

## 東大門 衣類市場의 設立年度와 販賣方式의 差異에 따른 電子商去來 現況

朴惠玲\* · 朴美玲

韓瑞大學校 衣裳디자인學科 副教授\*, 木浦大學校 生活科學大學 衣類學科 助教授

### The Present State of E-Business according to the Establishment Year and the Sales Approach of Dongdaemun Clothing Market

Park, Hea-Ryung\* and Park, Mi-Ryung

Associate Prof., Dept. of Clothing Design, Hanseo University\*

Assistant Prof., Dept. of Clothing, Mokpo University

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the present state of e-business according to the establishment year and the sales approach of Dongdaemun clothing market and to present problems according to e-business activation of it and its developmental direction.

The subjects for this study were selected out of Dongdaemun clothing markets being considered as more fashion-oriented markets and were divided into two categories both according to the establishment year and according to the sales approach.

As a result, Dongdaemun clothing markets are mainly divided into traditional wholesale market, eastern wholesale & retail market, and western retail market and having dealings with each other according to the market's characteristics. The utility percentage of on-line e-business according to the establishment year and the sales approach showed that traditional wholesale market was 42%, eastern wholesale & retail market 0.75%, and western retail market 11%. This result indicated that the utility percentage of traditional wholesale market showed much higher than eastern wholesale & retail market and western retail market. This would be because the structural characteristics of clothing market delayed the utility of e-business.

For the problems on the utility of on-line e-business through counselling, traditional wholesale market showed much higher than wholesale & retail market and retail market because it had little problems on design imitation in retail market due to export by order and mass production. The problems of low utility of on-line e-business in Dongdaemun clothing market would result from well-timed on-line update according to rapid goods cycle, constant satisfaction for additional order, standardization of size and quality, and inexpensive internet purchase despite of express expense.

**Key words:** Dongdaemun eastern wholesale market(동대문 동부 의류시장), e-business(전자상거래), Dongdaemun traditional wholesale market(동대문 전통의류재래시장), Dongdaemun western retail market(동대문 서부 의류소매시장)

## I. 서론

최근 경제적 성장과 관련한 논의들에 있어서 각 경제의 지속적 성장 가능성이 지식기반의 경제 또는 지식경제로의 전환에 있다고 한다. 이들이 의미하는 오늘날과 같이 경제활동 및 정보와 기술의 확산이 지구화 되고 경쟁이 심화되는 상황에서 경제적 성장을 지속하기 위해서는 각 경제주체들(기업, 지역경제, 국가경제 등)이 지속적으로 새로운 지식들을 끊임없이 축적하고 이렇게 축적된 지식들을 경제활동의 주요 요소로 투입함으로써 지속적인 기술혁신을 창출해야 한다.

포스트 포디즘의 디지털 경제의 꽃이라 할 수 있는 전자상거래는 가상공간에서 이루어지는 상거래라는 측면에서 기존상거래와는 거래형태에 있어서 많은 차이점을 가지고 있다. 국내 패션유통업계에서 전자상거래를 통한 의류나 악세사리와 같은 패션제품의 전자상거래는 다른 상품 또는 선진국에 비해 미미한 수준에 그치고 있으나 전자상거래의 활성화로 인터넷 패션 비즈니스의 발전 가능성이 높다.

동대문 의류시장은 패션에 관련된 모든 제품을 망라한 세계 패션 시장이다. 포디즘의 아날로그사회의 전형이라 할 수 있는 동대문 의류시장을 디지털화하고 인터넷으로 연결할 수 있었으면 하는 많은 이들의 바람은 여전하다. 급속히 변해 가는 시대속에서 동대문 시장만이 제자리 걸음을 한다는 생각이 들기도 하나 이제는 동대문시장도 재래시장에서 패션네트워크로 향하는 변화의 길목에 서 있다. 왜냐하면 재래시장이 백화점과 대형할인점, 전자상거래 업체 등의 틈바구니에서 설 땅을 잃어가고 있기 때문이다.

비록 전자상거래에 국한된다 하더라도 동대문 시장의 디지털화를 추진해 가는데 있어 시장의 구조적인 특성에 따라 발생하는 문제점이 무엇인지 짚어보아야 하며 아날로그 사회의 전형이라 할 수 있는 동대문시장을 디지털화하는 데서 오는 문제점과 이를 보완할 수 있는 방법은 무엇인지 생각해 보는 것도 의미 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 동대문 의류시장의 설립 연도와 판매방식의 차이에 따른 전자상거래의 현황을 분석하여 동대문시장의 전자상거래의 활성화에 따른 문제점과 발전방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기 완결적 산업 집적지

