

이달의 이슈 102

패션관광 특구:
동대문·명동 상권

유 지 현

상명대학교 의류학과 교수
jyu@smu.ac.kr

1. 들어가며

소비자는 구매하려는 상품이 무엇이나에 따라 상품 구색, 서비스, 쾌적성, 각 소매상권의 특성, 이동시각과 노력 등을 고려하여 가장 적합한 쇼핑 목적지를 선택할 것이다. 이러한 조건들과 더불어 쇼핑지역이 가지는 이미지는 그 지역에 대한 선호도, 방문빈도, 그리고 최종적으로 구매에 영향을 미칠 것이다. 패션상권의 발전과 효율적인 마케팅을 위해서는 특정 상권을 방문하는 소비자들의 특성과 상권 자체가 가지고 있는 입지 특성에 관한 분석이 필요할 것이다. 서울에서 패션을 특화하여 관광특구로 발전한 대표적인 지역은 동대문과 명동이다. 동대문과 명동 상권의 변천 과정 및 입지적 특성 분석과 이곳을 방문하는 소비자들의 쇼핑 행동과 만족도 등을 비교·분석하여 이 두 상권이 차별적인 패션관광 특구로 발전하는 방안을 모색하고자 한다.

2. 동대문 패션상권의
변천 및 특성

동대문 시장은 1905년 김종한, 이봉래, 박승직, 그리고 홍충현 등이 한성부의 허가를 받아 탄생한 국내 최초의 근대식 시장이다. 광고와 장교

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 상명대학교 패션마케팅 박사
- 패션지식 DB구축사업 참여, 서울패션상권실태조사(명동상권)
- 패션특구 쇼핑객의 쇼핑특성 및 만족도 연구 외 다수

사이에 위치하여 ‘광장 주식회사’라고 명명하였고 고무신, 옥양목 외에 다양한 생활용품 판매를 시작으로 시장이 형성되었다. 일제강점기와 한국전쟁 이후 광장시장을 중심으로 콘크리트 건물들이 건립되었고, 구호물자, 미 군수품, 밀수품 등이 거래되어 ‘구호물자시장’ 또는 ‘야미시장’으로 불리게 되었다. 1961년에는 동대문 시장의 효시라고 할 수 있는 ‘평화시장’이 건립되면서 국내에서 섬유와 직물을 판매하기 시작하였으며, 1층엔 의류 판매점, 2~3층에는 의복을 제작하는 봉제공장이 들어섰다. 이후 1970년부터 1980년에 걸쳐 평화시장, 동대문종합시장, 청계천 신발 상가, 가방 상가, 모자 상가 등 5개의 도매 전문 상가가 건립되면서 오늘날의 동대문 시장 모습을 갖추기 시작하였다.

1990년에는 ‘아트프라자’를 시작으로 ‘apM’, ‘누존’, ‘디자이너클럽’, ‘유어스’ 등과 같은 현대식 도매 상가들이 생기면서 패션클러스터(Fashion Cluster)로서의 입지가 더욱 굳건해졌다. 이 기세로 2002년에는 ‘동대문 패션타운 관광특구’로 지정되면서 전통재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 국내 최대 규모의 패션 관광특구로 발전하게 되었다. 그러나 2009년부터 유입된 저가의 중국 제품과 2011년부터 등장한 해외 SPA 브랜드, 그리고 내셔널 브랜드의 중저가 시장 공략으로 침체가 시작되어 국내 패션 쇼핑몰의 선구자인 밀리오레와 같은 동대문 기반 쇼핑몰에 위기가 찾아왔다.

