들려준다.

토요일에는 싱잉볼의 울림과 함께하는 명상 프로그램을 진행한다. 싱잉볼은 두드리거나 문질러 울림을 내는 그릇 형태의 악기다. 참가자는 루프탑에서 그 소리를 들으며 자신의 호흡과 주변의 소리에 주의를 기울이는 시간을 갖는다.



10월 17일·24일·31일에는 보라가, 11월 7일·14일·21일에는 정유선이 프로그램을 진행한다. 참가자는 가을 하늘과 도심의 풍경이 펼쳐지는 루프탑에서 명상에 참여하며 자신만의 속도로 쉼을 경험할 수 있다.

노을투어는 금요일 공연 6회, 토요일 명상 6회로 총 12회 운영한다. 일몰 시간에 맞춰 10월에는 오후 4시 30분부터 6시까지, 11월에는 오후 4시부터 5시 30분까지 진행한다. 참가비는 1인당 5만원이며, DDP 홈페이지(www.ddp.or.kr)에서 사전예약할 수 있다. 잔여석이 있으면 투어 시작 20분 전부터 현장 접수도 가능하다

소상공인과 개발한 ‘서울굿즈’ 매출 쑥

상반기 상품 매출 1억 넘어

서울을 담은 자석과 가방, 전통을 재해석한 생활용품. 도시의 이름과 풍경이 소상공인의 상품 개발 소재가 되고 있다. 서울의 매력을 알리는 굿즈가 중소기업·소상공인에게 새로운 상품 개발과 판로 확대의 기회를 제공하고 있다.

서울디자인재단은 공개 공모를 통한 신규 기업 발굴과 기존 브랜드와의 공동 개발을 병행하며 서울굿즈를 다양화하고 있다. ‘서울마이소울’ 등 도시브랜드와 DDP·경복궁 같은 상징물을 상품에 접목하고, 브랜드 IP 사용부터 유통·판매까지 지원을 연결한다.

소상공인이 각자의 디자인과 제작 기술로 서울의 매력을 상품에 담으면, 재단은 매장 입점과 팝업스토어 등을 통해 소비자와 만날 기회를 제공하는 방식이다.

상반기에는 ‘서울 브랜드 굿즈 상품화 공모’로 선정된 중소기업·소상공인 90개사가 서울 브랜드 지식재산권(IP)을 활용한 상품을 제작·판매했다. 이들 기업이 올해 2~6월 거둔 관련 상품 매출은 총 1억 1,474만원이다.

특히 무빙마그넷을 제작한 ‘마구마구’, 서울타포린백을 선보인 ‘에쉬’ 등 소상공인 27개사는 DDP디자인스토어에서 3주간 팝업스토어를 운영해 1,376만원의 매출을 올렸다. 서울을 소재로 만든 상품을 실제 매장에서 선보이고 소비자의 구매 반응을 확인한 것이다.

이러한 성과를 바탕으로 지난 8월 24일부터 9월 20일까지 진행한 제2회 서울 브랜드 굿즈 상품화 공모에는 155개 기업이 상품 237건을 접수했다. 패션·잡화와 생활용품, 문구, 식품 등으로 상품군이 넓게 분포했다. 재단은 지난 10월 6일 서류심사를 통과한 149개 기업을 대상으로 실물 상품의 적격성을 확인한 뒤 11월 16일 최종 선정할 예정이다.



나만의 서울다움 티셔츠 만들기 행사장 전경.

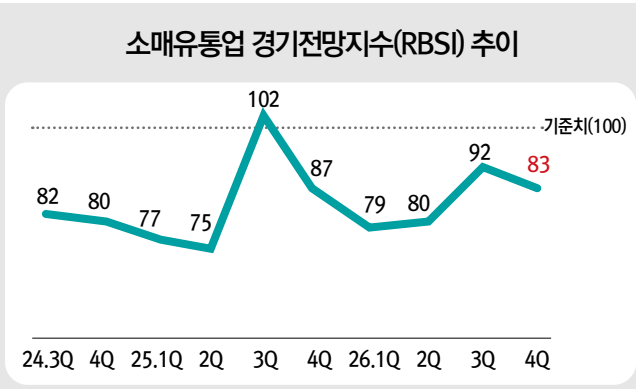
선정기업에는 서울시와 협력해 ‘서울마이소울’ IP를 1년간 무료로 사용할 수 있는 권한을 부여한다. 기업은 이를 활용해 선정 상품을 자율적으로 제작·판매할 수 있다.