동대문은 패션에 관련된 모든 기능을 갖추고 있는 자기완결적 산업집적지(Industrial Cluster)이다. 쉽게 말해서 옷을 만드는 데 필요한 모든 것들을 상인 스스로 해결할 수 있다는 뜻이다. 여기서 말하는 자기완결성은 기능적 측면과 공간적 측면의 두 가지 의미를 가진다. 첫째, 동대문에서는 의류의 '가치사슬(Value Chain, 부가가치 창출과 관련된 전 공정의 연계구조)'이라 할 수 있는 '기획·생산·판매'와 관련된 모든 기능이 수많은 소기업으로 구성되어 있는 상인의 힘에 의해, 개개인의 점포를 중심 축으로 하여 이루어지고 있다. 이에 반해 일반 의류업체형 소기업은 대부분 생산기능에만 국한되어 있는 하청업체에 불과하다. 혹은 프로모션(Promotion, 제품 기획의 일부를 동시에 수행하는 생산업체)과 같이 생산기능뿐 아니라 기획기능의 일부도 가지지만 최종적인 결정권은 납품업체에 있다. 더욱이 프로모션이라 해도 판매기능을 스스로 갖는 기업은 극히 소수에 지나지 않는다. 이렇게 상인은 일반 의류업체에 비해 부가가치가 높은 핵심기능인 기획과 판매를 자립적으로 수행하고 있으나 그 기능이 반드시 시장 내에서 이루어지는 것이 아니다. 기획은 주로 시장 인근의 사무실에서 이루어지며 공장 또한 시장 주변에 위치하고 있기 때문이다. 이러한 의미에서 동대문 시장은 기능적인 면에서 자기완결성을 갖는다 하겠다. 두 번째로, 시장은 패션에 관련된 모든 것들을 망라한 종합 패션의류시장이다. 동대문시장 내에서는 패션 완제품은 물론이거니와 주요 원자재인 원단에서 단추, 지퍼, 라벨, 포장용지까지 모두 구매가 가능하다. 이는 남대문시장에 비해 동대문 상인이 우월하게 누릴 수 있는 가장 커다란 이점이다. 시장 내에 필요한 원·부자재가 모두 있다 보니 접근이 수월하여 원·부자재 정보 입수가 빠르고 상품출시도 그만큼 앞당길 수 있다. 각 점포마다 차이는 있으나 동대문에서는 평균적으로 일주일에 하나꼴로 신상품이 출시되고 있다. NB 메이커의 신상품 출시가 아무리 빨라도 한달 반정도 걸리는 데 비하면 시장의 신상품 출시 기간은

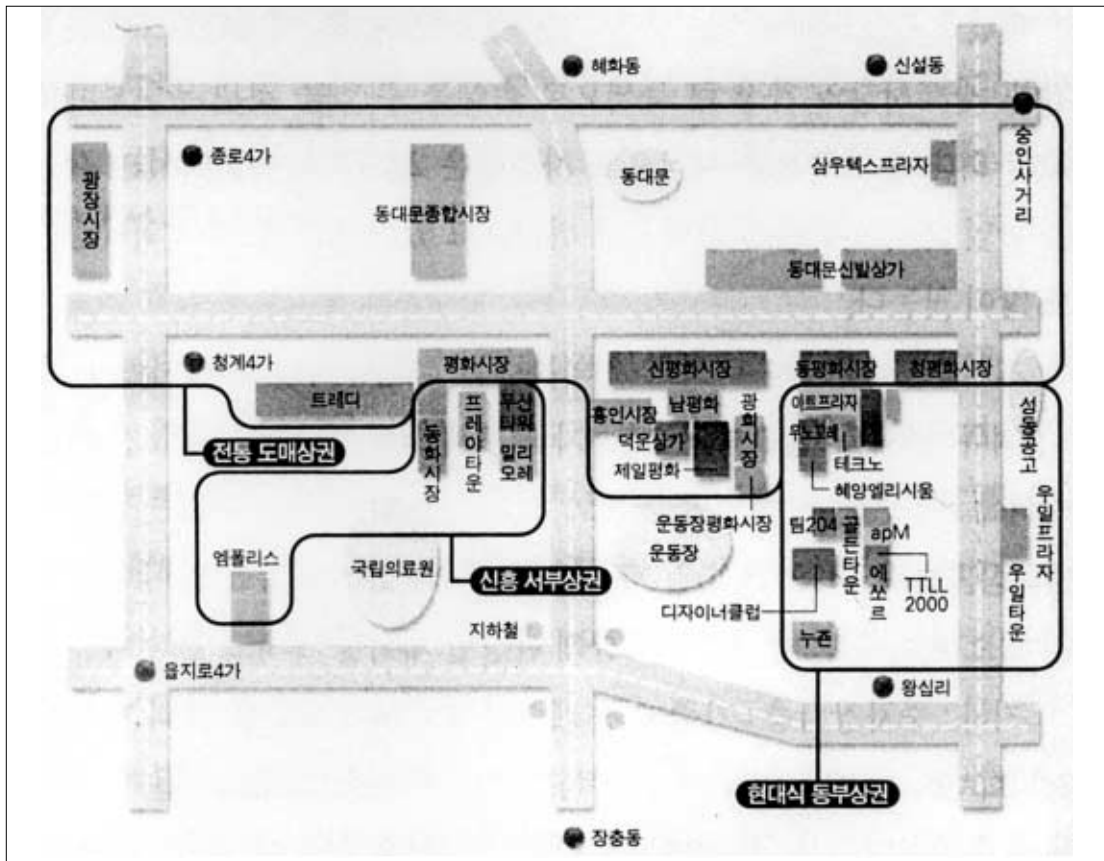
가히 획기적인 것이다. 이러한 측면에서는 동대문시장이 공간적 의미로서의 자기완결성을 가진다.<sup>1)</sup>

## 2. 동대문 의류상가 및 점포 현황

동대문시장은 패션에 관련한 모든 제품을 망라한 세계최대 패션시장이다. 이곳에는 약 32개 상가에 2만 7,700여 점포가 집적되어 있어, 규모 면에서 어느 나라에도 찾아볼 수 없는 초대형 시장이라고 할 수 있다. 이곳의 하루 유동인구는 약 30만 명이며 일 매출 400억 원, 연간매출규모 약 10조 원으로 추정되나 시장 전체의 관련통계를 작성할 만한 명확한 중심기관이 없고 세원 노출을 꺼리는 관계로 정확한 수치는 파악

하기 곤란하다.

