2014-CR-03
작은 연구 좋은 서울 14-03

동대문 지역의 봉제 패션 현황 및 경쟁력 지수 조사

한경구

서울연구원
The Seoul Institute

2014-CR-03

동대문 지역의 봉제 패션 현황 및 경쟁력 지수 조사

연구진

연구책임 한경구 한국패션e셀러개발원(주) 원장

이 보고서는 시민들이 직접 참여하여 작성한 내용이므로
서울연구원 및 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

차례

I	**서론**	**8**
1	연구의 배경 및 목적	8
2	연구의 내용	10
3	연구의 방법	11
II	**선행 연구 분석**	**14**
1	동대문시장의 지역특성 분석	15
1 1	동대문지역의 발전 과정	15
1 2	동대문시장의 지역 현황	20
2	동대문지역의 산업특성 분석	23
3	동대문지역 패션클러스터 분석	30
4	동대문지역의 종사자 현황 및 특징	34
5	동대문패션 산업현황	38
6	소결 - 논의 및 시사점	40
III	**조사 분석 및 결과**	**42**
1	개요	42
2	조사분석	43
3	연구결과	46

표차례

표 2-1	동대문시장의 발전단계	16
표 2-2	동대문지역 거래공장 지역 분포	20
표 2-3	동대문지역 상가 현황	22
표 2-4	동대문 패션상품의 생산주문 및 출고 소요시간	25
표 2-5	동대문 패션업체와 일반 패션업체의 의사결정과정 비교	28
표 2-6	도심권의 특화 산업클러스터와 입지계수	30
표 2-7	동대문지역 종사자 고용환경 차이 분석	36
표 2-8	시·도별 의류유통업 분석	38
표 2-9	동대문지역 의류산업 밀집지역 동별 산업 분포	39
표 2-10	동대문지역 관련 선행연구 현황	40
표 3-1	소매상-도매상 관계요인	43
표 3-2	소매상의 동대문패션제품 선택기준	44
표 3-3	구매자-공급자 관계요소 및 공급자 속성의 중요도	45

그림차례

그림 2-1 동대문 패션클러스터 지역도 21
그림 2-2 동대문 패션클러스터의 SCM 체계 26

Ⅰ 서론

1 연구의 배경 및 목적
2 연구의 내용
3 연구의 방법

I 서론

1 연구의 배경 및 목적

동대문시장은 의류, 잡화 등 패션상품으로 특화하여 형성된 산업클러스터(industrial cluster)이며, 27개 상가에 약 3만 개의 사업체와 6만여 명의 종사자를 보유하고 있는 전략적 지역노동시장에 해당한다. 특히, 동대문시장의 관광특구가 위치해 있는 서울시 중구는 의류패션업 사업체 수가 2만 3,374개로 중구 전체의 59.8%를 차지하고, 종사자 수는 4만 9,872명으로 13.8%를 차지해 의류패션업의 산업집적도가 높음을 보여주고 있다. 여기에 동대문 인근의 봉제공장을 포함하면 동대문시장의 고용창출 능력은 연간 약 15만 명에 달하고 있다.

동대문시장의 원단상점, 원부자재점, 의류판매점, 잡화점 등과 동대문시장에 의류완제품을 공급하는 봉제공장은 패션상품의 가치사슬(value chain)을 형성하며 서울시 중구, 종로구 등과 동대문구 장안동, 마포구 만리동, 광진구 성수동 등에 이르는 지역적 산업망을 형성하고 있다. 이러한 동대문 패션클러스터는 1990년대 후반 연간 10조 원 규모에서 발전하여 2000년대 후반에는 연간 15조 원에 달하는 경제적 효과를 유발하고 있다(전명숙·황준욱·홍운선, 2007; 정지욱·추호정·정인희, 2007; 홍병숙·이은진, 2007; 서민정·이지인·이규혜, 2009). 또한, 동대문지역을 통해 해외로 수출되는 의류판매액은 연간 2조 원을 넘는 것으로 파악되고 있다(전순옥·박승대·이진옥, 2008). 이렇듯 동대문시장은 패션클러스터를 형성하면서 지역고용 창출과 국가경제 발전에 공헌하고 있다.

동대문시장의 사회경제적 기여에도 불구하고 지역고용 활성화에 미치는 역할과 위상에 대해서는 논쟁이 벌어지고 있다. 이는 동대문지역이

1990년대 이후 우리나라의 수출 및 고용창출에 많이 기여했다는 사실에는 이견이 없으나 이러한 지역 발전전략의 장기적 지속 가능성에 대한 우려가 커지고 있다는 한국노동연구원의 지적에서 잘 나타난다. 전명숙 외(2007)는 제조근로자의 부족과 숙련형성 장치의 부재로 인해 동대문이 경쟁력의 중요한 원천을 상실하고 있다는 점을 그런 우려의 주된 원인 중 하나로 들었다. 동대문지역 패션디자이너의 고용실태를 조사한 박승대·윤예진·안재희(2009)의 연구는 디자이너의 7%만이 정규직이고 대부분 일시적 고용과 일용직 형태로 일하고 있어 동대문지역의 고용구조가 취약하다는 것을 지적하고 있다.

동대문지역 패션클러스터는 서울시 중구에서만 중구 전체 사업체의 59.8%를 차지할 만큼 높은 산업집적도를 보여주고 있지만 고용효과는 중구 사업체 종사자 수의 13.8%에 그치는 문제점을 노출하고 있다. 이는 특정지역에 비슷한 범주의 기업들이 모임으로써 규모의 경제가 창출될 수 있다는 Marshall의 산업지구에 관한 연구(이삼열·장용석·정의룡, 2009)에도 불구하고 Porter(1990)의 경쟁이론에서 제기한 지역적 경쟁을 통한 혁신이 발생하지 못하고 있는 데에 그 원인을 찾을 수 있다. Porter는 지역적으로 특화되고 집중화된 산업이 빠른 성장을 자극하지만 지역적 독점보다 지역적 경쟁이 혁신을 야기함으로써 산업성장에 더 효율적이라고 주장하였다.

이 밖에도 지역의 인프라와 인적자원 개발을 위한 국가와 지역정책에 의해 지역의 고용성장이 변화하게 된다는 연구(이삼열 외, 2009), 지역의 경제성장과 고용문제에 대한 접근방법으로 지역경제 주체들이 참여하는 지역파트너십(local partnership)이 유용하다는 연구(OECD, 2001; 전병우, 2006), 산업 클러스터 발전전략으로서 MUD-NET Cluster의 도입을 제기한 연구(복득규 외, 2002) 등도 동대문 패션클러스터의 경제 성장과 지역고용 증대에 시사점을 주고 있다.

그동안 동대문지역 패션산업에 관한 연구는 지역학, 경영학, 의류학 분

야에서 활발하게 진행되었다. 이는 동대문 패션지구로 상징되는 독특한 지역경제의 영향이 해당 분야의 이론과 실제에서 크게 작용하기 때문이다. 그러나 동대문지역을 패션클러스터의 관점으로 접근함으로써 지역경제와 고용증대에 미치는 효과를 분석하는 연구는 미미하였다. 또한 노동부의 지역고용·인적자원개발사업, 지역 맞춤형 일자리 창출사업 등 정책연구 차원에서 동대문지역의 고용구조와 고용실태에 관한 조사 및 연구가 2008년과 2009년에 걸쳐 두 차례 진행되었다. 그후 동대문 의류패션산업 활성화 방안연구(2011), 서울 패션산업현황조사(2013) 등이 수행되었으나, 동대문 클러스터의 경쟁력 관점에서 분석과 대안으로 나아가지 못하였다.

이에 따라 이 연구의 필요성은 다음과 같다. 첫째, 동대문지역의 산업 특성, 지역 특성 등을 산업클러스터 관점으로 분석할 필요가 있다. 둘째, 동대문 패션클러스터의 구조적 특징에 의해 경쟁력 요소 파악이 필요하다. 셋째, 동대문지역의 제품구매자들의 구매목적과 구매방식, 구매선호도를 조사, 분석함으로써 동대문패션클러스터의 강화 방안을 도출하는 것이 바람직하다.

2 연구의 내용

이 연구는 모두 4가지의 연구 영역으로 나뉘어져 있다. 첫째는 선행연구를 분석하였다. 선행연구의 범위는 우선적으로 동대문지역의 산업특성에 대한 연구, 지역특성에 대한 연구 등을 시발점으로 하였다. 이를 바탕으로 동대문 패션클러스터의 관점에서 다양한 발전 방안들을 검토해보았다. 이렇듯 지역분석, 산업분석 등 2가지 영역을 통해 그동안의 연구결과를 종합적으로 검토하고, 연구의 한계와 향후 연구에 필요한 시사점을 도출하였다.

둘째는 그동안 동대문패션클러스터에 대한 연구가 고용실태 및 고용활성화의 측면에서 연구된 내용 즉, 2008년 「동대문지역 현황 및 고용실태 조사」, 2009년 「동대문 패션디자이너 고용실태 조사 및 고용환경 연구사업」과 산업적 측면에서 연구된 현황조사 분석, 즉 2011년 「동대문 의류패션산업 활성화 방안연구」, 2013년 「서울 패션산업현황조사」에 이어 동대문패션클러스터의 구매고객 관점에서 동대문제품 경쟁력 요소와 구매방식, 개선방안을 파악하였다.
셋째는 동대문지역 패션클러스터의 경쟁력 향상 방안을 모색해 보았다. 앞서의 선행연구 분석을 통한 시사점, 설문조사 결과를 통한 논의점, 바이어들의 구매유통체계 등을 종합하여 동대문 패션클러스터가 추구해야 할 혁신 방안 등을 제안해 보았다.

3 연구의 방법

이 연구는 다음과 같이 문헌연구와 설문조사 및 통계 분석, 산업현장 종사자 간담회 개최 등을 통해 수행되었다.
첫째, 문헌연구는 크게 세 가지 영역을 중심으로 진행하였다. 동대문시장의 지역특성 분석, 동대문지역의 산업특성 분석, 동대문 패션클러스터의 현황 분석 등이다. 지역특성 분석은 동대문시장의 형성 배경에서부터 발전 과정을 역사적으로 다루는 종단 분석과 현재 시장의 지역구조를 다루는 횡단 분석을 통해 동대문시장의 지역특성을 종합적으로 고찰하였다. 산업특성 분석은 동대문지역의 패션밸리를 형성하고 있는 봉제공장, 원단 및 원부자재 판매점, 의류도소매점 등 업종 특성, 업종 간 가치사슬 형성, 유통 현황 등을 포함하였다. 동대문 패션클러스터의 고용현황 분석은 산업클러스터에 대한 문헌고찰을 포함하여 지역고용의 성장요인, 지역 파트너십 등의 연구와 동대문지역 실태 선행연구 등을 수행

하였다.

