

光州廣域市 패션商圈 調査研究⁺

- 패션商圈의 分布와 特性을 中心으로 -

裴水晶* · 崔美成

全南大學校 衣類學科 助教授*, 東新大學校 衣類學科 副教授
全南大學校 生活科學研究所

Fashion Market Research of Kwangju Metropolitan City⁺

- Focusing on the Distribution and Characteristics of Each Market -

Soo Jeong Bae* and Mee Sung Choi

Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam Nat'l Univ.*

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Dongshin Univ.

Human Ecology Research Institute

Abstract

The purpose of this study is to understand the distributions of fashion market and it's characteristics by investigating the attributes and changes of three representative fashion markets i. e. Chungjang Street Market, Underground Shopping arcades, Department Stores in Kwangju Metropolitan city. This study might contribute to the construction of more attractive fashion markets and also to consumer convenience by providing information about fashion. The method of investigation is by direct market visiting and interview from 2000. 7. 11 until 7. 30. The result is as follows;

1. Chungjang Street: This is the most famous and fashionable area, situated mainly on Chungjang street and Hwangkum-dong. The various kind of designer's boutiques, national brands, wedding shops, multi-shops etc. take place. Teenagers and people in their early twenties are the main customers. This point should be born in mind in a strategy of marketing.
2. Underground Shopping arcades: This market is open to customers of all ages and to the passengers crossing the streets and the purposeful visitors, even in rainy or snow days. However it is hard for novices to find it.
3. Department Stores: There are three department stores which are very competitive with each other by granting not only spacious and comfortable shopping areas but also places for children and cultural activities. The strategy of exhibiting unique items unparalleled in it's quality, might be needed with providing a comfortable parking lot, high quality commodes, appropriate sales program and more effective sales managements.

+ 본 논문은 2000년도 광주광역시 인력지원사업의 지원으로 연구하였음.

I. 서론

1995년 지방자치제가 실시된 이래 각 지방마다 자신의 특성에 맞는 핵심산업의 개발과 육성을 위한 움직임이 일어났다. 이러한 현상은 여러 지역에서 패션산업이 그 지역만의 독자적 이미지를 제고하고 고부가가치를 창출하여 산업의 근간을 굳건히 할 중요한 역할을 할 것이라는 결론을 도출함으로써, 대구광역시에서는 소재산업과 연계한 패션산업, 전주시에서는 고도(古都)로서의 전통을 중시한 패션산업, 대전광역시에서는 하이테크놀로지에 접목한 패션산업, 광주광역시에서는 예향의 도시로서 예술적인 면이 돋보이는 패션산업을 표방하고 나섰다.¹⁾

일반적으로 상권의 활성화는 지역의 경제에 크게 영향을 미치고 있는데 특히, 패션상권은 예향의 도시인 광주광역시에서 비엔날레와 접목되어 발전함으로써 타 지역에서 찾아볼 수 없는 독특한 패션문화를 형성하고 있다. 1995년부터 시작된 광주비엔날레에서는 특별전의 형식으로 국제의상전을 개최하여 광주광역시만의 독특한 패션문화를 선보였으며, 이와 같은 맥락에서 크고 작은 패션관련 문화행사를 수시로 개최하고 있다.

광주광역시의 상권은 크게 대형백화점, 전문상가, 고급 전문점, 도매시장과 지하상가 등으로 나누어지는데, 각각의 상권은 특성을 갖고 광주광역시뿐만 아니라 인근의 4개 군(담양군, 장성군, 함평군, 화순군)과 17개 시(나주시) 전체상권을 주도하고 있다. 이 중에서도 패션상권은 3차 산업의 비중이 큰 전형적인 소비도시인 광주광역시의 경제에서 매우 중요한 부분이며, 문화예술의 중심지라는 광주광역시의 이미지와 맞물려 앞으로의 발전 가능성이 무한한 상권이라고 사료된다.

그러나 지금까지 광주광역시를 중심으로 한 패션상권의 분석에 대한 관심이 타 지역에 비해 미약하였으므로 본 조사연구를 통하여 광주광역시 패션상권의 현 주소를 파악하고 그 흐름을 분석할 필요성이 있으며, 더 나아가 앞으로의 패션상권개발에 도움이 될 기초자료를 제공하는데 의의가 있다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 광주광역시의 상권 중 패션

상권을 대상으로 현 상권의 상황과 흐름을 조사, 분석하여 상권의 집중도 및 특성을 파악하고자 한다. 이러한 연구의 결과는 미래 패션상권의 발전가능성을 예측케 함으로써, 새로운 패션상권 설립에 도움을 주고 나아가서 패션관련 기초자료 제공으로 소비자의 편익을 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 시장조사 내용 및 방법

광주광역시의 패션상권을 크게 세 지역으로 나누어 2000년 7월 11일부터 7월 30일까지 직접적인 시장조사를 행하였다. 세 지역으로 나눈 이유는 예비조사(설문조사) 시 파악된 자료를 기초로 하였는데, 이 조사에서 패션상권은 주로 네 지역 -백화점 상권, 충장로 상권, 지하상가 상권, 대학가 주변상권-으로 파악되었다. 그러나 대학가 주변 상권은 그 집중도가 현저히 떨어지고²⁾ 빈도도 응답자 300명³⁾ 중 6명으로 매우 낮으므로 본 연구에서는 제외하였다.

조사자는 총 6명으로 의류 혹은 의상학을 전공한 학생 및 대학원생으로 선발하였고, 2인 1조로 짝을 지어 각 지역별로 방문조사, 면접조사, 사진 및 비디오 촬영을 실시하였다. 이들은 조사에 투입되기 전에 조사내용에 대한 숙지 후 현장에 파견되었다. 조사의 내용은 다음과 같다.

1. 광주광역시의 패션상권을 구분한다.
2. 구분된 패션상권 별로 현 상황을 조사, 분석한다.
3. 구분된 패션상권별 특성을 파악한다.

본 조사에서는 패션상권의 지역구분을 위해 광주광역시의 1/5000 축도 지도에 패션상권을 직접적으로 표시해 나가며 상권의 집중도를 조사하였고, 또한 상권별 주요 고객층을 파악하기 위해서 조사기간동안 매주 토요일 오후 2시에서 5시 사이에 각 상권별로 비디오 촬영 및 인터뷰를 실시하였다. 각 상권의 명칭에 있어서 지하상가 상권과 백화점 상권은 지역의 구분이 명확하여 명칭부여에 무리가 없다고 보지만, 충장로 상권은 충장로 인근의 황금동과 호남동이 일부 포함되어 있으므로 혼돈을 야기할 수 있다고 생각된다. 그러나 충장로 상권은 단순히 행정구역상으로만 말할

수 없는 광범위한 지역이고, 황금동과 호남동의 상가들을 사실상 포함하고 있으므로 본 연구에서는 광주광역시의 가장 대표적인 거리명인 충장로의 명칭을 이용하여 충장로 상권으로 명명하였음을 밝혀둔다.