〈그림 1〉과 같이 전통 재래시장은 최초의 상가인 광장시장을 위시해 평화시장, 신 평화시장 등 대부분 1990년 이전에 설립된 19개 도매상가 약 1만 5,200여 점포가 자리하고 있어 점포 수에 있어 전체 시장의 55%를 차지한다. 취급품목의 특징으로는 세 가지를 들 수 있다. 첫째는 재래시장의 가장 중요한 특징으로 동대문뿐 아니라 남대문과 중소 NB 업체의 의류용 원단 및 부자재를 공급하는 종합 원·부자재 시장이라는 점이다. 이곳의 원·부자재 시장은 광장시장(4가 시장), 동대문 종합시장, 기타 삼우 텍스프라자, 프레이타운 등의 3부류로 구분된다. 이중 저렴한 가격과 상품구색의 다양함으로 동대문 상인이 가장 많이 찾는



〈그림 1〉 동대문 의류시장의 군집별 약도

곳은 동대문 종합시장이다. 두 번째로, 이곳에서는 원·부자재 뿐 아니다. 의류도 판매하고 있다. 상가별로는 가죽(광희시장 2층)이나 가방, 신발(신발상가) 등 취급 아이템이 특화되어 있는 곳도 일부 있으나 재래시장 전체를 놓고 보자면 대체로 30대 이후를 대상으로 하는 종합 의류상가라 하겠다. 세 번째로, 이곳의 일부 상가는 나머지 두 상권의 재고품이나 기존 NB 재고품 처분 시장이기도 있다. 그러므로 이곳의 취급 품목의 제품 사이클은 다른 두 상권에 비해 낮은 반면 가격은 가장 저렴하다.

현대식 동부상권에는 9개 상가 약 5,000여 점포가 모여 있으며 상가별로 주력 아이템 및 타깃 연령층이 상이하나 대략 10~20대를 겨냥한 정장과 캐주얼 상품이 주를 이룬다. 젊은 층을 주로 하기 때문에 상품 주기가 매우 빠르며 평균적으로 세 상권 중 가장 고가의 제품이 많다.

신흥 서부상권은 동대문에 커다란 변혁을 몰고 온 밀리오레를 위시해 가장 최근 문을 연 엠폴리스를 포함한 4개의 상가가 들어서 있으며 상가 수는 많지 않으나 각 쇼핑몰의 규모가 커 입점 점포는 7,500여 개(전 점포의 27.1%)에 이른다. 4개 상가 모두 현대식 대형 패션쇼핑몰 형태로 되어 있다는 공통점을 가지나 구체적인 취급 아이템은 상이하다. 밀리오레는 10대를 타깃으로 철저한 니치마켓 전략을 구사하는 반면 두산타워는 10대에서 20대까지로 타깃의 폭이 보다 넓으며 아동복과 혼수품에 이르기까지 보다 다양하다. 한편 프레야 타운은 10대에서 20대를 주 타깃으로 하는 한편 두산타워와 마찬가지로 혼수품과 아동복도 다루며 나아가 지하 1층에는 원단과 부자재까지 갖추고 있어 종합 상가로서의 특성이 강하다고 할 수 있다.

동대문시장의 가장 중요한 역할은 동부상권과 재래시장이 맡고 있는 전국적인 도매시장의 역할이다. 이들 도매시장은 전국을 대상으로 하는 중앙 의류도매산지이다. 동대문에서는 서부상권의 화려한 등장으로 많은 이들에게 서부상권의 소매 업체가 일반적인 것으로 받아들여지고 있으나 시장의 가장 전통적이고 대표적인 업체는 도매이다. 도매시장은 현재 소매도 병행하고 있지만 도매와 소매의 비율은 약 8:2 정도로 도매의 비율이 압도적으로 높다. 이미 앞에서 살펴본 바와 같이

동대문시장은 1970년대 중반 이후 전국적인 도매시장으로 자리잡고 있으며 1990년 아트 프라자의 오픈 이후 현대식 건물과 주차시설 확보, 지방 소매상 유치를 위한 각종 활동 등에 힘입어 남대문의 상인들을 대거 유입하기 시작해 현재는 남대문보다 더욱 큰 규모의 의류도매시장으로 자리잡고 있다. 동대문과 남대문은 현재 국내 의류시장의 약 30%를 공급하고 있으며 서울지역의 약 50%를 차지하고 있어 국내 의류산업에서 점하는 중요성은 새삼 거론의 여지가 없을 정도이다.<sup>2)</sup>

지금까지는 동대문시장이 전통 재래시장과 현대식 도매상권의 2개 도매시장과 서부 소매상권으로 명확히 구분되었다. 서부상권이 소매 업체라는 사실은 다시 말해서 이들 또한 많은 경우 도매상권에서 사입을 하고 있음을 의미한다. 그러므로 서부상권이 등장하면서 도매상권은 이들과 묘하게 경쟁과 협력의 관계를 동시에 맺어왔다. 서부상권의 매출이 늘어남에 따라 한편으로는 자신의 소매매출은 비록 양적으로는 많지 않으나 서부상권의 등장으로 인해 앞으로는 지금과 같은 도소매의 구분이 무의미해져 상가간 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

2000년 2/4분기 현재 긴박한 외환 및 유동성 위기는 이미 벗어났다고 해도 IMF 체제가 초래한 분배구조의 악화와 그에 따른 소비구조 양극화로 동남대문 도매시장에서는 실질적인 회복기미를 체감하기 어려운 실정이다. 서민을 주대상으로 하는 지방 소매상이 대거 붕괴되어 이들을 주고객으로 하는 도매시장이 큰 타격을 입고 있는 것이다. 가뜩이나 서부상권의 영향으로 소비자가 서울 인근의 소매상보다는 동대문으로 직접 오게 되어 도매상권은 어려움을 겪고 있다. 더욱이 지방마다 도매를 표방하는 패션쇼핑몰이 앞다투어 생기기 시작해 쇼핑몰은 이제 전국적으로 포화 상태에 다다랐다. 이렇게 되자 동대문이 표면적으로는 대외적으로 많이 부각된 반면 동부상권에서는 실질적인 거래가 뜸해진지 오래다.