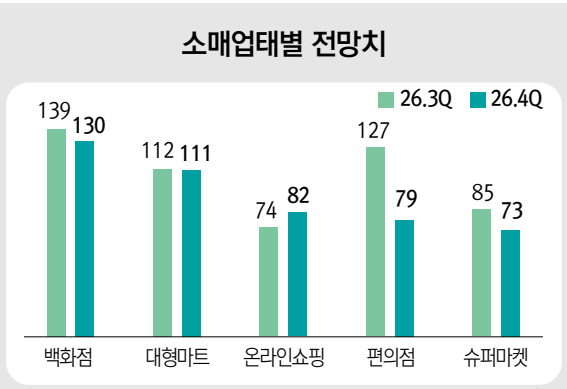
상위 30개 기업에는 추가적인 유통·판매 기회를 제공한다. DDP디자인스토어 단기 입점과 2027년 정기 입점 심사 가산점, 서울굿즈 제작 협업, 서울마이소울샵 입점 지원 등이 포함된다. 상품 개발 이후에도 소비자와 만날 기회를 이어가도록 지원하는 방식이다.

선정기업 중 소상공인에는 서울시 정책사업을 연계할 계획이다.

4분기 소매유통업 경기전망 '주춤'

대한상공회의소
RBSI '92'(3Q) → '88'(4Q)





대한상공회의소(회장 최태원)가 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓, 온라인쇼핑 등 서울 및 6대 광역시 소재 500개 소매유통업체를 대상으로 '2026년 4분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)'를 조사한 결과, 전망치는 지난 3분기(92) 대비 4포인트 낮은 '88'로 집계됐다.

RBSI는 유통업계의 당해 분기 대비 다음 분기 경기 전망을 수치화한 지표로, 100을 넘으면 다음 분기 경기가 이번 분기 대비 호전될 것으로 보는 기업이 많다는 뜻이고 100 미만이면 그 반대를 의미한다. 지난 3분기 여름 휴가철과 추석 특수 기대감으로 반등했던 경기전망은 4분기 들어 다소 주춤했으나, 최근 5개년 평균치(83)보다는 상회하며 급격한 경기 위축보다는 완만한 조정 국면을 나타냈다. 대한상의는 이번 지수 하락에 대해 △신중해진 가계 씀씀이 △선택적·절약형 소비패턴 확산 △편의점 등의 계절적 비수기 진입 등이 복합 작용한 결과로 풀이했다.

실제로 4분기 경기가 악화될 것으로 내다본 응답자(203개사) 중 70.0%는 '신중해진 가계 씀씀이'를 최대 요인으로 꼽았으며, 연말 대목 효과 부진(8.9%)이나 다른 쇼핑채널로의 고객 이탈(7.9%) 등이 뒤를 이었다.

고객 소비 패턴과 관련된 질문에 '가성비 상품 선호도가 예년과 비슷하거나 증가했다'는 응답이 78.4%(비슷 45.2%, 증가 33.2%)에 달했고, 필요한 것만 골라 담는 '소량·목적형 구매 비중이 비슷하거나 증가했다'는 응답 역시 83.6%(유지 47.0%, 증가 36.6%)에 달했다.

업태별로는 백화점(139→130)은 전 분기보다 소폭 낮아졌지만 130을 기록해 업태 중 가장 높은 지수를 보였다. 업계에서는 4분기에 단가가 높은 겨울 외투 판매가 본격화되고, 연말 선물과 송년 모임 등 계절 특수와 더불어 방한 외국인 관광객 수요가 꾸준히 이어질 것이라는 기대감이 지수를 지지한 것으로 보고 있다.