III. 광주광역시의 지역적 특성

1. 지리적 배경

광주광역시는 전라남도 중앙에서 북쪽에 위치해 있는 호남지방 최대의 도시이자, 서울, 부산, 대구, 인천에 이은 국내 다섯 번째의 대도시이다. 2000년에 발표된 통계청 자료에 의하면 면적 501.15km², 주민등록상 인구 136만여 명(남 67만 6천여 명, 여 68만 4천여 명)으로 조사되어있다.⁴⁾ 광주광역시는 1시, 4군, 1읍, 17면과 연접하고 있다. 북동쪽으로는 담양군(대전면, 봉산면, 고서면, 남면), 북쪽으로 장성군(진원면, 남면), 서쪽으로 함평군(월야면, 나산면), 남쪽으로 나주시(노안면, 금정면, 산포면), 남동쪽으로 화순군 및 화순읍에 접하여 광주광역시 반경 30km 안의 지역이 일일 생활권을 형성하고 있다.⁵⁾

광주광역시는 지리적으로 산지지역과 평야지역이 만나는 곳에 위치함으로써 군사⁶⁾, 행정, 교역상 좋은 입지조건을 갖추고 있으나, 1914년에 개통된 호남선⁷⁾이 광주광역시를 벗어나 송정리(지금의 광주광역시 광산구 송정동)를 거쳐 영산강 서안을 따라 부설되자 물류의 문제상 제조업이 발달하지 못하고 소비도시로 정착되었다. 그러나 넓은 호남평야와 발달된 해안선을 따라 풍부한 수자원 및 임해공업단지를 배후로 두어 호남경제권의 중심지로 입지를 굳혀왔으며, 현재는 광주광역시 외곽에 조성된 대규모 공업단지에서 노동집약적 내륙공업의 발전을 추진하는 등 산업도시로의 변화를 도모하고 있다.

1986년에는 전라남도과 분리되어 직할시로 승격되었고, 2년 후에는 송정시와 광산군을 흡수하였다. 그리고 1995년 다시 광역시로 승격되었다. 현재 광주광역시 5개의 자치구를 두고 있다.⁸⁾

2. 경제적 배경

광주광역시는 전체 인구 136만 명 중 취업인구 47만 1천여 명으로, 이 중 1차 산업(농림수산업)에 4만여 명, 2차 산업(광공업)에 약 9만 5천여 명, 3차 산업(사회간접자본 및 기타 서비스업)에 약 33만 6천여 명이 종사하고 있다.⁹⁾

2000년에 발표된 통계청 자료에 의하면 광주광역시 총생산의 각 산업별 생산구조(구성비율)는 3차 산업 73.2%, 2차 산업 23.6%, 1차 산업 3.2%로 전형적인 도시형 산업구조를 보이고 있다(표 1 참조).¹⁰⁾ 이러한 산업구조는 광주광역시의 도시발전이 농림수산업 및 제조업 등의 1, 2차 산업보다는 행정, 군사, 교육, 문화 등 주로 서비스업 등의 3차 산업의 주도하에 이루어졌기 때문에 3차 산업의 비중은 대단히 높으나 1, 2차 산업의 비중이 상대적으로 낮은 전형적인 소비도시의 구조를 보여주고 있다.

따라서 광주광역시의 발전은 사회간접자본 및 서비스업의 발전과 관계가 매우 깊고, 특히 상업은 그 중에서도 큰 비중을 차지한다. 또한 광주광역시의 상권은 인근 전라남도뿐만 아니라 전라북도에까지 영향을 미치는 지역경제의 가장 큰 소득원이라고 말할 수 있다.¹¹⁾

광주광역시의 또 다른 소득원인 공업은 일제시대에 면방직, 방적공업¹²⁾을 중심으로 발전한 이후 별다른 투자가 없어 이제까지 다른 도시에 비해 크게 뒤떨어져 있다. 다만 1970년대부터 타이어와 자동차가 생산되면서 관련 계열의 화학 및 기계 부품공업이 점차 발달하기 시작하였다. 그리고 80년대에 조성을 시작하여 90년대 초에 준공된 하남공업단지¹³⁾와 인근의 농공단지에서 가전 및 전자제품을 비롯하여 섬유직물, 자동차, 타이어, 전자부품 등이 생산, 수출되고 있다.

현재 광주·전남지역의 특화산업은 소재산업이 대부분이다. 석유화학산업과 제1차금속산업이 그것인데, 이것은 산업의 지역연관성이 낮은 것이 특징이다. 광주의 경우에는 아시아자동차, 금호타이어, 그리고 앞서 언급한 하남공단에 입주한 전자제품기업들에 의해 특화가 결정된다. 즉, 지역연관성이 크지 않은 대기업에 의해 특화산업이 결정되는 구조를 가지고 있다. 중소

기업이 활성화되고 발전하여 대기업이 되고 그 산업을 중심으로 지역특화산업이 형성되는 것이 이상적이겠으나 광주·전남지역은 그것과는 거리가 멀다. 그 대상산업의 후보라 할 수 있는 식료품 및 수산가공산업은 규모의 영세성과 경영의 전근대성으로 이 단계에 미치지 못하고 있는 실정이다.¹⁴⁾

3. 소비자의 특성

〈표 1〉을 보면 광주광역시의 생산구조는 여타 광역시들 보다 1차 산업의 구성비율(32%)이 상당히 높은 편이어서 전국 5대 도시 안에 드는 큰 도시이면서도 농업의 기능이 가미된 농촌도시라는 이중구조를 지니고 있음을 알 수 있다. 광주광역시에 인접한 4개의 군(담양군, 장성군, 함평군, 화순군)과 1개의 시(나주시)의 상관은 광주광역시에 집중해 있으며, 특히 광주종합터미널 부근의 대형상가와 음식점, 백화점(신세계백화점)들은 이들을 겨냥한 마케팅 전략을 세울 정도이다.

한 예로써 2000년 하반기까지 백화점 셔틀버스가 광주광역시외(화순읍, 장성읍, 상무대)까지 운행되었던 점을 들 수 있다. 현재는 시외지역은 더 이상 셔틀버스가 운행되지 않고 있으나 과거에 시외지역까지 운

행되었다는 것은 백화점 측에서 광주광역시 주변지역의 소비자에게도 상당히 비중을 두고 있으며, 이들의 소비수준이 무시할 수 없을 정도로 높다는 것을 간접적으로 의미한다.

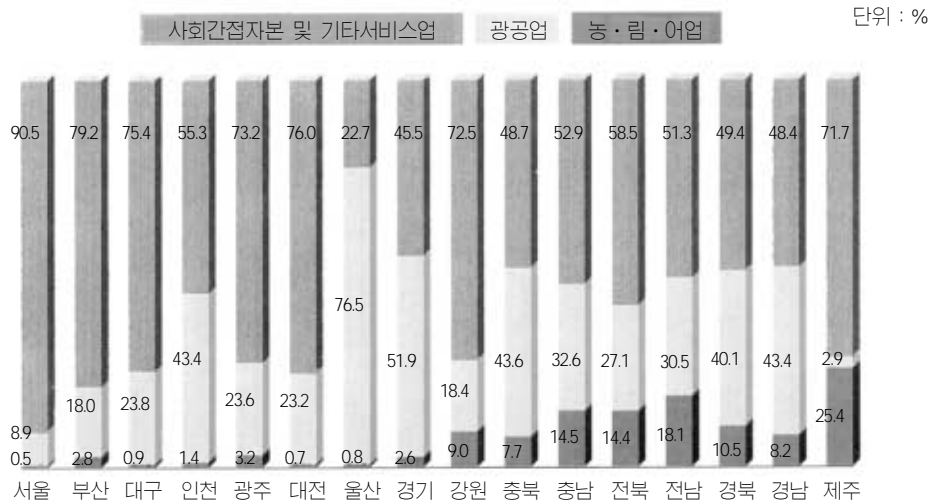
또한 광주광역시는 전국 6대 광역시 중에서 여성인구가 남성인구보다 월등히 높은 지역이다(표 2 참조). 가정내의 물품구매는 주로 주부의 역할이기 때문에 여성의 구매성향은 남성보다 일반적으로 높다고 할 수 있으며, 특히 패션관련 상품의 구매는 전적으로 여성 소비자의 몫이라고 해도 과언이 아니다.¹⁵⁾¹⁶⁾ 그렇다면 광주광역시는 소비도시로서의 인적, 물적 요건을 충분히 갖추고 있으며, 패션산업은 광주광역시 경제의

