

동대문 패션상권 활성화 방안

조익래*

(주)에스·유·에스 패션연구소 대표이사 소장

indicho@kornet.net

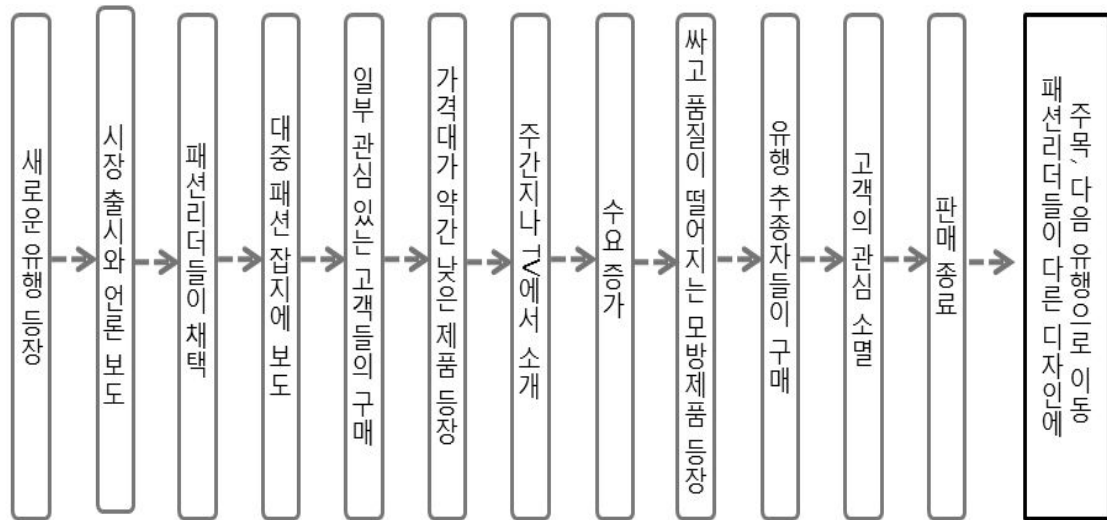
동대문 패션상권의 의미

패션은 특정한 기간에 다수의 사람들이 구매하고 사용하는 것으로 단순한 의복 이상이며 여가시간을 보내는 방법이기도 하다. 일상적으로 우리가 대화하고, 음식을 먹고, 집을 꾸미고 여행을 떠나는 방식을 선택하는데 패션은 밀접한 영향을 끼친다. 따라서 패션은 삶 그 자체인 것이다. 오늘날의 소비자들은 늘 젊게 보이기를 원하고, 변화하는 세계의 새로운 것에 대한 요구에 따라 끊임없이 변화하기 때문에 패션은 단순히 진행되는 과정이 아닌 변화인 것이다.

새로운 패션이 소비자들에게 수용되고 소멸되기까지는 여러 과정을 거친다. (<그림 1> 참조) 동대문 상권이 단순 소비상권이 아닌 패션상권으로 자리매김 하기위해서 패션 수용에서 소멸되는 과정의 전반부에 해당되는 전 세계적 또는 지역적 개인적으로 일어나는 사회, 문화적 경향의 새로운 트렌드에 많은 주의를 기울여야 한다. 새로운 트렌드는 대개 고급문화(미술, 문학, 고전음악, 연극), 대중문화(TV, 인터넷, 대중음악, 영화, 연예인), 하위문화(비주류 동호회)라는 세 종류의 문화권에서 발생한다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 아주경영대학원 경영학 석사 (전략경영 전공)
- 前 이데아패션산업연구원 원장 現 (주)SUS패션연구소 대표이사 소장
- <세계 아웃도어 시장의 특성 및 국내 아웃도어 시장 동향>, <국내패션시장 동향 및 소비자 분석> 등