온라인쇼핑(74→82)은 8포인트 상승하며 반등세를 보였다. 소비자들이 가격을 한층 더 꼼꼼히 따지면서 실시간 최저가 비교와 중복 할인 쿠폰을 활용하려는 수요가 늘어난 데다 날씨가 쌀쌀해지며 집에서 장을 보는 온라인쇼핑 선호가 높아진 점이 지수를 견인한 것으로 분석됐다.

투자·M&A 자회사 '동승글로벌' 설립

동승, 신성장동력 발굴

동대문종합시장과 JW 메리어트 동대문 스퀘어 서울을 운영하는 동승(대표 정종환)이 최근 신사업 발굴과 전략 투자, 인수합병(M&A)을 맡을 자회사 '동승글로벌'을 설립했다. 초대 대표에는 벤처캐피털(VC) 심사역 출신 박혁진 대표가 선임됐다.

동승글로벌은 동승이 100% 출자한 별도 법인이다. 기존 부동산·서비스 사업과 독립적으로 새로운 사업과 투자 기회를 찾는 역할을 맡는다. 1969년 설립된 동승은 동대문종합시장과 호텔 등을 기반으로 사업을 키워 왔다.

동승글로벌은 직접 신규 사업을 만드는 것과 함께 이미 고객과 매출을 확보한 기업에 대한 전략 투자와 인수도 검토한다.

재무적 수익만 노리는 투자보다는 기존 창업자·경영진과 장기적으로 협력하는 방식을 중점에 둔다. 동승이 가진 자산과 사업 네트워크를 투자 대상 기업의 성장에 활용하겠다는 구상이다.

국내외 신사업 개발, 지분 투자, M&A, 합작법인(JV) 설립 등이 모두 검토 대상이다.

초기에는 동대문종합시장과 국내 섬유·패션 산업 네트워크를 활용할 수 있는 사업 기회도 살펴보고 있다. 다만 투자 분야를 섬유·패션으로 한정하지 않고, 성장 가능성과 사업 시너지가 있다면 산업과 기업 규모를 가리지 않고 검토할 방침이다.

2027 신입생 모집 오픈캠퍼스 개최

에스모드서울

에스모드서울(대표 고은경)이 2027학년도 신입생 모집을 위한 오픈캠퍼스를 오는 11월 13일 오후 5시에 개최한다. 이번 행사를 시작으로 12월 8일, 2027년 1월 27일, 2월 11일까지 총 4회에 걸쳐 진행한다.

에스모드 서울 오픈캠퍼스는 입학 정보를 제공하는 동시에 패션 분야의 진로를 탐색하고, 교육 현장과 학생들의 성장 과정을 직접 확인할 수 있도록 마련한 공식 입학설명 프로그램이다. 에스모드 서울 입학 지원을 위해서는 오픈캠퍼스에 1회 이상 참석해야 한다.

이번 오픈캠퍼스에서 주목할 점은 '재학생의 실제 성장 과정을 확인할 수 있는 프로그램'이다. 재학생들이 입학 당시부터 현재까지 제작한 포트폴리오를 직접 소개하고, 수업과제와 프로젝트 결과물도 공개한다. 이와 함께 교육 커리큘럼과 교수법, 입학 전형에 대한 안내가 진행되며, 학년별 교육 과정 소개와 교실 탐방, 현직 교수진과의 1대1 상담도 마련된다. 오픈캠퍼스 신청은 에스모드서울 공식 홈페이지(www.esmod.co.kr)에서 가능하다.



한국인이 많이 사용하는 뷰티·패션 앱은?

올리브영, 에이블리, 무신사 순

뷰티·패션 커머스 시장에서 주요 플랫폼들이 상품군과 서비스를 다양화하며 소비자 접점 확대에 나서고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내 주요 뷰티·패션 커머스 앱의 이용 현황은 어떻게 달라졌을까.

와이즈앱·리테일이 한국인 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사한 결과, 올해 9월 한국인이 가장 많이 사용한 뷰티·패션 앱은 '올리브영'으로, 월간 사용자 수 1,070만 명을 기록하며 1위를 차지했다.