둘째, 동대문지역 패션클러스터의 구매자 경쟁력 실태 파악을 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 모집단을 동대문지역 의류패션업 구매자로 설정하고, 해외구매바이어, 인터넷쇼핑몰, 지방소매상 등의 3가지 직종 유형으로 나누어 조사하였다.

셋째, 짧은 연구기간의 한계를 극복하고, 보다 효율적인 연구를 위하여, 산업현장 종사자들의 간담회를 개최하여 성과분석 기준 설정 및 데이터 분석을 실시하였으며, 그 결과를 발전전략 수립에 반영하였다.

II 선행 연구 분석

1 동대문시장의 지역특성 분석
2 동대문지역의 산업특성 분석
3 동대문지역 패션클러스터 분석
4 동대문지역의 종사자 현황 및 특징
5 동대문패션 산업현황
6 소결 – 논의 및 시사점

II 선행 연구 분석

후기자본주의로의 진입은 고용구조의 해체와 재구조화에 따른 노동시장의 근본적 변화를 요구한다. 우리나라의 경우 IMF체제하 구조조정은 대량생산에 기반을 둔 산업화사회에서 지식과 기술을 자본집적화한 지식경제사회로의 전환을 예고한 신호탄이었다. 이러한 변화의 물결은 한국경제를 이끌어 온 기업조직과 정부조직뿐만 아니라 지역시장에 뿌리를 둔 자영업자들에게도 그 물결에 순응하여 대처할 수 있는 경영능력과 새로운 고용전략을 강제하였다.

동대문시장은 지역 내에서 패션제품의 제조, 유통, 판매 등 전 과정을 담보하는 전형적인 자영구조를 이루고 있다. 패션제품을 수익 실현이라는 경영성과로 승화시키기 위해 소상공인 및 소기업자들이 생산과정의 세부 영역을 책임지는 공진화(coevolution)의 부가가치체계를 갖추고 있는 것이다. 동대문시장은 영역별로 유사업종의 소기업자들이 생산라인과 판매라인을 형성하고, 분업의 노동방식을 통해 공동의 시장을 구현함으로써 개별적 이익을 수취한다는 점에서 길드(guild)의 성격과 기업집단(kombinat)의 성격을 겸비하고 있다고 볼 수 있다.

1990년대 후반 지식기반경제로의 전환은 동대문시장이 더 체계적인 인적자원 관리(Human Resource Management)를 도입하도록 요구하였다. 기존의 방식은 가내수공업의 정형화된 틀에서 제품을 찍어내고, 동대문 지게꾼에게 좁은 시장골목을 이동하여 물건을 운송하게 하며, 소점포 도매상이 쌓아 놓은 제품을 전국 각지에서 몰려온 소매상이 구매해 가는 초기자본주의적인 것이었다. 그러다 보니 전문성을 갖춘 인적자원이 투입될 여지가 많지 않았고, 지속가능한 부가가치의 상승을 기대할 수 없었다. 동대문시장의 흥망은 여전히 값싼 인건비와 낮은 원화가치에 의존하고 있는 형편이다.

이 장에서는 동대문시장이 세계적인 패션산업의 리그(league)로 발전하기 위한 인적자원 관리 방안을 도출하기 위해 그동안 축적되어온 동대문 관련 연구들을 고찰하고, 이를 종합적으로 분석하고자 한다. 동대문시장을 동대문지역 패션클러스터의 관점으로 접근하여 우선적으로는 지역특성 분석, 산업특성 분석, 고용현황 분석 등으로 나누어 고찰하되 궁극적으로는 이를 통합하여 살펴본다. 현재까지 동대문 연구의 제한점을 파악하고, 새롭게 살펴보아야 할 관점과 연구방법을 마련함으로써 더 객관적이고 구체적인 동대문지역 고용개선 방안을 도출하고자 한다.

1 동대문시장의 지역특성 분석

1 1 동대문지역의 발전 과정

서울특별시사편찬위원회(2007)가 집필한 『서울의 시장』은 동대문시장의 설립과 성장 과정을 시대별로 구분하여 기록하고 있다. 동대문시장의 지역특성은 이 책의 역사적 기술과 동대문지역에 관한 논문 및 연구문헌을 통해 살펴볼 수 있다.

동대문시장의 설립은 종로4가·예지동 일대에 형성되었던 이현시장에서 그 맹아를 찾을 수 있다. 『서울의 시장』은 1899년 5월 동대문에 전차 개통식이 열리고 종로거리가 정비되면서 이현시장이 활기를 띠었을 것이며, 이는 이현시장에 있던 포목점포 '박승직상점'이 이후 날로 번성하였던 것에서 미루어 알 수 있다고 기록하고 있다. '박승직상점'의 사업주 박승직은 이후 광장주식회사의 설립에 참여하였으며, 오늘날 동대문시장의 중심에 위치한 두산그룹의 창업주이기도 하다.

1905년 7월에 설립된 광장주식회사는 예지동 4번지에 위치하였으며, 동대문시장으로 그 명칭이 알려지게 되었다. 동대문시장은 광장주식회사의 주주들이 운영·관리하였고, 거래품목별로 상인조합을 결성하였으

며, 조합의 자격 규정만 갖추면 누구든지 시장에서 판매할 수 있었다(서울특별시사편찬위원회, 2007). 이를 통해 볼 때 동대문시장은 100년의 역사를 넘긴 서울의 전통적인 재래시장으로 경제적 성과뿐만 아니라 역사적·문화적 가치 측면으로도 손색이 없다고 하겠다.

표 2-1 동대문시장의 발전단계

단 계	주요 사건	지역 범위	특 징
태동기 (1905년 ~ 1961년)	광장시장 설립 ~ 평화시장 설립 이전	종로4가·예지동에서 종로5가로 확장	• 최초의 근대적 시장 광장시장 설립으로 동대문시장의 출발점 형성 • 상인 출신 한국인 자본주를 중심으로 운영되고, 상인연합회 조직이 활동 • 일제로부터의 해방 이후 자유시장체제에 의해 서울의 중앙시장으로 발돋움 • 한국전쟁 이후 피난민들에 의해 의류로 주력상품이 바뀌면서 관련 인력과 자본이 집적되기 시작
형성기 (1962년 ~ 1989년)	평화시장 설립 ~ 아트프라자 설립 이전	종로6가로 확장	• 불법 무허가시장이었던 평화시장이 시장건물 신축으로 당국의 허가를 받음 • 신평화, 남평화, 제일평화, 동화, 통일상가 신축 및 동대문종합시장 설립 • 섬유산업 발달에 힘입어 전국적인 의류클러스터로 부상하였으나 저가전략 및 저임금 문제로 노사갈등 심화
발전기 (1990년 ~ 1997년)	아트프라자 설립 ~ 밀리오레 설립 이전	종로 중심에서 중구 신당동 일대로 확대	• 아트프라자가 밤 12시 새벽장시대 개척 • 지방 소매상의 구매 편의성 확보, 시설 현대화 등으로 지역 차별성 및 경쟁력 확보 • 사회주의 국가와의 수교를 계기로 해외 상인들이 몰려오는 국제시장으로 발돋움 • 1988년 청계피복노조 합법화 이후 평화시장 제조기능 약화, 동대문 인근 공장으로 외주화 경향 뚜렷
전환기 (1998년 ~ 현재)	밀리오레 설립 이후	종로, 중구 신당동에서 을지로6가로 확장	• 1998년 밀리오레, 199년 두산타워 등 대형 쇼핑몰이 을지로6가에 개장됨 • 신당동 도매상권과 대조적으로 10대 중심의 소매상권 형성 • 광장시장 전통상권, 아트프라자 도매상권 등과 함께 동대문지역 패션클러스터 형성

출처 : 김양희 외(2000), 서울특별시사편찬위원회(2007), 전명숙 외(2007), 전순옥 외(2008) 등의 자료를 종합하여 재구성함.

동대문시장의 발전단계는 삼성경제연구소에서 펴낸 『재래시장에서 패션네트워크로』를 통해 살펴볼 수 있다. 이 책을 펴낸 김양희·신용남(2000)은 동대문시장의 발전단계를 태동기, 형성기, 발전기, 전환기 등 4단계의 주기설로 설명하고 있다.

태동기는 최초의 근대적 시장인 광장시장이 설립되어 동대문시장의 출발점을 이루는 시기이다(김양희 외, 2000; 전순옥 외, 2008; 홍병숙 외, 2008). 동대문시장은 광장시장으로 불렸으며, 「시장규칙」에 의해 제1호 사설시장으로 분류되었고, 자본금은 350만 원가량에 상주 상인은 170명에 달했다(서울특별시사편찬위원회, 2007). 일제시대의 동대문시장은 주로 미곡, 청과 등 농산물 판매 비중이 높았으며, 소매시장의 성격이 강하였다. 이 시기의 가장 두드러진 특징은 일본인 경영자와 한국인 상인의 대립이 있었던 남대문시장에 비해 광장주식회사가 한국인 자본주를 중심으로 한 민족자본 성격이 강했다는 점이다.

동대문시장이 서울에서 가장 영향력 있는 시장으로 군림하게 된 것은 일제로부터의 해방 이후와 한국전쟁 이후의 시기이다. 해방 이후 자유시장체제로 전환되면서 동대문시장의 도매 기능이 강화되었고, 서울시청은 동대문시장으로 하여금 중앙시장의 중매역할을 해 줄 것을 요청하기도 하였다. 또한, 한국전쟁 이후 피난민들이 군복, 담요, 구호품 등으로 옷을 제작해 판매하면서 주력상품이 의류로 바뀌게 되었으며, 의류전문시장으로 알려지면서 점차 의류 및 섬유 제조기술을 보유한 사람과 자본이 몰려들기 시작했다(전명숙 외, 2007). 이에 따라 태동기는 동대문시장이 의류업종의 집적지로 형성되고, 지역적 범위가 종로4가 예지동에서 종로 6가 방향으로 확대되는 시기라고 할 수 있다.

