

생생리포트

■ 동대문, ‘패션특별시, 서울’을 꿈꾸다

강현주(서울시정개발연구원 산업경제센터 연구원)

동대문, '패션특별시, 서울' 을 꿈꾸다

강현주

서울시정개발연구원 산업경제센터 연구원

paranbadah@sdi.re.kr

꺼지지 않는 네온사인, '동대문시장'

어두운 밤, 서울이 한 눈에 내려다 보이는 남산에서 동대문을 찾기로 한 어려운 일이 아니다. 가장 높은 위치에서 먼저 시선을 사로잡는, 파란색과 초록색이 어우러진 두산타워 네온사인과 두산타워에서 뿜어올리는 불빛은 하늘을 찌를 듯 찬란하고, 밀리오레를 알리는 붉은 네온사인은 먼 곳에서도 알아볼 만큼 선명하다. 그 뿐만 아니라 두산타워나 밀리오레 불빛과 마주하고 있는 디자이너클럽, 헤양엘리시움, 팀 204, 누존, 신평화시장 등 39개의 동대문 상가는 저마다 개성있는 멋을 뽐내며 쇼핑객들을 유혹하고 있다. 남산에서 내려다본 동대문시장 주변은 그야말로 불야성인 것이다.

실제 동대문시장 속으로 들어가 보면, 얼마나 많은 사람들이 동대문시장을 찾는지 분명히 느낄 수 있게 된다. 차도는 24시간 교통체증으로 몸살을 앓고 있고, 인도는 각종 노점상과 쇼핑객들이 뒤엉켜 이수라장이다. 대형 쇼핑몰 앞에는 젊은이들을 위한 이벤트가 끊이지 않고 젊은 층을 겨냥한 음악은 귀를 찢을 듯 하며 화려한 조명은 그네들을 열광시킨다.



동대문시장은 신흥소매시장권과 신흥도매시장권, 전통재래시장권으로 구성되어 있다.

동대문시장은 고층 건물의 첨단 패션몰을 구성하고 있는 신흥소매시장권(두산타워, 밀리오레, 청대문, 헬로 apM 등)과 도매를 주로하는 신흥도매시장권(디자이너클럽, 누존, apm, 팀 204, 해양헬리시움, 아트플라자 등), 그리고 예전의 모습을 간직하고 있는 전통재래시장권(평화시장, 제일평화시장, 흥인시장, 덕운시장, 광희시장, 동화시장 등)으로 특성화되어 있다.

각각의 시장권은 개폐점 시간에 차이가 있다. 신흥소매시장권은 보통 오전 10시쯤 개점하여 다음날 새벽 5시에 폐점한다. 한편, 신흥도매시장권은 지방도소매인들을 대상으로 하기 때문에 그들이 그들의 가게를 폐점하고 물건을 구입하러 오는 밤 9시에서 새벽 6시에 맞추어 영업한다. 그리고 전통재래시장권은 시장마다 차이가 있지만 오래 전부터 지켜왔던 새벽이나 이른 아침에 개점하여 오후 6~8시 사이에 폐점하는 영업시간을 유지하고 있다.

이렇게 시장권마다 각각 다른 개폐점 시간은 동대문에서 네온사인이 꺼질 틈을 주지



동대문의 거리는 24시간 사람들과 자동차로 가득하다.

않았다. 따라서 이것은 낮에는 낮대로, 밤에는 밤대로 사람과 자동차로 거리가 가득하고, 활기찬 음악과 화려한 조명이 24시간 끊이지 않는 동대문의 이미지를 사람들 뇌리에 심어 주었다.

‘생필품시장’ 에서 ‘패션특구’ 로 멈추지 않은 변화

동대문시장은 원래 조선시대에는 오늘날의 종로6가에서 동대문에 걸치는 구간에 배우개[梨峴]장이라 하여 주로 경기도 북부에서 공급된 야채를 비롯한 농산물이 거래되던 시장이었다. 1896년부터 내부(內部)와 한성부(漢城府) 주도로 진행된 서울의 도시정비 과정에서 이현(梨峴)일대에 종로로부터 이주해온 상인들이 입주하면서 상설시장이 형성되었다(전우용, 1997). 이어 1905년 11월에 포목점으로 거부가 된 종로상인이자 두산그룹의 창업자가 될 박승직을 비롯한 시전(市塵) 출신의 상인 26명이 결속하여 광장주식회사



1900년대 동대문 주변의 모습(자료: 서울특별시, 서울六百年史, 1996, 서울시청 홈페이지, 중구청 홈페이지)

라는 시장관리회사를 세웠다. 세칭 동대문시장으로 불리기 시작한 것은 이 시장회사의 설립부터이다. 설립당시는 이현에 자리 잡았다가 1909년 동별영(東別營)으로 시장을 이설하였다. 광장주식회사의 설립 초기에는 단층기화집 245칸, 함석지붕 53칸 규모로 지어졌고 입주 점포는 188개이었다. 당시 동대문시장의 주거래 품목은 미곡(米穀)·어류(魚類)·과물(果物)·잡화(雜貨)였다. 1911년 동대문시장의 상인구분을 보면, 미곡상(31명), 어물상(12명), 과물상(15명), 잡화상(15명), 기타(25명)으로 기록되었다(서울특별시, 1996).

동대문시장은 이미 1910년에 연간 매출이 180만원에 달하여 전국 유수의 대시장으로 발전해 있었으며, 1918년에 이르러서는 연간 매출이 296만원으로서 전국 제일의 규모를 자랑하기에 이르렀다. 1918년 매출 구성을 보면, 농산물이 85%나 차지하고 있으며 수산물과 기타 잡화가 그 다음인데 직물의 거래는 고작 4,200원에 불과하여 거의 없는 것이나 다름없었다. 1923년에는 도합 2,803평의 대지에 설립 초기 지어진 기와지붕 245칸, 양철지붕 153칸, 판자지붕 77칸의 좌판 시설이 설치되어 있었고, 하루에 출장하는 상인은 218여명, 구매자는 평균 2천여명에 달하였다(조선총독부, 1929). 1938년의 상황도 알려져 있는데, 연간 매출고가 407만원으로 역시 전국 제일의 규모이고, 농산물이 145만

원, 수산물이 44만원, 기타가 215만이었다고, 직물은 3만원으로 그 규모가 미약하였다(문정창, 1941).

이렇게 일제강점기를 걸쳐 동대문시장은 서울시민의 생활물품(주로 농수산물과 일용잡화)을 공급하는 시장으로 그 외형에 있어서 확대하고 있었지만, 매출액 구성을 보듯이 의류시장은 커녕 원자재 직물시장의 성립조차 이루지 못하고 있는 실정이었다. 서울에서 조선상인에 의한 의류·직물시장이 성립되는 것은 1930년대부터라고 할 수 있다. 그 이전 1920년대까지는 중국상인에 의해 중국으로부터 직포와 마포가 수입되어 광신호(廣信號)라는 중개업자 조합을 거쳐 조선인 소매상에게 판매되고 있었다(조선총독부, 1925). 그렇지 않으면 일본으로부터 직물을 수입하여 도매하는 일본상인 중심의 도매시장이 성립해 있었다. 그러다가 1930년대에 이르러 '경성방직' 이나 '조선방직' 과 같은 직물공장이 본격적으로 생산을 확장하고 조선인의 직물소비도 증가함에 따라 직물공장으로부터 제품을 인수하여 서울과 지방의 소매상에게 판매하는 조선인 주체의 직물 도매시장이 종로6가 일대에 활발히 들어서기 시작하였다. 직물·의류시장으로서의 동대문시장은 이렇게 최초로 1930년대에 그 뿌리를 내렸다고 할 수 있다. 그 때까지 동대문시장은 농수산물과 기타 일용잡화를 거래하는 도시 재래시장으로서 기능을 할 뿐이었다(이영훈, 2004).



1920년대 동대문시장의 모습,기화지붕, 판자지붕의 좌판시설이 설치되어 있고 생필품 파는 모습도 담겨 있다(자료: 서울특별시, 서울六白年史,1996, 서울시청 홈페이지, 중구청 홈페이지).

그러나, 광장주식회사를 설립한 대부분의 상인들이 포목상인 것을 감안하면 동대문시장이 이후에 원단시장으로 특화될 수 있는 씨앗을 가지고 있었음은 인정할 수 있는 부분이다. 또한, 1910년경 서울에서 기계적인 방법으로 옷감을 직조하던 공장수가 38개소에 이르렀고, 기계대수는 면직물 직조공장에 122대, 견직물의 직조공장에 59대, 교직물의 직조공장에 27대가 설치되었으며 직공수는 면직물 직조공장에 125명, 견직물 직조공장에 44명, 교직물 직조공장에 40명이 취업하고 있었다는 자료¹⁾를 보더라도 직물생산이 비교적 활발히 이루어졌고 직물이 판매되기 위한 시장이 필요했다는 사실을 짐작할 수 있다. 도심에 근접하여 가장 규모가 큰 시장은 동대문시장이었고, 이 곳이 직물시장으로서의 시초라고 짐작할 수 있는 근거는 충분하다 하겠다.

그리고, 당시 동대문시장 일대 청계천변은 1910~1920년대 농촌에서 이주해온 빈민들의 밀집지대였다. 1910년대 일제의 토지조사사업이 완료되고 1920년대 산미증식계획이 실시되면서 조선의 농촌 과잉인구 문제는 심각한 사회문제로 부각되었다(전우용, 1998). 농촌을 벗어나 도시에 정착한 이들은 빈민으로 전락하였고 청계천은 이들이 모여든 대표적인 빈민 밀집지대이었다. 이것은 동대문시장이 노동집약적 산업 또는 이와 관련된 업종이 입지할 수 있게 만든 배경이 되었다.

광장시장을 중심으로 생활용품 및 직물을 판매하던 동대문시장이 본격적으로 의류시장으로 변화하게 된 것은 한국전쟁 이후라고 볼 수 있다. 한국전쟁 당시부터 북한에서 내려온 많은 피난민들이 청계천변에 판자집 형태의 노점을 차리고, 주변 지하공장에서 구호물자, 미군복, 담요 등을 원자재로 한 의류를 제작하여 이를 노점에서 판매하였다. 이와 함께 청계천 공구상가의 연원이 되었던 청계천변 노점상에서는 미군부대에서 흘러나오는 군수물품과 공구장비가 거래되었고 이는 당시 지하공장을 신발과 봉제업, 방직공장 등으로 발전하여 가동시키는 기반이 되었다(송도영, 1998).

이러한 배경으로 동대문시장과 청계천을 연계한 이 지역은 나름대로 의류생산과 판매가 이루어지기 시작한다. 1950년대만 해도 기성복이라는 개념은 없었으며 단지 원단을 사다가 집에서 옷을 만들어 입는 시기였으나 1955년에는 내수의류의 60% 정도가 청계천변에서 생산되었다고 한다(주은선, 1999).

기술이 축적되고 기계가 개량되면서 이전의 조악한 가내수공업 형태의 지하공장은 본격적인 신상품으로서의 의류가 생산되는 기계공장으로 발전한다. 전후 시간이 많이 흐르

1) 서울특별시(1996), 서울六白年史, 서울특별시사편찬위원회



1951년 동대문시장 모습(자료: 서울시청 홈페이지)

면서 구호물자는 끊기게 되는 한편 국내에서는 폴리에스테르 등 화학섬유가 국내에서 생산(1966년)²⁾되기 시작하면서 신상품이 생산되었다.

1972년까지 기성복 보급률이 15% 내외³⁾이었기 때문에 국내 기성복이 대중화될 때까지 서민들은 시장에서 원단을 사다가 집에서 옷을 만들어 입거나 양장점에서 생산되는 옷을 사서 입었다. 그러면서도 국내에서 의류를 생산하는 곳이 한정되어 있어 차츰 기성복을 찾는 사람들의 증가에 따라 동대문시장의 생산공장들도 하나둘 늘어나기 시작했다.

