

## 동대문 소매상권의 재활성화를 위한 전략연구

임명서 · 김도연 · 이문규\*

연세대학교 경영학과 박사과정

연세대학교 경영학과 교수\*

## A Study on Revitalization Strategies for DongDaeMoon Fashion Retail Market

Lim Myungsuh · Kim Doyun · Lee Moonkyu\*

Doctoral Course, Graduate School, Yonsei university

Professor, School of Business, Yonsei university\*

### Abstract

DongDaeMoon fashion retail market, or so-called the new western market, has been playing an important role in DongDaeMoon area's success from 1997 to early 2000's. However, the unique and successful fashion merchandising system of DongDeaMoon retail market has been seriously threatened by consumer need changes as well as by an increased competition from new types of retail stores such as discount stores and online shopping malls. Moreover, its performance has been deteriorated due to the increased number of undifferentiated, small and medium-sized retail stores within the area. In this paper, attempts are made in building revitalization strategies for DongDeaMoon fashion retail market on the basis of analyzing fast fashion and consumers. As results, we found that DongDaeMoon fashion retail market needs cooperated area management plan from related market members. This will help DongDaemoon's image change from deal-oriented market to relationship-oriented market with consumers. Through Focus Group interview, we found DongDeaMoon fashion retail market is confronted with insufficient shopping infrastructure and new challenge from global fast fashion brand. Moreover, to overcome this situation, consumers require repaired communication activities by DongDeaMoon fashion market members on consumer relationship management basis. At the end, this paper try to provide strategic implications for DongDeaMoon fashion retailers.

**Key Words** : DongDaeMoon fashion market(동대문 패션상권), fast fashion(패스트 패션), Revitalization Strategy(재활성화 전략)

## 1. 서론

명실 공히 국내의 최대 패션 상권인 신홍 서부상권(이하 동대문 소매상권)은 지난 2000년 지역 경기 활성화를 경험한 이후 뚜렷한 역성장의 어려움에 직면해 있다. 생산과 유통측면에서는 패션산업의 유통의 변화로 인해 온라인 시장을 주축으로 한 신유통구조의 압박, 중국산 저가의류의 범람으로 인한 동대문 특유의 패션집적구조의 생산기반 역량의 약화에서 비롯되었다. 또한 해외 유명 패스트 패션(fast fashion) 브랜드의 활발한 국내 진출로 인한 소매업체의 경쟁력 하락도 동대문의 중, 장기적 발전을 위태롭게 하고 있다. 최근 모든 소비활동에서 나타나는 공통적인 현상은 '소비의 양극화'이며 의류 산업에서도 예외가 될 수 없다. 중국산 저가 의류가 국내 의류 시장을 장악하면서 저가의류를 추구하는 소비자들은 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑, 할인점, 아울렛 등을 주로 이용하게 되고 최근 몇 년간 이들 신유통채널이 급격히 성장할 수 있는 역할을 하게 되었다. 몇 년 전부터 급부상하고 패스트 패션의 경우, 동대문 의류제품이 가지고 있었던 대부분의 장점을 흡수하고 있는 기업형 브랜드라는 점에서 동대문이 처한 위기는 더욱 빠르게 가시화 되고 있다. 한편, 고급 의류를 찾는 소비자들은 백화점으로 발길을 돌리게 되는데, 이들 고객층을 확보하고 신유통채널에 대항하기 위해 백화점들은 더욱 고급화를 추구하는 전략을 구사하고 있다.