형성기는 불법 무허가시장이었던 평화시장이 1962년 시장 건물을 새로 짓고 당국의 허가를 받음으로써 동대문시장이 본격적으로 성장할 수 있는 발판을 마련한 것에서부터 1990년 동부권 도매상가클러스터의 시초가 된 아트프라자의 설립 이전까지의 시기이다. 평화시장은 2·3층의 봉

제공장에서 생산된 제품을 1층 상점에서 판매했는데, 이는 의류생산판매시스템에서의 혁신을 가져왔다(전순옥 외, 2008). 1958년 대형화재 이후 동대문지역이 재건축에 들어가 동대문재건위원회는 평화, 신평화, 남평화, 제일평화 등 다수의 건물을 신축하였으며, 1968년 말에는 동화, 통일도 추가되었다(전명숙 외, 2007). 1970년에는 종로6가 289-3번지 옛 전차차고 부지 6,500여 평에 지하 1층, 지상 10층 건물의 동대문종합시장이 등장하였으며, 이 시장에는 모두 4,300여개의 점포가 들어섰다(서울특별시사편찬위원회, 2007).

이 시기의 주요한 특징은 동대문시장이 섬유산업의 발달에 의해 전국적인 의류클러스터로 부상하면서 호황기를 누렸다는 점과 봉제공장의 저임금에 따른 근로자들의 희생이 사회 문제가 되었다는 점이다. 따라서 형성기는 동대문 패션클러스터의 형성기이자 고용 및 근로문제의 사회적 대두시기라고 할 수 있다. 특히, 1970년 11월 13일에 평화시장 재단사로 일했던 전태일이 “근로기준법을 준수하라”는 구호를 외치며 분신한 사건은 동대문지역뿐만 아니라 우리나라 노동운동의 지평을 연 것으로 평가되고 있다.

발전기는 1990년 5월 아트프라자의 개장으로 ‘밤 12시 새벽장시대’가 열리고, 동대문시장의 영역이 종로에서 중구 신당동으로 확장된 시기이다. 발전기는 1980년대 후반 저임금 저가전략 중심의 국내 의류산업이 세계시장에서 경쟁력을 상실함에 따라 동대문지역의 위기가 도래한 것에서 비롯되었다. 동대문시장의 발전단계는 항상 환경적 위기에 대한 사업적 대응으로부터 전환되었다는 점에서 혁신의 성격을 갖는다. 발전기 또한 수출기업들의 경쟁력 약화에 따른 내수시장 진입과 이에 대응한 동대문시장의 혁신활동으로 시작된 것이다.

이 시기의 동대문시장에서 나타난 변화는 크게 3가지로 설명된다. 우선 아트프라자가 지방 도·소매상을 유치하기 위해 밤 12시부터 문을 열고, 의류도매 집산지로 자리매김함으로써 동대문시장이 도매시장으로 경쟁

력을 확보하였다는 점이다. 동대문시장은 남대문시장보다 조기 개점, 지방 소매상의 관광버스 주차장 완비, 상가시설 현대화 등 고객 편의를 위한 다양한 서비스 제공으로 남대문시장에 경쟁우위를 확보하면서 국내 최대의 의류시장으로 성장하게 되었다(전순옥 외, 2008).

두 번째로 동대문시장은 1990년 한국-러시아 수교, 1992년 한중수교 등을 계기로 러시아, 중국, 동구권 국가 등 사회주의 국가의 보따리장수들이 몰려오는 국제적 의류시장으로 발돋움하게 되었다. 동대문시장은 러시아·중국·몽고·일본·동남아시아 등지의 '보따리장수'가 몰려들어 '인종전시장'을 방불케 하였으며, 특히 러시아와 헝가리 등 동구권과 이란·이라크·아랍에미리트 등 중동 및 남미 상인이 강세를 보였다(서울특별시사편찬위원회, 2007).

세 번째로 동대문시장의 형성기를 이끌었던 평화시장의 의류제조 기능이 약화되는 한편, 동대문시장 일대의 상인들이 제조를 동대문 인근 지역의 공장으로 외주화하기 시작했다. 이는 임금인상과 동대문지역의 기존 전통시장 약화에 따라 상가 고용주들이 외주화 전략을 채택하였기 때문이다. 또한, 1987년 이후 노사분쟁이 증가하고, 1988년 합법화된 청계피복노조와 단체협상을 회피하기 위해 외주를 주는 경향이 가속화되었다(전명숙 외, 2007).

마지막으로 전환기는 1998년 8월 밀리오레 개장 이후 1999년 두산타워를 비롯해 소매 중심의 대형 쇼핑몰이 등장한 것을 계기로 한다. 밀리오레는 '머리에서 발끝까지 밀리오레'라는 구호를 내걸고 10대 고객을 끌어들였으며, 이러한 전략은 대성공을 거두었다. 지상 34층, 지하 7층에 달하는 대형 쇼핑몰인 두산타워는 오전 10시부터 다음날 새벽 5시까지 개장하였으며, '낮에는 소매, 밤에는 도매' 방안을 채택하였다. 두산타워에는 남대문시장 상인들이 대거 입점하였으며, 특히 아동복매장은 남대문시장 상인들이 거의 '싹쓸이'할 정도였다(서울특별시사편찬위원회, 2007). 이로써 동대문시장은 포목상점가에서 대형 쇼핑몰까지, 제

조에서 유통 및 소매까지를 아우르는 종합적 패션클러스터로 발전하게 되었다.

1 2 동대문시장의 지역 현황

동대문시장의 지역구분은 전통상권, 동부도매상권, 서부소매상권 등으로 이루어지는 것이 일반적이다. 이러한 구분은 동대문시장을 종합적으로 분석하여 주목받은 삼성경제연구소 김양희 외(2000)의 저술로부터 비롯되었다. 이 자료에 따르면 전통상권은 모두 19개 상가(전체의 54.4%), 점포 수 1만 5,200개(전체의 54.9%)로 종합의류, 의류용 원부자재, 내의, 가죽제품, 신발 등을 취급하고 있으며, 동부도매상권은 상가 수 9개(전체의 28.1%), 점포 수 5,000개(전체의 18.1%)로 10대 ~ 20대 캐주얼 위주의 도매중심상권이며, 서부소매상권은 상가 수 4개(12.5%), 점포 수 7,500개(27.1%)로 10대 영캐주얼 위주의 원스톱 쇼핑몰, 원부자재, 종합의류쇼핑몰 등인 것으로 설명된다.

표 2-2 동대문지역 거래공장 지역 분포

지역	주요 취급품목	특징 및 비고
중구 신당동	티셔츠	수많은 봉제공장이 곳곳에 산재해 있음
중구 회현동	캐주얼의류, 정장 숙녀복	타 지역보다 공임이 비싸나 품질이 뛰어남
종로구 창신동	캐주얼의류, 아동복	공임이 싸고, 생산물량이 많아 가격 경쟁력이 높음
동대문구 장안동	스웨터, 니트	봉제공장들이 지역에 산재해 있음
마포구 만리동	숙녀복	동대문지역 및 남대문지역에 제품 공급

출처 : 전순옥·박승대·이진옥, 2008, 「동대문지역 패션산업 및 고용실태 분석에 관한 연구」, 서울 : 사단법인 MK패션산업발전협회. p.64.

이러한 지역구분은 이후 연구자들에게도 그대로 받아들여져 홍병숙 외(2007), 전명숙 외(2007), 전순옥 외(2008), 박대승 외(2009)의 연구에서 활용되고 있다. 그러나 이러한 구분은 동대문시장의 도소매 기능을

위주로 한 분류방식이라 할 수 있다. 동대문시장을 의류도소매시장을 넘어 패션클러스터 관점으로 살펴보면 전통상권, 동부도매상권, 서부소매상권 등과 함께 창신동 의류제조 권역이 포함되어야 한다. 나아가서는 중구 신당동 일대에 산재해 있는 봉제공장들과 중구 회현동, 동대문구 장안동, 마포구 만리동 일대의 제조권역도 포괄하는 패션클러스터 맵이 필요하다. 선행연구에서 제시하고 있는 동대문시장 지도, 동대문 패션타운 상가 지도 등은 그 명칭을 달리하면서도 동대문역사문화공원역을 중심으로 도소매상권의 범위에 국한되어 있다. 따라서 이 연구에서는 그림 2-1과 같이 지역적 특성을 구분하였다.

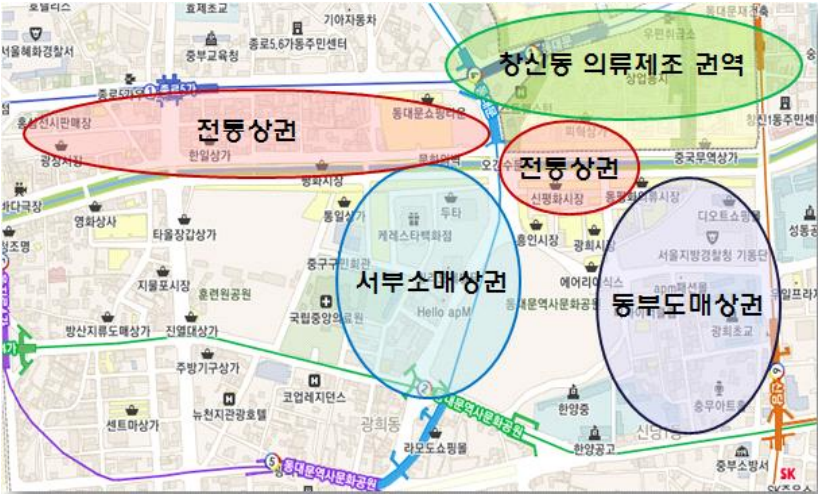

그림 2-1 동대문 패션클러스터 지역도

홍병숙 외(2007)의 동대문 패션시장의 상권 특성 분석을 토대로 지역별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 전통상권은 광장시장을 비롯해 평화시장, 신평화시장, 제일평화시장, 흥인시장, 광희시장, 청평화시장 등 1990년 이전에 설립된 도매상가들을 아우른다. 모두 17개 상가에 1만 5,000여 개 점포가 형성되어 있다. 동대문에서 가장 먼저 형성되었다는

이점에도 불구하고 시설 노후화, 주차문제, 비체계적 운영방식, 상인 고령화, 마케팅 전략 부재, 고객서비스 취약 등의 고질적인 문제점을 안고 있다. 전통상권의 핵심 기능은 원단, 원부자재 등을 공급하는 것으로 전국의 소매상이 팔고 남은 재고처분을 위한 완충역할도 수행하고 있다.