정부는 이 위기를 극복하기 위해 국내 봉제업 육성 사업을 기획하였다. 패션관광 특구인 동대문에 기획, 디자인, 패턴, 봉제 등 의류제조의 단계별 업체가 입주한 의류생산 단지인 ‘동대문 패션 비즈센터’를 설립하였다. 이곳에서는 봉제기술 지도, 장비 대여, 시제품 제작, 일감 연결, 창업 등의 종합적인 서비스를 제공하며, 입주업체 제품의 수주 전시회 참가, 바이어 연결 지원, 취업준비생 구직자의 센터 현장방문 프로그램 등을 운영하고 있다. 현재까지 서울특별시와 동대문 수출 지원센터에서 소규모로 진행해오던 1:1 수주 상담회인 ‘미니 바잉쇼’와 ‘서울패션큐브’를 ‘동대문 패션 브랜드 페어·소싱 페어’로 확대하여 개최함으로써 동대문이 예전의 명성으로 재기할 수 있도록 총력을 다하고 있다.

현재 입지적 특징을 살펴보면, 동대문 패션상권은 통상적으로 종로 5가 광장시장에서 청계 8가 신설종합시장까지 2km 이내를 지칭한다. 재

래식 도매상가와 현대식 도·소매 상권으로 이루어져 있으며 <그림 1>에서와 같이 A, B, C, D 지역으로 분류된다.

1) 재래식 도매상가

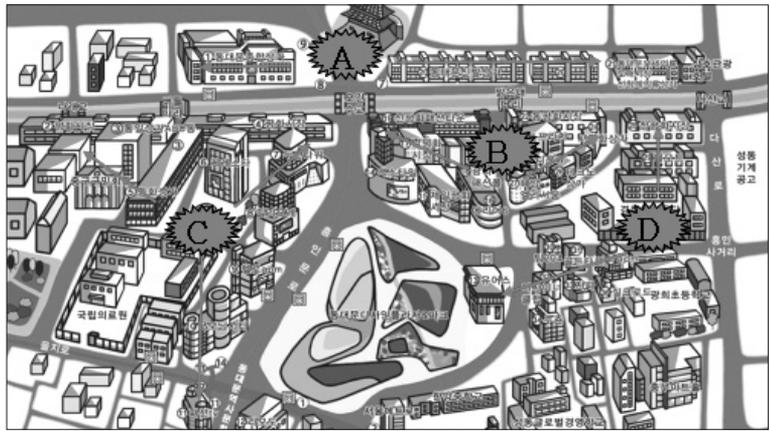
- A지역: 동대문종합상가, 동대문신발상가, 동대문보세의류, 신청계의류상가
- B지역: 신평화패션타운, 동평화시장, 아트프라자, 서평화상가, 스튜디오W, 테크노상가, 헤양엘리시움, 에리어6, 제일평화시장, 맥스타일, 광희패션몰, 남평화시장

2) 현대식 소매상권

- C지역: 평화시장, 통일상가, 동화상가, 케레스타, 두산타워, 밀리오레, 헬로apM, 굿모닝시티, 패션tv, 라모드

3) 현대식 도매상권

- D지역: 청평화시장, 디오토, apM, 실크로드, 누존, 유어스, 디자이너클럽, 자파, 골든타운, 팀204



<그림 1> 동대문 패션·뷰티 거리 지도

자료 <http://www.dongta.com/>

3. 명동 패션상권의 변천 및 특성

명동은 조선시대 서울의 행정구역 명칭인 '명례방'에서 유래되었으며, 일제강점기에 일본의 최신 유행 물품을 받아들이는 통로 역할을 하였다. 1950년대부터 1970년대까지 양장점, 양복점, 양화점, 미장원 등이 명동에 밀집하기 시작하였고, 1980년대 이후 많은 패션매장이 강남으로 이탈하면서 보세매장들이 그 자리를 대신하였다. 1990년대 중반부터 청소년

년과 외국인 관광객을 주요대상으로 하는 중저가 내셔널 브랜드, 편집숍 등이 입주하기 시작하여 점포의 85.6%가 의류, 제화, 패션 잡화로 구성된 서울의 대표적인 패션 거리가 되었다. 2000년대에 접어들면서 내셔널 브랜드와 인터내셔널 브랜드의 안테나숍 역할을 담당하고 있으며, 2005년부터 2006년 사이에는 이전의 캐주얼 브랜드 매장들이 보세매장과 스포츠 브랜드 대형 매장으로 탈바꿈하면서 단순한 쇼핑장소를 탈피하여 방문자들에게 다양한 즐길 거리를 주는 몰링(malling)화를 추구하기 시작하였다.