그리고 동대문시장이 본격적으로 의류시장으로서 변화하게 된 시기는 청계천이 복개된 자리에 근대적 상가형태인 평화시장이 세워지고 부터이다. 평화시장의 개설은 오늘날 동대문시장의 형성을 알리는 직접적인 신호탄이었다. 이어 1969년 통일시장과 동화시장, 성동상가가 생겨 평화시장의 제품을 보세로 팔거나 남성용 티셔츠 등의 저가 의류를 생산, 판매하기 시작하였다. 평화시장을 비롯한 의류시장이 근처에서 성장하자 광장시장의 구조도 바뀌어 갔다. 1970년 광장주식회사의 자료에 따르면 시장 내 점포는 총 1,572개.

2) 한국섬유산업연합회(1989), 섬유산업 구조개선 7개년 계획, 상공부

3) 현순옥(1979)을 김병조(2000), 동대문시장 의류연계업종의 공간분석 특성에 관한 연구, 서울시립대학교 석사논문, p.22에서 재인용

그 가운데 직물점이 520개(33%), 의류품점이 400개(25%)로서 직물·의류 관련 점포가 절대 다수를 차지하고 있었다(이동수, 1970). 이로써 동대문시장을 대표하던 농수산물과 생활용품 중심의 광장시장도 전통을 고수하던 원단직물이 주요 상품으로 취급하게 된다.

1973년 석유파동에 따른 내수시장의 불황으로 국내 양장점이 상당수 소멸됨에 따라 동대문시장은 남대문시장과 더불어 국내 기성복 생산·판매지로 자리를 잡게 된다. 1970년 동대문종합시장이 문을 열고, 광장시장에 이어 국내 최대의 원단 및 부자재 시장으로 성장해 간다. 1980년대 이르러 동화시장에서는 의류부자재와 미싱 등을 판매하기 시작함으로써 원단을 포함한 모든 의류 재료를 획득할 수 있는 산업집적지로 자리매김 하게 된다. 의류판매에 있어서도 제일평화시장·동평화시장(1979년), 흥인시장·덕운시장·남평화시장·광희시장·운동장평화시장(1980년) 등이 개장하면서 전국적 의류도매산지로서 역할도 점점 증대되었다. 따라서 동대문시장은 재래시장의 모습에서 원단시장을 거쳐 점차 의류시장으로 변화를 거듭한다.

당시 상가건물은 대부분 1층이 매장이고 2,3층은 공장으로 구성되어 있어 공장에서 제조된 의류는 1층 매장으로 옮겨져 판매되고 있었다. 그러나 차츰 의류시장의 규모가 커지면서 시장 내에 있던 공장들이 주변지역에 분공장 형식으로 공장을 더 만들거나 숙련된 인력들이 독립하여 소규모 봉제공장을 새로 만들면서 점차 신당동, 창신동 등 주변지역으로 확산되기 시작했다. 이와 함께 생산과정의 분산화·유동화가 가속화되기 시작하였다. 또한, 1980년대 중반 이후부터는 공장과 판매점포가 분리되면서 생산·유통이 분화하고 한 판매점포가 여러 공장과 하청생산 관계를 맺기 시작하였다. 계절과 유행에 민감하여 변동 폭이 큰 의류 수요를 감당하기 적합한 형태라는 점에서 하청생산은 선호되기 시작한 것이다(주은선, 1999). 덧붙여 증가해 가는 상가들과 동대문시장 지역의 높은 임대료는 고객과 직접적인 연관이 없는 생산공장을 인근 주택가로 밀어내는 작용을 하였다. 현재 창신동의 소규모 봉제공장촌은 이때 본격적으로 형성된 것이다. 결국 동대문시장은 판매중심의 공간으로 남게 된다.

판매를 중심으로 한 동대문시장은 전국을 대상으로 하는 도매시장으로 거듭난다. 경부고속도로 개통 이후 주요 지방도시를 연결하는 직행버스가 다니면서 전국이 하나의 시장권으로 긴밀히 통합되어 갔는데, 그 가운데 경부고속도로의 터미널이 동대문에 자리잡게 됨에 따라 동대문시장은 남대문시장과 더불어 의류도매시장의 중심지가 되었다.

동대문시장이 오늘날의 번영을 이루게 된 것은 1990년 5월 현대식 시설을 갖춘 아트프

라자가 개장하고 성공적인 실적을 올리고 부터이다. 아트프라자가 점포 가격이 5억원을 기록할 정도로 성공할 수 있었던 것은 패션감각을 갖춘 캐주얼을 주요 품목으로 하였다는 점, 그러면서도 낮은 공임 덕분에 경쟁시장인 남대문보다 훨씬 값싸게 대량 공급할 수 있었다는 점, 지방에서 소매상을 싣고 올라오는 버스를 유치하기 위해 주차장을 마련하는 노력을 기울였다는 점, 개점시간을 앞당겼다는 점 등의 요인이 뒷받침 되었기 때문이다. 입소문이 나자 남대문시장 상인들도 속속 동대문시장으로 입주해 오기 시작했다. 동대문시장이 남대문시장을 앞지르기 시작한 데 췌기를 박은 것은 1994년 디자이너클럽의 개장이었다. 때맞춰 시행된 금융실명제로 인해 투자출구를 찾던 자금이 동대문으로 몰려오기 시작하였다. 이것을 물꼬로 1996년 우노꼬레·팀204·거평프레야, 1997년 해양엘리시움 등 현대식 도매상가가 연이어 개장하였다. 이에 따라 동대문시장은 상품구성의 다양화, 디자인 향상, 품질의 고급화가 이루어지기 시작하였다.

패션몰의 상가와 상인들의 경영 전략은 이전의 광장·평화시장과 같은 재래시장의 그것과는 여러모로 달랐다. 각 패션몰들은 자체 브랜드를 개발하고 최초로 TV광고와 지면·간판광고를 활용하는 광고전략을 구사하였다. 지방고객을 유치하기 위해 정기적으로 홍보단을 조직하여 지방 주요 상권에 투입하기도 했다. 그리고 전문디자이너들을 대거 입점시켜 시장패션의 고급화를 주도했으며 공동 패션쇼를 기획한다든가 외국바이어를 유치하기 위해 공동으로 노력하는 등의 새로운 경영 전략을 구사하였다.

그러던 중, 1997년 말 발생한 IMF 경제위기는 소비를 급격하게 위축시켜 의류시장에도 큰 타격을 주었다. 그러나 이 위기는 또 다른 도약의 계기가 되었다. 브랜드를 가진 대기업의 도산과 구조조정에 따라 실직하게 된 많은 수의 젊은 디자이너들이 새로운 기회를 모색하고 있었다. 이 시기, 때마침 동대문시장의 신흥소매상권으로서 밀리오레가 개장하게 된 것이다. 이 곳의 분양가는 파격적으로 낮았으며 그것은 새로운 수많은 젊은 디자이너들에게 기회를 제공하였다. 또한, 10대를 대상으로 한 소매를 주요 시장으로 삼아 도매-소매라는 전통적인 전통경로를 파괴하였다. 이 외, 하루 영업시간을 18시간으로 늘린다거나 중급 백화점 수준의 인테리어와 에스컬레이터 설치를 하는 등 재래의류시장의 이미지를 말끔히 없애고 현대식 쇼핑몰로 변신에 성공한다. 이에 힘입어 밀리오레는 서울 명동점의 개점을 시작으로 부산·대구·대전·광주 등 지방시장으로까지 진출하였다.



현재 동대문시장은 전통재래시장(上左), 신흥도매상권(上右), 신흥소매상권(下)으로 특성화되어 있다.

밀리오레에 이은 1999년 두산타워의 오픈도 성공적으로 이루어졌다. 두산타워에서 이루어진 각종 판촉 이벤트는 당시 ‘두타족’ 이란 새로운 유행어를 만들어낼 만큼 감수성이 예민한 10대 젊은이들의 호응을 유발하였고 밀리오레와 두타의 경쟁구도 속에서 서로는 오히려 시너지효과를 유발하였다.

1998년 이후 동대문시장 의류산업의 중요한 변화는 유통에 있어 도매중심에서 소매까지 확장을 하였다는 점이다. 밀리오레, 두타 등 새로운 소매중심의 패션몰과 기존 도대상가의 소매 겸업 등으로 동대문시장의 의류산업은 생산과 도매에서 나아가 최종 소비자에게 판매되는 유통의 완결적 구조를 갖추게 되었다. 특히 1997년 동대문시장에 개설된 밀리오레는 새로운 마케팅전략으로 IMF 지원체제 하의 전반적 산업 불황 속에서도 동대문시장의 의류산업을 재활성화 시키는 촉매제가 되었다.

재래시장의 대명시였던 동대문시장은 현재 30개 상가에 3만 5천여의 점포가 현대식 대형 패션쇼 핑몰들을 중심으로 하여 명실상부한 ‘패션밸리’ 가 되었다. 또한, 기존 재래시장 이용객과 10대들이 즐겨찾는 거리로, 일본이나 중국의 젊은 관광객들의 필수 관광코스도 자리매김 하였다.

<표 1> 동대문시장의 역사와 발전단계

구분	년도	상권특성	상권변화추이
태동기	1905 ~ 1960 (광장시장 설립~ 평화시장 설립)	-부자재 및 봉제업 -최초 근대적 시장인 광장시장 설립 으로 시장형성의 출발점이 됨.	광장시장·동대문시장·통일상가· 동평화시장·평화시장 개설 등으로 원부자재를 중심으로 봉제업 발전. 도소매시장 상품생산기지화.
형성기	1961 ~ 1990 (평화시장 설립~ 아트프라자 설립)	-의류 및 신변잡화 주도 -대규모 산업집적지로 형성되고 전국적 도매산지로 정착	동대문종합시장·덕운·흥인·제일 평화·남평화시장 등의 등장으로 의류, 신변잡화, 신발 등 도매상품 의 비중이 확대됨
발전기	1991 ~ 1997 (아트프라자 설립~ 밀리오레 설립)	-신패션 도매상권 형성 -시설 현대화와 패션쇼핑몰 마케 팅 전략 구사로 도매시장에 대한 경쟁력 우위 획득	아트프라자의 성공모델로 거평프라 야를 선두로 우노꼬레, 해양엘리시 움, 디자이너클럽, 팀204 등의 등 장으로 동부에 신흥도매상권이 형 성됨
성숙기	1998 ~ 2002 (밀리오레 설립 이후)	-관광특구 지정 -패션쇼핑몰의 개발 전성기	밀리오레와 두타 등의 등장으로 서 부에 신흥소매상권이 형성됨에 따 라 동부와 서부가 특화되면서 동대 문시대의 막을 올림
재도약기(미래)	2003 ~	-재도약을 위한 경쟁력 제고 -패션네트워크로 도약하기 위한 기반 구축	패션산업 집적화 및 고도화 시대로 나아가기 위한 패션디자인밸리 구 축 준비

자료: 김양희·신용남, 재래시장에서 패션네트워크로, 삼성경제연구소, 2000을 참고로 필자가 재구성함

단순 시장이 아닌 의류·패션산업의 집적지

동대문 시장은 특정 경영주체가 관리하는 일정한 범위의 구역이 아니고 자연발생적으로 형성된 곳이며, 동대문 주변에 분포하고 있는 일련의 유통·판매 업종의 균락을 일컬음에 따라 동대문시장의 공간적 범위를 정확히 규정짓기는 어렵다. 그러나 통상적으로는 종로5가 광장시장부터 청계8가 신설종합시장까지 약 2km 내의 상가군과 그 주변 판매시설들을 포함한 범위를 일컫는다.