표 2-3 동대문지역 상가 현황

구분	상가명	설립연도	점포수(개)	주요 품목
전통상권	광장시장	1905	730	원단, 부자재, 종합의류
	평화시장	1961	2,070	종합의류, 부자재
	동화시장	1969	600	단추, 라벨, 자수
	통일시장	1969	750	부자재, 남성복
	신평화시장	1969	1,200	내의, 종합의류
	동대문종합시장	1970	3,040	원단, 부자재, 혼수용품
	제일평화시장	1979	800	고급여성의류, 종합의류
	동평화시장	1980	600	브랜드 이월상품
	흥인시장	1980	650	종합의류
	덕운상가	1980	520	가방, 핸드백, 숙녀복
	남평화시장	1980	500	보세의류, 패션잡화
	광희시장	1980	750	가죽, 모피류, 보세의류
	AREA6	1980	730	가죽, 모피류, 캐주얼의류
	청평화시장	1984	730	보세의류, 이월상품
	신발상가	1990	1,000	신발
	골든타운	1990	150	피혁, 원단
	우일프라자	-	180	원단, 부자재
	17개 상가		15,000	
동부상권	아트프라자	1990	450	여성의류, 진의류
	디자이너클럽	1994	770	여성의류, 캐주얼의류
	우노꼬레	1996	700	정장류, 캐주얼의류
	팀204	1996	280	여성정장류, 캐주얼의류
	해양엘리시움	1997	550	여성의류, 남성의류
	apm	1999	700	캐주얼의류, 잡화
	테크노	1999	160	남성의류, 여성의류
	뉴존	2000	1,500	캐주얼의류, 잡화, 임부복
	8개 상가		5,110	
서부상권	케레스타	1996	3,000	종합의류, 혼수용품
	밀리오레	1998	2,000	캐주얼의류, 잡화용품
	두산타워	1999	1,600	종합의류, 아동복, 혼수용품
	헬로 apm	2000	1,100	캐주얼의류, 잡화용품
	굿모닝시티	2008	4,000	캐주얼의류, 잡화용품
	5개 상가		11,700	

출처 : 홍병숙, 이은진(2007, p.168)의 내용을 재구성함.

동부도매상권은 아트프라자, 디자이너클럽, 우노꼬레, 팀204, 해양엘리시움 등을 비롯한 1990년 이후 설립된 현대식 대형 건물들로 구성되어 있다. 모두 8개 상가에 5,110여 개의 소규모 점포가 입주해 있다. 도매 기능이 강한 곳이지만 소매의 기능도 있어 도매와 소매의 비율이 8:2 정도를 차지한다. 캐주얼의류와 여성의류가 중심을 이루고 있으며, 일본이나 중국의 바이어를 위한 수출상품을 취급하고 있는 상점이 이 지역에 포진해 있다.

서부소매상권은 동대문지역 패션클러스트에서 가장 최근에 개발된 지역이다. 1996년 프레야타운(현재 케레스타)에 이어 밀리오레, 두산타워, 헬로APM, 굿모닝시티, 패션TV 등 6개 상가로 구성되는데 이 가운데 폐점 상태인 패션TV를 제외하고 5개 상가가 운영되고 있다. 다른 지역에 비해 상가 수는 적지만 대형 쇼핑몰 형태를 띠고 있어 입점 점포수가 1만 1,000여 개에 이른다. 이 지역은 10대와 20대를 대상으로 의류 및 패션제품 소매 기능을 주로 하고 있어 영화관, 음식점, 문화시설 등과 연계되어 있어 일반 소비자들의 방문이 활발하게 이루어지고 있다.

마지막으로 동대문지역과 연계된 봉제공장은 종로구 창신동을 중심으로 중구 신당동, 중구 회현동, 동대문구 장안동, 마포구 만리동 등에 포진해 있다. 이로써 흥인지문(동대문)을 원점으로 할 때 반경 1.3km 내에서 기획, 제조, 판매 등이 동시에 이루어지는 세계 최대의 신속반응 시스템(QR System : Quick Response System)과 공급망관리(SCM : Supply Chain Management)를 갖춘 패션 완결지를 형성하게 되었다(전순옥 외, 2008).

2 동대문지역의 산업특성 분석

동대문지역 패션산업의 핵심적인 성격은 패스트패션(fast fashion)이

다. 패스트패션을 통해 패션유행에 신속하게 대응하고, 자원 소모를 최소화하며, 고객의 구매반응에 효과적으로 대처할 수 있다. 패스트패션은 소비자의 주문사항이나 유행현상을 민첩하게 반영하여 제품을 생산하는 방식이며 패션산업 가치사슬상의 정보전달 속도를 높여 시스템의 효율성을 높인 것(장애란, 2007; 강죽형·성윤영, 2010)이다.

장애란(2007)은 패스트패션을 소비자 중심 시대로 소비자의 요구에 맞는 상품을 신속히 출하시킴으로써 빠른 스피드, 트렌드에 근접한 기획, 가공할 가격 경쟁력 등이 삼위일체된 것, 맥도날드처럼 빠르고 편리한 패션을 의미하는 McFashion이라는 개념에서 창출된 것이라고 설명하였다. 동대문지역 패션점포의 80% 이상이 4일 이내에 출고가 가능하고, 생산업체 선정 시 작업의 신속성을 중시하며, 일주일 단위로 샘플수가 6개 이상 전개되는 곳이 44.5%에 이른다는 점(홍병숙·이은진·진선희, 2008)에서 동대문지역 패션산업은 패스트패션을 실현하고 있다는 것을 알 수 있다.

동대문지역 패션산업의 특성은 이러한 패스트패션의 실현 가능성을 내포하고 있는 내적 요인과 위험요소를 안고 있는 외적 요인으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선 내적 요인으로는 패스트패션이 가능하도록 뒷받침하고 있는 동대문지역의 산업 토대를 살펴볼 필요가 있다. 이는 신속대응시스템(QR System; Quick Response System), 공급망관리(SCM; Supply Chain Management), 의사결정 과정 등 3가지로 설명된다.

첫째, 동대문지역의 패션산업은 QR시스템을 갖고 있어 일반 패션기업의 생산시스템에 비해 신속하게 제품의 기획에서부터 판매까지 이루어지는 자생적 경쟁력을 확보하고 있다. 이는 동대문지역에 상호관계가 밀접한 봉제공장, 원단 및 부자재 판매점, 의류도소매점 등이 집적되어 있기 때문이다. 서민정 외(2009)는 동대문 패션타운의 최대 강점을 기획·생산·판매가 한 지역에서 이루어지는 자기완결적 산업집적지(industrial cluster)라고 설명하고 있다. 홍병숙 외(2008)는 오늘 생산된

동대문시장 상품이 내일 도쿄의 시부야나 대만의 가게에서 소비자에게 팔리는 신속성 뒤에는 수송에 관여하는 위탁업자, 포장업체, 그리고 매일 해외를 드나들며 짐을 나르는 사람들의 역할이 크며, 이처럼 패션에 관련된 모든 업종과 서비스가 클러스터를 이루고 있는 시장거래중심의 생산시스템으로 인해 동대문 패션시장은 경기변동에 따른 조정이 유연하다고 하였다.

표 2-4 동대문 패션상품의 생산주문 및 출고 소요시간

구분	빈도수	벡분율(%)
1일~2일	132	48.9
3일~4일	90	33.3
7일~8일	24	8.9
5일~6일	12	4.5
9일~10일	6	2.2
11일 이상	6	2.2

출처 : 홍병숙·이은진·진선희, 2008, "동대문 패션시장의 기술 활용 의도에 따른 QR시스템 효과에 대한 인식 연구", 대한가정학회지, 46(2), p.5.

홍병숙 등은 동대문지역의 경영자와 디자이너 270명을 대상으로 설문조사를 하여 동대문지역의 QR시스템에 대한 현황, 기술요소 인식, 효과인식 등을 검증하였다. QR시스템의 현황을 보면 동대문지역은 한 달 동안 20개 이상의 디자인을 진행하는 다품종과 상의 100장 및 하의 100장 이하의 소량만을 생산하는 업체가 전체의 33.4%를 이루며, 중품종 중량생산까지를 포함하면 전체의 64.5%에 달하고 있었다. 반응생산 주문 시 매장출고까지 소요기간은 1일~2일이 48.9%, 3일~4일이 33.3%를 차지해 전체의 82.1%가 4일 이내에 제품을 출시하고 있었다. 디자인 기획은 자체 디자인보다 인지도 있는 국내브랜드, 동일업종 히트상품, 패션잡지 등의 디자인을 모방하는 경향이 뚜렷해 반응생산의 소요기간이 단축되는 것으로 나타났다.

또한, 동대문지역 종사자들은 QR시스템의 도입을 통해 판매기회의 증대, 재고부담 감소, 리드타임 감소, 생산비 절감을 통한 경쟁력 강화, 시장점유율 증가 등 효과를 인지하고 있었다. 그러나 자동화된 봉제 공정, 바코딩, 디자인 CAD 등의 기술요소에 대한 활용의도는 낮은 것으로 분석되었다. 따라서 동대문지역은 패션클러스터 형성에 따른 긴밀한 정보교류와 사업 연계, 사업 종사자들의 QR시스템에 대한 중요성 인식 등에 힘입어 4일 이내의 신속 주문 및 출고를 구현하고 있지만 QR시스템의 인프라를 형성하고 있는 기술적 요인에 대해서는 인지도가 낮다는 점에서 기술력 중심의 QR시스템을 구축하고 있는 브랜드 업체와의 경쟁에서 한계를 노정하고 있다.

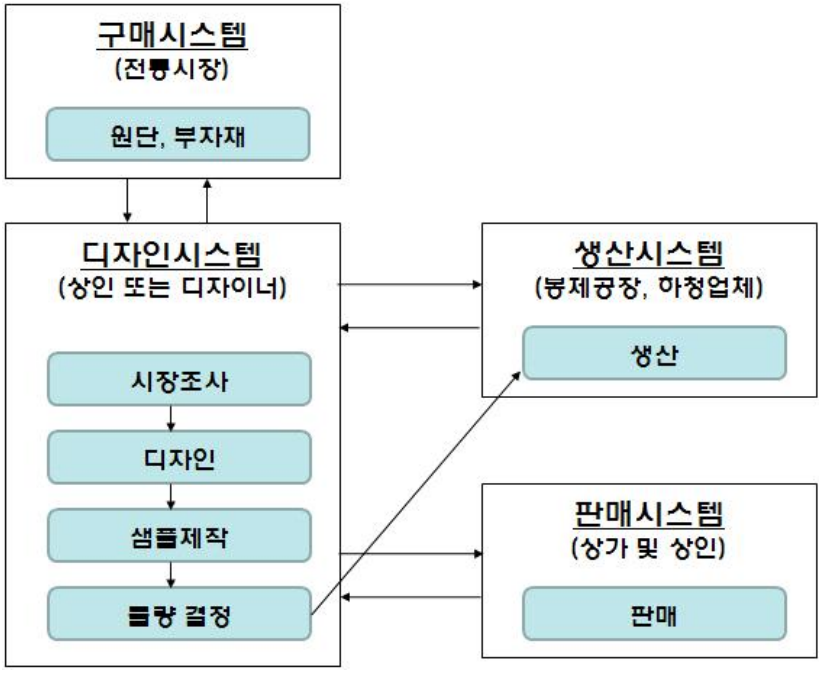

그림 2-2 동대문 패션클러스터의 SCM 체계

출처 : 홍병숙·이은, 2007, "동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구", 유통연구, 12(5).