동대문 소매상권이 추구해오던 저가 전략도 동대문 소매상권에 있는 대부분의 점포들이 의존하는 자기 완결적 생산구조에 의존하고 있었는데 이러한 구조에도 지속적인 한계상황이 초래되고 있다. 이는 집적 내 생산공장 시설의 이전 및 폐업, 생산인력의 노령화, 전반적인 인건비 상승문제와 결부되어 있다. 더군다나 동대문의 이러한 저가전략은 판매에 있어 서비스비용 지출을 허락 않는 구조를 초래하여 동대문을 재래시장적 한계에 종속시켜 고객 서비스 중심이라는 진화된 패러다임에는 접근조차 못하게 하고 있다. 뿐만 아니라 소매상권 지역의 무리한 부동산 개발로 초래된 상가의 공급과잉은 상가 내 공실률을 10%에 육박할 정도로 심각한 상황에 처하게 만들었

다. 상가 간 차별화 정책이 부재하여 비슷한 컨셉의 상가가 중복되어 있는 것도 상가 간 출혈경쟁을 가속화시킨 원인이 되었다.

이러한 동대문 상권에 대하여 기존의 연구들은 '시장의 시장' 기능을 담당하는 거대시장의 차원에서 다양한 학문적 연구와 실무적 접근을 시도해왔다. 연구의 방향은 크게 동대문에 대한 생산 및 유통적 관점에서의 접근, 상권에 대한 물리적 접근의 차원에서 공간에 대한 연구가 시행 되어왔다. 뿐만 아니라 다양한 상권활성화를 위한 실무적 접근이 시도되어 왔는데 이는 동대문 상권이 이론적 측면에 머무는 곳이 아니라 시시각각 변화하는 시장이라는 유기적 특성 때문이기도 하다.

대표적으로 동대문 의류생산구조에 대한 SWOT분석을 통해 동대문 상권의 유통활성화 정책에 관해 논의한 연구가<sup>1)</sup> 있으며 동대문 소매쇼핑몰의 점포에 매매가격에 영향을 미치는 영향에 대해 밀레오레, 헬로aPM을 중심으로 한 실증분석 연구가<sup>2)</sup> 있다. 대표적인 실무적 접근으로 과거 동대문의 성장에서 2000년대에 이르기까지 동대문 재래시장의 변화와 당면과제를 종합적으로 언급한 연구가<sup>3)</sup> 있으며 시장활성화를 위한 대안으로서 동대문 종합개발계획, 수출지원책, 서비스 혁신을 통한 소매 활성화방안을 언급한 연구도 있다.<sup>4)</sup>

동대문 상권의 경우, 상권의 핵심기능이 도매 혹은 소매냐에 따라 고객그룹이 사업자(도매상권 고객), 일반소비자(소매상권)으로 나뉘는 특성이 있음에도 불구하고 대부분의 연구들은 이를 동대문 상권의 소비자라는 포괄적인 의미로 연구를 진행되어왔다. 본 연구에서는 좀 더 엄밀하게 동대문 소매상권에 대한 일반 소비자의 인식을 기준으로 하여 가장 관계가 있는 연구들을 살펴보았다. 재래시장으로서 동·남대문시장을 분석하여 소매점포의 서비스 품질기준(SERVQUAL)에 대하여 논의한 연구로는 가격과 접근성상의 서비스 품질 우위를 도출한 연구들<sup>5)</sup> 들 수 있다. 또한 동대문에 방문한 재래시장 이용소비자들에 관한 선행연구로서 쇼핑성향에 따른 의복구매행동, 의복구매유형과 구매행동, 구매성향 등에 대한 연구가<sup>6)</sup> 있으며 동대문시장의 서비스 품질에 관해서 언급한 연구로는 백화점, 할인점, 동대문과