〈표 2〉 2000 전국 7대도시 남녀인구수 통계자료

(단위: 명)

지역	인구	전체인구	남성인구	여성인구
서울		10,321,449	5,170,662	5,150,787
부산		3,831,454	1,915,491	1,915,963
대구		2,517,203	1,265,940	1,251,263
인천		2,524,251	1,276,414	1,247,837
광주		1,359,646	675,703	683,943
대전		1,368,287	688,031	680,256
울산		1,027,280	527,012	500,268

〈표 1〉 2000 광주광역시 총생산의 생산규모



기반을 튼튼히 할 고부가 가치산업으로서 민, 관이 적극적으로 협력하고 발전시켜 나아가야 할 분야라고 할 수 있다.

IV. 광주광역시 패션상권의 분포

1. 총장로 상권

광주광역시의 상징이자 광주 상권의 핵심이기도 한 총장로는 행정구역상으로는 2km 남짓한 좁은 거리지만 사실상 황금동과 호남동을 포함하는 광범위한 지역이다. 이 상권은 유행의 첨단을 달리는 곳이며 광주 지역 특유의 전통을 고집하는 자존심이 있는 거리이다.¹⁷⁾ 총장로에 인접한 금남로에는 주로 금융권과 대형 사무실이 밀집해있고, 공동 예술의 거리는 광주광역시를 포함한 호남 문화예술의 중심지로서 이 지역 문화의 특색을 접할 수 있는 곳으로 서화, 공예품, 도자기 등 지방예술의 상징적인 작품들을 전시, 판매하고 있다.

패션상권은 주로 총장로와 황금동에 밀집해 있으며 그 형태는 디자이너 부티크, 내셔널 브랜드, 보세점, 웨딩전문점, 이프 유(IF YOU)와 같은 창업점포, 프라이비트 같은 대형중저가 전문매장 등으로 나눌 수 있다. 이 외에는 멀티숍과 패스트푸드점, 음반점, 서점 등 젊은 층이 주로 찾는 업종을 중심으로 상권이 형성되어 있다.

디자이너 부티크는 총장로 2가, 3가, 4가에 흩어져 있으며 패션 트렌드를 따르기보다는 고급 소재와 안정된 색상, 아트웨어적 디자인으로 고 가격대를 유지하여 경제적인 여유가 있는 중년여성층이 주요 고객이다. 광주패션협회 등을 통한 활발한 활동으로 전국적인 인지도를 갖고 있는 도투말 패션의 박재원씨, 드맹의 문광자씨, 번지유 부티크의 번지유씨 등이 광주 디자이너 부티크를 이끌어 가는 주축이라고 할 수 있다. 기성복의 보편화와 백화점에서의 맞춤서비스로 말미암아 총장로의 디자이너 부티크가 황금동이나 백화점 권으로 이동하는 추세여서 현재는 소수의 부티크만이 총장로를 지키고 있고 대부분의 상가는 젊은 층을 주요

고객으로 하고 있다.

제시한 <표 3>은 총장로 상권의 패션상권 분포도이다. 총장로 1가부터 5가까지는 금남로 인접지역까지, 도청 우측으로 형성된 황금동 지역은 김훈꾸뛰르까지, 호남동은 광주천변까지 조사하였다. 패션관련 업종의 종류에 따라 아이콘을 달리하여 어느 지역에 주로 어떠한 업종의 패션상권이 형성되어 있는지 쉽게 구별할 수 있게 하였다.