둘째, 동대문지역의 패션산업은 긴밀한 SCM(공급망관리)이 이루어지고 있어 원부자재의 신속한 공급, 제품 생산, 판매 및 피드백이 이루어질 수 있다. 동대문 패션시장의 SCM은 1980년대 후반의 노동운동, 1990년대 후반 이후의 저가 중국산 제품 급증, 동대문지역 자체적인 디자인 인력 부족 등의 문제에 대한 혁신적 대응 방안의 일환이었다. 서민정 외(2009)는 제품생산 원가의 상승으로 이윤을 창출하기 어렵게 되자 기획을 하더라도 생산을 외부 협력업체에 의뢰하거나 기획과 생산이 완전히 이루어진 제품을 국내 혹은 해외의 공급자로부터 사입하여 다시 소매업자에게 파는 형식의 제품공급시스템이 정착되었다고 설명하였다.

정지욱 외(2007)는 동대문지역의 전통시장, 동부 도매상권, 서부 소매상권 등 3대 권역에 걸쳐 233개 점포를 대상으로 공급사슬상의 구매자-공급자 관계를 조사하였다. 그 결과 동대문지역의 의류도소매업체들은 납기 준수, 지리적 근접성, 디자인 능력 등의 공급자 속성을 중시하여 제조를 위탁하거나 완제품을 사입하는 것으로 나타났다. 이는 동대문시장이 안면관계의 상속에 의한 구매자-공급자 관계가 형성되어 관계지향적인 공급망이 형성되어 있다는 기존의 연구들과 다른 관점을 제시하고 있다. 또한, 실제 거래해 온 기간에 영향을 미치는 변수는 디자인 능력, 의사소통, 파워 균형인 것으로 나타났다. 결과적으로 동대문업체들은 단순 임가공 서비스만을 제공하는 OEM방식에서 디자인의 개발 및 제시까지 포함하는 OEM 방식으로 변화되는 경향이 있으며, 비용을 줄이고 더 많은 기능을 아웃소싱하는 상황이 발생하고 있다는 점에서 SCM의 경제적 측면이 강화되고 있는 것을 알 수 있다.

서민정 외(2009)가 동대문지역 패션산업 종사자 168명을 대상으로 조사한 결과를 보면 동대문 도매업체의 64%는 국내 위탁 생산시스템을 채택하고 있었으며, 평균 4곳의 협력업체를 두고 있었다. 거래기간은 평균 3년 6개월인 것으로 나타났다. 한편, 주요 판매처는 인터넷 쇼핑몰(36.3%), 로드숍(28.7%), 도매업체(15.9%) 등으로 이들 업체가 전체의

80.9%를 차지했다. 이들 업체는 백화점, 할인점, 프랜차이즈업체 등과 달리 판매주기가 빠르고, 지속 거래에 따른 피드백이 가능하다는 점에서 동대문지역의 SCM을 공고하게 하는 역할을 하고 있다.

마지막으로 동대문지역 패션클러스터가 패스트패션을 구현할 수 있는 배경에는 점포를 운영하는 상인의 책임과 리스크 판단하에 의사결정이 신속하게 이루어진다는 점이 있다. 이는 조직 내 구성원 간의 합의를 도출하는데 상대적으로 많은 시간이 요구되는 기업조직의 일반 패션업체와 대조를 이룬다. 동대문 패션시장은 상인의 빠른 의사결정에 따라 기획, 생산, 판매 등이 이루어지고, 간결하고 단순한 분업구조를 이루는 특성을 갖는다(홍병숙 외, 2007). 표 2-5는 동대문 패션업체와 일반 패션업체의 의사결정 구조를 비교한 것이다.

표 2-5 동대문 패션업체와 일반 패션업체의 의사결정과정 비교

구분	동대문 패션업체	일반 패션업체
의사결정과정	소점포 위주로 상인의 책임과 리스크 판단하에 결정하므로 신속함	기업조직으로 조직 구성원 간 합의를 도출하는데 따른 의사결정 지연
기획	상인 또는 고용 디자이너가 기획	고용 디자이너, 프로모션 업체에서 기획
생산	자가공장 또는 1차단계의 하청공장	자가공장 또는 여러단계의 하청체계
판매	상인 또는 판매원	직영매장, 백화점, 할인점, 대리점
분업구조	간결하고 단순함	다양하고 복잡함

출처 : 홍병숙·이은, 2007, "동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구", 유통연구, 12(5), p.160의 내용을 재구성함.

동대문지역 패션클러스터는 패스트패션이 갖는 내부적 강점에도 불구하고 세계적인 패션 및 유통환경의 급속한 변화에 효과적으로 대처하고 있지는 못하다. 동대문 패션산업을 둘러싼 외부환경의 위기는 빠르게 패스트패션을 도입하고 있는 신생 브랜드의 확대, 유통구조의 다변화에 따른 할인점과 가격파괴점의 공세, 중국 및 동남아지역의 저가 OEM 생산품의 수입, IT로 무장된 패션 신기술의 발달 등 다양한 양태로 나타나고

있다.

임경수·김상훈·한경구(2010)는 동대문지역의 상인회 임원을 대상으로 한 심층면접과 208명의 점포주를 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 그 결과 2010년 1/4분기 매출액이 전년도 매출액에 비해 떨어졌다는 응답이 81.3%로 높은 비율을 차지하였다. 원인 분석을 보면 상품개발력 결여 및 상품경쟁력 정체, 지역 수준의 공동홍보 노력 부족, 수출 및 해외 바이어 유치능력 부족, 시설 노후화와 고객 편의성 저하, 현대식 물류 인프라 미흡 등 외적 환경 변화에 대한 대응능력이 떨어지고 있는 것을 알 수 있다.

임경수 등은 대표적인 사례로 신평화시장 상인회장의 인터뷰를 기록하고 있다. 인터뷰에 따르면 신평화시장에는 4층 점포 250여 개가 해외수출을 위한 생산기지 역할을 하고 있으며, 점포당 1일 바이어 접촉횟수가 20개 팀에 달하고 있다. 일본은 중국보다 기술력이 앞서 있고, 일본인 체형 및 디자인에 대한 대응능력이 뛰어난 동대문시장의 거래를 선호하고 있는 만큼 일본 바이어와의 지속적 관계 유지, 새로운 바이어 발굴, 일본 현지 판매시장과의 연계성 강화 등이 요구되고 있지만 동대문지역의 패션점포들은 자체적으로 일본 바이어를 상대할 만큼의 영업력, 언어능력, 생산능력 등을 보유하고 있지 못하다. 현재로서는 일본 수출을 담당하는 무역중개상들에 의존하고 있는 상황이다.

또한, 강죽형 외(2010)는 패스트패션의 속성을 전통적인 디자인 프로세스, 생산 프로세스, 유통 프로세스, 판매 프로세스 등과 차별화된 정보기술이 접목된 디자인, 생산, 유통, 판매 등의 가치사슬로 설명하고 있다. 이 점에 입각하여 볼 때 동대문지역 패션산업은 지역집적을 토대로 한 정보기술의 발빠른 도입이 무엇보다 요구된다고 하겠다. 이와 함께 패션 및 유통환경 변화에 둔감하고 복제품이 만연하며, 봉제 및 전통시장 인력의 고령화로 인한 문제를 극복할 수 있는 길은 전문인력의 확보와 고용혁신을 통해 가능하다는 것을 인식할 필요가 있다.

3 동대문지역 패션클러스터 분석

동대문지역을 재래시장의 틀에서 보는 관점을 넘어 패션클러스터라는 산업집적의 관점으로 보기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 이러한 관점은 2000년을 넘어오면서 동대문지역의 동부도매상권이 활발한 가운데 서부소매상권이 형성되어 자리 잡음으로써 명실공히 생산에서 유통을 넘어 판매까지 하나의 산업군집을 이루는 것에서 비롯되었다.
김계숙 등(2009)은 집적경제(agglomeration economy)란 일정 지역에 동종 또는 다양한 산업이 집중하여 입지함으로써 얻을 수 있는 규모의 외부경제로 동일 또는 소수 업종이 일정 지역에 집중해 나타나는 지역화경제(localization economies)와 다양한 산업구조로 인하여 발생하는 도시화경제(urbanization economies)로 구분된다고 개념지었다. 이 개념에 따르면 동대문지역은 패션업종과 그와 유관한 업종이 집중되어 있는 지역화경제에 해당한다고 하겠다.

표 2-6 도심권의 특화 산업클러스터와 입지계수

구분	특화 산업클러스터			
	4대 전략산업		전통 특화산업	
	산업	LQ	산업	LQ
도심권	금융/보험업	1.9	인쇄출판업	2.77
	통신업	1.5	의류패션업	1.1
	비즈니스지원사업	1.04	귀금속/보석업	1.02

출처 : 신은종·김종인·안은정·박한나, 2008,「서울지역 고용·인적자원개발사업 현황 분석 및 발전방안 연구」, 서울 : 서울지방노동청.

신은종·김종인·안은정·박한나(2008)는 서울지역의 경우 산업클러스터가 권역별로 특화되어 발달하고 있음을 밝혔다. 의류패션산업은 서울의 전통적 특화산업으로 인쇄출판업, 귀금속 및 보석산업 등과 함께 도심권에 집적되어 있으며, 입지계수(LQ)가 1.1로 특화의 성격이 나타나

고 있다고 분석하였다. 여기서 입지계수는 종사자 규모를 기준으로 자치구의 해당 산업구성비 대비 서울 전체의 해당 산업구성비가 1보다 클 경우 상대적으로 특화돼 있음을 보여주는 것이다. 의류패션업은 도심권에서 입지계수가 1.1로 비즈니스지원사업, 귀금속·보석업 등보다 크고 금융·보험업, 통신업, 인쇄출판업 등보다는 작다.