2위는 에이블리 1,027만 명, 3위는 무신사로 753만 명이었다. 이어 다이소몰 557만 명, 지그재그 473만 명, 컬리 457만 명, 크림(KREAM) 291만 명, 퀸잇 264만 명, 29CM 202만 명, 쉬인(SHEIN) 202만 명, 유니클로 157만 명, 4910 152만 명, SSF SHOP 94만 명, W컨셉 93만 명, 나이키 90만 명 순으로 나타났다.

지난 1년간 사용자 증가율이 가장 높았던 뷰티·패션 앱은 '유니클로'로, 전년 동월 대비 58% 증가했다. 그 뒤를 이어 크림 29%, 다이소몰 27%, 컬리 25%, 4910 23%, 지그재그 16%, 올리브영 12%, 에이블리 10%, 무신사 7%, SSF SHOP 5%, 29CM 2% 순으로 나타났다. 특히 올리브영, 컬리, 크림, 4910은 2026년 9월 역대 최대 월간 사용자 수를 기록하며 성장세를 보였다.

이번 조사는 실시간 앱·결제 데이터 기반 시장/경쟁사 분석 솔루션 와이즈앱·리테일이 한국인 안드로이드 및 iOS 스마트폰 사용자 표본 조사로 실시했다. 조사 대상은 뷰티·패션 상품을 주로 판매하는 커머스 앱이며, 종합몰 앱은 제외했다.



K-패션 제조의 미래와 성장전략 제안

'의류제조 혁신포럼' 9일 개최

한국패션협회(회장 성래은)는 산업통상부(장관 김정관)의 지원으로 오는 11월 9일(월) 오후 3시 서울 영원무역 명동빌딩 9층에서 '2026 의류제조 혁신포럼'을 개최한다.

이번 포럼은 'WHO MAKES K-FASHION? K-패션산업의 새로운 성장모델'을 주제로, 패션 브랜드와 테크기업, 제조기업 간 협력을 바탕으로 기술 활용과 생산 방식의 변화를 통해 경쟁력을 높이는 방안을 논의할 예정이다.

키 노트에서 카이스트(KAIST) AI미래학과 김승겸 교수는 '기후위기 시대, 기술과 환경 변화가 바꾸는 사회의 미래지형과 패션산업'을 주제로 기후변화 적응 및 AI 기반 도시·산업 시스템 분석을 바탕으로 불확실성 시대의 패션산업 대응 방향을 제시한다. 스페셜 세션에서 트렌드랩506 이정민 대표는 패션 제조 기반과 밸류체인 간 협력을 통한 고부가가치 산업으로의 전환 방향을 제시한다.



'2026 의류제조 혁신포럼' 참석을 희망하는 패션 브랜드 및 의류제조기업 관계자는 한국패션협회 홈페이지(koreafashion.org) 또는 홍보물 내 QR코드를 통해 사전 등록할 수 있으며, 신청은 선착순으로 마감된다.

"3시간 도식화 작업을 5분 이내로"

빔스튜디오 새 기능 공개

바이스벌사(대표 김근재)가 패션 AI 플랫폼 '빔스튜디오(VIIMstudio)'에 옷 사진을 도식화로 만들고, 일러스트레이터에서 수정할 수 있는 파일로 제공하는 기능을 선보였다. 이번 기능은 기존 약 3시간이 걸리던 도식화 작성 작업을 5분 이내로 단축한다. 반복적인 작업 부담을 줄여 디자이너가 새로운 디자인을 위한 창작 작업에 더 많은 시간을 쓸 수 있도록 돕는다.

패션 도식화는 옷의 형태와 구성을 선으로 표현한 디자인 자료다. 빔스튜디오는 옷 사진을 올리면 AI가 도식화를 생성, 디자이너가 사진을 참고하며 일일이 그려야 했던 작업의 부담을 줄인다. 이번에 선보인 기능은 도식화 제작에 드는 시간을 줄이고 새로운 디자인을 보다 쉽고 빠르게 시도할 수 있도록 하는 데 초점을 맞췄다.



빔스튜디오가 옷 사진을 도식화로 만들고, 일러스트레이터에서 수정할 수 있는 파일로 변환한 예시.