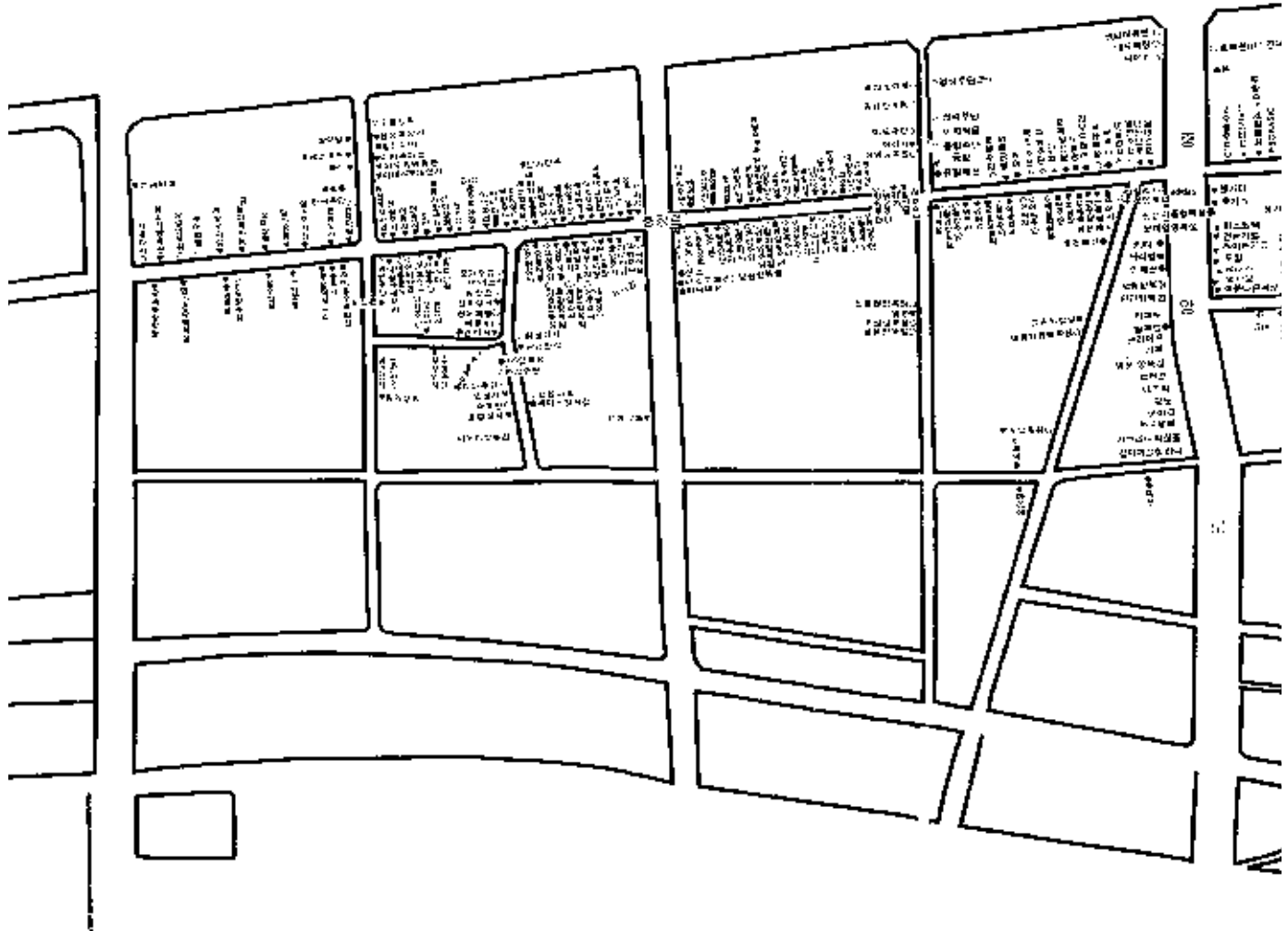
2. 지하상가 상권

광주광역시의 지하상가는 1980년 충금지하상가의 설립을 시작으로 형성되어 1980년 말에 금남지하상가가 기존의 지하상가와 연결되어 건설됨으로써 현재와 같은 모습을 갖추게 되었다. 두 지하상가는 금남로 네거리에서 연결되어 있으므로 마치 하나의 지하상가처럼 보이나 양 지하상가의 관리 및 유지, 보수는 별개의 두 회사에서 관리하고 있다.

먼저 중앙로를 따라 설립된 충금지하상가는 건설된 지 20년이나 지났기 때문에 2000년 7월 보수공사를 거쳐 새롭게 탄생하였다. 3대 백화점이 입점하기 이전에는 지금의 이프 유 위치에 있던 가든백화점과 화니백화점을 연결하는 상권으로 크게 번성한 적도 있었다. 남성복점과 여성복점은 연령대의 구분 없이 거의 모든 연령대의 상품을 판매하고 있으며 곳곳에 아동복점과 임신복점, 액세서리점, 가방점, 제화점들이 입점해 있다. 이외에도 수입상품점, 화장품 할인점 등이 있으며 가격은 중저가 제품이 많다.

조사기간 동안에는 (주)광주지하상가에서 관리를 담당하고 있었으나 2000년 7월 31일을 기점으로 20년 만기가 되어 광주도시공사에서 관리를 맡게 되었다. 광주도시공사에서 관리 및 유지, 보수를 담당하게 되면 충금지하상가가 더욱 새로운 방향으로 발전할 것을 기대해 본다.

금남로를 따라 위치한 금남지하상가는 1989년에 1공구, 1991년에 2공구가 준공되어 상가가 비교적 깨끗하고 정돈이 잘 되어있는 상태이다. 충금지하상가와 마찬가지로 다양한 상권이 모여있다. 특히 금남지하상가는 충금지하상가에는 없는 회원 및 전통공예품 전





<표 3> 홍장로의 패션상권 분포도

문상가, 패스트푸드점, 만남의 광장 등이 있어 길을 오가는 시민들이 잠깐 쉴 수 있는 공간이 있다.

광주광역시 시민들이 쇼핑을 위해 지하상가에 일부러 가는 경우도 있지만, 길을 건너기 위해 이용하는 사람이 많으므로 고객을 유인할 만한 상품진열 방법이라든가 눈에 띄는 간판, 색의 조화 등을 이용해 고객을 유치할 전략을 세우는 것도 중요하다고 사료된다.

고객의 유형은 제시된 <그림 5, 6, 7, 8>에서 볼 수 있듯이 젊은 층에서부터 중년층까지 구매력이 있는 모든 연령층의 다양한 유형이 포함된다. 가격대가 고가가 아니므로 중저가의 좋은 품질을 원하는 실속파 고객들이 주로 찾는다고 할 수 있다.

지하상가는 지하에 있어 쇼핑을 위해 일부러 들르거나 길을 건널 목적으로 가지 않는 한 눈에 띄지 않아 고객을 유인할 요인이 적은 단점이 있는 반면, 추위나 더위의 영향은 거의 받지 않는다는 장점을 살려 홍보를 하는 것이 효과적이라고 생각된다. 그리고 모든 나이의 다양한 유형의 고객이 길을 건널 목적 혹은 쇼핑을 할 목적으로 찾아오기 때문에 이들을 유인할 판매전략을 세우는 것이 중요하다고 판단된다.

제시한 <표 4>는 중급지하상가의 패션상권 분포도이고 <표 5>는 중급지하상가의 패션상권 분포도이다. 지역의 구분이 명확하여 패션관련업종의 분포를 정확히 파악할 수 있으며 지하상가 출입구의 표시가 되어 있어 소비자 동선의 흐름에 따라 어느 곳이 유리한 위치인가를 쉽게 인지할 수 있다.

3. 백화점 상권

광주광역시에는 한국의 3대 백화점이 모두 개장해 있어 각 백화점간 고객유치 경쟁이 치열하여 홍보와 경품축제가 다양하다. 광주광역시 동구 대인동 구 버스터미널 자리에 위치한 롯데백화점은 지하5층 지상 10층의 건물로, 9층 일부와 10층에는 젊은 층을 흡수하기 위해 최근에 6개의 상영관이 있는 복합영화관이 등장했다. 광주광역시 상권의 중심지인 충장로와 금남로에 가까우면서 인근에 광주은행 본점이 자리하고 있어 인구이동이 많은 지역이므로 교통량도 매우 많다. 비교적 도심에 위치한 관계로 타 지역 소비자들의

이용은 그렇게 많지 않으나 2005년 금남로에 지하철이 개통되면 교통이 한층 편리해져 더욱 좋은 상권이 형성될 것으로 기대된다.

광주광역시 서구 광천동에 위치한 신세계백화점은 광주현지법인 체제로 운영되고 있다. 지하 3층 지상 8층의 건물로 바로 옆에 광주종합터미널이 위치해 있어 광주광역시민 뿐만 아니라 인근 소도시 및 전라남북도권의 소비자들도 편리하게 쇼핑을 즐길 수 있다. 대중교통을 이용하지 않는 타 지역 소비자들의 경우도 이 백화점이 호남고속도로에 가깝기 때문에 자신의 승용차로 쇼핑을 오는 경우가 많다.

광주광역시 북구 신안동에 위치한 현대백화점은 과거 지역백화점이었던 송원백화점을 인수하여 개·보수한 후 1998년에 재 개장하였다. 개장 초반에는 지역백화점의 이미지를 벗지 못하다가 현재는 타 백화점과의 차별화전략으로, 고품격 패션매장과 여유 있는 문화공간을 제공한다는 홍보를 펼치며 소비자를 유치한다. 따라서 중저가 상품보다는 고가격대의 상품이 많고 타 백화점에는 없는 고가의 수입 브랜드 혹은 유명 브랜드들이 입점해 있어 경제적으로 여유가 있는 고객들을 대상으로 마케팅을 펼치고 있다. 특히 거주 인구가 가장 많이 밀집한 광주광역시 북구¹⁶⁾에 위치해 있어 일단 잠재적인 고객이 많으나 롯데백화점과의 지리적 위치가 너무 가까워 주변인구를 고객으로 유치하는데 어려움이 있다고 보여진다.

각 백화점의 패션상권 분포도는 너무 방대한 분량이고 더욱이 본 연구를 위해 꼭 필요하다고 생각되지 않으므로 본 연구에서는 생략하였다. 필요한 경우는 백화점에서 배포하는 매장 안내도를 참고할 수 있다.