김계숙 등은 지역화경제가 도시화경제보다 기업 또는 산업의 공간적 집중에 더 크게 작용한다고 분석하는 것이 연구의 일반적 결과이며, Marshall-Arrow-Romer(MAR)의 외부효과이론은 한 산업 내의 기업들이 공간적으로 집중되면 기업들 간의 지식 확산 또는 노동시장의 통합이나 투입과 산출의 연계로 인하여 기업의 생산성이 증대된다는 관점을 밝히는 것이라고 하였다. 김계숙 등은 1994년부터 2006년까지 우리나라 15개 시·도에 걸쳐 모두 40개 산업의 패널자료를 분석한 결과 다른 업종에 비해 섬유, 의류신발 등의 업종이 MAR 효과가 높다는 것을 밝혔다. 이와 함께 섬유, 의류신발 등과 석유화학, 철강, 자동차, 전자정보반도체, 생물산업, 정밀기기, 신소재, 기업지원서비스 산업 등에서 지역특성 효과가 고용성장에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Porter(1990)는 그의 유명한 경쟁이론을 국가적 차원에서 밝힌 「The Competitive Advantage of Nations」에서 다음과 같이 클러스터에 대한 특성을 설명하고 있다.

하나의 클러스터가 형성되면 클러스터의 전체 산업이 서로 뒷받침하는 역할을 하게 된다. 이윤은 수평적으로 전후 방향으로 흐르게 된다. 한 산업에서 공격적인 경쟁은 기업들에 의한 구매력, 파생상품, 관련 다각화 등의 활동을 통해 클러스터 내의 다른 산업으로 확산되는 경향이 있다. 이러한 진입은 다양한 연구개발을 자극하고, 새로운 전략과 기법을 도입할 수 있는 수단을 제공함으로써 업그레이드를 분출하는 효과를 갖는다. 다양한 경쟁자와 접촉하는 공급자나 구매자의 도관(導管)이 형성됨에 따

라 정보는 자유롭게 전달되고, 혁신이 급속하게 확산된다. 클러스터의 내적 연계성은 새로운 방식의 경쟁과 새로운 기회들을 인지할 수 있도록 이끌게 된다. 사람들과 아이디어들이 새로운 방식으로 결합된다. 실리콘벨리는 그에 대한 좋은 사례이다.

Porter는 지역집적이 직접적인 효과를 주기보다 경쟁이라는 매개요인으로 인해 지역집적 내의 기업들이 자극을 받게 되고, 지역집적에 의한 접촉의 이점 때문에 혁신을 이끌어낼 수 있다고 설명하였다. 이 점에서 동대문지역의 경쟁은 지역업체들의 아이디어와 새로운 사업방식을 자극함으로써 패션클러스터의 발전에 기여하게 된다.

전명숙 외(2007)는 고임금 국가에서 전통산업인 의류 및 섬유산업이 불가피하게 사양화될 것이라는 제품수명주기이론(Product-Life Cycle Theory)의 결정론을 동대문지역, 남대문지역, 대구지역 등 의류 및 섬유 클러스터의 혁신을 통해 비판하고 있다. 특히, 동대문지역은 남대문이나 대구지역과 달리 민간 주도의 집합적 조정을 통한 지역발전 전략을 통해 제품수명주기이론과 다르게 1990년대 성공적으로 부활하였으며, 이후 경쟁력을 강화하기 위해 다양한 집합적 대응을 하고 있다고 설명하였다. 이에 따르면 동대문지역 패션클러스터는 상가 입주 점포주들이 결성한 상우회에 의한 '다자 간 수평적 협력', 점포주와 제조업자의 '양자 간 수직적 협력', 그리고 업종 내 사업자 간의 '양자 간 수평적 협력' 등이 복합적으로 이루어지고 있다.

다른 한편으로 지역고용에서 산업특화 요인보다는 지역의 입지적 조건이나 지방정부의 정책, 인프라 등이 포함되는 지역특수적 요인에 의해 고용성장이 큰 영향을 받는다는 연구가 있다(이삼열 외, 2009). 이 연구는 우리나라의 산업정책이 지역 특성을 고려하기보다 중앙부처 중심의 불균형 발전전략에 기초하였으며, 지금까지의 지역 및 산업정책은 지역고용에 긍정적으로 작용하지 못하고 있다고 문제를 제기하였다. 이에 따

라 지역이 갖는 고유한 인프라와 산업발전 및 기업유치를 위한 지방정부의 노력 등과 같은 지역특수적 요인을 활성화시킬 수 있는 정책이 절실하다고 주장하였다.

마지막으로 문휘창·정진섭(2008)은 클러스터가 단계적으로 진화하며, 궁극적으로 글로벌 연계 클러스터에 이르게 된다는 것을 제시하였다. 문휘창 등은 클러스터란 '지리적으로 인접하고 있는 연계기업, 특정 영역의 연관기관 등 유사성(commonalities), 보완성(complementarities) 등으로 연결된 집단'을 지칭한다고 설명하였다. 그러나 이러한 클러스터에 대한 관점은 더 국제적인 클러스터 간의 연계 네트워크로 발전하지는 못했다고 지적하였다. 이에 따라 제시된 연계 클러스터(linking cluster)는 "입지 상호 간 지역적, 국제적 연결을 추구하며, 협력을 추구하는 개념으로서 전 세계의 글로벌화에 부응하여 지역적으로 연계된 클러스터를 매개로 해서 수출, FDI, 기술이전 등 상호교류를 통해 다국적 기업과 현지 지역 등 참여자 모두의 국제경쟁력을 강화시킬 수 있다"고 하였다.

연계 클러스터에 입각한 클러스터의 발전 단계는 다음 4단계로 이루어진다. 1단계는 순수한 초기 Porter 방식의 지역 클러스터(regional cluster)이며, 늘 이 상태에 머무르는 것이 아니라 점차 다음 단계로 진화할 수 있다. 2단계는 지역연계 클러스터(regional-linking cluster)로 한 국가 내에서 지역과의 연계를 통해 시너지 효과를 증가시키는 형태이다. 이와 같이 1단계와 2단계는 국내 클러스터에 해당한다. 3단계는 국제적 연계 클러스터(international-linking cluster)로서 서로 다른 인접국가의 클러스터끼리 결합하여 규모의 경제, 기술 및 자본 제휴 등 시너지 효과를 발생케 하는 것이다. 4단계는 글로벌 연계 클러스터(global-linking cluster)로서 클러스터 간 거리와 관계없이 전 세계에서 시너지 효과가 있는 클러스터끼리 서로 긴밀하게 연계하는 것이다(문휘창 외, 2008, p.91).

동대문 패션클러스터는 동대문지역을 중심으로 한 봉제·의류 클러스터

로 지방 대도시 의류소매시장과 연계되어 있다는 점에서 2단계 지역연계 클러스터의 성격을 띠고 있다. 그러나 이는 유통분배의 측면으로 대등한 지역 간 연계의 측면이나 산업적 시너지 측면이 아니라는 점에서 엄밀한 의미의 지역연계 클러스터로 규정하기는 힘들다. 그만큼 동대문 패션클러스터는 국내 봉제·의류산업 분야에서 지배력을 갖고 있어 국내에서 수평적 지역연계를 할만한 마땅한 지역을 찾기 힘들다. 이에 비해 동대문 패션클러스터의 국제적 연계 또는 글로벌 연계 클러스터의 특성은 관찰되지 않는다. 일본, 중국 판매상과의 유통 연계는 빈번하게 이루어지고 있지만 클러스터의 측면에서 협력을 추구하는 것은 아니며, 무역의 초기적 측면을 넘어 외국인직접투자(FDI)나 기술이전으로 연계되지는 않는다. 이 점에서 클러스터의 진화이론은 동대문 패션클러스터의 혁신에 또 하나의 시사점을 준다고 볼 수 있다.

4 동대문지역의 종사자 현황 및 특징

지역고용은 지역의 일자리 창출을 통해 근로자의 생활을 유지 및 개선시키고, 지역경제를 활성화한다는 점에서 중요한 사안이다. 지역고용은 국가적 차원의 고용창출이 갖는 한계에 대응할 수 있는 대안으로 제시되기도 한다. 전병유(2006)는 한국경제의 수도권·대기업 중심 성장전략이 한계를 나타내면서 새로운 성장의 원천으로 지역과 혁신이 주목받고 있다고 제시하였다. 이삼열·장용석·정의룡(2009)은 자본과 노동의 이동을 둘러싼 기존의 국가 간 경계들이 해체되고 이와 관련된 경쟁체제들이 오히려 강화되고 있는 세계화 시대 속에서 지역이 경쟁의 핵심 주체로 부각되고 있다고 주장하였다.

동대문지역과 같이 특정한 산업이 지역에 집적되어 있는 경우 지역고용은 집적산업의 발달과 깊은 연관성을 갖게 된다. 김계숙·고석찬(2009)

은 최근 선진국을 중심으로 '고용 없는 성장' 문제가 경제적 양극화의 초래와 사회 전반적 계층 간 갈등으로 야기될 수 있다는 점에서 더 적극적인 방안 마련이 필요하며, 이런 측면에서 지역 고용성장에 집적경제가 어느 정도 영향을 미치는지를 밝힐 필요가 있다고 제시하였다.

지금까지 살펴보았듯 동대문지역에 관한 다양한 논의는 패션산업의 조리개를 통해 본 동대문지역 특성에 관한 연구, 패션클러스터의 구조와 지역발전에 관한 연구 등으로 이루어졌다. 지역고용의 관점에서 동대문시장을 분석하기 시작한 것은 2008년 들어 노동부의 지역고용사업의 연구지원에 힘입었다. MK패션산업발전협회는 노동부의 지역고용·인적자원개발 연구사업에 의해 2008년 「동대문지역 패션산업 및 고용실태 분석에 관한 연구」, 2009년 「동·남대문 패션 디자이너 고용실태 조사 및 패션 디자이너에 관한 연구」 등을 연이어 내놓았다. 이는 동대문지역의 고용문제를 본격적인 연구범위로 끌어들였으며, 나아가 사회적 어젠다(agenda)로 발전시켰다는 의의를 갖는다. 연합뉴스는 2008년 11월 14일에 MK패션산업발전협회의 2008년 연구를 취재원으로 삼아 동대문지역의 고용실태를 4대보험 가입 현황, 근무시간, 업무 만족도 등에 걸쳐 상세하게 보도한 바 있다.