2007년부터 2010년 사이에는 글로벌 SPA 브랜드들이 입점을 시작하고, 2012년 이후에는 뷰티매장, 국내 대기업 브랜드, 한국형 SPA, 신발 멀티숍 등이 입점하면서 패션·뷰티 거리로서의 명성을 누리게 되었다.

명동 상권은 명동 1가, 명동 2가, 충무로 1가, 충무로 2가, 을지로 2가, 저동 1가 등 총 여섯 개 행정 구역으로 구성되어 있으며 지리적으로 서울시의 중앙인 중구 명동 일대에 있다. 주변에는 남대문시장, 롯데백화점, 신세계백화점 등 쇼핑 관련 시설과 조선히otel, 세종호텔, 프라자호텔, 롯데호텔 등의 고급 숙박시설이 밀집되어 있고, 지하철 2호선 을지로입구역, 4호선 명동역, 그리고 다수의 버스 운행노선으로 대중교통이 발달하여 접근 용이성이 우수한 서울의 대표상권이라고 할 수 있다. 그러나 일부 대형 신축건물을 제외하면, 건축물의 노후화로 인해 주차할 수 없는 건물이 대부분이고, 공영 주차시설도 부족하므로 차량으로 명동 상권을 이용하기 어려운 단점이 있다.

명동 패션상권 역시 <그림 2>와 같이 A, B, C, D 지역으로 분류할 수 있다.

1) 대형매장 거리

- A지역: ‘중앙로’라고 불리며, 명동역, 밀리오레에서 우리은행까지 이어지는 명동7길과 8길 지역으로 대형 의류매장, 신발, 뷰티 매장이 입점
- D지역: ‘명동길’로 불리며, 눈스퀘어에서 명동성당에 이르는 길로 중앙로와 수직 교차하는 길로서 대형 의류매장과 뷰티매장이 몰려 있음

2) 뷰티·잡화 거리

- B지역: 사보이호텔에서 눈스퀘어까지 이어지는 명동4길 지역으로 좁은 골목에 보세의류, 잡화, 신발매장이 많았으나 최근 뷰티매장이 증가하는 추세
- C지역: 중앙로 오른쪽 평행길로 명동9길과 10길을 일컬으며, 뷰티매장이 급증하고 있으며 그 외 보세의류, 잡화 매장이 있음



〈그림 2〉 명동의 패션·뷰티 거리 지도

자료 <http://map.naver.com/>

4. 동대문과 명동 방문객의 쇼핑 특성 및 만족도

지난 2013년 5월 동대문의 현대식 소매상권 발달지역과 명동의 중앙로 및 명동길 일대의 쇼핑객 810명을 대상으로 방문객들의 쇼핑 특성과 만족도에 대한 설문조사를 실시하였고, 조사 결과는 다음과 같다.

1) 쇼핑 특성

동대문과 명동을 방문한 쇼핑객의 패션상권에 대한 정보 원천을 비교한 결과, <표 1>에서와 같이 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객의 정보 원천에는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로는 과거경험이 가장 높았으며, 다음으로 지인, 거주지 주변, 인터넷, 광고/디스플레이 순으로 나타났다. 명동을 방문한 쇼핑객은 동대문 쇼핑객보다 인터넷, 지인, 광고/디스플레이 정보 원천을 더 활용하는 것으로 분석되었으며, 동대문을 방문한 쇼핑객은 명동 쇼핑객보다 거주지 또는 과거 방문 경험으로부터 정보를 더 획득하는 것으로 파악되었다.

