

## 서울 종로 귀금속 클러스터의 발전방안

### 귀금속 및 보석산업의 전통적 집적지, 서울 종로

- 전국에 있는 귀금속 및 보석산업체 18,000여개 업체 가운데 37%에 해당하는 6,700여개 업체가 서울에 분포해 있으며, 이중 종로구 봉익동, 묘동, 예지동에 있는 업체는 1,400개 정도로 추정됨.
  - 따라서 종로 일대는 우리나라 귀금속 및 보석산업의 최대 집적지라 할 수 있음.
- 종로4가 세운상가와 인접해 있는 예지동, 종로3가와 종묘 사이에 있는 봉익동의 두 개 지구로 구성된 보석산업 집적지는 조선시대 이래 비녀, 가락지, 고리 등의 장식을 생산, 판매하는 도·소매상이 집중된 곳이었음.
- 현재 이들 업체는 종로3가에서 2가로 이르는 대로변, 비원 쪽을 향한 돈화문로, 그리고 인근의 묘동, 인의동, 원남동, 연지동, 낙원동으로까지 확대되고 있으며, 정책적인 육성과 더불어 더욱 확대될 것으로 전망됨.



[그림 1] 서울 종로 일대 귀금속 및 보석산업 집적지

### 서울 종로 귀금속 클러스터의 집적 특성

- 종로에는 귀금속과 보석의 제조, 도매, 소매, 그리고 이들을 연결하는 중상인 등 모든 업태가 집중해 있음.
  - 도소매를 겸하는 업체, 도매만을 전문으로 하는 업체, 제조를 겸하는 업체 등 다양한 유형이 존재하며, 이중 가장 많은 것은 도소매를 겸하는 업체임.
- 종로의 귀금속 및 보석산업체는 그 규모가 매우 영세함.
  - 표본조사에 의하면, 3인 이하인 업체가 전체의 83%를 차지하며, 9인 이하인 업체까지 포함하면 그 비율은 94%에 이릅니다.
  - 업태별로는 도소매를 겸하는 업체의 소규모 비율이 가장 높으며, 도매, 제조로 갈수록 소규모 업체의 비율은 낮아짐.

[표 1] 종로 귀금속 및 보석산업의 업태별 종업원 규모

종업원 규모	계	도소매	도매	제조
3인 이하	96( 82.8)	62( 88.6)	29( 78.4)	5( 55.6)
4- 9인	13( 11.2)	7( 10.0)	4( 10.8)	2( 22.2)
10-19인	5( 4.3)	1( 1.4)	2( 5.4)	2( 22.2)
20인 이상	2( 1.7)	-	2( 5.4)	-
계	116(100.0)	70(100.0)	37(100.0)	9(100.0)

자료: 이수연, 종로 귀금속 및 보석산업의 집적 특성에 관한 연구, 경희대학교 지리학과 석사학위 논문, 2003

- 도·소매 기능과 더불어 제조기능을 갖추기 위하여 44%의 업체(조사표본 116개 중 51개 업체)가 하청업체를 보유하고 있는 것으로 나타남.
  - 하청은 제조업체와 판매상을 연결해 주는 중간상인을 통하여 이루어지기도 하며, 중상인 거래를 하는 업체는 전체의 78%에 달함.