위의 2가지 연구가 동대문 지역고용과 결부되어 갖는 의의는 다음 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 이들 연구는 동대문시장의 의류상가에 국한되지 않고 조사영역을 중구, 종로구, 중랑구, 성북구, 동대문구 등 동대문시장에 의류를 납품하는 제조공장의 소재지까지 넓혔다는 점이다. 2008년 연구의 경우 조사 대상자 수는 2,247명으로 광범위하게 진행되었다. 이로써 그동안 동대문시장으로만 한정지었던 종사자 수를 동대문지역 패션클러스터의 종사자로 확대할 수 있었고, 통계청의 사업체기초통계조사에 근거하다 보니 사업체 미등록으로 잡히지 않았던 봉제공장의 수를 추정할 수 있게 되었다.

표 2-7 동대문지역 종사자 고용환경 차이 분석

구분	봉제공장 근로자	상점 근로자	패션디자이너
연구명	동대문지역 패션산업 및 고용실태 분석에 관한 연구		동·남대문 패션 디자이너 고용실태 조사 및 패션디자이너에 관한 연구
연구시기	2008년		2009년
구직경로	지인의 소개(74.7%)	지인의 소개(69.1%)	주변 인맥(48.1%)
고용형태	N/A	N/A	임시적인 일용직(60.4%)
직업훈련 필요성	필요하다(33.6%)	N/A	N/A
급여 만족도	만족(8.9%), 불만족(49.8%)	만족(15.3%), 불만족(38.6%)	N/A
근무시간	8시간~10시간(46%)	6시간~8시간(48.8%)	8시간~12시간(51.3%)
근무여건 불만족 사유	열악한 환경(36.5%)	근무시간 및 조건(23.5%)	N/A
업무지속 여부	지속함(44.4%)	지속함(53.8%)	N/A

2008년 연구는 조사 대상 봉제공장의 약 70%가 미등록 사업자로 2명~7명의 종사자를 두고 있음을 밝혔고, 이를 통해 동대문 패션클러스터와 연관된 봉제공장 종사자 수가 15만 명에 달한다고 제시하였다. 여기에 시장상가 종사자 9만 명과 동대문지역의 음식점, 택배업 등 유관 서비스업 종사자 3만 명을 합하면 전체 종사자 수가 27만 명에 달할 것으로 전망하였다. 이러한 추정 결과는 전면적인 실사 결과가 아니라는 점에서 근거가 미약한 측면이 있지만 미등록 사업체의 현황을 파악함으로써 집계되지 않았던 고용인구를 현실적으로 제시하였다는 점에서 큰 의의를 갖는다고 하겠다.

둘째, 동대문 패션클러스터 종사자의 직종에 따라 고용환경 및 근로환경을 파악할 수 있는 계기가 되었다. MK패션산업발전협회의 2008년 연구는 봉제공장 근로자, 상점 근로자, 봉제공장 사업주, 상점 사업주 등으로 구분하여 이루어졌으며, 2009년 연구는 동대문 및 남대문 지역의 패션디자이너를 대상으로 하였다. 따라서 동대문지역 패션클러스터의 핵심적인 직종에 해당하는 5가지 직업의 직업별 환경과 직업 간 차이를 분

석할 수 있는 자료가 마련되었다. 이 자료를 활용하여 봉제공장 근로자, 상점 근로자, 패션디자이너 등 3대 고용자의 환경 차이를 정리한 사례는 표 2-7과 같다.

MK패션산업발전협회의 2008년과 2009년 동대문지역 고용실태 연구는 본격적인 지역고용 문제를 연구문제로 제기하고, 유의미한 결과를 도출하였다는 점에서 성과를 갖지만 뚜렷한 연구의 한계도 드러냈다. 우선 직종별로 설문지를 달리하다 보니 전체 근로자의 고용현황을 종합적으로 분석하지는 못하였다.

둘째, 봉제공장 사업자의 미등록 사업 실태를 파악함으로써 동대문지역 패션클러스터의 종사자 규모를 추정하였지만 그 근거를 명확하게 제시하지는 못하였다.

5 동대문패션 산업현황

동대문상권구역과 연접하는 8개 행정동에 서울시 의류산업 사업체의 25%가 밀집되어 있다. 이들 동대문패션산업의 특화지역 내에는 유통업이 주축이다. 즉 유통업〉의류제조업〉디자인업 순이다.

표 2-8 시·도별 의류유통업 분석

(단위 : 개, 명)

지역	의류유통업		도매		소매	
서 울	49,313	(124,966)	20,702	(66,122)	28,611	(58,834)
경 기	25,123	(50,914)	1,061	(5,620)	24,062	(45,294)
부 산	13,247	(25,120)	1,495	(4,997)	11,752	(20,123)
대 구	8,856	(15,465)	632	(1,769)	8,224	(13,696)
경 남	8,741	(14,222)	156	(788)	8,585	(13,434)
경 북	6,844	(10,584)	86	(226)	6,758	(10,358)
인 천	6,296	(11,511)	193	(818)	6,103	(10,693)
전 북	5,515	(9,291)	80	(197)	5,435	(9,094)
전 남	5,012	(8,246)	48	(110)	4,964	(8,136)
충 남	4,985	(7,670)	72	(186)	4,913	(7,484)
강 원	4,598	(7,246)	41	(114)	4,557	(7,132)
충 북	4,479	(7,770)	77	(219)	4,402	(7,551)
광 주	4,254	(7,792)	178	(588)	4,076	(7,204)
대 전	3,997	(7,146)	146	(590)	3,851	(6,556)
울 산	3,116	(5,410)	45	(128)	3,071	(5,282)
제 주	2,274	(3,686)	13	(40)	2,261	(3,646)
계	156,650	(317,029)	25,026	(82,512)	131,625	(234,517)

표 2-9 동대문지역 의류산업 밀집지역 동별 산업 분포

(단위 : 개, 명)

지역	사업체(종사자) 분포								특화도
	의류산업		제조업		유통업		디자인업		의류산업
신당1동	8,814	(22,2330)	347	(1,549)	8,418	(20,642)	49	(139)	8.49
광희동	4,553	(10,170)	501	(1,105)	4,039	(9,041)	13	(24)	4.76
종로5·6가	2,282	(5,203)	573	(1,746)	1,691	(45)	18	(76)	3.48
창신1동	831	(1,603)	98	(314)	730	(1,285)	3	(4)	4.05
창신2동	382	(1,132)	356	(1,084)	23	(3,381)	3	(3)	4.47
신당6동	271	(1,533)	210	(1,258)	58	(265)	3	(10)	3.42
신당5동	191	(572)	122	(435)	63	(66)	6	(13)	2.03
숭인1동	103	(394)	84	(318)	17	(124)	2	(10)	2.43
계	17,427	(42,937)	2,291	(7,809)	15,039	(34,849)	97	(270)	-

자료 : 동대문의류패션산업 활성화방안연구, 전국사업체조사(2009), 통계청 재인용

서울시 의류제조업사업체의 18.4%가 동대문 의류제조업 특화지역에 입지하고 있으며, 특히 의복이 중심이다. 즉 의복제조가 63.8%, 섬유제조가 33.6%, 신발 및 가방제조가 2.6%로 구성되어 있다. Made in Korea 패션제품의 대부분이 동대문패션클러스터 내에서 이루어지고 있다. 또한, 서울시 의류유통업 사업체의 30.5%가 동대문패션시장에 있다. 특히 도매업의 경우 서울시 의류도매 사업체의 57.9%가 입지해 있다. 즉 의류유통업의 산업밀집도가 매우 높음을 의미한다. 따라서 동대문패션클러스터는 의류유통을 중심으로 의류제조와 결합된 특화지역이라고 볼 수 있다. 이는 유통과 제조가 유기적으로 결합되어 있음을 뜻하며, 산업발전에 유통적 관점에서 제조의 문제를, 패션산업 전체적인 측면에서 의류제조문제를 접근해야 함을 의미한다.

6 소결 – 논의 및 시사점

동대문 패션산업과 관련된 선행연구는 역사분석을 포함한 지역특성 연구, 산업현황 및 특성 연구, 산업클러스터 연구, 종사자 현황 연구 등에 걸쳐 진행되었다. 이 연구는 시의성을 고려하여 2000년대 후반의 문헌을 중심으로 고찰하였다. 또한, 객관성을 고려하여 한국연구재단의 등재후보지 이상의 학회지에 게재된 논문과 정책연구, 국책연구기관의 보고서 등에 국한하여 문헌을 수집하였다.

표 2-10 동대문지역 관련 선행연구 현황

연도	저자	문헌명	출처	연구내용
2007년	서울특별시사 편찬위원회	서울의 시장	서울특별시	동대문시장의 역사와 발전 과정
	전명숙, 황준욱, 홍운선	지역발전전략과 지역 파트너십 연구 –의류 및 섬유산업 클러스터를 중심으로–	한국노동연구원	동대문지역의 패션클러스터 발전 모형과 특성
	정지욱, 추호정, 정인희	동대문시장의 구매자–공급자 관계에 관한 탐색적 연구	마케팅과학 연구, 17권 1호	제조업체와 도소매업체의 관계와 공급체계 분석
	홍병숙, 이은진	동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구	유통연구, 12권 5호	동대문 패션산업의 구조적 특성 분석
2008년	신은종, 김종인, 안은정, 박한나	서울지역 고용·인적자원개발사업 현황분석 및 발전방안 연구	서울지방노동청	동대문지역 패션클러스터의 입지계수와 고용률
	전숙옥, 박승대, 이진욱	동대문지역 패션산업 및 고용실태 분석에 관한 연구	MK패션산업발전협회 /서울지방노동청	동대문지역 종사자들의 직종별 고용실태 분석
	홍병숙, 이은진, 진선희	동대문 패션시장의 기술 활용 의도에 따른 QR시스템 효과에 대한 인식 연구	대한가정학회지, 46권 2호	동대문지역 QR시스템의 특성과 한계 분석
2009년	박승대, 윤예진, 안재희	동·남대문 패션 디자이너 고용실태 조사 및 패션 디자이너에 관한 연구	MK패션산업발전협회 /서울지방노동청	동대문지역 패션디자이너의 고용실태와 근무조건
	서민정, 이지인, 이규혜	동대문 패션 타운의 도매업체 현황 및 협력업체 선정 기준에 따른 유형화	복식문화연구, 17권 5호	도매업체의 위탁생산시스템과 거래처 선정 기준
2010년	임경수, 김상훈, 한경구	의류 업종단체별 컨설팅 보고서	소상공인진흥원	동대문시장의 창업 특성과 발전 방안
2011년	조달호, 최봉 홍석기	동대문의류, 패션산업 활성화 방안 연구	서울시정개발원	동대문 의류산업 특징 및 활성화 방안 제시
2013년		서울패션산업 현황조사	한국생산성본부	서울패션산업 현황 실태조사