〈표 1〉 동대문과 명동 쇼핑객의 주 정보 원천

쇼핑객	정보원천	인터넷	지인	거주지 주변	광고/디스플레이	과거 경험	기타	계
		동대문 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	17 (22.7)	51 (53.4)	37 (34.5)	4 (14.7)	179 (154.3)
명동 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	37 (31.3)	76 (73.6)	45 (47.5)	31 (20.3)	188 (212.7)	74 (65.5)	451 (451)
전체	관측빈도	54	127	82	35	367	113	778
	(기대빈도)	(54)	(127)	(82)	(35)	(367)	(113)	(778)

Pearson 카이제곱 : 25.893, df = 5, p-value = .000

〈표 2〉는 동대문과 명동의 쇼핑객들이 각 패션상권에 방문하는 계절을 비교한 결과이다. 동대문과 명동 쇼핑객의 대부분은 계절과 무관하게 쇼핑장소를 방문하였으며, 다음으로 여름, 봄, 가을, 겨울 순으로 나타났다. 봄과 여름에는 상대적으로 동대문을 많이 방문하는 것으로 파악되었으며, 가을과 겨울에는 상대적으로 명동을 많이 방문하는 것으로 나타나 두 패션상권 간 차이를 보이고 있다.

〈표 2〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(계절)

방문계절 쇼핑객		봄	여름	가을	겨울	계절 무관	계
		동대문 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	38 (30.3)	45 (37)	13 (17.2)	7 (8)
명동 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	34 (41.7)	43 (51)	28 (23.8)	12 (11)	330 (319.5)	447 (447)
	관측빈도 (기대빈도)	72 (72)	88 (88)	41 (41)	19 (19)	551 (551)	771 (771)

Pearson 카이제곱 : 9.247, df = 4, p-value = .055

두 상권을 방문하는 시간대는 〈표 3〉에서와 같이 약간 차이가 있었다. 전체적으로 보면 두 상권 모두 주말 낮에 가장 많이 방문하고 주중 야간과 주중 낮, 주말 야간 순으로 방문하였지만, 동대문 쇼핑객은 주말 낮에, 그리고 명동 쇼핑객은 주말 야간, 주중 낮과 주중 야간의 방문 빈도가 높게 나타났다.

〈표 3〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(방문시간대)

방문시간대 쇼핑객		주말 낮	주말 야간	주중 낮	주중 야간	계
		동대문 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	190 (162.5)	40 (53.4)	47 (56)
명동 쇼핑객	관측빈도 (기대빈도)	193 (220.5)	86 (72.6)	85 (76)	84 (78.9)	448 (448)
	관측빈도 (기대빈도)	383 (383)	126 (126)	132 (132)	137 (137)	778 (778)

Pearson 카이제곱: 17.271, df = 3, p-value=.001

동대문과 명동 쇼핑객은 <표 4>와 같이 주로 본인용 제품을 구매하기 위한 목적으로 두 상권을 방문하고, 다음으로 선물용, 사업용 순으로 나타났다. 그러나 동대문 쇼핑객은 명동 쇼핑객보다 사업용 목적의 쇼핑이 많았으며, 명동 쇼핑객은 동대문 쇼핑객보다 선물용 목적 구매의 쇼핑이 많은 것으로 분석되었다.

<표 4> 동대문과 명동 방문객의 쇼핑 목적

쇼핑객		쇼핑응도		본인용	선물용	사업용	기타	계
		관측빈도	기대빈도					
동대문 쇼핑객	관측빈도	281	30	13	6	330		
	(기대빈도)	(271.8)	(47.6)	(7.2)	(3.4)	(330)		
명동 쇼핑객	관측빈도	359	82	4	2	447		
	(기대빈도)	(368.2)	(64.4)	(9.8)	(4.6)	(447)		
전체	관측빈도	640	112	17	8	777		
	(기대빈도)	(640)	(112)	(17)	(8)	(777)		