V. 광주광역시 패션상권별 특성

1. 충장로 상권

충장로 상권은 제시한 <그림 1, 2, 3, 4>, <표 6>, 비디오 촬영내용을 분석한 결과, 교복을 착용한 중·고교생이 압도적으로 많은 것을 볼 수 있었다. 이러한 결과는 충장로 상권의 주요 고객이 10대와 20대 초반이



<그림 1> 총장로 상권



<그림 2> 총장로 상권



<그림 3> 총장로 상권



<그림 4> 총장로 상권

라는 것을 의미한다. 또한 설문조사의 응답자 중 상당수는 쇼핑과 동시에 친구와의 만남(189명) 혹은 문화생활(140명)을 총장로 상권에서 행한다고 대답하였다.

이것은 개성이 강하고 타인의 시선이 집중되는 것을 좋아하는 젊은 층들이 총장로 및 황금동 일대의 보세점 혹은 멀티 숍에서 의류쇼핑을 하고 이와 동시에 친구를 만나거나 문화생활을 즐기는 다양한 목적으로 찾는 장소라는 것을 알게해 준다. 최근에 롯데 백화점 안에 개장한 전문 극장가를 제외하고는 대부분의 극장이 총장로 일대에 집중되어 있고 인근의 예술의 거리에는 많은 전시장들이 밀집해있으므로 문화생활을 원하는 시민들도 즐겨 찾는 공간이다.

패션관련 상품의 가격대는 중가가 대부분이나 중고 가격대의 상품도 상당히 있다. 정찰제가 시행되고 있

기는 하나 아직도 약간의 디스카운트가 가능하며 같은 상품의 가격이 매장에 따라 차이가 나는 경우가 있으므로 상권의 발전을 위해서라도 좀더 적극적으로 정찰제를 정착시키는 것이 중요할 것으로 판단된다. 소규모의 매장일지라도 디스플레이가 세련된 매장이 많으며 대형 패션매장은 전문 디스플레이어를 고용하는 경우가 대부분이다.

<표 7>은 상권별 패션관련 상가 수 및 비율을 나타낸 표로서 총장로 상권의 패션관련 상가의 비율은 65.5%에 불과하다. 이는 총장로 상권이 광주광역시내의 중심가에 위치함으로써 주차 및 교통소통의 문제가 있고, 의류쇼핑보다는 모임이나 문화생활의 목적으로 더 많이 이용되는 장소이기 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 해석된다. 그러나 패션관련 상가의 절대적인 수는 492 곳으로 상당한 상권을 형성하고 있다고 할 수 있다.

<표 6> 행인 100명당 연령별 구성표

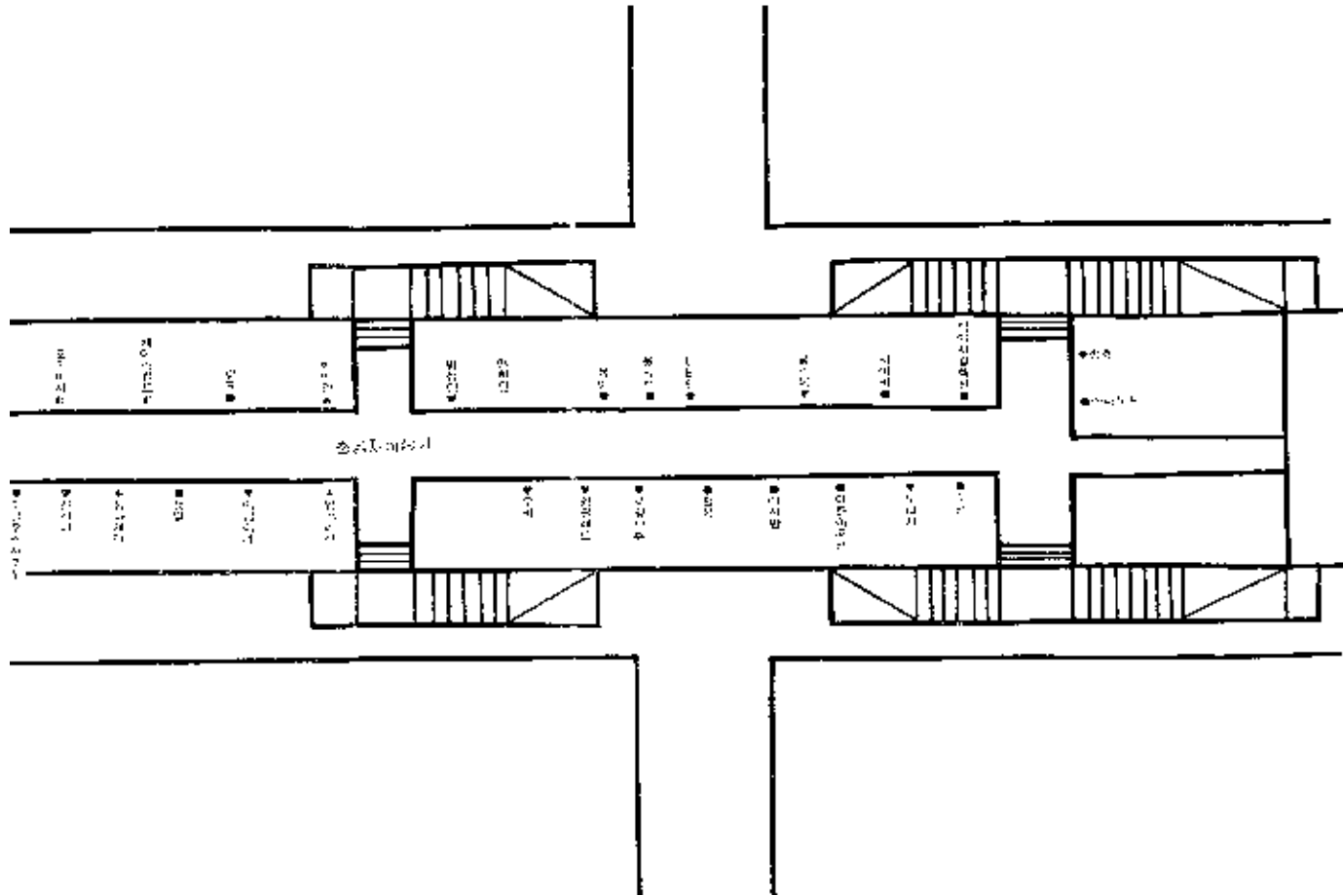
(단위: 명)

	청소년층	20-30대	40-50대	60대 이상
총장로 상권	49	45	6	0
지하상가 상권	35	46	16	3
백화점 상권	10	40	45	5

* 위 표는 각 상권별로 행인에게 직접적인 인터뷰 방식으로 조사한 자료이다.