그렇다고 해서 서부상권이 지금의 소매 업체에 만족하느냐 하면 꼭 그렇지만은 않다. 그들 또한 나름대로 수익성 악화라는 고민을 안고 있는 것이 사실이다. 동부에 비해 홍보와 이벤트에 막대한 비용을 쏟고 있으나 그에 비해 주고객인 10대층의 실제 구매는 그다

지 많지 않기 때문이다. 초기에는 이들이 주로 동부 상권에서 사임을 하거나 직접 생산한 제품을 판매했다. 그러나 동부상권의 제품은 단가가 비싸고 직접 생산하려면 소매상이라 물량이 많지 않아 공임이 올라가거나 아예 생산공장에서 거절당해 지금은 사임을 위해 재래시장 쪽으로 눈을 돌리는 점포도 적지 않다. 이러한 취약점을 보완하는 것도 밀리오레가 디자인 벨리를 구상한 여러 이유 중의 하나이다.

결국 서부상권도 가능하다면 도매를 병행하거나 생산자와의 거리를 좁히는 방법을 모색하고 있어 서서히 도소매 업체에 따른 상권 구분은 없어질 전망이다. 이에 따라 각 상가마다 소매객 유치에 적극 나서고 있으며 이들을 위해 개장시간을 앞당기고 있는 추세이다. 이는 다시 말해서 도매상가간 혹은 소매상가 간의 경쟁에 국한되었던 것이 이전 전체 상가간의 치열한 경쟁으로 확장됨을 의미한다.

### 1) 중앙부 전통 도매시장

동대문 시장의 전통 도매시장권은 신흥 도매시장권과 신흥 소매시장권 사이 및 이에 근접하여 13개의 상가가 입지하고 있으며, 이들의 총 점포수는 약 11,600개에 달한다. 이들이 취급하는 품목은 주로 의류이지만 원단, 부자재, 가방, 신발, 가죽제품 및 혼수품 등도 취급하고 있다. 전통 도매시장권의 특징은 신흥도·소매시장권과 비교하면 상품의 디자인 면에서 상대적으로 30대 이상의 연령층에 맞추어진 것이며, 또 상품의 수명주기도 상대적으로 길어 주로 계절별로 신상품을 판매하고 있다. 또한 많은 물량은 아니지만 신흥 도매시장권과도 서로 상품거래를 하고 있다.

이들 상가들은 주로 도매기능을 하기 때문에 전부터 다음 날 오전까지 개장을 하지만 일부 상가들은 매장 층마다 개장 시간을 달리하고 있기도 하다. 예를 들어 흥인시장의 경우 지하 1·2층은 오전 9시부터 당일 밤 9시까지, 1층은 오전 6시부터 당일 오후 6시까지, 그리고 2·3층은 밤 11시부터 다음 날 오후 5시까지 개장을 한다. 또 남평화시장의 경우에는 지하 1층과 지상 1층은 오전 3시 30분부터 당일 오후 4시까지, 2·3층은 밤 10시부터 다음 날 정오까지 개장한다. 이들 상가들은 여성의류, 남성의류, 캐주얼 등의 품목을

주로 다루는 매장 층들의 개장시간을 신흥도매상가들의 개장시간과 보조를 맞추어 정하는 것으로 보인다.

이와 비슷하게 일부 상가들의 1층 점포들 중 도로변과 접해있는 점포들도 동일 상가의 같은 층 매장의 상가안쪽 점포들이 개장하지 않을 지라도 신흥도매상가들의 개장시간에 보조를 맞추고 있다.

이들 전통 재래시장권의 상가들도 최근에는 주변의 신흥상가들이 영향으로 건물의 외장공사를 통해 상가 분위기를 바꾸는 경우가 많아졌으며, 광고효과를 내는 조명시설의 새로운 설치도 어렵지 않게 발견할 수 있다. 그러나 매장 내의 구조나 상인들의 상품생산 및 유통, 그리고 제품의 디자인 등에 있어서의 경쟁력은 신흥상가들에 비해 낮은 것으로 보인다. 따라서 소매 고객들은 보면 현대적인 시설이나 산뜻한 실내장식, 유행에 민감한 디자인 패션의류를 선호하는 10대 및 20대 고객들보다는 주로 30대 이상의 고객들이 이 지역을 찾고 있다. 한편 이 지역을 찾는 도매고객들은 신흥상가들에 비해 디자인이나 품질에서는 뒤질지라도 보다 저가의 제품을 찾는 도·소매 상인들이 주를 이루고 있다.

광장시장, 평화시장, 트레디(구 통일상가), 동화시장, 신평화시장, 동대문종합시장, 덕운시장 흥인시장, 남평화시장, 동평화시장, 광희시장, 운동장평화시장, 청평화시장, 골든 타운, 삼우텍스 프라자.

### 2) 동부권 신흥 도매시장

동부권 신흥 도매시장권은 6개의 상가가 서로 근접하여 집적함으로써 경쟁하고 있다. 이들은 모두 지상 5층에서 15층에 이르는 현대식 건물에 수 백 개의 점포들이 입주해 있는 상가들이다. 이들 상가들은 해가지면 건물 외벽을 둘러싼 네온싸인으로 개장준비를 알리고, 주로 밤 8시 30분이나 9시부터 다음날 오전 7에서 9시까지 개장하고 있다. 이들의 추고객은 주로 의류 소매점을 하는 상인들로, 서울 및 수도권의 상인들은 물론이거니와 부산, 광주 등 전국의 상인들이 단체로 전세버스 등을 이용하여 이 지역 상가들을 찾고 있다. 이 지역 상가들은 개장 시간이 1시간 여 지난 후부터 다음 날 새벽 2시에서 3시까지 가장 많은 고객들이 방문하고 있다. 악세사리 및 기타 잡화를 함께

취급하지만 역시 의류제품이 신홍도매시장 상품의 대중을 이루고 있다. 또 이들 상가들의 많은 점포들이 소매 또한 겸하고 있지만 매출액 기준으로 본다면 도매 및 수출이 86% 이상을 차지한다고 볼 수 있다.