남대문 패션쇼핑몰을 중심으로 점포의 서비스품질과 만족에 관한 연구를<sup>7)</sup> 들 수 있다. 소비자가 인지하는 쇼핑여건과 관련하여서는 10대에서 30대에 소비자에 대한 면접과 인터뷰를 중심으로 한 탐색적 연구가<sup>8)</sup> 있으며 이 연구에서는 동대문 소매점포의 서비스 개선방향을 제시하고 있다. 최근 들어서는 동대문 디자인 플라자와 같은 대규모의 정부투자자 시도됨으로써 동대문 지역상권의 자생적 성장의 한계를 탈피하기 위한 정부주도에 의한 상권활성화 연구가 활발해 지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 앞서 밝혔듯이, 동대문 소매상권을 연구의 주 대상으로 한다. 본 연구는 크게 네 부분으로 구성된다. 첫 번째 부분에서는 정부의 실태조사자료 및 관련된 연구자료를 바탕으로 동대문 소매상권 현황 및 상권의 강약점과 잠재 환경에서 오는 기회와 위협요인을 살펴본다. 두 번째 부분에서는 최근 급부상하고 있는 패스트 패션 브랜드와 동대문 소매상권 패션의류를 문헌연구를 통해 비교한다. 세 번째 부분에서는 합리적 소비, 소비 양극화로 대변되고 있는 소매고객들의 동대문 소매상권의 인식을 소비자 인터뷰를 통해 고찰하며 네 번째에서는 탐색한 시사점을 토대로 소매상권의 실정에 맞는 유의미하고 적용 가능한 전략과제를 도출하고자 한다.

## II. 동대문 소매상권

### 1. 소매상권 개요

동대문 시장의 소매상권은 동대문 운동장의 서쪽에 위치하고 있으며 이 상권은 동대문 시장에 커다란 변혁을 몰고 온 밀레오레, 두타, 헬로apM, 최근

에 문을 연 굿모닝시티를 포함한 4개의 쇼핑몰이 위치해 있으며 <표 1>과 같다. 여기에는 상가 수는 많지 않으나 각 쇼핑몰의 규모가 커 입점점포는 약 8,500여개에 이른다. 4개 상가 모두 현대식 대형 패션 쇼핑몰 형태로 있다는 공통점을 가지나 구체적인 취급 아이템은 상이하다. 이들 소매상권은 10대 후반에서 20대를 주 고객으로 하여 패션 관련 제품판매가 주를 이루고 있다.

소매상권의 4개 상가가 서로 근접하여 직접효과를 누림과 동시에 서로 경쟁하고 있다. 이들은 모두 지상 층 2에서 8층에 이르는 현대식 건물에 수백 개의 점포들이 입주해 있다. 영업시간은 주로 아침 10시 30분부터 다음날 오전 시에서 5시까지이다. 여성복 캐주얼의 취급 비율이 25%대로 가장 높으며 남성복 캐주얼이 20% 정도 취급되며 동대문 내 타 상권지역에 비해 남성복과 여성복의 비율이 비슷하게 나타나고 있다. 대형 소매상가가 위주의 상가들이므로 소매판매형태가 주를 이루고 있으며 일부 도소매를 겸하기도 한다. 상대적으로 동부상권으로 불리는 도매상권에 비해 서비스, 사후관리, 디스플레이 등의 소매 판매요소가 소매상권에는 더욱 중요한 요소로 작용하고 있다

### 2. 소매상권의 SWOT 분석

동대문 소매상권이 가지고 있는 강점은 다음과 같다. 지역 인프라적 강점으로 시장자체의 규모가 크고 점포의 수가 절대적으로 많아 '판매상의 집적효과'가 발생하여 교통시설의 지속적 집중과 상가 간 경쟁이 유발되어 소매상권의 집객력 자체를 높여 주고 있다. 소비자에게는 집적효과로 인해 의류와 관

<표 1> 소매상권 상가 및 점포 현황

상가명	설립연도	매장층	점포수	주요품목
밀레오레	1998	B2-8층	약 2000개	여성복, 남성복, 아동복, 직수입매장, 잡화, 혼수
두타	1999	B2-7층	약 1000개	여성복, 남성복, 아동복, 직수입매장, 잡화, 혼수, 두체 디자이너 브랜드
헬로apM	2002	B1-8층	약 1000개	여성복, 남성복, 수입 잡화, 스포츠 의류
굿모닝시티	2008	B2-6층	약 4500개	여성복, 남성복, 수입명품, 수입잡화, 혼수

련된 제품의 원스톱 쇼핑이 가능하며 순발력 있는 판매자간에는 새로운 디자인 도입경쟁이 일어나고 생산자 간에는 활발하고 빠른 학습효과가 발생하는 것이 동대문 소매상권의 가장 큰 장점이다. 이는 기획-생산-판매의 집적구조를 바탕으로 한 동대문 특유의 네트워크로 요약될 수 있다.