Pearson 카이제곱: 23.325, df = 3, p-value=.000

1회 방문 시 소비하는 쇼핑 액수는 <표 5>에 나타난 바와 같이 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객 사이에 큰 차이가 나지 않았다. 두 상권의 쇼핑객들 대부분이 하루에 5~10만 원을 소비하였으며, 다음으로 10만 원 이상, 5만 원 미만 순으로 소비하는 것으로 나타나 과거 선행연구 결과와 비교했을 때 10여 년이 지난 현재까지 두 상권의 패션제품 구매 액수가 일정하게 유지되고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 규모(1회 쇼핑 액수)

쇼핑객		쇼핑액			계
		5만 원 미만	5~10만 원	10만 원 이상	
동대문 쇼핑객	관측빈도	68	163	98	329
	(기대빈도)	(72)	(157.5)	(99.5)	(329)
명동 쇼핑객	관측빈도	102	209	137	448
	(기대빈도)	(98)	(214.5)	(135.5)	(448)
전체	관측빈도	170	372	235	777
	(기대빈도)	(170)	(372)	(235)	(777)

Pearson 카이제곱: 753, df = 2, p-value=.686

1회 방문 시 소비하는 구매 제품 수에는 동대문과 명동 쇼핑객 사이에 유의한 차이가 있었는데, <표 6>에서와 같이 명동 쇼핑객들은 1회 방문 시 2~3개 이하의 제품을 구매하는 소량구매 경향을, 동대문 쇼핑객들은 1회 방문 시 4개 이상의 제품을 구매하는 대량구매 경향을 보였다.

<표 6> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 규모(1회 구매 제품 수)

쇼핑객		구매 제품 수					
		1개	2~3개	4~5개	6~8개	9개 이상	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	35	186	73	29	7	330
	(기대빈도)	(46.3)	(194.9)	(63.7)	(21.7)	(3.4)	(330)
명동 쇼핑객	관측빈도	74	273	77	22	1	447
	(기대빈도)	(62.7)	(264.1)	(86.3)	(29.3)	(4.6)	(447)
전체	관측빈도	109	459	150	51	8	777
	(기대빈도)	(109)	(459)	(150)	(51)	(8)	(777)

Pearson 카이제곱: 18.821, df = 4, p-value=.001

동대문과 명동 쇼핑객이 중요하게 고려하는 요인을 파악하기 위해 매장, 판촉, 제품, 서비스의 4가지 요인으로 유형화하였다.

- 매장 요인: 매장위치 및 접근성, 편의시설, 매장크기 및 쾌적성, 매장 인테리어 등
- 판촉 요인: 영업시간, 원스톱 쇼핑, 세일 및 이벤트 등
- 제품 요인: 제품소재 및 품질, 제품 디자인, 제품의 맞춤새, 제품 사이트의 다양성 등
- 서비스 요인: 제품 수선, 제품 교환 및 환불 용이 등

동대문과 명동 쇼핑객이 중요하게 고려하는 요인은 <표 7>에서와 같이 명동 쇼핑객이 동대문 쇼핑객보다 매장, 판촉, 제품, 서비스 요인의 4가지 요인 모두를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 7> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인 비교

쇼핑객	고려요인	동대문 쇼핑객		명동 쇼핑객		t	df	p-value
		(N=330)		(N=448)				
		Mean	SD	Mean	SD			
	매장	3.02	.81	3.34	.82	-5.375***	776	.000
	판촉	2.85	.93	3.10	.91	-3.682***		.000
	제품	4.13	.63	4.24	.68	-2.307**		.021
	서비스	3.00	.99	3.37	1.01	-5.138***		.000