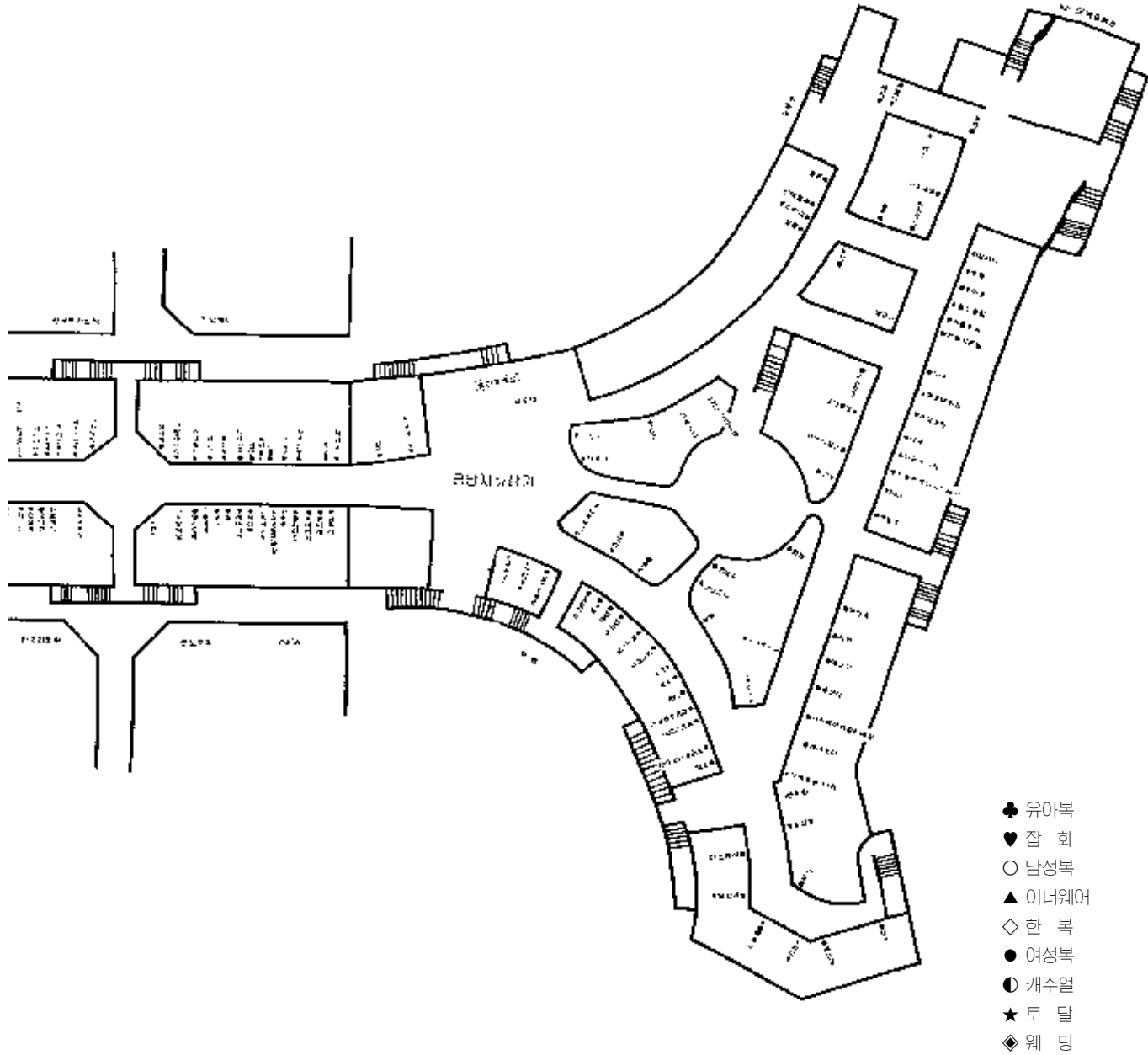
<표 7> 상권별 패션관련 상가 점유율

상권 상가	총 상가 수	패션관련 상가 수	비율(%)
총장로 상권	7,508	492	6.55
지하상가 상권	335	308	91.94
백화점 상권	1,114	745	66.88



- ♣ 유아복
- ♥ 잡화
- 남성복
- ▲ 이너웨어

<표 4> 충청지하상가의 패션상권 분포도



<표 5> 금남지하상가의 패션상권 분포도

〈표 8〉 패션관련 상가 중 의복의 종류별 상가 수 및 비율

(괄호안은 %)

상권	상가	총 상가수	남성복	여성복	캐주얼	토탈패션	아동복	패션잡화	속옷	한복	웨딩
충장로 상권		492 (100)	60 (12.20)	89 (18.09)	39 (7.93)	19 (3.86)	6 (1.22)	185 (37.60)	8 (1.63)	64 (13.01)	22 (4.47)
지하상가 상권		308 (100)	25 (8.17)	110 (35.71)	33 (10.71)	1 (0.32)	20 (6.48)	102 (33.11)	14 (4.55)	2 (0.64)	1 (0.31)
백화점 상권		745 (100)	125 (16.78)	257 (34.50)	72 (9.66)	45 (6.04)	78 (10.47)	147 (19.73)	20 (2.69)	1 (0.13)	0 (0.00)

* 위 표에서 임신부복은 여성복에 신발, 가방, 액세서리는 패션잡화에 포함되었다.

〈표 8〉은 전체 패션관련 상가 중에서 의복의 종류별 상가 수 및 비율을 나타낸 것으로 충장로 상권의 경우 패션잡화상가와 웨딩 숍, 한복상가가 타 지역보다 높게 나타난 것을 볼 수 있다. 이것은 충장로 상권이 의류쇼핑보다는 타 목적의 쇼핑이 더 활발하다는 것을 의미한다. 특히 결혼을 위한 특별한 목적의 혼례복(웨딩드레스 및 한복) 상가가 밀집해있지만 특성화 혹은 전문화되어 있지는 않아, 결혼 적령기를 맞은 소비자의 필요를 충족시킬 수 있는 전문상가의 개발이 필요하다고 생각된다. 혼수에 필요한 모든 것들을 한 장소에서 쇼핑할 수 있는 대형상가의 개발 혹은 지역별 특성화는 더욱 많은 소비자를 유인할 수 있는 요인이 될 수 있을 것이다.

2 지하상가 상권

지하상가 상권은 〈그림 5, 6, 7, 8〉과 〈표 6〉에서와 같이 10대 후반에서 50대 이상까지 다양한 연령대의 고객층을 확보하고 있다. 따라서 패션관련 상가도 남성복, 여성복, 아동복, 캐주얼, 속옷, 임신부복, 액세서리, 가방 및 신발 등이 총 망라되어 있다. 지하상가에 입점한 전체상가 중에서 패션관련 상가가 차지하는 비율은 91.94%로 대부분이 패션관련 상가라고 해도 과언이 아니다. 이 중에서도 여성복과 패션잡화가 차지하는 비율이 68.82%로 매우 높게 나타났는데, 특히 여성복 상가의 비율이 높은 것에 주목할 필요가 있다.

상품의 가격대는 중저가가 대부분이어서 일반 시민들이 길을 건너다가도 부담 없이 마음에 드는 상품을



〈그림 5〉 지하상가 상권



〈그림 6〉 지하상가 상권



〈그림 7〉 지하상가 상권



〈그림 8〉 지하상가 상권

구매할 가능성이 높다. 제시된 그림에서 보듯이 상품이 매장밖에 진열되어 있는 것도 이러한 고객을 유인하기 위한 하나의 디스플레이 방법이라고 할 수 있다. 그러나 그 방법이 그다지 전문적이지 못하고 단순히 마네킹에 의류제품을 입혀놓는다거나 행어에 걸어놓는 정도여서 지하상가 상권의 특성에 맞는 좀 더 세련된 방식의 디스플레이를 연구할 필요가 있다고 생각된다. 소규모의 매장에서 전문 디스플레이어를 고용하거나 전문업체에 용역을 주는 것은 현실적으로 어려운 문제라고 사료되나, 기존에 결성되어 있는 지하상

가 번영회 등에서 몇 명의 디스플레이어를 고용하여 전체적으로 디스플레이를 담당케 하거나 전문 업체에 용역을 주는 방법도 있을 수 있을 것이다.