한편, 동대문 소매상권의 약점은 상대적으로 쇼핑객이 휴식이 취할 수 있는 먹거리 문화, 예술적 인프라 등은 취약하다는 것이다. 최근 들어 도매상권 지역을 중심으로 노점상 도로점유 문제를 정부차원에서 해결하고 있는 등의 상권정화모습이 구체적으로 시행되고 있으나 소매상권에서는 여전히 행인의 보행권이 심각하게 침해되고 있는 형편이다. 집적화의 폐해로 교통 혼잡과 주차장의 부족도 문제가 되고 있다. 동대문 소매상권의 특징이 디자인이라는 상품적 요소에만 집중되어 상권 종사자들은 고객에 대한 서비스를 획박하게 만든 것도 늘 지적되어온 대표적인 약점이다. 특히 상권종사자들의 판매지향적인 거래관계는 고객을 '움직이는 현금'으로 여기고 있다. 관계지향적 관점에서의 전환이 미흡하여 고객을 보호해 줄 수 있는 등의 거래규칙의 조성이 미흡하다. 판매상인의 불친절이나 경직된 결제 및 거래 시스템 등 감성적으로나 제도적으로 서비스가 미비하다는 점을 지적할 수 있다. 이는 결국 동대문 쇼핑물의 서비스 인프라를 취약하게 만들었으며 경우에 따라 소비자에게는 동대문 쇼핑이 피로나 스트레스 이미지로 이어질 정도이다. 또한 이른바 '샘플 따먹기'로 회자되는 디자인 베끼기 등은 독창적인 디자인의 상실하게 하는 원인이 되고 있으며 저가 중국산 의류의 범람과 브랜드의 부재도 문제점으로 여전히 지적된다. 또한 근본적으로 동대문의 상권이 시스템에 의한 상권활성화 보다는 과거의 남대문 상인에 이동에 의한 지역경제 규모의 확대 최근의 환율특수와 같은 반짝경기에 영향을 받는 등의 '시장 호재'라는 것에 의존한 측면이 많다. 이는 결국 동대문 상권만의 특수성이 결합된 독특한 마케팅의 부재로 현실화 되었다. 동대문 소매상권에서 늘 지적되어온 대표적인 문제점은 상권 활성화를 위한 체계적인 시스템 부재하다는 것이다. 이는 결국, 소매상권 내 점포의 공급과잉의 문제, 상권 내 침투한 부

동산 논리에 치우친 난개발의 피해를 야기하고 있다. 이는 소유주가 책임 있게 관리하는 상가보다는 단기적인 부동산 임대수익에 집중하는 사업구조가 고착화 되면서 상가 간, 상가와 점포 간, 점포와 점포 간 상권활성화를 위한 목표 내 의견충돌을 유기적으로 조율할 수 있는 시스템을 상실했다는 의미이다. 동대문 소매상권이 최근의 소비 트렌드를 반영하지 못하고 패션산업만을 중심으로 축소된 파이경쟁을 지속하고 있는 것도 문제점이다. 패션산업과 연관 있는 산업의 발굴, 정보 및 서비스 중심의 연관 산업을 활성화 시킬 수 있는 움직임이 미흡하다. 경쟁구도에서도 패스트 패션의 유입, 글로벌 직수입 브랜드가 가진 브랜드력과 고객서비스 정책에 대한 학습 및 벤치마킹에 소홀하다. 이를 돌파하기 위한 방법으로 상인 간 협업을 통한 공동마케팅 및 공동 브랜드 활동의 필요성은 공감하고 있으나 상인 간 목표 불일치 등으로 현실적인 대안에서 제외되어 있다. 문제는 소매상권을 대표할 수 있는 상인조직의 구심력 있는 소통창구가 없다는 것이다. 이는 소매상권을 구성하고 있는 주체가 서로 다른 목표를 가지고 있어 조화를 이루기 어려운 형태에서 비롯된다. 즉, 상가주는 부동산 개발이익의 환수, 점포주는 패션사업 성장의 장기적 목표 보다는 단기적 이익을 추구하며 무엇보다 상인의 적은 상인이라는 내부적인 인식이 자리 잡고 있기 때문이다. 이는 결국 장기적으로 상권 내 경쟁환경에서 차별화 되지 않은 점포의 공급과잉으로 이어져 동종 업체 간 자기장식 효과(cannibalism)를 야기하고 상가경영부실화로 이어질 수 있다. 경쟁 패션사업군에서는 정보기술(IT)의 활용을 통한 동시적 의사결정구조가 구사되고 있으나 동대문 소매상권 내에서는 소상공인 중심의 구전과 인적네트워크에 기반한 제한된 의사결정구조를 여전히 유지하고 있는 점도 문제점이다.