도식화 작성 시간이 짧아지면 디자이너는 반복적인 그리기보다 새로운 아이디어를 구상하는 데 집중할 수 있다. 참고할 옷 사진을 디자인 자료로 빠르게 바꿀 수 있어, 새로운 디자인 개발을 보다 쉽고 빠르게 시작할 수 있다.

또 다른 차별점은 AI가 만든 도식화를 일러스트레이터에서 수정할 수 있다는 점이다. 일반적인 이미지 파일은 옷의 선이나 단추 같은 요소를 개별적으로 바꾸기 어렵지만, 빔스튜디오는 이러한 요소를 편집할 수 있는 파일을 제공한다.

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)

아기상어 비밀 초대장: 비커밍 샤크



■일 정 : 6월 18일~12월 19일
■장 소 : DDP 뮤지엄 전시 2관
■시 간: 10:00~20:00(입장마감 19:00)
※매월 3주차 화요일 휴관
■관람비용 : 23,000원
■문 의 : 070-8850-7834

모집

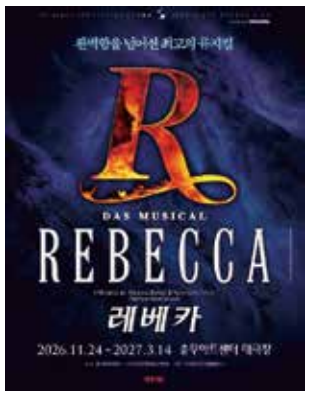
[서울패션허브]
2026 AI 패션 실무 역량 강화 교육
'AI 패션 마케팅 2기'



■접수기간 : 10월 23일~11월 5일
■교육기간 : 11월 10일(화) 13:30~17:30
■모집인원 : 15명(선착순 모집)
■지원대상 : 패션 업계 재직자 및 관련 분야 종사자
(디자이너·패턴·샘플 등)
■신청방법 : 서울패션허브 홈페이지 교육신청 페이지를 통한 온라인 접수
■문 의 : 서울패션허브 패션기반조성팀
☎ 02-6270-2211

공연

뮤지컬 〈레베카〉



■일 자 : 2026년 11월 24일~2027년 3월 14일
■장 소 : 충무아트센터 대극장
■공연시간 : 화·목 19시 30분/
수·금 14시 30분, 19시 30분/
토·공휴일 14시, 19시/일 15시
(월 공연 없음)
■티켓가격 : VIP석 180,000원 / R석 150,000원 / S석 120,000원 / A석 90,000원
■소요시간 : 170분(인터미션 20분 포함)
■문 의 : : NOL 티켓(1544-1555)

연극 〈인트라 무로스〉



■일 자 : 2026년 11월 10일~2027년 2월 14일
■장 소 : 충무아트센터 중극장 블랙
■공연시간 : 화·목·금 8시/수 4시, 8시/토 3시, 7시/일·공휴일 2시, 6시 (월 공연 없음)
■티켓가격 : R석 70,000원 / S석 60,000원
■소요시간 : 120분(인터미션 없음)
■문 의 : 1577-3363

연극 〈헬프 HELP〉



■일 자 : 11월 25일12월 13일
■장 소 : 두산아트센터 Space111
■공연시간 : 화·수·목·금 7시 30분/
토·일 3시 (월 공연 없음)
■티켓가격 : 40,000원
■소요시간 : 100분(인터미션 없음)
■문 의 : 프로젝트 레디메이드
050-6850-8105

동대문상가 입점 문의

골든타운	02-2238-4241	동화상가	02-2265-9611
광희패션몰	02-2238-4352	두타몰	02-3398-3333
굿모닝시티쇼핑몰	02-2118-8700	디더블유	02-2234-0009
누죤	02-6366-3001	디디피패션몰	02-3405-4040
동대문밀리오레	02-3393-0296	디오트	02-2117-8000
동대문종합시장	02-2262-0114	디자이너크럽	02-2233-2528
동평화패션타운	02-2238-7791	맥스타일	02-2218-0000