3. 백화점 상권

백화점에서는 비교적 고가의 브랜드 상품을 판매하고 있는 경우가 대부분이다. 특가형식의 저렴한 상품이나 매대에 나와있는 이월상품 등도 있지만 이는 판매의 주류가 아니고 전체매장의 아주 적은 부분만을



<그림 9> 롯데백화점 앞



<그림 10> 롯데백화점 앞



<그림 11> 신세계백화점 앞



<그림 12> 신세계백화점 앞



<그림 13> 현대백화점 앞



<그림 14> 현대백화점 앞

차지하므로 본 연구에서는 정식 매장의 경우로 한정하여 조사하였다. <표 7>에서 보듯이 백화점의 패션관련 상가 수는 745개로 전체 백화점 상가의 66.88%를 점유하고 있다. 이 중에서 여성복 매장의 비율이 34.50%로 가장 높다. 다음은 패션잡화, 남성복, 아동복 순으로 여타의 패션상권과는 다른 분포를 보이고 있다.

소비자의 유형은 매우 다양하나 상품의 가격대가 고가인 관계로 청소년층의 고객은 주로 부모를 동반하는 경우가 많다. 가장 많은 소비자 연령층은 <그림 9, 11, 13, 14>와 <표 6>에서 보여주듯이 학령전의 아동과 함께 쇼핑을 나온 20-30대의 미시와 경제적 여유가 있는 40-50대 주부들로서, 백화점에서는 아동을 위한 공간-아동 놀이방, 유아 휴게실, 어린이용 화장실 등을 충분히 마련해두고 있다.

광주광역시에 개장해 있는 백화점들은 단순히 상품을 판매하는 것뿐만 아니라 문화활동과 건강관리까지 할 수 있도록 광주광역시민에게 다양한 기회를 제공하고 있다. 물론 타 지역에서도 백화점의 문화센터는 주부들의 여가선용의 기회로 자리 매김하고 있지만, 광주광역시의 경우는 백화점 내에 헬스클럽을 운영(롯데, 현대백화점)함으로써 건강관리를 하고자 하는 남녀 모두에게 폭넓은 기회를 제공하고 있다. 어린이들을 위한 인형극 공연이나 기획, 특별 전시회의 유치 등도 활발하게 이루어져 문화적으로 낙후된 지역사회의 취약점을 보완하기 위한 백화점 측의 노력을 엿볼 수 있다.

또한 원 스톱으로 결혼준비를 마칠 수 있는 웨딩특별전 등을 백화점에서 기획하여 웨딩드레스, 예복, 한복, 웨딩포토, 가구, 가전제품 등을 하나의 패키지 형식으로 판매하고 있다. 이 부분은 충장로 상권에서 특성화되어야 할 부분이라고 판단되지만, 백화점 측에서 중요한 아이디어를 제공함으로써 광주패션상권의 발전 방향을 제시해주고 있다. <표 8>을 보면 백화점에 웨딩매장이 없지만 이 경우에는 충장로 상권의 웨딩숍과 연계하여 기획하기 때문에 서로의 상권에 영향을 미치지 않고 소비자에게 편리한 기회를 제공할 수 있다.

단지 고 연령대 소비자 쇼핑의 편의를 위한 공간이나 실버상품을 판매하는 매장이 적어서 앞으로 인구

의 고령화에 따라 형성될 새로운 소비자집단에 대한 연구 및 배려가 필요하다고 판단된다.

광주광역시의 패션상권은 지역별 특성화가 잘 이루어져 있다고 보기에는 아직 어려운 상태이지만 점차 특성화될 가능성이 높은 것으로 파악된다. 도시는 거대해졌으나 패션상권은 여전히 3군데에 밀집해 있어서 교통소통 및 주차문제 등이 심각한 실정으므로 앞으로는 시 외곽에 서울의 동대문과 같은 패션전문상권이 발전할 가능성이 크다. 현재 진행중인 곳도 있지만 이 지역(충장로 상권에 인접한 부근) 역시 광주광역시의 중심지역으로 주차와 교통소통의 문제가 있을 것으로 생각된다.¹⁹⁾ 광주광역시의 교통시설계획에도 도심지역내 주차장 시설이 극히 저조하다는²⁰⁾ 점이 언급되어 있으므로 도심주차장 확보 문제는 광주광역시에서 해결해야할 관건중 하나라고 할 수 있다. 따라서 패션의 속성상 도심에서 크게 벗어난 곳이 아니면서 교통소통이 원활하고 소비자의 접근성이 좋으며 주차문제를 해결할 수 있는 제3의 장소가 개발되어야 할 것으로 사료된다.

VI. 결론

광주광역시는 1995년 지방자치체와 광주비엔날레의 시작을 기점으로 예향의 도시로서 예술적인 면이 돋보이는 패션산업을 표방하였다. 이후 현재까지 6년여 동안 광주광역시라는 지역의 특성에 맞는 패션도시로 발돋움하기 위해 부단히 노력해 왔다. 광주광역시 패션상권의 현재의 상황과 흐름을 조사, 분석하여 상권의 집중도 및 특성을 파악한 결과는 다음과 같다.

광주광역시의 패션상권은 크게 충장로 상권, 지하상가 상권, 백화점 상권으로 대별할 수 있다. 먼저 충장로 상권은 광주의 자존심을 지키고 있는 도심의 가장 유명한 거리로써 패션상가 뿐만 아니라 극장가, 식당가, 멀티숍 등 다양한 상권이 동시에 발달해 있다. 따라서 쇼핑이 목적이 아니고 문화생활을 목적으로 외출한 경우도 많다. 주요 고객 층은 개성이 강하고 타인의 시선이 집중되는 것을 선호하는 10대와 20대 초반이 압도적이다. 결혼을 위한 혼례복 상가의 분포도

가 높으나 전문화되어 있지는 않고 호남동과 장동 일대에는 웨딩드레스 숭이, 총장로 4가를 중심으로는 한복 및 혼수용 침구, 보석상가 등이 흩어져 있다. 혼수에 필요한 모든 것을 한 장소에서 쇼핑할 수 있는 대형전문상가의 개발로 지역의 특성화를 꾀할 수 있을 것으로 보이나 현재는 이 역할을 백화점에서 특별행사 형식으로 하고 있다.