삼성 경제연구소(삼성경제연구소, 1999)에 의하면 신홍 도매시장권이 도매와 소매를 8:2 정도의 비율로 병행한다고 한다.<sup>3)</sup> 즉 13% 대 87%로 나타난다. 또 이중 도매를 국내도매와 수출로 나누어 보면 전체적으로 소매가 13%, 국내도매가 59%, 수출이 28%정도로 나타난다.

소매 및 국내도매로 상품을 판매할 시에는 자기상표를 주로 부착하며 또 무상표로 판매하는 경우가 주를 이룬다. 또한 각 상가의 점포들은 대부분 제품을 자가공장에서 만들거나 하청공장부터 임가공 및 환사업을 통해 조달받고 있으며 원청 도매업자로부터 제품을 조달 받는 중간 도매상의 경우는 드물다. 이 지역 점포들의 경쟁력을 담보하고 있는 신속대응체제의 유지를 위해서는 각 점포가 자가공장을 소유하고 있거나 또는 긴밀하게 상호 협력할 수 있는 하청공장을 보유하고 있어야 하기 때문이다.

대표적 상가로는 아트프라자, 디자이너클럽, 우노꼬레, 팀204, 해양엘리시움, apM, 누존

### 3) 서부권 신홍 소매시장

동대문운동장 서쪽의 신홍 소매 시장권은 프레야타운, 밀리오레, 그리고 두산타워로 구성되어 있다. 세 상가는 소위 빅(big three)로 불리는데 총 점포 수에 있어서 7천개를 상회하며 여성 및 남성의류를 취급하는 점포 수만 해도 약 2천 8백개에 달한다. 이 서부권 신홍 소매시장권의 경우 프레야타운이 거평프레야라는 이름으로 1996년 9월에 개장한 당시만 해도 크게 주목받지 못했던 상권이였다. 그러나 1998년 8월 밀리오레, 그리고 99년 2월 두산타워가 개장한 이후 10대 및 20대들의 패션 특구로 변화하였다. 이들 상가들은 모두 수 십 층에 달하는 고층건물에 백화점과 같은 현대식 시설로 매장을 구성하였다.

또 젊은 디자이너들은 대거 입점시켜 날마다 새로운 패션 상품들을 선보이고 있다. 뿐만 아니라 밀리오레와 두산타워는 거의 매일 고객들을 위한 이벤트를

준비하고 있어서 쇼핑과 볼거리를 함께 제공하며 젊은 고객들과 관광객들을 유인하고 있다.

## III. 연구방법 및 고찰

### 1. 연구대상 및 방법

동대문시장은 서울시 중로 4가의 광장시장에서 청계천 7-8가에 이르는 상가들의 집적지를 말한다. 남대문시장의 경우 현재 '서울남대문시장 주식회사'라는 상호명으로 운영되고 있으므로 비교적 그 공간적 경계가 명확한데 비해 동대문시장의 경우에는 경계를 명확히 설정하기가 어렵다. 다만 의류판매를 주로 하는 상가들을 기준으로 최근 언론 및 기타 보고서 등에서 볼 수 있듯이 26개 상가와 2만 7천개의 점포들이 입지해 있는 지역을 동대문시장으로 부르고 있다.

본 연구에서의 연구대상은 이들 중 보다 패션 지향적이라고 판단되는 동대문의류시장을 설립 연도별, 판매형태별 유사한 군집으로 나누어 특성을 알아보고 대표적 상가 한곳의 점포들을 선택 방문하여 off-line과 on-line 전자상거래의 이용현황과 문제점을 알아본다.

연구방법에서 표본선정은 문헌고찰과 인터넷 사이트 검색에 의해 설립연도별, 판매방식의 차이에 따라 3개의 군집으로 나누고 군집에 따른 대표적 상가를 선택 표본선정을 한다.

각각의 군집에서 선택된 한곳의 상가 점포들을 2002년 10월 직접 방문 상담하여 전자상거래의 현황을 알아보고 비교 분석한다.

### 2. 연구문제

본 논문의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1). 동대문 의류시장의 off-line상가들을 설립 연도에 따른 판매형태의 변화에 따라 군집을 만든다.

연구문제 2). 군집에서 각각 대표적인 의류상가를 표본 표출하여 off-line과 연결된 on-line 전자상거래 현황을 분석한다.

### 3. 조작적 정의

- 1) 동대문 의류시장은 전통재래시장, 동부신흥 도소매시장, 서부 소매시장으로 한정하였다.
- 2) 설립연도의 차이는 최초 근대적 시장인 광장 시장이 설립된 1905년에서 패션 네트워크로 도약하기 위한 기반을 구축하고 있는 2002년까지 발전 단계별 특성에 따라 4단계로 나누었다.
- 3) 판매방식의 차이는 도매, 도소매, 소매형태의 방식에 따라 차이를 두었다.
- 4) 전자상거래는 B2C로 한정하였다.