현재 동대문시장은 남대문시장과 더불어 우리나라 의류, 원단, 원부자재, 신변잡화 등 도매거래의 중심을 이루고 있다. 더불어 현재에는 상품의 다양화, 패션화에 있어 남대문 시장 상권을 완전히 압도하고 있는 상황이다. 시장의 규모면에서는 40여개의 상가에 3만 5천개에 달하는 의류·원단·부자재 점포(<표 2> 참조) 및 2만개에 달하는 배후 생산공장이 인근에 집적되어 있는 것으로 추정하고 있다(김양희·신용남, 2000).

<표 2> 동대문시장의 상가별 현황 및 특성(2006년 11월 현재)

	상호	개설년도	점포수	주요취급품목	비고
전통재래시장	광장시장	1905	500(2,000)	각종 원단, 부자재, 종합의류	() 건어물 등 포함
	평화시장	1961	2,070	종합의류, 잡화	
	동화시장	1969	700	부자재, 자수	
	통일상가	1969	700	남성복, 부자재	
	신평화시장	1969	1,080	내의, 종합의류	
	동대문종합시장	1970	4,200	원단, 부자재, 액세서리, 혼수	
	제일평화시장	1979	900	종합의류	
	동평화시장	1980	1,253	종합의류, 이월상품	
	흥인시장	1980	200		건축신축 명도 중
	덕운시장	1980	120		건축신축 명도 중
	남평화시장	1980	680	가방, 벨트, 종합의류	
	광희시장	1980	840	가죽·모피의류, 종합의류	
	에어리어6	1980	393	여성 종합의류	(구)운동장평화시장
	청평화시장	1984	1,100	종합의류	
	신발상가		1,000	신발 전문 상가	
	우일프라자		180	다이마루 원단	
	골든타운		100	피혁원단	
테크노상가		265	이월상품		
운동장상가		50	스포츠 용품 및 의류		
삼우텍스프라자	1997	1,400(공실)	중국 패션잡화 쇼핑물 예정	중국 쇼핑물 예정	
신설종합시장		150	가방·벨트 원부자재		
특징	종합의류, 의류용 원부자재, 내의, 가죽제품, 액세서리, 신발 등을 취급하는 도매시장(1905~1990년 이전까지 세워진 상가)				
현대식등부상권	아트프라자	1990	500	여성 캐주얼	
	디자이너클럽	1994	700	숙녀정장 및 캐주얼	
	올레오	1996	460	가방, 잡화, 의류	(구) 우노꼬레
	팀204	1996	220	여성정장 및 캐주얼	
	혜양엘리시움	1997	330	여성복, 스포츠의류	
	apM	1999	550	남녀 캐주얼	(구)4c4m
	누존	2000	1,150	남녀 종합의류	
	실크로드		225	원단	
	디오트	2006	1,300	남녀 종합의류	
	u-us	2006	550	남녀 종합의류	
나인플러스	2006	495	남녀 종합의류, 액세서리		
특징	10~20대 캐주얼 위주의 도매중심상권(1990년 이후)으로 영캐주얼 중심 시장				
신흥서부상권	청대문	1996	3,800	종합의류, 수입의류	(구) 프레이타운
	밀리오레	1998	2,443	10대 캐주얼 및 잡화	
	두산타워	1999	820	디자이너 샵, 토털 캐주얼	
	헬로apM	2002	1,664	캐주얼, 잡화, 수입의류	
	라모도	2006	2,000	캐주얼, 잡화, 토털	
	패션TV		2,088	캐주얼, 잡화, 토털	오픈 예정
	굿모닝시티		4,000	캐주얼, 잡화, 토털	오픈 예정
특징	10대 영캐주얼 위주의 원스톱 쇼핑물(소매중심), 원부자재, 종합의류 쇼핑물(1996년 프레이타운 ~ 헬로우 apM) 소매 중심				
합계	총 39개 상가, 35,088개 점포				

자료: 신용남, 동대문패션클러스터 제5의 물결, 동대문패션타운 관광특구협의회, 2006

동대문시장은 우리나라 최대도시인 서울의 도심에 입지하면서 의류 생산과 유통기능을 유지하고 있다. 이는 도심의 높은 지가를 극복할 정도의 고수익을 창출해내고 있다는 것이고, 시장기능으로써 역사적 정체성이 강하다는 것을 의미한다. 일반적으로 산업규모의 확대 및 지가 상승에 따른 제조업기능이 도시외곽 또는 지방으로 이전되는 것과 달리 동대문시장은 의류산지로써의 기능을 유지하고 있는 특징을 가지고 있다. 이러한 특징이 나타나는 이유를 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 의류 제조업은 소규모 가동이 가능하기 때문에 지방으로 이전할 필요성이 낮다는 점, 둘째, 원단 및 부자재 시장 역시 동대문시장 내에 함께 집적하고 있어서 의류산업이 지방으로 이전할 경우 원단 및 부자재의 물류비용에 대한 압력을 받는다는 점, 셋째, 의류산업의 특성상 유행에 민감하여 유행패턴 회전율이 빨라 기획-생산 단계가 긴밀히 이루어져야 한다는 점 등이다. 또한, 동대문시장에서 밀리오레, 두타와 같은 소매위주의 쇼핑몰이 성공을 거두게 된 점도 이러한 도심입지의 특성에 기인한다고 본다.

동대문시장은 의류와 직간접적으로 관련된 업종들이 일정한 지역에 밀집하여 나타나는 집적의 효과를 누리고 있다. 즉, 동대문시장 내부에 의류, 원단, 부자재, 의류생산기계를 판매하는 업종이 입주해 있고 동대문시장 주변으로 생산공장, 조립금속·기계제조업, 인쇄·출판업 등이 입지해 있다. 원단·부자재 시장과 의류제품의 생산·유통기능들과의 근거리 입지는 동대문시장이 의류제품의 기획·디자인-생산-유통의 완결된 구조를 내부화할 수 있게 만든 주요 요인이며 남대문시장 등 다른 국내 시장들이 갖추지 못한 장점으로 작용한다고 해석할 수 있다. 이것은 동대문시장 주변의 산업 현황⁴⁾을 통해서 확인할 수 있다.

2005년 현재, 동대문시장 주변의 산업은 사업체를 기준으로 도매 및 소매업이 32,465개(64.3%)로 가장 많고, 그 다음은 제조업이 6,916개(13.7%), 숙박 및 음식점업이 4,252개(8.4%) 순으로 나타났다. 한편, 종사자수별로는 도매 및 소매업이 71,955명(36.9%), 제조업이 32,999명(16.9%), 사업서비스업이 17,285명(8.9%) 순으로 나타났다(<표 3> 참조).

4) 주지하다시피 동대문시장에 대한 정확한 범위 설정이 어렵고 그것을 행정구역 범위로 구분해 낸다는 것 역시 쉽지 않다. 본고는 동대문시장에 대한 정확한 데이터 구축이 되어 있지 않은 상황에서 동대문시장 주변 산업의 실증적 분석을 위하여 '서울시 사업체기초통계조사보고서'를 활용하였다. 그러나, 이것은 행정동을 최소단위 조사대상 기준으로 하기 때문에 동대문시장 지역만 파악할 수 없었다. 따라서 동대문시장 주변에 대한 산업분석은 동대문시장 지역(법정동: 예지동, 종로5가동, 창신1동, 광희동1가, 을지로6,7가동, 신당1동, 홍인동)을 포함한 종로1,2,3,4가동(예지동), 종로5,6가동(종로5가동), 창신1동, 광희동(광희동1가, 을지로6,7가동), 신당1동(신당1동, 홍인동)의 행정동을 기준으로 했음을 밝힌다.

〈표 3〉 동대문시장 주변의 산업분포 현황

(단위: 개, 명)

	중구				종로구						합계	
	광희동		신당1동		종로1,2,3,4가동		종로5,6가동		창신1동			
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
농업 및 임업	1	89	-	-	-	-	-	-	-	-	1	89
광업	-	-	-	-	2	38	-	-	-	-	2	38
제조업	3,054	14,404	486	1,952	2,325	13,006	770	3,072	281	565	6,916	32,999
전기, 가스 및 수도사업	-	-	-	-	2	49	-	-	-	-	2	49
건설업	43	453	43	185	83	5,690	22	293	4	10	195	6,631
도매 및 소매업	7,851	17,610	10,083	20,824	8,648	21,263	4,628	9,938	1,255	2,320	32,465	71,955
숙박 및 음식점업	696	2,663	371	1,129	2,305	9,849	607	1,856	273	710	4,252	16,207
운수업	100	535	44	128	553	5,863	65	229	36	127	798	6,882
통신업	33	207	16	166	45	1,558	29	169	8	45	131	2,145
금융 및 보험업	68	1,128	21	957	273	10,482	36	2,411	30	624	428	15,602
부동산 및 임대업	141	1,000	96	479	365	2,121	120	496	57	190	779	4,286
사업서비스업	464	3,170	76	872	830	12,059	146	1,107	25	77	1,541	17,285
공공행정, 국방 및 사회보장행정	6	973	5	425	32	5,946	5	181	2	15	50	7,540
교육서비스업	19	138	23	528	174	1,800	32	371	14	248	262	3,085
보건 및 사회복지사업	37	970	21	194	146	802	118	983	26	120	348	3,069
오락, 문화 및 운동관련 서비스업	88	332	63	272	392	2,305	73	155	63	153	679	3,217
기타 공공, 수리 및 개인서비스업	238	627	173	391	869	2,176	280	751	103	225	1,663	4,170
합계	12,839	44,299	11,521	28,502	17,044	95,007	6,931	22,012	2,177	5,429	50,512	195,249

자료: 서울특별시, 사업체기초통계조사보고서, 2005

이는 서울시 전체 산업의 산업 비중과는 차이가 있다. 서울시 산업은 사업체를 기준으로 도매 및 소매업이 222,079개(30.0%)로 가장 많고 그 다음, 숙박 및 음식점업이 117,552개(15.9%), 운수업이 95,222개(12.8%), 제조업이 69,982개(9.4%), 기타 공공,수리 및 개인서비스업이 65,851개(8.9%) 순으로 나타났다. 그리고 종사자수별로는 도매 및 소매업이 748,028명(19.5%), 사업서비스업이 540,908명(14.1%), 제조업이 473,643명(12.3%), 숙박 및 음식점업이 393,018명(10.2%) 등의 순으로 나타났다(<표 4> 참조).

<표 4> 서울시의 산업분포 현황

(단위: 개, 명)

구분	사업체수	종사자수	구분	사업체수	종사자수
농업 및 임업	16	349	통신업	2,266	44,860
어업	12	497	금융 및 보험업	8,577	212,151
광업	52	494	부동산업 및 임대업	33,632	138,050
제조업	69,982	473,643	사업서비스업	35,165	540,908
전기,가스 및 수도사업	180	12,580	공공행정, 국방 및 사회보장행정	1,443	112,526
건설업	19,924	225,224	교육서비스업	23,314	245,483
도매 및 소매업	222,079	748,028	보건 및 사회복지사업	17,488	160,950
숙박 및 음식점업	117,552	393,018	오락,문화 및 운동관련서비스업	28,474	109,921
운수업	95,222	249,765	기타 공공, 수리 및 개인서비스업	65,851	174,563

자료: 서울특별시, 사업체기초통계조사보고서, 2005

따라서 동대문시장 주변의 산업 분포를 서울시 산업과 비교하였을 때, 도소매업이 사업체수 및 종사자수에서 높은 비중을 차지하고 있다는 것은 동일하다. 그러나, 서울시 산업 중 사업체수에서는 네 번째로, 종사자수에서는 세 번째로 높은 비중을 차지한 제조업이 동대문시장 주변의 산업 분포에서는 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 산업이라는 점은 이 지역의 산업적 특징을 보여주는 사실이다. 도시의 산업구조적 측면에서 제조업이 높은 감소세를 나타내는 현실을 반영한다면, 동대문시장 주변 지역에서 상대적 우위를 가진 제조업은 도소매업과 함께 이 지역의 중심이 되고 있다는 것이다.