III 조사 분석 및 결과

1 개요
2 조사분석
3 연구결과

III 조사 분석 및 결과

1 개요

이 조사는 서울연구원의 「작은연구 좋은서울」 연구지원사업으로 착수되었다. 동대문 패션시장이라는 연구 주제의 특성상 탐색적 접근법을 이용하여 수행되었다. 가설설정을 위한 문헌연구와 함께 심층면접법을 이용한 질적 자료의 수집이 진행되었다. 동대문패션시장의 동태파악을 위해 동대문도매시장 내에서 패션점포를 운영하는 점포주 5인에게 심층면접을 실시하였으며, 이로써 동대문도매시장에 가능하는 소매상(구매자)과 공급자(도매상) 관계요소를 확인하였다. 피면접자들은 다수의 예비 변인들을 소개받고 본인들의 경험을 통해 알거나 시장내에서 간접적으로 경험한 바에 근거하여 동대문패션시장 구매자와 공급자의 관계, 동대문패션제품의 경쟁력 요인에 대한 변인을 고르도록 요청하였다. 5명의 피면접자가 선택한 변수들을 토대로 연구자들의 논의를 거쳐 이 연구 모형에 포함될 10개의 변인을 최종 확정하였다.

자료수집은 2014년 8월 1일~9월 5일 동안 동대문패션시장에서 제품을 구매하는 해외바이어, 인터넷쇼핑몰소매상, 지방소매상등을 대상으로 1:1 면대면 방식으로 진행되었다. 동대문을 방문하는 구매자들을 대상으로 임의 편의 표본을 추출해 작성한 질문지에 응답을 요청한 후 대면방식으로 진행되었다. 총 105부의 설문지를 배포하고 회수하여 이 중 응답이 불완전하거나 무성의한 응답을 제외한 95부를 분석하였다.

2 조사분석

동대문패션제품의 경쟁력 요소는 제품 자체에도 있지만 소매상들과 도매상들의 관계를 알아보는 것이 우선이다. 동대문패션시장의 수많은 제품 중에서 어떤 제품을 선택하느냐는 결국 도매상과의 관계가 우선하기 때문이다. 따라서 동대문패션제품에 대한 구매자(소매상)들과 공급자(도매상)의 관계요소를 빈도분석한 결과는 다음과 같이 파악되었다.

표 3-1 소매상-도매상 관계요인

변수	측정항목	결과
신뢰	점포의 입장에서 보아 전반적으로 도매상이 거래할 만한 업체로 여겨진다	67.9%
	도매업체의 직원들이 믿을 만하다	69.6%
	도매업체의 약속이 믿을 만하다	70.0%
	도매업체와 친구처럼 함께 일할 수 있다	68.9%
몰입	계약조건에 없더라도 점포에 도움이 되는 일에 도매상이 적극적이다	75.3%
	점포와의 거래에서 예상하지 못한 이익이 도매상에게 발생하면 도매상이 이를 소매상과 나눈다	76.8%
	점포와 도매상 사이에 거래관계에 문제가 발생하면 도매상이 이를 적극적으로 해결하려고 노력한다	66.7%
의사소통	점포와 도매상이 자주 의사소통을 한다	84.0%
	점포와 도매상의 의사소통이 원활하다	91.4%
	점포와 도매상이 제품이나 배달 등 거래와 관련된 의견교환을 많이 한다	50.9%
장기적 전망	도매상과 장기적 거래가 점포에 이익이 된다	57.0%
	도매상이 점포를 위해 자발적으로 희생할 수 있다	75.2%
	장기적으로 보아 점포와 도매상이 동반자 관계이다	69.7%
파워균형	점포와 공급자가 대등한 관계이다	60.9%
	도매상이 점포에 일방적인 요구를 하지 않는다	79.9%
	점포가 도매상에게 특별한 요구를 할 수 있다	72.3%
	도매상이 마음대로 계약을 어기지 않는다	67.5%

동대문패션제품의 경쟁력 요소를 파악하기 위해 소매상들을 대상으로 한 항목 질문의 결과는 다음과 같이 도출되었다. 먼저 지리적 접근성, 디자인능력, 품질, 가격, 납기준수 등 5가지 변수에 대해 대체적으로 긍정적인 결과치가 도출되었다. 낮은 가격과 납기준수가 상대적으로 높았으며, 디자인능력은 다소 떨어지는 것으로 분석되었다. 소매상들은 디자인요소보다 가격과 납기가 더 중요하다고 판단하고 있는 듯하다.

표 3-2 소매상의 동대문패션제품 선택기준

변수	측정항목	결과
지리적 접근성	도매상과 점포가 가까운 곳에 위치하고 있다	65.3%
	도매상과 점포가 서로 자주 왕래하기 편한 곳에 위치하고 있다	78.4%
디자인능력	도매상의 디자인 능력이 뛰어나다	65.7%
	도매상에게 패션 트렌드를 파악하는 능력이 있다	70.1%
	도매상에게 점포에서 특정 디자인을 요구할 수 있다	76.3%
	도매상이 차별화된 상품 디자인을 제공한다	71.4%
품질	도매상이 공급하는 상품의 품질이 우수하다	70.3%
	도매상이 공급하는 상품의 단추, 지퍼, 트리밍 등의 부자재가 고급스럽다	67.7%
	도매상이 공급하는 상품의 소재가 우수하다	77.8%
	도매상이 전문적으로 생산하는 품목이 있다	61.0%
낮은가격	도매상의 공급가격이 저렴하다	73.1%
	도매상이 상황에 따라 적절히 공급가격을 조정한다	50.7%
납기준수	도매상이 샘플오더에 성실히 이행한다	71.1%
	도매상이 리오더에 납기와 품질에 대한 약속을 정확히 지킨다	74.2%

또한 상품의 품질과 소재가 우수하다고 하면서도 부자재의 고급스러움에 대해서는 상대적으로 낮은 응답률을 보이는 것으로 보아, 품질의 우위는 소재에서 찾고 있으며 제품의 완성도가 떨어지더라도 낮은 가격이라면 선호하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 디자인도 중요하지만 품

질은 소재가 좌우하기 때문에 원단상가인 동대문종합상가에 품질이 우수한 원단이 안정적으로 공급되는 일이 매우 중요하다고 보인다.

도매상들이 전문적으로 생산하는 품목이 있느냐는 항목에 61.0%의 응답은 단품 위주보다 다양한 상품군을 선보이고 있는 추세를 반영한 결과라고 판단된다. 동대문도매시장이 소매상들의 다양한 구매욕구를 충족시키기 위해 전문적인 생산품목보다는 팔리는 제품 위주로 공급하고 있는 것이다. 즉 소매상 중심, 고객중심의 반응생산을 하고 있으며, 이전시기 도매=단품 등식은 깨졌다고 보아야 할 것이다.

한편, 구매자(소매상)와 공급자(도매상)의 관계요소 및 공급자의 중요도를 알아보기 위해 요인별 소속문항의 평균값을 계산하였다. 응답점포들은 납기 준수를 가장 중요하게 생각하고 있었고, 다음이 적절한 가격, 지리적 접근성과 디자인능력, 품질 순이어서 구매자-공급자 관계요소보다는 동대문패션시장의 경쟁우위요소로 간주되는 공급자 속성을 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

표 3-3 구매자-공급자 관계요소 및 공급자 속성의 중요도

변수	순위	평균
신뢰	8	5.34
몰입	9	5.24
의사소통	6	5.38
장기적 전망	7	5.37
파워균형	10	5.23
지리적 접근성	2	5.44
디자인능력	2	5.44
품질	4	5.42
낮은 가격	5	5.40
납기준수	1	5.53

구매자들은 동대문패션제품의 경쟁력 요소를 낮은 가격이나 품질보다 디자인과 납기준수라고 보고 있다. 즉 동대문패션시장의 디자인과 단납기시스템이 경쟁력이라고 보고 있는 것이다. 구매자들이 공급자들로부터 대량구매를 할 경우에는 낮은 가격이 중요하겠지만, 현재의 구매는 다품종 소량 샘플 구매를 한 후 리오더 발주를 하고 있다. 따라서 샘플제품 구매후 리오더 발주를 할 경우, 납기를 준수하느냐의 여부가 중요하다고 보고 있는 것이다. 이러한 결과는 인터넷소매상들과 해외바이어들이 증가하면서 소비자들의 빠른 구매패턴과 관계된 것으로, 다소 비싸더라도 소비자들에게 즉시 공급되는 것이 중요하다고 보고 있는 것이다.

3 연구결과

조사결과 구매자들의 동대문패션제품에 대한 경쟁력 요소는 낮은 가격이나 품질보다도 납기준수와 디자인이었다. 구매자들은 품질이 다소 떨어지더라도 정확한 시기에 납품되는 것이 매우 중요하게 보고 있었다. 소비자 의식과 유통환경의 변화에 따라 동대문패션시장의 공급방식도 이러한 환경변화에 대응하고 있다. 구매자들은 패션제품의 속성상 판매시기를 놓치면 재고가 될 수 있기 때문에 소비자들의 흐름에 기민하게 대응해야 한다. 특히 소비자들이 구매할 수 있는 유통채널이 다양화되어 가는 현실에서 소매상들의 고민은 소비자들의 욕구 대응과 함께 재고 제로라는 두 가지를 어떻게 해소할 것인가가 항상 문제이기 때문에 공급상품의 최소화와 함께 정확한 시기공급이 중요하다고 판단한다.
또한 해외구매자들은 증가하면서 물류비용이 매우 중요하기 때문에도 납기준수를 우선으로 꼽으면서 이 점을 경쟁력 우위요소로 파악하고 있다. 동대문패션시장의 향후 발전에서 이러한 요소를 파악하여 물류비용 절감을 위한 해외물류유통의 개선방안을 모색해 보는 것도 중요한 과제라고 생각된다.

서울연 2014-CR-03

동대문 지역의 봉제패션 현황 및 경쟁력 지수 조사

발행인 김수현
발행일 2014년 9월 30일
발행처 서울연구원
137-071
서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57
전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.