## VI. 연구분석 및 결과

### 1. 동대문 의류시장의 설립연도에 따른 판매 형태의 변화

동대문의 기나긴 역사는 오늘의 시장구조와 향후 발전방향을 기준으로 ‘태동기’, ‘형성기’, ‘발전기’, ‘재도약기’의 4단계로 시기를 구분할 수 있다. 이러한 시기구분과 각 시기별 특징을 나누어보면 첫째, 태동기는 1905년 광장시장의 설립 이후 1961년 평화시장이 설립되기 이전까지 시기이다. 이시기에 동대문시장은 광장시장이라는 최초의 근대적 시장의 설립으로 그 이후 지금의 시장이 형성되기 위한 출발점에 서게 된다. 형성기는 평화시장이 설립된 1961년 이후 아트

프라자가 설립되는 1990년 이전까지의 시기를 가르킨다. 이때 동대문시장에는 평화시장의 성공적 출발을 신호탄으로 지금의 재래시장 상가등이 급격히 신설되고 이들이 1970년대 중반에 산업 집적지를 형성하기에 이른다. 아울러 이시기에 전국적인 도매산지로서 자리를 잡게 된다. 발전기는 아트프라자의 오픈과 함께 시작된다. 즉 아트프라자가 오픈한 1990년부터 밀리오레가 오픈하기 이전 시기가 이에 해당된다. 이시기에 동대문은 상가시설을 현대화하고 고객의 니즈(needs)에 부합하기 위한 다양한 마케팅전략을 구사하여 국내 최대 의류시장으로 자리 매김 하게 된다. 마지막으로 밀리오레가 오픈한 1998년 이후 현재까지의 시기는 재도약기라고 볼 수 있다. 밀리오레는 기존의 도매업체 위주에서 소매업체로 전환하고 최종소비자 대상의 한 발 앞선 마케팅 개념도입으로 재래시장의 이미지 쇄신에 크게 기여하게 된다. 이를 계기로 동대문 재래시장이 단지 외형뿐 아니라 경쟁방식도 새롭게 변화해야하는 단계에 이르렀음을 대내외적으로 주지시키는 역할을 수행하게된다. 다시 말해 동대문시장은 밀리오레의 부분적 변화로 시장 전체가 변해야만 한다는 것을 스스로 자각하게 되었다. 이제는 동대문이 패션네트워크로 나아가기 위한 기반을 구축해야 한다는 인식을 심어주는 촉발제가 된 것이다. 동대문 의류 시장의 각 설립연도에 따른 각 단계별 시장구조의 특성을 보면 <표 1>과 같고, 시장구조 특성에 따라 상가를 분류하면 <표 2>와 같다.

<표 1> 동대문 의류시장의 설립연도에 따른 시장구조의 특성

발전단계	해당연도	주요 사항	군집별 시장 구분	특 징	판매 형태
태동기	1905~1961	광장시장설립~ 평화시장 설립 이전	전통재래 도매시장	최초의 근대적 시장인 광장시장이 설립되어 시장 형성의 출발점에 서게 됨	도매
형성기	1961~1990	평화시장 설립~ 아트프라자 설립 이전		대규모 산업집적지로 형성되고 전국적 도매산지로 정착	
발전기	1990~1998	아트프라자 설립~ 밀리오레 설립이전	현대식 동부도소매 상권	시설 현대화와 마케팅 전략 구사로 남대문 도매시장에 대한 경쟁우위 획득	도소매
재도약기	1998~2000	밀리오레 설립~	신흥 서부소매 상권	전반전 경쟁력 제고를 통해 패션 네트워크로 도약하기 위한 기반 구축	소매

<표 2> 동대문 의류시장 구조 특성에 따른 군집별 상가 현황

(단위: 개)

군집별 시장 구분	상 가	상가수 (%)	점포수 (%)	주력 품목
전통 재래시장	광장시장, 평화시장, 트레디, 동화시장, 동대문종합시장, 흥인시장, 광희시장 등	19 (59.4)	15,200 (54.9)	종합의류, 의류용 원·부자재, 내의, 가족제품, 액세서리, 신발 등을 취급하는 도매상권
현대식 동부상권	아트프라자, 우노꼬레, 팀204, apM, 뉴존 등	9 (28.1)	5,000 (18.1)	10~20대 캐주얼 위주의 도매중심상권
신흥 서부상권	프레아타운, 두산타워, 밀리오레 등	4 (12.5)	7,500 (27.1)	10대 영캐주얼 위주의 윈스톱 쇼핑몰(소매중심) 원·부자재, 종합의류 쇼핑몰
합 계		32 (100)	27,700 (100)	

2. 군집에 따른 대표적 상가의 off-line과 on-line 전자상거래 현황

1) 전통재래 도매시장

전통재래 도매시장에서 대표적인 상가로 평화시장을 선택하였다.

직접 방문 상담한 평화시장은 <표 3>과 같이 총 매장 362개로 그중 on-line을 이용한 전자상거래를 사용하는 매장은 153개로 다음과 같이 42% 사용률을 나타내고 있다.

2) 동부 도소매 시장

동부 도소매시장에서 대표적인 상가로 뉴존을 선택하였다.

뉴존은 직접 방문하여 상담한 결과 총 매장 670개로 이중 온라인 사용매장은 하프, 인스타일, MILK, 솔리드, 마리니 5개로 on-line 전자상거래의 이용률이 0.75%에 해당된다.

3) 서부 신흥소매시장

서부 신흥도소매시장에서 대표적인 상가로 두타를 선택하였다.

두타는 직접 방문하여 상담한 결과 <표 4>와 같이 총 매장 2650개로 B2:350, B1:550, 1F:150, 2F:250, 3F:250, 4F:250, 5F:350, 6F:250, 7F:250개로 의류매장은 1450개로 각각 나뉘어 있으며, 이 중 온라인 사용매장은 24개로 on-line 전자상거래 이용률이 다음과 같이 11%에 해당된다.