동대문시장 주변 지역에서 높은 비중을 차지하고 있는 도소매업과 제조업을 중심으로 좀더 세부적 업종을 분석해보면 이 곳에 대한 또다른 산업적 특징을 도출할 수 있다. 동

대문시장 주변 지역에서 제조업 중 사업체수 및 종사자수가 가장 많은 세부업종은 출판 및 인쇄업으로 사업체수는 2,488개(36.0%), 종사자수는 14,584명(44.2%)으로 나타났다. 그 다음은 봉제의복 및 모피제품 제조업으로 사업체수는 1,050개(15.2%), 종사자수는 3,689명(11.2%)명으로 나타났다. 그 뒤를 이어 가구 및 기타제품 제조업(사업체수:1,044개, 종사자수:2,814명), 섬유제품 제조업(사업체수:931개, 종사자수:2,713명) 등의 순으로 나타났다. 요컨대, 동대문시장 주변 지역의 제조업은 출판 및 인쇄업이 가장 많고, 다음은 봉제의복 및 모피제품 제조업, 가구 및 기타제품 제조업, 섬유제품 제조업 등이었다(<표 5> 참조).

이 중, 출판 및 인쇄업은 제조업 중에서도 도심형 산업으로, 급격한 감소세를 나타내고 있는 서울의 제조업에서 미비하게나마 증가세를 유지하고 있는 산업이다. 그리고 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 가구 및 기타제품 제조업은 동대문주변 지역에 많이 분포된 산업이나, 사업체수 및 종사자수가 종로1,2,3,4가동에 집중되어 있다. 이 곳은 행정동상 광장시장이 속한 예지동을 일부 포함하고 있어 동대문시장 주변 지역의 산업 분석대상으로 지정하였으나 종로1,2,3,4가동 전체로 보았을 때는 광장시장과 그 일대가 차지하는 부분은 극히 일부이다. 그러므로 이 자료가 동대문시장을 대표하기에는 왜곡되는 면이 크다

따라서 도심형 산업인 출판 및 인쇄업을 제외한다면 동대문시장 주변 지역에서 중심축을 이루는 제조업은 봉제의복 및 모피제품 제조업과 섬유제품 제조업이다. 덧붙여, 의류·패션산업과 관련된 제조업-섬유제품 제조업, 봉제의복 및 모피제품 제조업, 가죽·가방 및 신발 제조업 등의 사업체수는 2,035개, 종사자수는 6,518명으로, 의류·패션산업 중 생산과 직간접적으로 관련된 제조업 등이 많은 것으로 확인되었다.

한편, 동대문시장 주변 지역의 도소매업을 세부업종별로 살펴보면 판매측면에서 이 곳이 의류·패션산업의 중심이라는 사실을 더욱 뚜렷이 확인할 수 있다. 동대문시장 주변 지역의 도소매업 중 사업체수 및 종사자수가 가장 많은 세부업종은 가정용품 도매업으로 사업체수는 17,564개(54.1%), 종사자수는 36,559명(50.8%)으로 나타났다. 가정용품 도매업에 포함된 세세분류별 업종은 가정용 섬유제품 및 의복 도매업, 커튼 및 침구용품 도매업, 셔츠 및 외의 도매업, 유아용 의류 도매업, 내의 도매업, 가죽 및 모피제품 도매업, 의복 액세서리 도매업, 신발도매업, 가전제품 도매업 등이다.

<표 5> 동대문시장 주변의 제조업 세부업종별 분포 현황

(단위: 개, 명)

	광희동		신당1동		종로1,2,3,4가동	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
제조업	3,054	14,404	486	1,952	2,325	13,006
음·식료품 제조업	25	109	6	12	30	545
섬유제품 제조업; 봉제의복 제외	518	1,653	67	234	71	148
봉제의복 및 모피제품 제조업	108	487	303	1,397	314	709
기죽, 기방 및 신발 제조업	5	19	3	9	13	36
목재 및 나무제품 제조업; 가구제외	9	36	17	29	17	26
펄프, 종이 및 종이제품 제조업	98	458	2	5	4	14
출판, 인쇄 및 기록매체 복제업	2,081	10,229	19	78	219	3,795
코크스, 석유정제품 및 핵연료 제조업	-	-	-	-	2	1,467
화학물 및 화학제품 제조업	9	83	-	-	13	1,230
고무 및 플라스틱제품 제조업	88	377	16	50	35	122
비금속광물제품 제조업	9	344	1	2	80	897
제 1차 금속산업	2	3	1	2	9	15
조립금속제품 제조업; 기계 및 가구 제외	29	224	24	54	335	661
기타 기계 및 장비 제조업	20	143	3	8	70	276
컴퓨터 및 사무용 기기 제조업	-	-	1	1	3	8
기타 전자기계 및 전가변환장치 제조업	9	59	4	13	150	365
전자제품 영상 음향 및 통신장비 제조업	6	32	1	4	22	198
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	4	35	2	11	49	132
자동차 및 트레일러 제조업	-	-	-	-	2	8
기타 운송장비 제조업	-	-	-	-	1	1
가구 및 기타제품 제조업	32	105	16	43	886	2,353
재생용 가공원료 생산업	2	8	-	-	-	-
	종로5,6가동		창신1동		합계	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
음·식료품 제조업	770	3,072	281	565	6,916	32,999
섬유제품 제조업; 봉제의복 제외	27	702	5	12	93	1380
봉제의복 및 모피제품 제조업	257	643	18	35	931	2,713
기죽, 기방 및 신발 제조업	293	986	32	110	1,050	3,689
목재 및 나무제품 제조업; 가구제외	3	7	30	45	54	116
펄프, 종이 및 종이제품 제조업	1	1	-	-	44	92
출판, 인쇄 및 기록매체 복제업	-	-	9	18	113	495
코크스, 석유정제품 및 핵연료 제조업	51	256	118	226	2,488	14,584
화학물 및 화학제품 제조업	-	-	-	-	2	1,467
고무 및 플라스틱제품 제조업	3	41	-	-	25	1,354
비금속광물제품 제조업	3	23	-	-	142	572
제 1차 금속산업	3	34	3	4	96	1,281
조립금속제품 제조업; 기계 및 가구 제외	1	2	-	-	13	22
기타 기계 및 장비 제조업	25	45	5	7	418	991
컴퓨터 및 사무용 기기 제조업	9	13	16	26	118	466
기타 전자기계 및 전가변환장치 제조업	-	-	-	-	4	9
전자제품 영상 음향 및 통신장비 제조업	16	48	-	-	179	485
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	-	-	-	-	29	234
자동차 및 트레일러 제조업	11	35	1	3	67	216
기타 운송장비 제조업	1	2	-	-	3	10
가구 및 기타제품 제조업	-	-	-	-	1	1
재생용 가공원료 생산업	-	-	-	-	2	8

그 다음은 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업으로 사업체수는 5,094개(15.7%), 종사자수는 10,614명(14.8%)으로 나타났다. 그 뒤를 이어 기타 산업용중간재 및 재생재료 도매업, 기계장비 및 관련용품 도매업 등 순으로 나타났으나, 이 외 업종들은 두 번째로 높은 비중을 차지하는 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업과의 격차가 심했다. 의류·패션산업과 관련된 도소매업-가정용품 도매업과 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업 등의 사업체수는 22,658개, 종사자수는 47,173명으로, 이것은 도소매업 전체에서 각각 69.8%, 65.6%로 나타나 의류·패션산업 중 판매와 관련된 도소매업이 동대문시장 주변지역에 집중되어 있다는 것을 확인할 수 있었다(<표 6> 참조).

이렇듯, 의류산업을 포함한 패션산업에서 중요한 요소인 신속한 기획과 이에 따른 생산-판매가 이와 관련 업종들이 집적된 동대문시장에서는 가능하다는 것이다. 따라서 동대문시장이 여타의 시장과 비교하였을 때, 의류·패션시장으로 비교우위를 선점할 수 있었던 것도 이 곳이 가격이나 생산성 면에서 높은 경쟁력을 가진 ‘자기완결적 산업집적지’ 이기 때문이다. 또한 동대문시장 인근에 입지한 타 업종들은 그 업종 나름대로의 고유한 특징과 수요의 공간적 범역을 가지면서도 동대문 의류산업과 긴밀한 산업연계를 맺고 있다.

동대문시장이 기획-생산-판매가 유기적으로 일어나는 의류산업의 집적지로 완성된 데에는 충분한 수요가 있었기 때문이다. 기획-생산-판매가 한 자리에서 이루어지기는 하지만 매매가 이루어져 이윤을 남기지 못했다면 동대문시장은 의류시장으로서 역할을 다하지 못했을 것이다. 동대문시장은 지리적으로 도심과 주변지역 사이 경계지역에 위치해 있다. 도심 관문으로서의 입지는 도심뿐만 아니라 외부에서의 접근성이 뛰어나고, 상업과 업무로 대표되는 도심의 기능과 주거와 제조업으로 대표되는 주변지역의 기능을 모두 공유할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

동대문시장 주변은 서울 뿐만 아니라 우리나라의 상업중심지역이라고 할 만큼 전국적 상권을 가진 업종들이 집적해 있다. 동대문시장은 종로 상권의 연속선상에 있다. 또한 서쪽으로는 세운상가와 청계천 공구상가가 위치해 있고, 동쪽으로는 중고품시장인 황학동시장이 위치해 있어 거대한 시장군을 이루고 있는 지역이다. 또한, 동대문지역은 서울의 주요간선도로와 지하철 노선(1,2,4,5,6호선)이 집중되면서 도심의 교통 관문 역할을 수행하는 결절지이다. 도심의 주요 간선도로인 홍인로, 종로, 다산로, 을지로, 퇴계로, 왕십리길이 시장 내부와 주변으로 지나가고 있다. 또

<표 6> 동대문시장 주변의 도소매업 세부업종별 분포 현황

(단위:개, 명)

	광희동		신당1동		종로1,2,3,4기동	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
도매 및 소매업	7,851	17,610	10,083	20,824	8,648	21,263
자동차판매 및 차량연료 소매업	76	234	5	38	37	129
도매 및 상품 중개업	3,022	6,909	9,327	19,137	5,866	14,981
상품 중개업	58	196	22	73	65	343
산업용 농축산물 및 산동물 도매업	41	68	71	151	10	46
음·식료품 및 담배 도매업	221	453	14	42	32	135
가정용품 도매업	2,438	5,120	8,930	18,206	3,487	7,860
건축자재 및 철물 도매업	18	89	26	120	135	357
금속광물 및 1차 금속제품 도매업	1	1	1	1	41	279
기타산업용중간재 및 재생재료 도매업	144	662	212	389	368	776
기계장비 및 관련용품 도매업	87	292	32	89	1,703	5,001
기타 도매업	14	28	19	66	25	184
소매업;자동차 제외	4,753	10,467	751	1,649	2,745	6,153
종합 소매업	165	311	111	232	278	532
음·식료품 및 담배 소매업	212	328	42	86	186	475
의약품, 의료용 기구 및 화장품 소매업	58	161	20	38	111	318
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	3,710	8,182	364	740	649	1,056
가전제품, 가구 및 가정용품 소매업	83	195	52	106	415	786
기타 상품 전문 소매업	460	1,010	80	147	1,044	2,484
중고품 소매업	41	66	61	90	26	34
무점포 소매업	24	214	21	210	36	468
	종로5,6기동		창신1동		합계	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
도매 및 소매업	4,628	9,938	1,255	2,320	32,465	71,955
자동차판매 및 차량연료 소매업	4	41	1	3	123	445
도매 및 상품 중개업	3,857	8,227	993	1,787	23,065	51,041
상품 중개업	13	42	2	4	160	658
산업용 농축산물 및 산동물 도매업	19	54	7	9	148	328
음·식료품 및 담배 도매업	15	113	28	82	310	825
가정용품 도매업	1,878	3,990	831	1,383	17,564	36,559
건축자재 및 철물 도매업	11	18	15	29	205	613
금속광물 및 1차 금속제품 도매업	2	5	6	20	51	306
기타산업용중간재 및 재생재료 도매업	1,840	3,707	46	117	2,610	5,651
기계장비 및 관련용품 도매업	69	275	55	139	1,946	5,796
기타 도매업	10	23	3	4	71	305
소매업;자동차 제외	767	1,670	261	530	9,277	20,469
종합 소매업	115	192	59	109	728	1,376
음·식료품 및 담배 소매업	47	124	24	39	511	1,052
의약품, 의료용 기구 및 화장품 소매업	65	175	19	47	273	739
섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	328	550	43	86	5,094	10,614
가전제품, 가구 및 가정용품 소매업	60	190	30	70	640	1,347
기타 상품 전문 소매업	138	368	78	137	1,800	4,146
중고품 소매업	6	6	3	3	137	199
무점포 소매업	8	65	5	39	94	996

한 미아-도봉-의정부-양주, 청량리-구리·미금의 동북축, 왕십리-잠실-강동·성남, 강남-분당의 동남축으로 이어지는 서울의 동행축이 동대문시장을 거점으로 연결되어 있다.