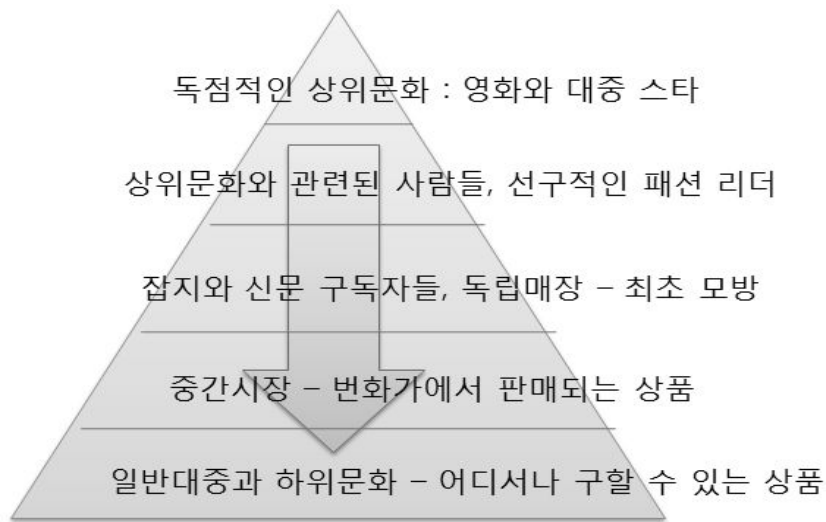


자료: Fashion Design by Sue Jenkyn Jones

〈그림 1〉 패션수용에서 소멸까지의 과정

이들은 각기 독립적으로 작용하는 것이 아니라, 서로 영향을 미치고 다른 문화의 발전을 돕기도 한다. 서로 영향을 미치는 방식으로는 한 사회의 하위계층이 상위계층 생활양식을 최대한 비슷하게 모방하는 '하향전파효과'(<그림 2> 참조)와 이와 반대로 패션의 외부에서 발생한 스타일과 활동이 주류문화에 스며들면서 점차 새롭고 흥미로운 것으로 인정받는 '상향전파효과'(<그림 3> 참조)가 있다. 특정 분야에 관심을 가진 집단이나 비주류집단 등이 이런 스타일을 전파시킨다. 음악이나 인터넷 TV와 같은 대중매체 또한 인기 있는 특정 스타일을 신속하게 퍼뜨리는데 한 몫을 한다. 트렌드를 파악하기 위해서는 이러한 문화의 특성을 바탕으로 옷 자체가 아니라 인구 통계학적 자료 및 소비자들의 행동과 생활양식의 변화를 살펴보아야 한다. 이와 같은 소비자 분석으로, 사람들이 앞으로 어떤 종류의 옷과 액세서리를 원할지 대강 예측할 수 있는 것이다.

현재의 동대문 상권은 패션 수용에서 소멸되는 과정의 중반부에 해당되는 일부 관심 있는 고객들의 구매이후 가격대가 낮은 제품을 개발하는 과정의 시장이다. 동대문 상권이 패션상권으로 거듭나기 위해서는 동대문 상권에 관련되는 상인과 디자이너가 보통 사람들이 받아들여야만 하는 현재의 트렌드를 잘 아는 것은 물론 더 앞서가는 패션 예측 기능까지도 필요로 하는 것이다.