<표 4> 서부신흥도매시장 전자상거래현황

층 (온라인 사용 매장수)	호 수	상 호
B1 영 캐주얼 (9개)	096	레몬 칼리
	140	B.BLUE Label Jeans
	294	APPLE PAPPY
	297	A1
	348	SOL. J
	501	coolsangchun
	502	Lip so-nye
	507	prischilla
	511	선(先)
1F 여성의류 (7개)	002	이다
	132	칸들
	133	DiDi
	134	이안
	134	조안
	138	SOME
	139	프리즘
2F 아동의류 (3개)	073	꿈시꿈시
	110	뿌띠랜드
	216	우리두리
3F 남성의류 (3개)	044	AMX
	226	마르시아노
	229	pumpkin
4F 패션 잡화 (2개)	041	tonight
	184	cortile



<표3> 전통재래도매시장 전자상거래현황

상가명	인터넷 사용 여부	상가명	인터넷 사용 여부	상가명	인터넷 사용 여부
미셀라인	무(無)	신안사	www.pyoungghwa.com	광신사	www.pyoungghwa.com
삼영	www.pyoungghwa.com	명성패션	무(無)	두성사	무(無)
WLTH J.	무(無)	오복사	무(無)	나무	www.pyoungghwa.com
FASHION LADY	무(無)	삼신사	무(無)	아진사	www.pyoungghwa.com
다니엘	www.pyoungghwa.com	GIHO 원조	무(無)	오롱	무(無)
Miss shop	무(無)	성주패션	무(無)	PAVIANO	무(無)
경민사	www.pyoungghwa.com	거성상사	무(無)	남성통상	무(無)
HANVIT	무(無)	대원패션	무(無)	엘림	무(無)
광신	무(無)	해인사	무(無)	성림사	www.pyoungghwa.com
미모사	www.pyoungghwa.com	장대사	무(無)	유진사	www.pyoungghwa.com
토브	무(無)	성일사	무(無)	가우초	무(無)
청계서점	www.cityfree.co.kr	유진사	무(無)	우성 패션	무(無)
크로바모자	www.pyoungghwa.com	빠리사	무(無)	빅스타	무(無)
이화마크	www.pyoungghwa.com	호산나	무(無)	주안실업	무(無)
문영서적	www.pyoungghwa.com	배성사	무(無)	세종사	무(無)
현대마크	www.pyoungghwa.com	진우복장	www.pyoungghwa.com	맥스톤	무(無)
서령마크	www.pyoungghwa.com	삼영사	무(無)	와룡상회	무(無)
영광마크	www.pyoungghwa.com	우신스포츠	무(無)	정운사	www.pyoungghwa.com
제일피복	www.pyoungghwa.com	백마사	무(無)	세아	무(無)
진성롤러	무(無)	재경사	무(無)	동심사	www.pyoungghwa.com
충무스포츠	www.chunggaechun.co.kr	청자패션	무(無)	진영사	무(無)
아주스포츠	www.pyoungghwa.com	신대도	무(無)	덕우사	무(無)
성남사	무(無)	월드사	무(無)	발렌시아	무(無)
교방	무(無)	신아사	무(無)	우진상사	무(無)
거성모자	www.chunggaechun.co.kr	빠리사	www.webddm.co.kr	세일	www.pyoungghwa.com
미래모자	www.chunggaechun.co.kr	신세계 패션	무(無)	제일사	무(無)
예원상사	무(無)	나성	무(無)	성락사	무(無)
평화스포츠	www.pyoungghwa.com	유창사	무(無)	대로서	www.pyoungghwa.com
잉꼬마크	www.pyoungghwa.com	동방사	무(無)	두림	무(無)
아트모자	www.chunggaechun.co.kr	대박	무(無)	Olympix	무(無)
영진사	www.pyoungghwa.com	태양사	www.pyoungghwa.com	Tae sung(태성)	무(無)
OK 스포츠	무(無)	태성패션	무(無)	미광사	my.netan.com
질필사	www.pyoungghwa.com	미성사	무(無)	미가사	무(無)
유니렉스	무(無)	대아사	www.pyoungghwa.com	Batterfly	무(無)
운양상회	무(無)	유성사	무(無)	대성사	www.pyoungghwa.com
필립사	www.pyoungghwa.com	성광사	무(無)	CITY-BOY	무(無)
란패션	무(無)	형민사	www.pyoungghwa.com	고세보	www.pyoungghwa.com
천우사	무(無)	백조사	무(無)	오페라	www.pyoungghwa.com
오구사	무(無)	우일사	www.pyoungghwa.com	모델	www.pyoungghwa.com
현대패션	www.pyoungghwa.com	원광사	www.pyoungghwa.com	그랑프리	무(無)
동서남북	무(無)	듀듀 패션	무(無)	잠피온	무(無)
삼진사	www.pyoungghwa.com	리프	www.pyoungghwa.com	장띠	무(無)
성우패션	www.pyoungghwa.com	그랑프리	무(無)	경방패션	www.pyoungghwa.com
호성사	www.pyoungghwa.com	에벤에셀	무(無)	태광사	www.pyoungghwa.com
스타패션	무(無)	신화사	무(無)	리바트	무(無)
1002 패션	무(無)	소망사	무(無)	SM	무(無)
다모아	무(無)	연호사	www.pyoungghwa.com	영화사	무(無)
정훈패션	무(無)	보성 패션	www.pyoungghwa.com	진희패션	무(無)
미도패션	무(無)	휘스트	무(無)	정연사	www.pyoungghwa.com
삼삼패션	무(無)	범준사	무(無)	일성 어패럴	www.chunggaechun.co.kr
구미사	www.pyoungghwa.com	이머스트	무(無)	수미사	www.scarfs.co.kr
영화패션	www.pyoungghwa.com	대홍상회	www.pyoungghwa.com	지영사	무(無)
서광사	www.pyoungghwa.com	예정	무(無)	코리아 상사	무(無)
남성회	무(無)	동원사	무(無)		

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 결론

아날로그 동대문시장이 끝나고 디지털 동대문 시대로 진입하는 것인가 거창하게 동대문의 디지털화라고 해야 사실 그 내용을 보면 지금의 수준은 판매부문의 전자상거래와 관련 정보공유 및 컨설팅에 국한되어 있다. 아직 생산자와 도매상을 연결한다거나 기획에 응용해 고객의 니즈에 맞춘 주문생산을 하는 등의 시도는 보이지 않는다. 어쩌면 그러한 부분들이 도입된다 하더라도 가장 늦게 도입될 곳이 이곳 시장이 아닌지 모르겠다.