최근에는 청계천 복원으로 수요층이 더욱 두터워졌다. 시민들이 태평로에서 출발하여 청계천을 따라 가벼운 산책을 즐기거나 쇼핑하는 장소로 청계천 주변을 애용하고 있다. 유통업체인 GS리테일에 따르면 청계천의 하루 평균 유동 인구는 21만명에 이른다고 한다. 이들이 동대문시장 이용객으로 흡수될 가능성이 큰 것이다. 따라서 입지상 많은 유동인구와 함께 청계천의 복원으로 인하여 충분한 수요가 공급되어 온 곳이 동대문시장이다.

의류·패션산업의 집적지, ‘동대문시장’만의 특징

동대문시장의 의류산업이 형성과정 및 현재 산업구조 측면에서 타 의류산업과 구분되는 것은 현대 들어 분화되었다고는 하지만 동대문시장 의류도매상인 대부분이 기획에서 생산, 유통 전반을 담당하고 있다는 점 때문이다. 동대문시장은 소기업이라 일컬을 만한 개별상인들이 대거 몰려 있어 전체적으로 거대한 생산규모와 유통량을 자랑하는 곳이다. 그렇기 때문에 소품종대량생산과 경직성으로 대표되는 포드주의와는 처음부터 거리가 있었고, 처음부터 다품종소량생산과 유연성을 가지게 되었다. 따라서 동대문시장 의류산업의 특징은 ‘다품종소량생산과 유연성’으로 함축할 수 있다. 이것은 시대의 변화에 기인한 것이 아니라 동대문시장 형성에서 시대적 배경과 맞물려 나타난 점이라 하겠다.

1. 유기적 네트워크 체제

동대문시장의 의류산업은 기업에 의해서 계획되고 공장이 지어지고 고용이 이루어진 것이 아니다. 해방이후부터 생계를 위한 수단으로, 구호물자와 미군부대 부자재 등을 재료로 하여 의류제조가 시작된 곳이다. 첫 시작부터 각 공정단계에 가족중심의 인력구성과 가내하청 및 공장주변 노동력을 활용하였기 때문에 지역적 밀착성이 강하다. 그러한 역사성과 더불어 관련산업 활동들이 동대문시장을 중심으로 일정한 지역 내에 응집해 있기 때문에 시장과 관련된 제도·문화적 동질성을 공유한다. 따라서 동대문시장 의류상인들이 산업전반(기획-생산-판매)에 참여하여 조정·중재하는 각 역할 등에 있어 유기적

결합이 가능한 것이다. 또한, 동대문시장 의류 관련 주체들의 소규모적·영세적이란 특성이 각 주체간 협력과 동질성 및 인간적 유대감을 더욱 증대시킨다.

결국 동대문시장 의류산업은 각 구성원들 사이에 이루어지는 다양한 형태의 거래와 명시적 혹은 암묵적 계약들에 의해 조직되고 운영되고 있다. 이러한 비공식적 거래와 대면 접촉을 통한 네트워크는 네트워크에 참여하는 당사자들의 학습적 상호작용을 이끌어내고 이에 따른 혁신(innovation)은 동대문시장의 장점으로 특징지어진다.

2. 유연적 전문화 체제

동대문시장에서 의류를 생산하는 공장은 과거에 비해 하청공장 형태로 주변지역으로 이전되었다고 하지만 영세하게나마 고도의 전문성과 기술력을 가진 하나의 완결된 생산 체계를 이루고 있다. 이 곳의 소규모 공장은 대개 패터너, 재단사, 재봉사, 시다(보조원)가 한팀을 이뤄 하나의 봉제공정을 소화하는 방식이다. 이는 동대문시장의 빠른 유행 패턴과 맞물려 짧은 제품주기에 적합하다. 삼성패션연구소에 따르면(2000), 동대문시장에는 하루에도 4000여종의 신상품이 출시되고 시장상인별로 주 20여종의 신상품이 출시될 정도라고 한다. 개별상인들이 여러 가지 상품을 소량으로 생산함으로써 각 점포가 전문성을 살리고 있다. 따라서 브랜드의류 보다 다양한 제품을 생산할 수 있는 기동성을 갖추고 있고 시장수요를 빠르게 반영할 수 있으며 각 점포마다 개성을 살릴 수 있는 제품을 생산·판매할 수 있다.

3. 초스피드의 생산시스템

동대문시장은 지역 내에서 기획-생산-판매 전 과정이 이루어지기도 하지만, 그 모든 과정에 동대문시장 의류도매상가의 영업주가 참여한다는 특징을 지니고 있다. 그들은 단순한 영업주가 아니라 제품기획, 디자인, 생산, 판매를 일괄적으로 총괄·조정하는 MD(merchandise)의 역할과 함께 그러한 일들을 직접 처리하기도 한다. 브랜드의류에서는 기획-생산-판매 관련 공정이 지역별로 분산되어 있고 조직내에서도 상하위계가 있어 의사결정과정에서 느리다. 그러므로 하나의 제품이 생산되기까지 3~4개월이 소요되는 반면, 동대문에서 재래시장의 경우 평균 12일이 소요되나 도매과정이 생략된 직거래체제에서는 약3일이면 새 제품을 판매할 수 있을 정도로 신속함을 갖추고 있다.

이에 따라 동대문시장에서는 매 시즌마다 미리 제품을 기획하고 제품을 생산해내는 등의 노력이 적고 시즌 전후로 재고율도 낮다. 패션산업의 가장 큰 문제점으로 재고에 대한 비용이 지적된다는 점을 고려한다면 동대문시장은 또 하나의 강점을 지닌 것이다.

4. 패션 인큐베이터의 장

인구 1,000만의 최대 소비지역 내 존재하는 전국적 중앙도매산지인 동대문시장은 브랜드 의류시장에 비해서 진입 장벽이 낮고 상대적으로 기회가 많이 주어지기 때문에 수많은 패션 상인들이 진입하고 퇴출하는 과정이 이루어지는 패션의 실험실이자, 그 속에서 성공을 위하여 많은 경험을 쌓을 수 있는 인큐베이터이기도 하다.

동대문시장 내에서는 각종 공모전과 창업스쿨 운영을 통하여 새로이 동대문시장에 입성하는 상인과 디자이너들을 발굴하여 창업을 돕고 있다. 두타는 1999년부터 벤처디자인 컨퍼런스를 시행하여 패션관련 전공자들에게 창업의 기회를 제공해 오고 있다. 서울시 산하기관인 서울산업통상진흥원의 서울패션센터에서도 패션분야의 창업을 희망하는 사람들을 위한 ‘패션창업스쿨’을 운영하고 있다.

이렇게 소중한 기회로 유명 의류브랜드로 성공한 이랜드, 옹골진, 잠뱅이, TBJ, 클라이드, 지피지기, 수비 등이 동대문시장에서 발전하였다는 사실은 동대문시장이 패션실험실로, 패션인큐베이터로 중요하는 사실을 보여주고 있다.

5. 아웃소싱의 천국

동대문에서 창업이 유리한 것은 아웃소싱처가 잘 발달되어 있기 때문이기도 하다. 동대문시장은 도매영업을 하기 때문에 대규모의 거래가 이루어지고 유행변화가 심해 상품 회전율도 빠르다. 이러한 흐름을 따라가려면 행동반경이 넓어서는 안된다. 의류관련 업체들도 몰려있지만, 택배업체는 물론 퀵서비스 업체, 지게꾼 등 다양한 물류수단과 지원 시설들이 있어 적은 비용으로 효과적 활용을 할 수 있는 곳이다. 기획에 이어 생산을 거쳐 상품이 매장에 입고하기까지 전과정이 원스톱으로 이루어지는 동대문시장에서 중간에 어느 과정 하나만 늦어져도 전체 공정은 늦어지고 이는 판매현장에 그대로 반영되어 경우에 따라서는 매출에 영향을 미치기도 한다. 쉽없는 동대문시장 속에서 지원산업과 시설들은 동대문시장이 갖는 큰 혜택이다.

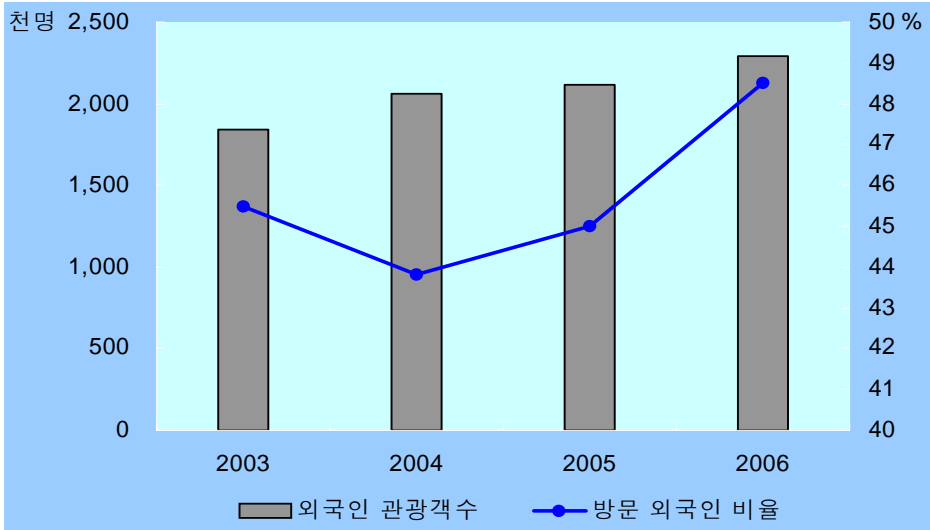
세계로 뻗어가는 '동대문시장'

2007년 4월, 한국관광공사는 지난해 한국여행을 마치고 돌아가는 외국인 관광객을 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 “2006 외래 관광객 실태조사” 결과를 발표하였다. 외국인 관광객이 가장 많이 방문하는 곳은 서울(76.8%)로 나타났으며, 서울지역 내 방문지는 명동(51.4%), 남대문시장(49.8%), 동대문시장(48.5%), 고궁(42.9%), 박물관(32.8%) 등의 순으로 나타나 쇼핑 밀집 지역을 많이 찾은 것으로 조사되었다. 또한 외국인 관광객이 방문 기간 중 가장 많이 하는 활동이 쇼핑(58.9%)로 나타나 동대문시장에서 쇼핑을 즐기는 외국인 관광객이 많을 것으로 추정된다.