자료: Fashion Design by Sue Jenkyn Jones

〈그림 2〉 하향전파효과

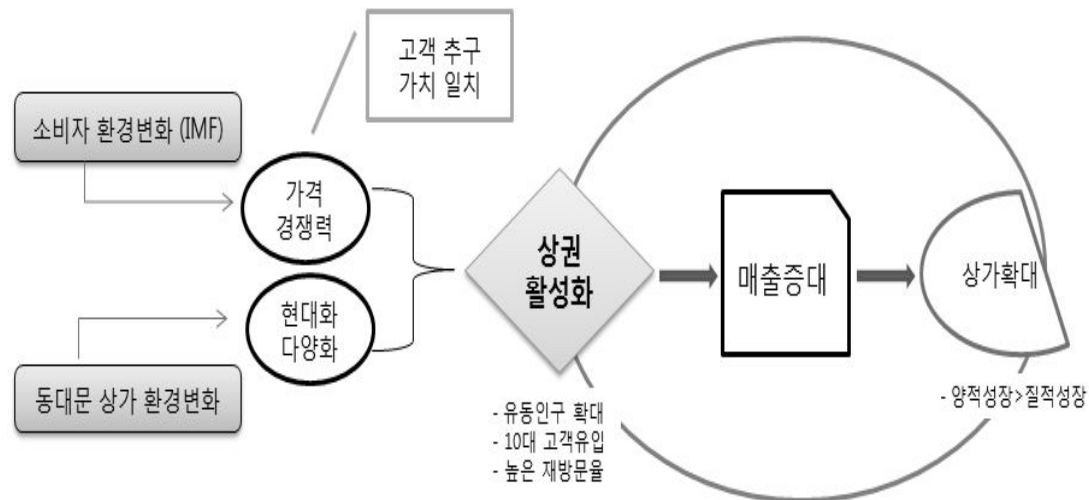


자료: Fashion Design by Sue Jenkyn Jones

〈그림 3〉 상향전파효과

악순환의 동대문 상권

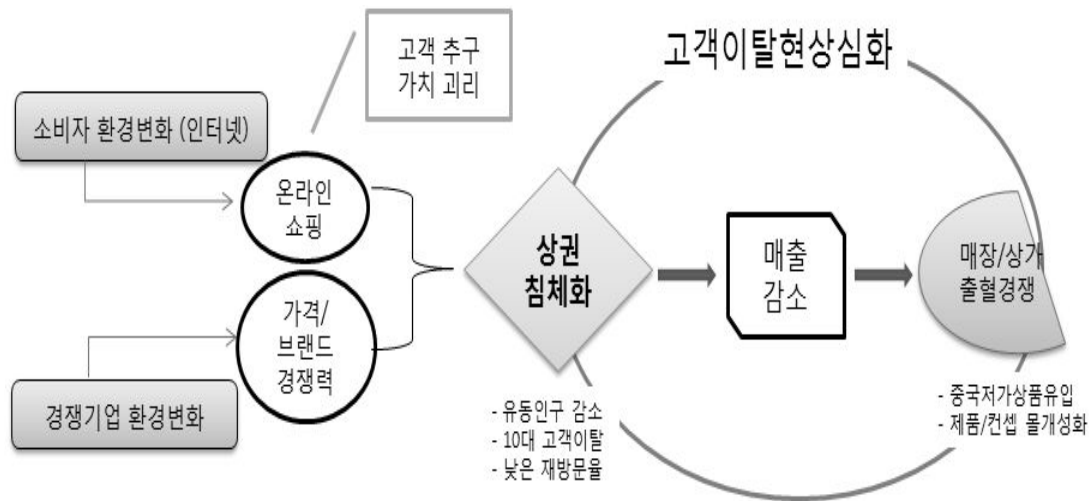
1990년대 후반 외환위기 이후 국내 소비자들의 소비환경 변화는 다양하고 저렴한 가격대를 갖추고 있는 동대문 상권으로서는 새로운 시장기회를 맞이할 수 있었다. 게다가 내부적으로 상가들의 현대식 쇼핑환경 개선 및 시설보완은 젊은 계층의 새로운 소비자들의 시장유입을 유도하였다. 이런 요인으로 동대문 상권의 유동인구는 점차적으로 늘어나고 특히 10대 고객들의 비중이 커지면서 높은 재방문율을 보이기 시작하였다. 이런 현상은 즉시 동대문 상권내의 점포 매출증대로 이어지고 다시 상가가 확대되는 선순환 성장의 사이클(<그림 4> 참조)을 가지게 되었다.



<그림 4> 선순환의 동대문 상권(10년 전)

이렇게 하여 동대문 상권은 2000년대 초반 연 매출액 약 10조원, 수출 연간 약 19억불을 기록하는 최고의 활황기를 맞이하게 된다. 하지만 이 시기 성장의 대부분은 양적성장 중심으로 확대되었기 때문에 상대적으로 질적 수준의 향상에 문제점이 들어나는 시기이기도 하다. 2000년대 중반이 되면서 국내 소비시장은 점차 인터넷 대중화로 인한 온라인 쇼핑몰의 확대 및 경쟁기업들의 새로운 가격/브랜드 경쟁력으로 동대문 상권의 시장기회를 빼앗아 가는 결과를 낳게 된다. 최근의 동대문 상권은 내국인 및 외국인 유동인구가 줄어들고 10대 고객계층의 이탈속도가 매우 빠르며 낮은 재방문율로 점차 상권의 점포