따라서 비록 전자상거래에 국한된다 하더라도 시장의 디지털화를 추진해 가는데 있어 시장의 구조적인 특성에 따라 발생하는 문제점을 전자상거래 사용의 실태에 따라 조사하여 보았으며 아날로그 사회의 전형이라고 할 수 있는 동대문 의류시장을 디지털화하는데서 오는 문제점과 이를 보완할 수 있는 방법은 무엇인지 생각해 보는 것도 의미 있을 것이다.

동대문 의류시장은 시장의 설립연도와 시장의 구조형태, 판매형태의 변화에 따라 크게 재래 전통도매시장, 동부 도소매 시장, 서부 신흥 소매시장으로 나누어지며 여기에 상가 특성에 맞게 점포들이 상거래를 하고 있다.

전자상거래의 이용률을 설립연도와 판매형태에 따라 나뉘어진 상가들을 비교해 보면 전통 재래도매시장의 상가가 평균 42%의 on-line 이용률을 보이고 있으며 동부 신흥 도소매 시장은 0.75%, 서부 신흥 소매 시장은 11%의 on-line 이용률을 보이고 있다. 이러한 결과에서 나타나는 특징을 보면 전통 도매 시장이 신흥 도소매 시장보다 전자상거래 이용률이 월등히 높게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 원인들을 살펴보면 상품이 의복이라는 특수성 이외에 의류시장의 구조적 특성이 전자상거래의 이용을 더디게 하는 것을 알 수 있다. 면담을 통해 on-line 이용의 문제점을 살펴보면 소매보다 도매에서 더 많은 전자상거래를 이용하고 있는데 도매시장은 주로 주문에 의한 수출이나 대량생산을 하고 있기 때문에 소매시장에서의

디자인 모방의 문제점과 빠른 유행에 따른 업그레이드와 불규칙한 주문에 따른 제품생산의 문제점 등이 적으므로 on-line 이용률이 신흥도소매상가보다 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 동대문 의류시장의 on-line의 저조한 이용실태의 문제점을 보면 빠른 제품주기에 맞춘 on-line상의 업데이트가 가능한지, 시시 때때로 추가주문에 응할 수 있는지, 사이즈, 품질표시 등의 표준화가 가능한지, 택배료로 인하여 인터넷으로 저렴한 동대문 의류를 살 수 있는지 등의 문제점을 들 수 있다.

### 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점은 판매형태에 따른 각각의 대표상가를 선택하여 조사하였기 때문에 일반적인 동대문 의류시장의 전자상거래 현황과 문제점이라고 볼 수 없다. 따라서 좀더 세심한 문제점을 파악하기 위해서는 각각 시장의 군집별 특성에 따라 모든 상가의 전자상거래의 현황을 조사하고 상인을 대상으로 설문지 조사를 통하여 좀더 정확한 문제의 해결점을 찾아야 할 것이다.

결론적으로 동대문의류시장을 디지털화하는데는 많은 문제점을 안고 있다. 현재 진행되고 있는 전자상거래의 면면을 보면 시장을 제대로 이해하고 있거나 고객의 관점에서 전자상거래의 본질과 특성을 인식하는 경우는 있어도 양쪽을 모두 깊이 이해하고 있는 경우는 사실 그다지 많지 않으며 사회전체의 전자상거래 흐름에 대하여 동대문 의류시장은 아직 그 중요성이나 필요성을 인지하지 못하고 있는 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 1) 김광선(2000), “동대문시장 지역의 학습지역화에 관한 연구-패션의류산업 직접지를 사례로”, 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 도시 계획학 석사학위논문
- 2) 김성수(1999. 11. 27), “동대문 드림과 한국형 패

- 선쇼핑몰의 개발제안”, 1999년 한국유통학회 추계 학술발표논문
- 3) 김양희(2000), “재래시장에서 패션 네트워크로”, 삼성경제연구소
- 4) 두산그룹 무역협회(1994. 4), “보따리무역의 최근동향과 지원대책”
- 5) 매일경제신문사 삼성경제연구소(1999), “재래의 류시장의 부활과 시사점”, CEO Information(제 216호)
- 6) 서울시산업경제국(2000. 2), “남동대문시장 패션 상권 진흥계획”
- 7) 외국인구매안내소(2000. 2), “최근 바이어 동향과 운영계획안”
- 8) 이순호(1988), “도시내부의 상공업기능에 관한 연구-평화시장을 중심으로”, 『동국지리 제9호』 25~52쪽
- 9) 진필수(1998), “1990년대 한국 의류산업에서의 생산과 유통-비공식적 경제
- 10) 조명래(1998), “새로운 산업공간과 네트워크 이론”, 『한국지역개발학회지』 제10권 제2호 8/10(2), 25~47쪽
- 11) 패션21세기 인터넷 사이트,  
<http://www.fashion21c.com>
- 12) 동대문 시장 인터넷 사이트,  
<http://www.dongdaemun.com>
- 
- (2002년 11월 15일 접수, 2002년 12월 7일 채택)