이 조사에 따르면, 2006년 우리나라를 찾은 외국인 관광객수는 6,155,047명으로 집계되었고, 그 중, 76.8%를 차지하는 약 4,727,076명이 서울을 찾았으며 다시 이들 중 약 2,292,632명(48.5%)이 동대문시장을 찾은 것으로 추정할 수 있다. 이는 우리나라를 찾은 외국인 관광객 중 37.2%가 동대문을 방문한다는 나타내는 것으로, 많은 외국인 관광객이 동대문시장에서 쇼핑하고 있음을 보여준다(<그림 1> 참조).

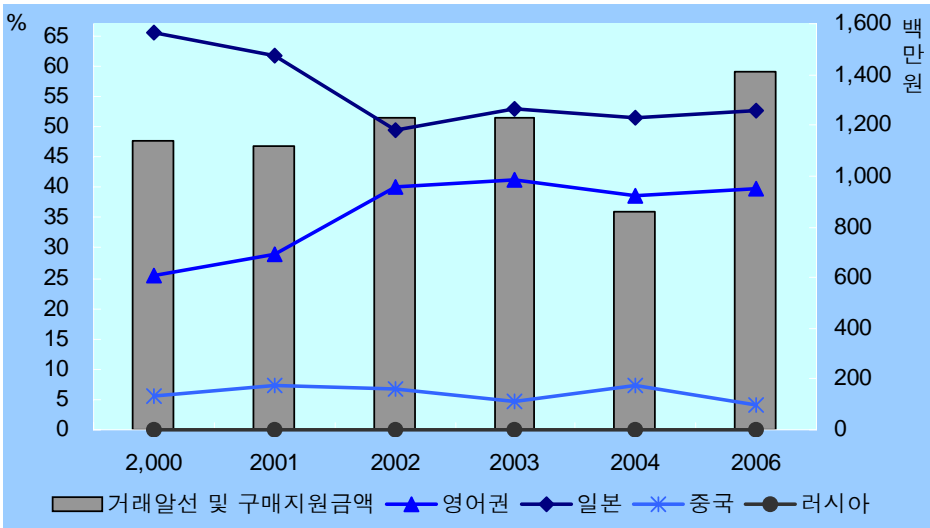
한편 2006년 현재, 동대문외국인구매안내소를 통한 외국바이어 상담건수는 1,891건, 거래알선 및 구매지원금액은 14억 1,310만원이다. 올들어 지난 3월까지 안내소가 중개해 성사된 해외 거래 실적은 57건으로 지난해 같은 기간 보다 67.3% 늘었다. 안내소에 이름을 올린 해외 바이어도 2000명을 넘어섰다. 그러나, 이 수치는 외국바이어들이 자발적으로 상담을 의뢰해서 나타난 결과이기 때문에 그들의 방문건수나 구매금액에 비하면 극히 일부분의 자료이다. 따라서 동대문외국인구매안내소의 자료를 통해서는 전체 증감추이와 국가별 구매비중을 추정할 따름이다.

동대문외국인구매안내소의 자료에 따르면, 상담건수는 2000년에 3,625건으로 가장 많았고 현재까지 감소추세에 있다. 그러나 거래알선 및 구매지원금액은 2006년 14억 1,310만원으로 최고치를 나타냈다. 상담건수의 국가별 비중을 살펴보면, 일본 바이어의 상담이 2000년에 65.6%로 가장 많았고 현재까지 감소세를 보인다. 그 다음은 영어권 바이어 상담이 2000년 25.5%에서 현재 40.0%까지 증가하였다. 그 뒤를 이어 중국과 러시아 바이어 상담이 큰 변화없는 낮은 비중을 나타냈다. 따라서 동대문시장의 수출은 증가세를 보이고 있고, 특히 이 곳에서 일본바이어들의 활동이 활동함을 짐작할 수 있다.



자료: 한국관광공사

<그림 1> 동대문시장 방문 외국인 관광객수 및 서울내 동대문시장을 찾는 외국인 비율 변화



자료: 동대문외국인구매안내소

<그림 2> 동대문외국인구매안내소를 통한 국외 거래 및 국가별 상담건수 비중 변화⁵⁾

5) 한국무역협회에 설치되어 있던 외국인구매안내소를 서울산업통상진흥원이 인수해 옴에 따라 인수과정에 3개월 정도 개소하지 않아 2005년 자료가 누락되었다.

‘동대문시장’ 에 대한 우려의 목소리

지난 5월 17일, 동대문 서울패션센터에서는 동대문상권 활성화를 위한 ‘동대문패션 혁신 포럼(가칭)’ 운영에 관한 회의가 있었다. 이것은 동대문상권을 대표하는 (사)동대문패션타운 관광특구협의회와 (사)동대문의류봉제협의회, (사)동대문패션디지털협회 등 비영리법인을 주축으로 각계 인사들이 참여하여 동대문시장의 발전을 위해 발기되었다. 2000년 초부터도 동대문포럼이 있었다. 그러나 이것이 해를 거듭할수록 유아무야 되었고, 울 들어 뜻이 있는 동대문시장 관련 주체들이 나서 포럼운영을 다시 추진하려 하고 있다. 이는 동대문상권에 대한 진보를 위해서이기도 하지만 요즘 들어 침체되어 가는 동대문시장을 재활성화시키기 위한 노력으로 보인다. 포럼 운영에 관한 진행을 맡았던 동대문관광특구협의회 송별렬 사무국장도 “예전 동대문상권의 부활을 위하여 동대문시장의 주체인 우리가 직접 나서서 뛰어보자.” 라는 결의를 서두로 회의를 진행하였다.

동대문시장은 바이어가 어떤 옷을 요구하든 하루도 안 되어 손에 쥐어주는 도깨비방망이 같은 존재로, 국내 내봉을 만한 ‘패션메카’ 로, 국지적 지역안에 모든 의류관련 산업이 갖춰진, 세계에서 유례를 찾아볼 수 없는 독특한 패션산업의 집적단지로, 한국 패션산업의 역동성으로 상징되기도 하였다. 하지만 1990년대 말부터 2000년대 초까지의 빅뱅 이후 좀처럼 그때의 활기를 되찾지 못하고 있다. 전반적인 국내 경제의 불황 여파 탓만도 아니다. 오히려 구조적인 문제들이 첩첩이 쌓인 결과라서 시름은 더욱 깊다.

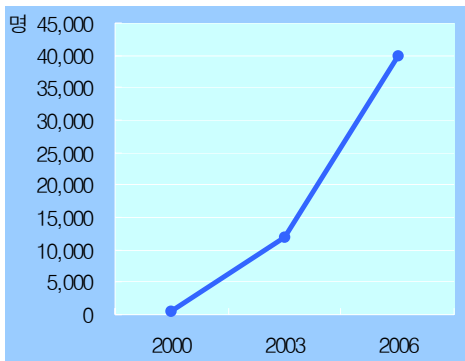
요즘 동대문을 찾는 중국바이어들 중 대부분은 도매구입이 아니라 종류별 소매구입을 하고 발걸음을 옮긴다. 이들은 구입형태부터 일반 관광객과는 다르다. 가격을 흥정하기보다 새로운 디자인이나 아이템 상품을 몇벌씩 구입해 사라진다. 자국에서 복제 생산할 샘플용 의류를 사모으기 위해서이다. 1990년대 말처럼 의류완제품을 판매용으로 대량 구매하는 외국상인을 찾기 힘들다는 것이다. 특히 중국인들이 사간 제품은 불과 일주일 내 자국시장에 나오고, 또 그 제품이 국내로 역수출된다고 한다

심지어 동대문시장에서 유통되고 있는 유행에 덜 민감한 의류의 90% 가량은 중국산으로 추정된다고 한다. 또, 일부 도매쇼핑몰의 경우 제조상인은 10%에 불과하고 나머지는 제품을 구입 또는 수입해서 되파는 상인으로 추정된다고 한다. 가령, 국산 청마지 한 벌 생산원가는 약 2만원이지만 중국에서는 4,000원이기 때문에 중국의 저가 공세로 동대문시장은 경쟁력을 잃었다. 이것은 한때 디자인과 생산 경쟁력을 갖췄던 상인들이 중국서

생산을 아웃소싱하는 중·저가 브랜드 의류와 값싼 중국산 비브랜드 의류, 할인점, 홈쇼핑, 온라인몰, 아울렛 등에 밀려 동대문을 떠났다는 뜻이다.

동대문시장 종사자와 관련업자들을 위한 포털사이트 동타닷컴 신용남 사장은 “실제 동대문시장이 쇠락의 길로 접어든 때는 홈쇼핑과 전자상거래, 할인점·아울렛 등이 활발해진 2000년 이후의 시점과 맞물린다. 그리고 동대문식 쇼핑몰이 지방 도시에도 잇달아 들어서면서 물건 때리 상경하는 지방 소매업자가 크게 줄었다. 그 많던 전세버스들이 사라졌다. 동대문 시장은 전통적으로 저렴한 가격과 다양한 상품 구색, 대단위 도매상권이 강점이었다. 하지만 이 곳 외에 다른 루트들이 저가판매를 무기로 기존 동대문 시장 고객을 대거 흡수해 가면서, 세련되고 저렴한 옷을 굳이 동대문시장에서 사지 않아도 구입할 수 있는 채널이 확대되어 동대문시장은 뚜렷한 돌파구를 찾지 못한 채 현재까지 지내온 상황이다.” 라는 점을 동대문시장의 주요한 침체 원인 중 하나로 꼽았다.

정보화시대로 접어들면서 상품을 구매할 수 있는 홈쇼핑이나 온라인몰 등의 새로운 경로가 생겨나는 것은 시대적 흐름으로 그것을 막을 수는 없다. 인터넷과 운송수단 등의 발달과 함께 생산자와 소비자를 직접 연결시키는 구조가 발전하였기 때문에 동대문시장을 찾는 구매자들은 감소하는 것이다. 이러한 변화에 대응하기 위하여 동대문시장의 유통구조도 변신을 꾀하고 있다. 최근 동대문시장에서는 일반 판매자 뿐만 아니라 제조나 도매상인들도 직접 사이버쇼핑몰을 이용하여 판매하면서 제3의 유통채널을 확대하고 있다.



〈그림 3〉 동대문시장과 거래하는 온라인 상인 수

〈표 7〉 동대문시장 사이버 쇼핑몰 현황 (2006년 기준, 추정)

오픈마켓을 이용하는 소호몰수	약 3,000개
전문쇼핑몰수	약 120개
도매상인 및 제조사	약 250개
동대문지역 상가별 홈페이지수	16개
동대문패션상가 사이버쇼핑몰수	5개

자료: 동대문패션디지털협회의

과거 '패션메카' 라는 명예까지 얻었다가 크게 위축되어 버린 동대문시장이 온라인에서 살길을 찾고 있다. 온라인 거래가 커지자 새벽 장사에 치중하던 동대문상가는 낮으로 영업시간을 변경하고 있다. 온라인 상인들은 대개 밤에는 주문을 처리하고, 낮에 물건을 보러 나오기 때문이다. 즉, 과거 지방상인들을 위한 도매시장에서 옥션, G마켓 등 온라인 장터에서 활동하는 상인들을 위한 시장으로 모습을 바꾸고 있는 것이다. 동대문패션디지털협회 이윤하 회장은 “동대문표 의류가 이미 온라인 시장의 절반 이상을 장악하였다”고 파악하고 있었다. 옥션에서는 동대문표 의류 거래액이 2004년 1,000억원을 돌파하였고, 거래량은 전체 의류 거래량의 절반가량을 차지한다. G마켓에서는 의류 전체 매출의 30~40%, 거래량의 70~80%에 달한다고 한다.