매출 감소로 이어지는 현상을 보이고 있다. 이런 상황은 가격경쟁력을 더욱 심화시켜 중국 저가상품 위주의 점포전개 비중이 늘어나고 이는 더욱 점포 및 상가별 출혈경쟁을 유도하는 악순환 사이클(<그림 5> 참조)로 변하여 상권 전체 점포 공실률이 20% 이상 육박하는 수준에 이르게 되었다.



<그림 5> 악순환의 동대문 상권(최근)

동대문 상권의 실태

동대문 상권의 특성은 동대문 반경 약 1Km 내에서 기획 생산 판매가 모두 해결되는 자기 완결적 산업 집적지로서 하루에도 400여종 이상의 신상품이 출시되고 3일 이면 기획에서 신제품 판매까지 가능한 매우 스피디한 산업 시스템을 갖추고 있다. 유통측면에서 보면 국내 최대 소비지역인 서울 도심에 위치하는 전국을 커버하는 도심형 광역상권으로서 국내 브랜드 의류시장보다 진입 장벽이 낮고 상대적으로 많은 기회를 제공해 주는 시장이다. 동대문에서 발전하여 국내 브랜드 시장으로 진입하여 성공한 사례로 이랜드, 옹골진, 잠뱅이, TBJ, 클라이드, 지피지기 등 상당수에 이르고 있다. 동대문 제품의 국제경쟁력은 품질과 다품종소량생산에 강한 일본과 가격경쟁력에서 우위에 있는 중국에 비해 디자인력에 기반을 둔 단납기 생산시스템에서 우수성을 보이고 있다.(<표 1> 참조)

〈표 1〉 동대문 제품의 경쟁력

구분	가격	품질	디자인	단납기	다품종 소량생산
한국(동대문)	중	중	중	강	강
일본	약	강	중	약	강
중국	강	중	약	약	약

자료: 동대문패션클러스터 연구소, 「동대문패션클러스터 현황」, 2007.11

이는 현재 중국보다 인건비가 7배 이상 높은 상황에서 중국과의 단가경쟁은 불가하며 일본보다 경쟁력이 높은 단납기 생산시스템으로 Fast Fashion을 활용한 동대문 고유의 경쟁력 확보 전략이 필요한 것을 시사하고 있다. 동대문 상권의 국제경쟁력은 일본 동경의 하라주쿠, 싱가포르의 오차드 로드, 영국 런던의 나이트 브리지 등과 비교하면 편리한 대중교통 수단은 유사한 경쟁력을 보여주고 있지만 일본 동경 하라주쿠에 비해서 특화된 상품구성과 거리축제, 주말 이벤트 등 문화행사에서 상대적으로 경쟁력이 떨어지고 있다. (〈표 2〉 참조)

〈표 2〉 동대문 상권의 국제경쟁력 분석(일본 하라주쿠)

차이점		유사점
한국 동대문시장	일본 하라주쿠	
전국 도소매	지역 도소매	지하철역 중심의 편리한 교통
대규모 집적도	소규모 집적도	
다양한 상품 구성	특화된 상품구성	
휴식공간 및 이벤트 부족	공원, 거리축제, 주말 이벤트	
패션산업 인프라 부족	국제패션인큐베이터 위치	

자료: 서울시 경쟁력 강화본부, 「동대문상권 활성화 방안」, 2008.5

싱가폴 오차드 로드에는 비해서는 볼거리 및 편의시설 부족과 깨끗하고 깔끔한 이미지 상권 그리고 중저가에서 고가 명품에 이르는 다양한 제품구성에서 경쟁력이 현저히 떨어지고 있다. (<표 3> 참조)

<표 3> 동대문 상권의 국제경쟁력 분석(싱가폴 오차드 로드)