벨포스트	02-2231-4674	테크노상가	02-2232-4821
상상패션몰	02-2254-4222	통일상가	02-2269-1969
스튜디오W	02-2230-8100	팀204	02-2232-3604
신평화패션타운	02-2238-6813	청계6가 지하쇼핑센터	02-2275-4812
아트프라자	02-2232-2000	청평화패션몰	02-2252-8036
에이피엠	02-2250-2050	패션남평화	02-2237-0620
에이피엠럭스	02-2231-0930	평화시장	02-2265-3531~2
에이피엠플레이스	02-2200-5102	현대아울렛 동대문점	02-2283-2002
엘리시움	02-2250-1181		
제일평화	02-2252-6744~5	헬로에이피엠	02-6388-1200

모집요강

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

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

디오트(토탈)
무관/아르바이트/여/0000년생 이상/7년 이상/11월31일/010-9885-8035/mixnine87@naver.com

voovoo(니트)
주간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/11월21일/010-6580-3917/dlwjdtn0505@nate.com

(주)제이컬렉트(여성복)
주간/정규직/여/0000년생 이상/무관/11월21일/010-5319-0708/j-collect-inc@naver.com

CHE(패턴)
주간/아르바이트/여/0000년생 이상/5년 이상/11월21일/010-3433-8214/ choihyoeun224@gmail.com

오뜨코리아(여성복)
주간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/11월28일/010-3112-1037/bigmamakim@naver.com

반앤질(여성복)
주간/정규직/여/없음/5년 이상/11월19일/010-9034-7910/design@dint.co.kr

에일에이트(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/11월19일/010-5267-2478/wldkrrj@naver.com

apM(여성복)
주간/아르바이트/여/1996년생 이상/5년 이상/11월18일/010-7277-7740/jny871110@Naver.com

이루다(여성복)
야간/정규직/여/1989년생 이상/3년 이상/11월18일/01031263822/kimeugene89@naver.com

디오트 1층(여성복)
주간/정규직/무관/1995년생 이상/1년 이상/11월18일/010-4914-4549/aaa@aaa.com

avo(아동복)
주간/정규직/여/1985년생 이상/무관/12월31일/010-8981-2046/official@a-vo.kr

the TV(여성복)
주간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/11월16일/010-8747-1010/kimg1tv@naver.com

소피아지에프에스(토탈)
주간/정규직/무관/0000년생 이상/2년 이상/11월30일/010-2882-5517/sunac0624@gmail.com

taffeta(여성복)
무관/정규직/무관/0000년생 이상/무관/11월30일/010-4733-2558/carol.timeless@gmail.com

디오트(여성복)
야간/정규직/남/1993년생 이상/무관/11월15일/010-7432-7379/swjxv1106@naver.com

청평화 3층(여성복)
야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/11월31일/010-5302-0731/student7778@hanmail.net

(주)경일(캐주얼)
무관/아르바이트/무관/0000년생 이상/1년 이상/11월11일/010-8630-9477/luxtie@naver.com

AT THE BAGEL/STATEMENT(토탈)
야간/정규직/무관/2005년생 이상/1년 이상/11월12일/010-7195-3073/info@statement.k

마이노아(아동복)
무관/아르바이트/무관/1984년생 이상/5년 이상/11월4일/010-5533-9211/bjw4602@gmail.com

apM플레이스(여성복)
주간/정규직/여/1991년생 이상/3년 이상/11월11일/010-2025-8502/sili_@naver.com

PI2(여성복)
주간/정규직/무관/0000년생 이상/5년 이상/11월22일/010-8484-8347/pi2jeans@naver.com

apM플레이스(여성복)
주간/아르바이트/여/0000년생 이상/8년 이상/11월31일/010-8843-4889/flflRM@NAVER.COM

apM플레이스(여성복)
야간/정규직/여/0000년생 이상/무관/11월30일/010-4493-4234/UAMH4@NAVER.COM

디자이너(아동복)
주간/정규직/여/0000년생 이상/5년 이상/11월30일/010-4409-5539/ansans9@naver.com

더고구마(아동복)
주간/아르바이트/여/1990년생 이상/3년 이상/11월10일/010-4151-2397/tixjwls@hanmail.net

apM플레이스(토탈)
주간/아르바이트/여/1990년생 이상/5년 이상/11월9일/010-5229-7029/gajagolee@NAVER.com

디오트(여성복)
주간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/11월7일/010-7773-5360/start091415@gmail.com