동대문시장이 온라인 상인들에게 인기를 끄는 이유는 이 곳의 원래 강점인 가격대비 좋은 품질과 소비자의 기호변화에 따른 빠른 기획능력 때문이다. 인터넷 시장은 소비자의 반응을 실시간으로 확인되어 선호도가 높은 상품을 빠른 시간 내 대량으로 처리할 수 있는 능력을 갖춘 동대문시장을 기반으로 온라인 상인들이 늘고 있다.

동대문상인들이 직접 온라인을 꾸리는 경우도 많아졌다. 옥션이나 G마켓과 같은 인터넷 쇼핑몰에 입점하기 위해서는 백화점에 브랜드 상품이 입점하듯이 일정 금액의 수수료를 내야 한다. 그래서 직접 온라인몰을 운영하기도 하지만 마케팅면에서 뒤쳐지기 때문에 포털쇼핑몰과는 경쟁이 안된다. 이러한 동대문상인 개개인의 영세함을 지원해주고자 동대문패션디지털협회에서는 동대문 브랜드를 가진 쇼핑몰 구축을 추진 중이다. 또한 개인의 해외시장 판로 개척이 거의 불가능한 상황에서 해외에 동대문 브랜드의 사이버쇼핑몰을 만들어 내수시장 침체에 따른 돌파구로 이용하기 위해 이 사업도 추진 중이다. 그 뿐만 아니라 외국바이어들이 인터넷을 통하여 현지에서 동대문 일대 도매상들이 생산하는 의류 및 액세서리 등을 구매할 수 있는 인터넷 홈페이지를 개설할 계획이다. 이윤하 회장은 온라인 시스템이 구축되면 바이어들이 시간과 비용을 줄일 수 있어 구매량도 늘어 해외시장 진출이 한결 쉬워질 것이라고 낙관했다.

동대문시장 내부적으로는 대형쇼핑몰이 문제점으로 지적되었다. 동대문시장이 패션메카로 뜬 뒤 뚜렷한 차별화 전략 없이 대형쇼핑몰이 우후죽순으로 들어선 게 제살 깎아먹기가 되었다. 제한된 상권에 과도한 점포가 들어서면서 수요와 공급의 불일치가 심해진 것이다. 이것은 쇼핑몰들의 공실률 상승으로 확인할 수 있다. 가격도 크게 떨어졌다. 현재 밀리오레나 헬로apm의 A급 자리 매매가는 4억원 선, 월세는 보증금 3,000만~4,000만

원에 250~260만원선으로 경기가 좋았던 2000년대 초반과 비교하면 반토막 수준이다.

고질적인 공급초과 현상으로 상인들의 수익성이 떨어지고, 동대문을 떠나는 상인들도 상당수이며 남은 상인들도 과도한 출혈경쟁과 수익성 악화로 힘들어하고 있다. 게다가 패션TV, 굿모닝시티, 흥인·덕운 등의 신규 대형 쇼핑몰들이 앞으로 들어설 예정이어서 쇼핑몰의 공급초과현상은 심화될 전망이다.

그나마 두타 등 몇몇 쇼핑몰만 투자를 늘리면서 입지를 유지할 뿐이다. (주)두산타워 마케팅팀 김순기 부장은 동대문시장의 불황 속에서도 두타가 입지를 유지하고 있는 배경으로 타쇼핑몰은 등기분양을 하는 것에 비해 두타는 5년 임대분양을 하고 있음을 들었다. 동대문시장은 과거 저렴한 가격과 디자인으로 경쟁력을 가졌다. 그러나 패션유통채널이 다양화되고 고객의 선호도가 디자인과 질적 고급화로 다변화됨에 쇼핑몰도 변화를 거듭해야 했다. 이에 타 쇼핑몰은 각 점포들이 등기분양으로 입주하기 때문에 점주별 다양한 의견을 수렴하여 쇼핑몰 전체 운영해야 하기 때문에 어려움이 따른다. 반면, 두타는 5년 임대분양이기 때문에 회사 방침에 따라 비교적 자율적으로 동대문시장 환경변화에 적응해 갈 수 있었다고 한다. 쇼핑몰도 고급화하고 점포별 매장이 별집식이 아닌 백화점 매장식 대형화 등으로 다른 쇼핑몰과 차별화되는 방향으로 발전을 꾀해야 하기 때문에 이것이 두타가 동대문 상권의 침체 속에서도 과거의 입지를 유지하고 있는 비결이라고 하였다. 두타의 사례에서 반영하듯, 난립하는 쇼핑몰 개점 속에서 살아남기 위해서는 쇼핑몰별 차별화 전략이 필요하다. 요컨대, 두타 매출이 신장하는 것은 점포별 운영보다는 마케팅의 단일화에 초점을 두었기 때문이다. 기업화된 전문 유통업체가 상가를 운영하는 등 운영 주체를 단일화할 필요가 있다.

이러한 움직임은 서서히 가시화되고 있다. 차별화된 컨셉을 갖춘 쇼핑몰들이 서서히 동대문에 들어서는 중이다. 현재 오픈 예정인 패션TV는 현대아이파크백화점과 협업하여 백화점 전환을 추진 중이다. 이렇게 된다면 패션TV는 동대문 상권에 처음 생기는 브랜드몰이 되는 것이다. 또, 지난해 오픈했던 라모도는 패션아울렛몰로 재오픈했다. 신세계 출신 전문 인력을 대거 영입하는 등 경쟁력 강화에도 나섰다. 저렴한 가격과 영세 브랜드로 대표되던 동대문 상권의 변화는 각 쇼핑몰이 갖는 색깔이 차별화되면서 업종 구성도 다양해져 동대문시장에 대한 이용객들의 구매도 활발해 질 것이다.

동대문에 대한 또다른 우려는 동대문의 최대강점인 기획-생산-판매의 유기적 네트워크 체제의 해체에서 나타난다. 생산을 담당하는 의류제조업으로 대표되는 동대문시장 주변

의 봉제산업이 대부분 지하 가내수공업 형태의 열악한 근로환경 속에서 높은 인건비와 젊은 봉제인력 공급의 부재로 중국에 빠른 속도로 밀리고 있는 실정이다. 현재 동대문시장 제품은 OEM방식으로 중국에서 생산되어 판매되는 경우가 대부분이다. 하지만 이것도 해당국 상관습에 대한 정보 부족 및 탈세, 현지에서의 매니지먼트 부족 등의 문제로 실패를 겪고 있다. 따라서 국내에서 동대문시장과 연계한 생산구조가 다시 갖춰져야 한다.

다행히도 우리나라에 비해 1/20 수준에 불과했던 중국 인건비가 크게 올라 중국으로 넘어갔던 물량이 다시 국내로 유턴하고 있다. 또한 급변하는 수요에 맞추어 재고를 줄이기 위해서는 '스팟주문(납기 7일 미만의 일회성 주문)' 과 '반응생산(quick response)' 처럼 유연적 생산이 이루어져야 한다. 그러나 해외의 대량생산은 운송에만 2~3주가 걸리기 때문에 이에 적합하지 못하다. 패션업체들의 반응생산이 늘어나면서 수출길이 막혀 어려움을 겪던 청계천일대의 봉제공장들이 조금 숨통을 틔웠다. 1970년대 평화·통일·동화시장을 축으로 청계천일대에 모여 있던 2,000여개의 봉제공장은 한때 한국 전체 의류 수출 물량의 70%를 소화할 만큼 번창하였다. 이곳의 공장들은 동대문시장에서 원·부자재 일체를 공급받아 다수의 저임금·장시간 노동력을 결집시켜 빠르게 물량을 쏟아내는 것으로 유명했다. 1980년대 말 노동운동(전태일 사건)이 격화되고, 중국의 경제개발이 시작되면서 수출길이 막혀 지금은 500여 곳의 봉제공장만이 살아남아 있다. 그렇지만 20~30년간의 노하우에서 비롯된 빠르고 정확한 작업은 여전히 청계천 봉제공장의 강점이다. 국내 봉제업체들의 높은 품질 수준도 유턴을 부추기고 있다. 패션업체들에 따르면 청계천 일대 봉제업체들의 평균 불량률은 1% 미만으로, 중국·동남아(5%대)에 비해 크게 낮다.

동대문시장의 생산공정 체제가 완벽해지기 위해서는 봉제산업의 부활이 뒷받침되어야 한다. 과거의 영광을 넘어 미래산업으로까지 성장하려면 해결해야 할 과제가 많다. 봉제공장에는 아직도 1970년대부터 재봉틀 앞에 앉아 있던 근로자들이 대부분을 차지하고 있다. 젊은이들이 좁고 탁한 공기가 가득 찬 공장에서 꾸부리고 앉아 일하는 봉제공이 되기를 기피하고 있기 때문이다. 동대문 주변의 봉제인력 세대교체를 촉진하기 위해서는 근로환경 개선과 더불어 다양한 프로그램으로 교육해 고부가가치 봉제인력을 키워내야 할 것이다. 프랑스나 이탈리아 등에서 봉제상품이 각광받고 있는 것을 보면 세계시장에서 봉제업의 경쟁력이 없는 것은 아니기 때문에 지원 혜택이 있어야 한다.

덧붙여, 동대문시장 상인들과 동대문시장을 이용하는 이용객들의 우려는 난개발, 노점

상, 가짜상품, 보행권확보, 교통혼잡 등일 것이다. 물류를 운반하려 해도, 쇼핑을 위해 이동하려 해도 동대문시장에서 벗어날 수 없는 문제는 주차난과 교통혼잡이다. 도로가 차들로 넘쳐나면 보도통행을 위해 인도라도 한산해야 할 텐데, 보행로에는 각종 포장마차로 발 딛을 틈이 없어 보행자는 차도로까지 내몰린다. 그리고 외국인 친구들과는 쇼핑하기 민망할 정도로 거리는 복잡하고 지저분하여 이수라장 그 자체이다. 물건을 고르기 위해서 상가를 둘러도 저가 모조품이 판치고 있는 실정이다. 저가 모조품을 만들어 판매하거나 외국 보따리 상인들을 상대로 펼치는 수출이 단기적으로 이익을 가져올지 모르지만 장래에는 동대문시장에 대한 불신을 가져오는 결과를 낳을 지도 모른다. 품질과 서비스 향상은 등한시한 채 짠 가격에만 집착해 스스로 경쟁력을 해치고 있다. 각종 인프라에 대한 재정비가 시급하다. 세세한 부분까지 신경쓸 때 동대문시장은 서울의 대표적 쇼핑관광명소로 거듭날 수 있을 것이다.

‘패션특별시, 서울’ 로 가기위한 ‘동대문시장’ 의 비상

2000년 이후 동대문시장은 스스로의 부활을 위하여 자발적으로 공식화된 협의회가 조직되어 출범하기 시작했다. 동대문 일대 상가 대표들로 이루어진 ‘동대문관광특구협의회’는 2002년 5월 동대문시장 지역이 관광특구로 지정되면서 구성되었다. 협의회 구성후 동대문시장의 활성화를 위한 패션쇼, 축제 등의 행사와 관광진흥, 환경개선 및 상인간 유대 강화를 위해 노력하고 있으며 최근에는 개성공단을 개발하여 봉제공장을 유치하기 위한 노력을 하고 있다.

사단법인 동대문디지털협회는 인터넷쇼핑몰 활성화를 통해 동대문 패션산업의 경쟁력을 세계수준으로 끌어 올리고 글로벌마켓 네트워크를 구축하고자 2000년 7월에 설립되었고, 임의 단체로 활동해 오다가 2005년 산업자원부로부터 사단법인 인가를 받았다. 이곳은 동대문시장을 기반으로 한 정보사이트 구축 및 e-동대문, 전자상거래 교육, 산학연 사업 등 인터넷 쇼핑몰들의 성공모델을 만들기 위한 창업과 유지 및 마케팅에 대한 업무를 확대하고 있다.