지하상가 상권은 광주광역시외의 중앙로와 금남로의 지하에 위치해 있어서 지리적으로 도심이라고 할 수 있다. 지하에 위치한 관계로 쉽게 눈에 띄지 않는 단점과 날씨의 구애를 받지 않는 장점이 있다. 쇼핑 혹은 길을 건널 목적으로 고객이 찾아오기 때문에 10대에서 50대 이상까지 다양한 연령대의 고객층을 확보하고 있다. 패션관련 상가는 전체 상가의 91.94%로 상가의 대부분이 패션관련 상품을 판매하고 있으며, 그 종류도 남성복, 여성복, 아동복, 캐주얼, 속옷, 임신부복, 액세서리, 가방 및 신발 등이 총 망라되어 있다. 상품은 비교적 저렴하나 품질이 좋아서 일반 시민이 길을 건너다가도 부담 없이 마음에 드는 상품을 구매할 가능성이 높기 때문에 고객의 눈길을 유인할 수 있는 디스플레이 방안 및 상품진열 방식을 개발할 필요가 있다고 판단된다. 지하상가 상권은 저렴하고 품질 좋은 의류상품 전문상가로서 특성화가 가능할 것으로 파악된다.

대형 백화점들은 롯데백화점을 제외하고는 비교적 외곽에 위치해 있다. 롯데백화점은 동구, 신세계백화점은 서구, 현대백화점은 북구에 위치하여 각 지역의 소비자를 흡수하고 있으나, 롯데백화점과 현대백화점은 지리적으로 매우 가까워 고객유치 경쟁이 치열하다. 백화점에서는 비교적 고가의 브랜드 상품을 판매하는 경우가 대부분이다. 특히 의류상가는 전체 상가 중에서 66.88%를 점유할 정도로 그 비중이 높다. 이 중에서 여성복 매장의 비율이 34.50%로 가장 높고 다음은 패션잡화, 남성복, 아동복 순으로 여타의 패션상권과는 다른 분포를 보이고 있다. 고객의 유형은 매우 다양하나 학령 전 아동과 함께 쇼핑 나온 20-30대의 미시들이 주된 고객 층이다. 광주광역시에 개장한 백화점들은 상품판매 뿐만 아니라 문화활동과 건강관리까지 할 수 있도록 다양하고 폭넓은 기회를 지역민에게 제

공하고 있다. 문화센터, 헬스클럽, 공연장, 극장가, 전시장 등의 운영은 문화적으로 소외되어 있는 지역민들에게 문화적 안식처를 제공하고 지방이라는 지리적인 취약점을 보완해 준다. 따라서 백화점 상권은 문화생활과 건강관리까지 가능한 종합문화·쇼핑공간으로 특성화될 수 있을 것으로 분석된다.

현재 광주광역시외의 패션상권은 지역별로 특성화가 이루어졌다고 보기에는 어렵지만 상권의 지리적 위치 및 주변상가의 분포에 따라 점차 특성화될 가능성이 높은 것으로 파악된다. 패션도시로서의 출범초기에 비해서 도시는 거대해졌으나 패션상권은 여전히 3군데에 밀집해 있어서 교통소통 및 주차문제 등이 심각한 실정임으로 도심에서 크게 벗어난 곳이 아니면서 교통소통이 원활하고 소비자의 접근성이 좋으며 주차문제를 해결할 수 있는 제3의 장소가 개발되어야 할 것으로 사료된다.

오늘날은 인터넷과 미디어 매체 등을 통하여 전지구촌의 소비자들에게 거의 동일한 시간대에 최신 패션이 소개되고 공급되는 시대인 만큼, 앞으로도 광주광역시외의 패션상권 파악을 위한 시장조사 및 분석이 일정기간을 두고 꾸준히 이루어져 광주광역시외가 명실공히 예술의 도시, 패션의 도시로 부상하기 위한 초석으로서 패션관련 기초자료가 제공되었으면 한다.

참고문헌

- 1) 한국섬유신문, '지방패션이 살아야 하는 이유', 2000, 7. 27. pp. 12-13.
- 2) 광주광역시에는 4개의 4년제 대학과 5개의 2년제 대학이 소재하고 있다.
- 3) 설문조사는 광주광역시 시민 중 무작위로 선발한 300명을 대상으로 실시하였다. 그 결과 주요 의류쇼핑 장소는 백화점이 142명(47.38%), 총장로 124명(41.13%), 지하상가 28명(9.47%), 대학가 주변 6명(2.02%), 기타 0명(0%)로 파악되었다.
- 4) 통계청, 2000 지역통계연보 제13호, 2000, pp.

- 28-29.
- 5) 광주광역시사편찬위원회, 광주역사, 광주광역시, 1998, p. 15.
 - 6) 광주광역시에는 지금의 상무지구에 1997년까지 상무대가 위치해 있었고 현재도 광주비행장에 미군 공군기지가 위치해 있다.
 - 7) 1914년에 개통된 목포-대전간 호남선 철도부설에 이어 8년 뒤인 1922년 7월 광주-송정리간 철도가 개통되었다. 이 선은 송정리-광주-담양을 연결하는 선으로 전남선이라고 했다가 조선총독부가 이 철도를 매수하면서 광주선으로 이름이 바뀌었다. 광주-담양간 철도는 1944년 태평양전쟁의 금속회수령에 의해 철거해 감으로써 폐쇄되었다. 박선희, 광주 1백년, 금호문화, 1994, p. 126-130.
 - 8) 광주민속박물관, 광주의 역사와 문화, 광주광역시립민속박물관, 1999, p. 98.
 - 9) <http://kr.encycl.yahoo.com>
 - 10) 통계청, 2000, p. 21.
 - 11) <http://kr.encycl.yahoo.com>
 - 12) 지금도 광주광역시에는 일신방직과 전남방직에서 섬유재료 가공 및 면직물을 생산하여 내수 및 수출을 하고있다.
 - 13) 하남공업단지는 광주광역시 북부에 위치한 내륙공업단지로서 1981년 1월에 1단지 공사를 시작하여 1991년 2월 3단지까지 준공을 마쳤다. 호남고속도로 비아 인터체인지, 호남선 하남역, 광주공항 등이 인접해 있어서 물류에 유리한 입지이고 주변에 풍영전천이 흐른다. 1997년 현재 총면적 596만 7천m², 입주업체 431개, 근로자수 2만 1천여 명의 광주광역시 최대의 지방 산업단지이다.
 - 14) 한국은행 광주지점, 21세기 광주·전남지역경제의 과제와 발전전략, 한국은행 창립50주년 기념 지역경제 학술세미나 결과보고서, 2000, p. 7-46.
 - 15) 신상욱, '도시주부의 의생활 관리 실태에 관한 조사연구', 대한가정학회지, 14, 1976, p. 83.
 - 16) 이춘계, '한국도시남편의 의복구매행동에 관한 연구', 한국의류학회지, Vol. 4, No. 1 & 2, 1980, p. 12.
 - 17) 광주광역시, 광주의 자랑, 광주광역시, 2001, p. 116-117.
 - 18) 광주광역시의 구별 인구는 동구 12만 8천명, 서구 26만 7천명, 남구 23만 7천명, 북구 47만 8천명, 광산구 24만 9천명(주민등록인구, 외국인 포함)으로 2000년 통계청 조사자료에 보고되어 있다. 통계청, 2000, pp. 48-49.
 - 19) 현재 광주광역시에는 2001년 9월 입주를 예정으로 밀리오레(Migliore) 광주점을 건설 중에 있다. 이 건물은 광주광역시 동구 총장로 4가 2902번지 외 4필지에 위치해 있으며 지하 3층 지상 11층 규모로 약 300여대의 주차가 가능하다고 한다.
 - 20) 광주광역시사편찬위원회, 광주광역시사, 광주광역시, 1997, p. 460.