HS-KNIT COMPANY(니트)
주간/정규직/무관/0000년생 이상/신입/11월10일/010-8334-4338/ceo@hs-knit.com

DAYLOG(여성복)
주간/정규직/여/1988년생 이상/3년 이상/11월31일/010-2328-7685/daylog23@naver.com

(주)온슬리(여성복)
주간/정규직/여/없음/무관/11월6일/010-6317-4902/demar2019@demarcompany.co.kr

에일에이트(여성복)
야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/11월4일/010-5267-2478/wldkrrj@naver.com

apM(여성복)
주간/아르바이트/여/1996년생 이상/5년 이상/11월2일/010-7277-7740/jny871110@Naver.com

제일평화(여성복)
야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/11월3일/010-3815-4248/hoon7811@naver.com

판매사원

아이디
야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/11월20일/010-5320-2926/ljk1810@naver.com

(주)동방어패럴
야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/11월20일/010-3539-4249/zard5330@naver.com

랑거
야간/정규직/남/2006년생 이상/무관/12월21일/010-4818-0466/langer191201@naver.com

DDP패션몰 1층
야간/정규직/여/0000년생 이상/1년 이상/11월16일/010-8858-0528/dikinai09@naver.com

AILEEN.VELVET
야간/정규직/여/1980년생 이상/무관/11월13일/010-9018-8598/whiteclam@naver.com

BB
야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/11월13일/010-9377-5234/hbdr5234@naver.com

DWP 2층
야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/11월12일/010-2808-2370/kyjfd79@naver.com