사단법인 동대문의류봉제협회는 2003년 3월 한국 의류봉제협회로 시작하여 2004년 10월에 사단법인체로 인가되었다. 주로 회원간 정보교류 및 인터넷 판매망 구축, 봉제업체의 실태 및 환경조사를 바탕으로 봉제산업의 발전방안을 모색하고 있으며, 생산성 제고

및 품질향상, 기술진단 등을 실시하고 있다. 특히 패션산업에서 차지하는 봉제의 중요성에도 불구하고 업계가 당면하는 어려움을 인식하여 서울시·산업자원부와 함께 동대문에 1000명 정도의 부지를 마련하고 봉제에 관한 one-stop 서비스를 지워하는 아파트형 봉제공장 설립을 추진하고 있다.

서울시는 서울의 패션산업을 국제경쟁력을 갖춘 지식기반의 고부가가치 산업으로 발전시키기 위하여 패션산업을 서울형 신산업으로 지정하고 다양한 지원을 하고 있다. 특히 영캐주얼 패션의 중심지로 떠오르고 있고 국내외에서 크게 주목을 받고 있는 동남대문상권의 효과적인 육성을 목적으로 패션정보의 제공, 디자인 개발 및 패션기회 지원, 국내외 마케팅지원, 패션산업의 활성화 지원, 패션교육 등의 종합적인 패션산업 지원을 위하여 2000년 7월 서울패션디자인센터를 설립하였다. 2006년 9월 서울패션디자인센터를 확대 개편하여 동대문에 서울패션센터를 개관하였다. 현재 패션사업팀, 패션서비스팀, 컬렉션 운영팀으로 구성되어 있고 외국인구매안내소 등을 운영하고 있다.



동대문시장에 있는 서울산업진흥원의 서울패션센터-외국인구매안내소(上)와 서울패션센터 안의 창업지원 교육실 및 전시실(下)

하지만 아직 이들 기관이나 단체들의 추진 사업들이 제각기 이루어지고 있기도 하고 중복되어 행해지기도 하고 있다. 이들이 동대문시장의 새로운 부흥을 위하여 결의를 다지는 만큼 함께 협력한다면 더 큰 시너지를 유발할 수 있을 것이다. 그러한 의미에서 앞서 언급한 동대문 관련 주체들 간의 노력으로 ‘동대문패션 혁신 포럼’을 운영하고자 바쁜 시간을 할애해서 준비과정을 갖고 회의를 통해 의견을 수렴해 가고 있다.

주체간의 협력과 더불어 동대문시장이 새로운 활로를 찾기 위해서는 업체별 브랜드 파워 강화와 다변화된 유통시장의 틈새를 공략해야 한다는 의견이 잇따라 제기되고 있다. 동대문시장은 현재 브랜드를 선호하는 소비자들의 욕구를 충족시켜 주지 못한 데다가 가격경쟁력까지 뒤떨어진 것이 주요 원인으로 들고 있다. 이 때문에 젊고 유능한 디자이너들의 지역의 이직률이 가속화되고 있다. 동대문시장이 침체에서 벗어나기 위한 우선 과제는 비메이커 중심의 제품 생산에서 벗어나 업체별 고유 브랜드를 만드는 한편, 인터넷 쇼핑몰 등과 제휴하여 판로를 확보하는 것을 최우선적으로 꼽을 수 있다. 또 홈쇼핑과 대형마트 등이 이지 캐주얼 의류를 집중판매해 소비자에게 접근하는 것과 차별해 동대문 업체들은 트렌드 변화에 신속 대응, 다품종·소량의 독특한 제품을 생산, 마니아와 신세대를 공략하는 새로운 전략이 필요하다고 입을 모으고 있다.

2007년 2월, 서울시는 동대문을 비롯한 패션디자인 집적지를 세계 5대 패션도시로 성장시키기 위한 패션·디자인 산업 종합방안을 마련하였다. 서울의 패션 산업의 경우 시장 규모 20조원에 디자이너가 5만여명, 패션업체 수도 6만 7천여개에 달하지만 경쟁력은 세계 8-9위에 머물고 있다는 것이 서울시 자체 진단이다. 이에 따라 산업 전반에 하이테크 디자인(최첨단 기술과 인간 감성의 조화를 고려한 고부가치 디자인)을 접목하여 산업 경쟁력을 높이겠다는 것이 서울시 구상이다.

이를 위하여 시는 우선 2010년까지 동대문운동장 공원화 사업부지에 ‘디자인 월드플라자’를 건립할 예정이다. 이와 함께, 서울시내 4개 권역(동대문·청담동·홍대·삼청동)을 권역별 패션 특화 집적지로 선정하여 육성할 방침이다. 이 중, 동대문지역에는 5,000평 부지에 박물관·전시실·상설패션쇼장 등 전시시설, 소재·정보 자료실 등 정보시설, 창원지원시설·교육실·연구개발센터 등 교육시설, 창작스튜디오·공용장비실 등 지원시설을 갖춘 ‘디자인 월드플라자’를 건립한다. 특히 ‘디자인 월드플라자’는 디자인 분야의 첨단 트렌드·마케팅 정보를 제공하고 최신 상품의 테스트베드(test bed) 역할을 하도록 할 계획이다. ‘디자인 월드플라자’는 건물외관도 지역의 랜드마크가 될 수 있

도록 설계해 동대문·청계천과 연계된 관광 명소로 육성할 예정이다. 그리고 동대문지역을 중·저가 중심의 디자인 메카 및 고급브랜드의 인큐베이터로 발전시키기 위한 각종 지원책을 아끼지 않을 것이라고 하였다.

그리고 서울시가 주최하고 한국패션협회 등 디자이너 단체 공동 주관으로 열리는 연례 패션쇼인 '서울컬렉션' 도 '서울패션위크' 로 확대 개편한다. 국내 디자이너 위주로 운영돼 집안잔치에 가까웠던 서울컬렉션을 국제행사로 키울 방침이다. 밀라노, 파리, 도쿄 등 해외 패션 중심지에서 활약 중인 디자이너의 참여를 늘리고 해외바이어나 언론계 인사를 초청하여 마케팅도 강화할 예정이다. 한류스타 패션페스티벌을 통해 패션과 관광이라는 두 마리 토끼를 잡고, 해외 패션 행사에 대한 참가 및 마케팅 지원 역시 대폭 강화된다. 아울러 동대문주차창 증축건물 4,5층에는 서울패션센터와 패션아트홀이 들어서 패션산업 육성을 종합 지원하는 역할을 맡게 된다.

이에 대해 동대문시장 지역 주체들은 일단 환영하는 분위기이다. '디자인 월드플라자' 가 들어서고 나면 재래시장의 복잡함과 동대문 운동장 주변의 정돈되지 않은 지저분함의 이미지를 벗어던지며 동대문시장 이미지가 제고되고 청계천과 연계한 관광명소로서 이용객수도 늘어날 것으로 기대하고 있다. 그러나, 동대문시장 관계자들은 '디자인 월드플라자' 가 패션·의류산업이 아닌 디자인산업에 초점이 맞춰진 데 아쉬움을 나타냈다. 현재 동대문상권을 침체에서 벗어나게 할 돌파구를 기대하고 있었던 동대문시장의 주체들은 시장생리에 맞지 않은 정책에 실망한 듯 보였다. 기획·생산·판매의 네트워크가 갖춰진 동대문시장에 기획단계인 디자인산업만 육성되면 동대문시장의 강점으로 여겨졌던 특징을 상실하게 하는 정책 아니냐는 지적으로 동대문 현실성 및 현장감 제고가 필요하다고 역설했다. '디자인 월드플라자' 가 디자인산업을 육성하는 메카로 기능한다면 굳이 동대문지역이 아니어도 상관없지 않느냐는 것이다.

서울시는 동대문에 관해 이미 만들어진 중·저가, 다품종·소량, 첨단 디자인 등의 이미지가 있는 만큼 동대문지역을 중·저가이면서도 패션트렌드의 첨단을 유지하는 방향으로 육성하겠다고 밝혔다. 즉, 중·저가를 유지하면서 첨단 패션트렌드를 통해 동대문시장 의류산업의 경쟁력을 높일겠다는 것이다. 그리고, 패션트렌드가 기획단계에서 이루어지는 만큼 디자인에 집중하면 차별화된 동대문만의 브랜드를 형성해 낼 수 있을 것이다. 디자인은 기술개발에 비해 19배나 부가가치가 높고 투자회수 기간이 4배나 빠른 고부가가치 산업이다. 그러므로, 디자인산업의 경쟁력을 강화시켜 연계된 의류·패션산업에까지 동

반 제고를 목표로 한다는 것이 서울시의 계획으로 해석된다. 그리고 서울패션센터와 패션아트홀이 동대문시장에 들어서 패션산업 육성을 종합지원하는 역할을 수행함과 동시에 세계적 패션아이템이 ‘디자인 월드플라자’ 를 중심으로 소개되다보면 지역학습으로 인하여 동대문시장 지역 의류·패션산업의 수준이 전반적으로 향상될 수도 있는 것이다.

세계에서 유례없는 대규모 의류산업의 집적지로서 동대문 의류시장은 그 잠재력이 크다고 본다. 동대문운동장이 헐리고 ‘디자인 월드플라자’ 건립을 위한 첫 삽이 떠지는 순간, ‘패션특별시, 서울’ 로 가기위한 동대문시장의 비상이 시작된다. 그러나 이 과정에서 간과해서는 안되는 것이 시장의 주체들이다. 시장의 주체 참여가 배제된 정책은 어떠한 것이더라도 장기적으로 보면 실효성이 떨어질 뿐만 아니라 자원의 적정 배분을 왜곡하는 효과를 낳기 쉽다. 우선 동대문시장의 주체들의 대표기구와 긴밀한 협조를 하여 시장의 폐단을 점검하고 같이 고민할 필요가 있다.

동대문시장 일대는 관관특구로 지정되었고 거기에 디자인산업의 중심이 될 ‘디자인 월드플라자’ 가 들어설 것이다. 따라서 앞으로 쾌적한 환경뿐 아니라 관광객을 유치하고 패션쇼핑을 유발할 수 있는 그 외 제반시설들이 다양히 갖추어져야 할 것이다. 아울러 패션도시로 나아가기 위한 중심지가 된 만큼 국제적으로 패션을 주도할 수 있는 기반시설 역시 배치되어야 한다. 그리고 그 동안 상가마다 이해가 틀려 좌절되었던 동대문 공동브랜드 등의 동대문시장 발전에 관한 사안들은 패션디자인 콤플렉스 조성 운영 프로그램과 적절히 조화를 이루면서 포럼 등의 대화장을 마련하여 해결해 나간다면 동대문시장의 또 한번의 성공을 기약할 수 있을 것이다. 이제 서울의 패션·디자인산업의 메카로 우뚝 서게 될 동대문시장의 날개짓이 곧 시작될 것이다.

참고문헌

- 김병조(2000), 동대문시장 의류연계업종의 공간분석 특성에 관한 연구, 서울시립대학교 석사논문
- 김양희 · 신용남(2000), 재래시장에서 패션네트워크로, 삼성경제연구소,
- 문정창(1941), 조선의 시장, 동경
- 서울특별시(1996), 서울六百年史, 서울특별시사편찬위원회
- 송도영(1998), 청계천 공구상가 사람들의 일상권역과 관계망, '98서울학 심포지움 논문집
- 이동수(1970), 동대문시장의 근대화 방안, 서울대학교 경영대학원
- 이영훈(2004), 동대문시장의 경제사적 메시지, 서울대학교 경제논집
- 전우용(1998), 청계천 천변; 공간과 상징의 역사, 98서울학 심포지움 논문집
- 조선총독부(1925), 조선인의 상업, 근택인쇄소
- 주은선(1999), 평화시장 근처의 의류 생산 네트워크와 지역 노동자의 경제생활 변천에 관한 연구, 서울학연구 제13호
- 한국섬유산업연합회(1989), 섬유산업 구조개선 7개년 계획, 상공부