차이점		유사점
한국 동대문시장	싱가폴 오차드 로드	
볼거리 및 편의시설 부족	볼거리 및 편의시설	시내중심가 지하철역 중심의 편리한 교통 대규모 집적지
복잡하고 정돈되지 않음	깨끗하고 깔끔한 이미지	
중저가 제품 중심	중저가에서 고가 명품에 이르는 다양한 제품	
상권중심의 구역 구분	지하철역 중심의 구역 구분	

자료: 서울시 경쟁력 강화본부, 「동대문상권 활성화 방안」, 2008.5

영국 런던에 비해서는 쇼핑장소 주변의 극장 오락시설 등의 부대시설과 최고급 브랜드 판매에서 상대적으로 열세이다. (<표 4> 참조)

<표 4> 동대문 상권의 국제경쟁력 분석(런던 나이트 브리지, 옥스퍼드 서커스, 피카딜리 스퀘어)

차이점		유사점
한국 동대문시장	영국의 런던	
레스토랑이나 오락시설 등 부대시설 미비	쇼핑장소 주변에 극장, 오락시설 등의 부대시설 완비	편리한 대중교통
저렴한 개인 브랜드 판매	최고급 브랜드 판매	

자료: 서울시 경쟁력 강화본부, 「동대문상권 활성화 방안」, 2008.5

동대문 상권의 국내 타 지역대비 경쟁력은 낮은 제품가격 및 다양성을 들 수 있으나 쇼핑이외의 다양한 볼거리, 놀이문화, 먹거리, 휴식공간 등에서 가장 부족한 평가를 받고 있다.

현재의 동대문 상권을 SWOT분석하면 강점으로는 디자인력에 의한 다품종 소량생산, 패션 클러스터로서의 국내외 인지도, 사업경영의 유연성 및 환경변화에 대한 적응력 및 최근에는 약화추세에 있지만 여전히 자기 완결적 산업 집적지를 들 수 있으며 약점으로는 부동산 개발자 중심으로 다수의 상가가 동시에 건립되어 점포의 과잉공급과 편의시설 및 휴식공간이 절대적으로 부족하다는 것이다. 기회요인으로는 중국 등 동아시아 패션시장의 급성장으로 동아시아의 패션 허브 수행의 가능성과 위협요인으로 중국 동남아 개도국 등의 기술력 향상으로 가격경쟁력이 약화되고 있고 장기간 지속되는 국내 실물경제의 침체 및 국내 봉제인력 기피현상이 심화되어 가는 것이다. (<표 5> 참조)

〈표 5〉 동대문 상권의 SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - 디자인력에 의한 다품종 소량생산 - 패션 클러스터로서의 국내외 인지도 - 사업경영의 유연성 및 환경변화에 대한 적응력 - 자기완결적 산업 집적지 (최근 약화 추세) 	<ul style="list-style-type: none"> - 부동산 개발자 중심으로 다수의 상가가 경쟁적으로 건립되어 점포의 과잉공급 - 편의시설 및 휴식공간 절대부족 - 노점상, 무자료 거래, 복제품 등 - 조직력, 자금력, 해외 마케팅능력, 수평적 네트워크 취약
<ul style="list-style-type: none"> - 중국 등 동아시아 패션시장의 급부상으로 동아시아의 패션 허브 수행 가능 - 한류지역에서의 "Made in Korea" 상품 선호 경향 - 내수 소비자의 다양한 디자인 추구하고 합리적 구매경향 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국, 동남아 개도국 등의 기술력 향상에 따른 가격경쟁력 약화 - 장기간 지속되는 국내 실물경제 침체 - 중저가 내수 브랜드의 저가상품 기획 및 선진국 대형브랜드 국내 진출 초읽기 - 국내 봉제인력 기피현상 심화
Opportunities	Threats

자료: 서울시 경쟁력 강화본부, 「동대문상권 활성화 방안」, 2008.5

동대문 상권의 활성화 기본 방향

동대문 상권 활성화에 있어서 가장 중요한 요소는 고객이 동대문 상권에 모이게 하는 것이다. 점차 줄어드는 동대문 상권의 유동인구를 다시 늘여 활성화하기 위해서는 3가지의 혁신이 필요하게 된다.