- 중상인 거래의 비율이 종로2가(66.7%)나 종로3가(47.6%)에 비하여 봉익동(88.5%)과 예지동(85.7%)에 있어 높게 나타나는데, 이들은 제조와 유통이 결합되어 존재하는 곳임.
- 종로 일대 귀금속 및 보석산업체의 67%는 구매와 판매를 위해 상호 협력하고 있음.
  - 기존 집적지로서 봉익동을 포함한 종로3가 일대에 협력의 분위기가 형성되어 있으며, 이제 막 들어서고 있는 종로2가는 아직 업체간 협력이 활성화되어 있지 않음.
- 이 지역에서 제조, 판매되는 상품의 90%가 종로내의 상가와 기타 국내 상가로 절반씩 흡수되며, 나머지 10%는 백화점이나 인터넷쇼핑, 그리고 수출로 판매됨.
  - 판매되는 상품의 77%가 종로 내에서 조달받으며, 기타 서울의 성동구와 강남, 익산 보석가공단지에서, 또는 해외에서 수입으로 조달됨.
- 종로 일대에서 귀금속 및 보석산업에 종사자는 서비스와 판매는 20대 여성, 세공과 제조는 30대 이상의 남성이 주도함.
  - 5년 미만, 세공과 제조는 10년 이상 근무한 사람들이 대부분으로, 판매직은 노동력 이동이 심하며, 수공기술직은 비교적 안정적인 일자리를 차지하고 있음을 보여줌.
  - 수공기술의 습득은 대부분 직장에서 업주나 동료들에 의하여 이루어지며(72.3%), 학교나 직업훈련기관을 통해서 이루어지는 경우는 매우 드뭄.
  - 노동력의 수급은 90% 이상이 관련업체나 협회를 통해서, 또는 가족이나 친지의 소개에 의하여 이루어지고 있음.
  - 이러한 사실들은 종로 일대가 노동력에 대한 정보를 공유하는 기능을

수행하고 있는데, 그것은 주로 개인적 네트워크라는 방법을 통해서 수행한다는 것을 의미함.

- 종로에는 귀금속과 보석업체들을 위한 조합 또는 협회로서 상가번영회, 종로4가 시계귀금속번영회, 종로귀금속상가협의회 등이 있으나, 참여율이 낮고 사업운영을 위한 실질적인 도움을 주지 못하는 것으로 평가됨.
- 가입한 업체들은 기술 및 정보교환(55%)과 관련업종 사람들과의 인맥형성(27%)을 가장 높은 가입동기로 들고 있으며, 재료와 부품의 공동구매, 상품의 공동판매, 전문인력 수급 등 실질적 도움은 크게 얻지 못하는 것으로 나타남.

#### 단순 군집형으로 발전은 없는 클러스터

- 이상의 조사결과를 종합해보면, 현재 종로 귀금속 클러스터는 업체들을 끌어들이는 힘은 있지만 그것은 단순히 업체들이 물리적으로만 모여 있는 형태에 머물고 있다고 판단할 수 있음.
- 노동시장이 형성되어 있으며 업체간에 정보와 기술교환과 같은 협력이 이루어지고는 있지만, 매우 약한 강도로 비공식적인 형태로 나타나며, 업체간에 상호학습에 의해 혁신적 발전이 발생할 가능성은 매우 낮음.
- 실질적으로 귀금속 및 보석업체들이 종로를 택한 데에는 업체간 협력이나 기술·정보교환과 같은 생산요인보다는 이 지역이 제공해주는 입지요인, 즉 높은 인지도, 많은 유동인구, 좋은 접근성 등이 보다 강력하게 작용했음.

[표 2] 종로에서 사업을 시작한 동기

구 분		1순위 응답	2순위 응답	3순위 응답	총 합(%)*
입지요인	높은 인지도	47(40.5)	20(17.2)	21(18.1)	29.0
	많은 유동인구	17(14.2)	25(21.6)	24(20.7)	18.0
	접근성(교통 편리)	8( 6.9)	22(19.0)	21(18.1)	12.8
생산요인	업체간 협력 (생산·주문)	38(32.8)	32(27.6)	20(17.2)	28.4
	기술, 정보교환에 유리	5( 4.3)	14(12.1)	23(19.8)	9.5
	노동력 확보 용이	1( 0.9)	3( 2.6)	7( 6.0)	2.3
계		116(100)	116(100)	116(100)	100.0

주: 종합 비율은 1순위를 3, 2순위를 2, 3순위를 1로 가중치를 주고 계산한 결과임.  
 자료: 이수연, 전계논문에서 재정리.