2) 쇼핑 만족도

동대문과 명동 쇼핑객의 만족도를 비교하기 위하여 만족요인을 판촉, 서비스, 제품, 매장의 4가지 요인으로 유형화하고, 재방문 의향과 타인에게 추천할 의향을 비교하였다. 먼저 두 상권 쇼핑객의 요인별 만족도를 비교한 결과 <표 8>에서와 같이 동대문보다 명동의 판촉, 서비스, 제품에 더 만족하였으나, 매장 만족도에서는 동대문이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 9>에 따르면 두 상권의 재방문 의향은 큰 차이를 보이지 않았으며, 모두 평균 이상으로 높아 쇼핑객들은 명동 또는 동대문 상권을 재방문할 의사가 있는 것으로 나타났다. 한편, 타인 추천 의향에서는 동대문보다 명동이 더 높게 나타나 쇼핑객들이 동대문보다 명동을 타인에게 더 적극적으로 추천할 것으로 보인다.

<표 8> 동대문과 명동 쇼핑객의 만족요인별 만족 정도 비교

쇼핑객 \ 만족요인	동대문 쇼핑객 (N=330)		명동 쇼핑객 (N=448)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
	판촉	3.05	.634	3.35			
서비스	3.31	.694	3.48	.684	-3.36***	.001	
제품	3.42	.700	3.66	.688	-4.73***	.000	
매장	3.76	.965	3.62	.882	2.10*	.036	

<표 9> 동대문과 명동 상권 쇼핑객의 재방문 및 타인 추천 의향

쇼핑객 \ 재방문/ 타인 추천 의향	동대문 쇼핑객 (N=327)		명동 쇼핑객 (N=451)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
	재방문 의향	3.79	.959	3.76			
타인 추천 의향	3.50	1.048	3.74	.898	-3.372***	.001	

5. 맺음말

동대문 상권과 명동 상권의 차별화 전략을 제안해 보면 다음과 같다. 동대문 상권은 10~20대 젊은 층을 대상으로 봄·여름용 제품 개발에 주력하고, 주말 낮 쇼핑객 대상의 홍보 및 판촉 프로그램을 개발하여 재방문율을 높이는 데 힘써야 할 것이다. 뿐만 아니라 지금보다 더 쾌적한 매장환경과 VM(Visual Merchandising)을 조성하며 제품의 품질을 높이는 한편, 동대문 상권 내 4개(A, B, C, D) 지역의 특화된 상품 구색을 다양한 경로를 통해 홍보해야 할 필요가 있다.

명동 상권은 접근 용이성이라는 강점을 살려서 20~30대뿐만 아니라 40~50대를 아우를 수 있는 더 폭넓은 제품 믹스 및 서비스 전략을 강화하고, 강북 이외의 중·장거리 거주자들도 쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)를 즐길 수 있도록 몰링(malling)화하여 주변의 관광 명소와 연계 발전시킬 필요가 있다. 특히, 주로 가을과 겨울에 명동 상권을 찾는 소비자들의 계절적 쇼핑 패턴과, 주말 밤의 명동 상권에서의 쇼핑 패턴을 고려하여야 할 것이다. 선물용 구매 및 소량구매 특성과 쇼핑 시 판촉요인을 중요시하는 점, 높은 재방문율 및 타인에게의 높은 추천 의향과 같은 결과를 반영하고, 명동 상권 내에 있는 각 점포의 차별화 전략뿐만 아니라 명동만의 패션 전통성을 살린 공동마케팅 전략을 개발하여 패션과 뷰티, 그리고 문화가 공존하는 세계적인 패션·뷰티·문화특구로 발전시켜야 할 것이다.

참고자료

1. 서울특별시, 2012, "서울패션상권 실태조사-명동상권-", 서울특별시
2. 유지현·임성경, 2014, "패션사업주 관점에서 본 명동패션상권 현황 및 지속성장 발전방안", 복식문화학회
3. 유지현, 2014, "패션관광특구 쇼핑객의 패션쇼핑 특성 및 만족도 비교-동대문과 명동 패션타운을 중심으로-", 한국의상디자인학회
4. 정승일, 2000, 『패션밸리 남·동대문 시장』, 경춘사