첫 번째는 사고혁신이다. 동대문 상권 관련자 모두가 동대문 상권을 제품판매라는 단순한 시장기능으로 접근해서는 절대적으로 목표를 달성할 수 가 없다. 동대문 상권을 단순한 상품거래가 아니라 인간적 상호작용이 중요시 되는 서비스 산업으로 이해하여야만 된다. 동대문 상권을 경제, 교통, 문화, 복지 등 광범위한 분야와 관련된 복합산업 또는 시스템 산업으로 이해하고 고객 편의를 위한 쇼핑, 오락, 휴양, 음식 및 관광 관련 용역, 숙박 등이 결합된 종합적인 서비스 산업으로 인식하여야 한다. 서비스 산업은 서비스 제공자와 고객 간의 인간관계를 연결해 주는 마음이 중요하다. 고객의 만족감은 재방문으로 이어질 가능성이 크고 또 동반 방문의 기회를 높인다.

두 번째는 제품혁신이다. 동대문 상권을 패션상권으로 변화시키기 위해서는 동대문 지역이 패션정보 발신지로 인식되어야 한다. 동대문 관련 상인 및 디자이너는 평소 패션과 관련해서 어떤 일이 일어나는지에 관심을 기울여야 하며 특히 자신이 기획하는 제품이 소비될 특정시장에 대해 상세하게 알고 있어야 한다. 트렌드를 잘 파악하기 위해서는 의식적인 행동이 아니라 시대의 흐름과 취향의 변화를 잘 잡아내는 창의적인 감각이 필요하게 된다. 이러한 능력은 여러 해에 걸쳐 축적되는 것으로 과거의 경험과 비교하여 새로운 의미를 창출하게 되는 것이다. 이런 능력이 배양되면서 지금 일어나는 트렌드를 빨리 감지하고 그 이미지에 맞는 제품이 어떤 것인지 예측하는데 탁월한 능력을 발휘하여 다음 시즌에 유행할 스타일을 개발하여 판매되면서 동대문 상권은 진정 패션상권으로서의 패션정보 발신지 이미지를 가지게 되는 것이다.

세 번째는 방법혁신이다. 동대문 상권에 고객을 끌어들이자면 다른 곳에서 체험하기 어려운 쇼핑, 문화, 역사의 명소가 있어야 한다. 특이한 풍물, 이색풍경은 호기심을 가지고 있는 고객들에게는 더없이 강한 마력으로 작용한다. 동대문 상권은 이런 고객들이 가지고 있는 쇼핑이나 역사 또는 문화 현장 탐방을 즐기는 도시취향을 적극적으로 활용하여야 한다. 동대문 천혜의 또는 역사적 사실을 바탕으로 창의력을 발휘하여 다른 장소에서는 느끼지 못하는 동대문만의 차별적인 체험공간으로 만들고 또 적극적으로 알려야 한다.

상기의 3가지 혁신을 통해 동대문 상권은 오고 싶은 동대문, 오래 머무는 동대문, 다시 찾는 동대문으로 거듭나면서 동대문 상권 활성화의 기틀을 만들 수 있을 것이다.

첫 번째 사고혁신은 서울시, 민간 모두 패러다임을 바꾸어야 할 혁신이며 두 번째 제품혁신은 민간이 중심이 되고 적극적으로 변화하려는 업체를 서울시는 더욱 잘할 수 있도록 도움을 주는 방향으로 추진함이 보다 효율적일 것이다. 또 민간 업체가 추진하기 어려운 세 번째 방법혁신은 서울시, 상인, 관련단체를 아우르는 운영협의체 구성을 통해 서울시가 앞장서서 추진하여야 효과적일 것이다.

동대문 상권의 활성화 방안

동대문 상권의 활성화를 위해서는 우선 다른 곳에서는 체험하기 어려운 동대문만의 특색있는 명소로 개발되어야 한다.