- 종로 귀금속산업이 혁신을 발생시키는 클러스터가 되지 못하는 문제를 다음과 같이 진단할 수 있음.
- 첫째, 새로운 디자인에 의하여 상품을 만들고 이를 효율적으로 판매하는 일련의 과정에서 지속적인 혁신이 필요하다는 문제인식이 부족함.
  - 귀금속 디자인은 대부분 외국의 최신 잡지에 실린 디자인을 복사하는 데에 주력함.
  - 높은 인지도에 의존하여 단순히 고객을 기다리는 판매에 그치고 있으며, 온라인 판매나 브랜드 개발과 같은 적극적인 마케팅 개념도 부족함.
- 둘째, 소기업 위주의 업종 구조로 되어 있어 업체들 사이에서 주도적 역할을 할 수 있는 리더가 없음.
  - 전통 있는 업체들이 개별적으로 존재하여 새롭게 진입하는 업체들과 협력관계를 유지하기 어려운 구조를 이루고 있음.

- 디자인이나 세공기술의 공유와 같은 생산관련 협력이나 공동 브랜드 개발이나 공동 판매와 같은 판매관련 협력이 발생할 가능성이 매우 낮음.
- 셋째, 업체간의 협력을 앞선해 줄 수 있는 조합과 협회의 역할이 미미함.
  - 단순한 정보교환이나 친목에 머물러 있으며, 체계적인 생산 및 판매지원을 하지 못함.
- 넷째, 인력 양성을 위한 체계가 갖추어져 있지 못함.
  - 숙련노동의 일은 대부분 기존 노동자로부터 도제 형식으로 전수되는 형태를 띠고 있으며, 인력양성기관이나 고등교육기관으로부터 지원을 받고 있지 못함.
  - 미국의 뉴욕이나 로스앤젤레스 보석지구에는 세공과 감정과 관련된 다양한 훈련기관과 학원이 있어 세계 각국의 유학생들을 끌어들이는 것과 대조적임.

### 혁신클러스터로서의 탈바꿈은 가능한가?

- 서울 종로의 대표적 브랜드 중 하나로서 귀금속 클러스터를 발전시키고 중장기적인 경쟁력을 확보하기 위해서는 지속적인 혁신이 이루어지는 클러스터로 발전시킬 필요가 있음.
- 첫째, 새로운 디자인과 혁신에 대한 가치를 높일 수 있도록 인식을 전환하는 것이 필요함.
  - 기존 업체 경영자들의 노하우를 이어 받아 새로운 바람을 일으키는 세대들이 진입하는 벤처생태계가 형성될 수 있도록 다양한 인센티브를 부여함.
  - 새로운 상품 개발을 위하여 관련 대학이나 기관과의 연계도 고려함.

- 둘째, 혁신을 주도하는 리더를 양성하는 것이 필요함.
  - 몇 개의 업체가 공식적인 통합의 절차를 거쳐 탄생한 대형화된 업체, 공동의 디자인 및 브랜드 개발을 위해 잠정적으로 통합된 전략적 제휴 등 다양한 형태가 가능함.
  - 전자상거래를 통한 판매망의 공간적 확충과 이를 위한 공동 웹사이트의 활용, 백화점으로서의 납품체계 강화, 해외 수출판로의 개척 등 새로운 마케팅 개념을 도입해야 할 것임.
- 셋째, 노동력을 체계적으로 관리하고 노동력 풀을 형성하는 것이 필요함.
  - 숙련도에 따라 각 계층의 노동력 풀이 적절하게 형성되고 이에 대한 정보교환이 원활하게 이루어지도록 해야 함.
  - 적절한 노동력 훈련기관이 설립·운영되어야 하며 이를 위한 제도적 지원도 마련함.
- 마지막으로 이 모든 일들을 진행하기 위한 제도적 지원이 강화되어야 함.
  - 현재 존재하는 업체들의 협회나 조합이 단순한 이익집단이나 친목단체의 성격을 벗어나서 혁신의 플랫폼이 될 수 있도록 점진적인 개편이 필요함.

주성재 · 경희대학교 지리학과 교수  
sjchoo@khu.ac.kr