디오트
야간/정규직/남/0000년생 이상/1년 이상/11월11일/123-123123-123123/SDFSDF@NAVER.COM

제일평화 2층
야간/정규직/여/0000년생 이상/3년 이상/11월11일/010 -3608-9379/hykim905@naver.com

제일평화
야간/정규직/여/1980년생 이상/5년 이상/11월24일/010-8860-9049/ji6354@hanmail.net

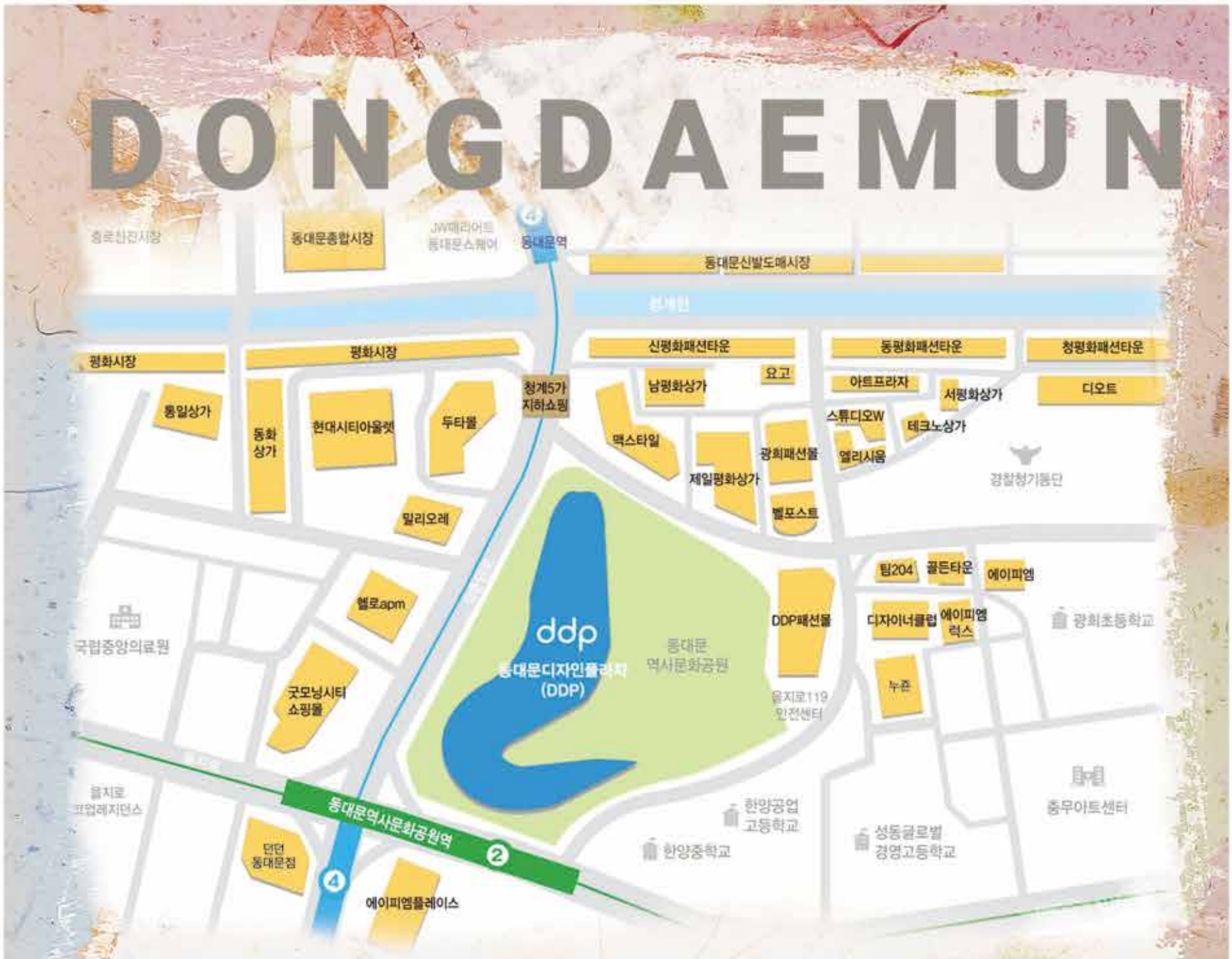
슈가바인
야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/11월31일/010-3175-7812/sugarbine@naver.com

포크칩스
야간/정규직/무관/0000년생 이상/3년 이상/11월22일/010-4785-4523/forkchips@naver.com

멜멜
주간/정규직/여/1984년생 이상/2년 이상/10월30일/010-7121-3312/donmaey@naver.com

우드세이지
야간/정규직/무관/0000년생 이상/무관/10월31일/010-8654-7611/nni09@naver.com

DONGDAEMUN



빅사이즈	△디오트 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 △누죤 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
속옷	△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 △디디피패션몰 1층, 3층 △벨포스트 B1층, 1층 △누죤 4층 △디자이너클럽 B2층 △팀204 B1층, 1층, 2층, 6층 △디오트 B2층~1층 △요고(양말)
수입명품	△두타몰 B2층, 1층 △굿모닝시티쇼핑몰 B1층 △동대문밀리오레 B2층 △현대시티아울렛 B2층~1층, 1층
신발	△평화시장 2층 △헬로에이피엠 B1층 △동대문밀리오레 7층 △현대시티아울렛 B1층 △제일평화 B1층, 1층 △팀204 B1층, 1층~2층 △동평화패션타운 2층, 3층
의류 부자재	△통일상가 A동 1층, B동 1층, C동 1층~3층 △동화상가 1층~5층
타올	△평화시장 1층 △동화상가 1층
혼수용품	△헬로에이피엠 2층 △동대문밀리오레 6층

NFT 정품의류 확인 서비스

NFT와 QR코드를 이용한 정품인증 서비스

쉽고 빠르게!



블록체인 기반으로 설계된 **QR코드**와 **NFT**를 이용하여
K-Fashion (made in korea)정품 인증 서비스를 제공하는 시스템

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

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

GET IT ON Google Play

Available on the App Store



(사)동대문패션타운관광특구협의회

과학기술정보통신부

KISA 한국인터넷진흥원

SEOUL MY SOUL

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

스튜디오 예약

정기 교육 안내

V-COMMERCE STUDIO