동대문 상권을 매력적인 공간으로 만들기 위해서는 다음의 4가지 방법이 있다. 첫 번째 문화예술 시설로서의 박물관, 미술관, 역사적 건물, 테마 파크 등의 종합적인 재검토가 필요하다. 현재 동대문 디자인 플라자(DDP)가 건립 중이나 DDP 기능 이외의 문화예술 시설도 함께 검토함으로써 시너지 효과를 노리는 것이 보다 바람직할 것이다. 두 번째는 DDP의 전시/컨벤션시설을 활용한 컨벤션 산업을 적극 유치하여야 한다. 컨벤션 산업은 전 세계적으로 확대되고 있는 불황 없는 미래 산업으로 평가되며 동대문 상권 활성화의 유망 전략으로 활용할 가치가 있다. DDP에 컨벤션은 물론 동대문 관광, 쇼핑, 호텔 업계 등 연관 산업정보를 총괄하는 사무국을 설치하여 적극 추진함이 중요하다. 세 번째는 패션쇼, 오페라, 연극, 발레와 같은 공연예술의 전개이다. 세계 주요 대도시는 드라마, 콘서트, 발레, 오페라에 중요성을 두어 극장과 연주회당 시설에 적극 투자를 하고 있다. 공연예술은 무엇보다 동대문 상권의 긍정적 이미지를 높여줄 것이다. 공연예술이 도시성장 전략의 중심 부분으로 부상한 미국의 경우 델러스 등 대도시에 극장과 콘서트 홀 중심의 예술지구가 만들어져 있다. 흥미롭게도 이들 시설에 대한 재정은 민간부문과 민간재단이 대부분 출연하였다. 이는 기업의 대 사회환원 차원에서 이루어진 일이다. 이런 선진 해외의 사례는 동대문 상권에도 충분히 활용할 가치가 있는 것이다. 마지막 넷째는 특별 이벤트 관광이다. 동대문 특성을 살린 특별 이벤트를 개발하여 매년 개최함으로써 기존고객의 재방문율을 높이고 잠재고객 및 신규고객을 유치할 수 있는 기회를 확대할 필요가 있다.

동대문 상권이 명소가 되면 유동인구는 늘겠지만 동대문 점포내의 제품력을 높이지 않으면 재방문율의 증가가 없어 최종 구매에는 큰 효과를 볼 수가 없을 것이다. 동대문 상권이 명소가 되는 동시 제품력을 업그레이드 시켜야 최종 목표인 동대문 패션상권으로서의 활성화가 가능한 것이다. 이런 제품력 상승은 현재 중저가 제품의 동대문 이미지에 서 중고가 브랜드 제품 이미지로 전환하는데 긍정적인 작용을 하게 된다. 그리고 서울시 차원에서 패션 비즈니스 관련 종합정보 인프라 제공 및 패션 전문인 양성교육을 통해 상인들의 내부역량 강화를 유도하여야 한다. 이는 한 단계 높은 차원의 상품기획이 가능하게 하여 각 상가 및 점포 차별화가 이루어질 수 있는 기초가 될 것이다. 특히 시장 경쟁력 제고를 위한 신진 디자이너 발굴 및 육성은 장기적 관점에서 보다 중요한 포인트이다. 이런 정책 및 시도를 통해 동대문 상권은 패션 정보 발신 형태의 브랜드가 많아지면서 패션상권으로서의 가치로 인정받게 되는 것이다.

고객들의 쇼핑 환경적 측면에서는 문화/편의 공간 확충을 통해 편의성, 쾌적성 및 즐거움을 제공하고 이런 변화된 동대문 패션상권을 적극적으로 홍보 광고 할 수 있는 기획 이벤트를 개발 추진하여야 한다. 이런 홍보 광고를 통해 향후의 동대문 상권은 제품판매라는 단순한 시장기능 이외에 다양하고 수준 있는 편의 문화시설 및 이벤트를 즐길 수 있는 보다 차원 높은 패션상권으로 인식되는 것이다. 이런 긍정적 인식은 보다 많은 국내 소비자와 외국인들이 더욱 즐겨 찾는 명소로 자리 잡게 되어 활성화의 목표를 달성할 수 있을 것이다.

참고문헌

- M.H. 저너건, C.R. 이스털링, 패션머천다이징 & 마케팅, 교학사
- 리타 퍼어나, 패션포캐스팅, 포텍스
- 수 젠킨 존스, 패션디자인, 예경