이러한 내부적인 약점 외에도 동대문 소매상권은 외부적 위협의 요소에도 노출되어 있다. 의류시장을 양분하던 재래시장-백화점체계가 신유통업태의 성장으로 점차 의류 유통구조가 다변화되고 있다. 할인점 및 백화점 등의 대형 점포수가 늘어나면서 재래시장 및 제조업체의 소규모 대리점은 크게 축소되고 있는 반면, 대형 아울렛 형태의 쇼핑몰, 인터넷 쇼

핑몰 등의 신유통업체가 성장세를 보이고 있다. 몇 년 전부터 대형 의류 가두점 및 아울렛 몰 등의 유통채널이 다시 활성화되고 있으며, 할인점 및 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 판매가 급격히 증가하면서 시장점유율을 높여가고 있다. 2004년 이후 2007년까지 각 판매채널별 비중을 살펴보면, 백화점과 재래시장이 하락한 반면, 할인점, 아울렛, 전문점은 상승하였다. 인터넷 쇼핑몰 및 TV홈쇼핑을 포함하고 있는 무점포상(non-store)의 판매비중도 0.5% 증가하였다.<sup>9)</sup> 특히, 인터넷 쇼핑몰에서 오픈 마켓의 약진은 매우 두드러진 현상이다. 지마켓의 성장의 성장은 동대문 상권 내 청평화시장의 동반성장에 일조한바 크다고 시장에서는 보고 있다. 오픈마켓은 2006년 3조 8천억 원대에서 2007년 4/4분기 기준 6조 5천억 원을 거쳐 2008년 8조 3천억 원으로 큰 폭의 증가율을 보이고 있다.<sup>10)</sup> 2009년에는 오픈마켓이, 백화점 제치고 2위 유통 업체로 도약할 것으로 예상되며 특히 백화점과의 매출 격차를 5000억 원 안팎까지 줄어든 것으로 예상된다.<sup>11)</sup> 할인점의 경우 주력 품목인 식음료의 수익률이 5%대를 유지하거나 정체되면서 마진율이 20%에 이르고 집객력을 높여주는 의류사업에 본격적으로 투자를 늘려가고 있다. 이러한 유통구조기반의 변화는 동대문 소매상권의 기존 파이를 지속적으로 침식하고 있다. 동대문 소매상권의 현재의 쇠퇴는 할인점과 전자상거래와 같은 신입태가 출현과 백화점과 전문점과의 규모와 효율성격차에서 보듯 어느 정도 예견된 것이다. 유통 경쟁력을 갖춘 글로벌 패션소매점의 마케팅력, 획기적인 경영기법, 비용절감의 차원에서 접근된 다양한 정보기술의 도입은 동대문과의 인적·물적 경쟁력의 격차를 더욱 벌려 놓고 있다. 정부의 정책도 동대문 소매상권과 같은 중심지시가지 상권을 축소하는 방향에서 추진되어온 측면이 강하다. 유통생산성을 향상시키기 위한 대규모 점포의 입지를 자유화, 신규택지개발 위주로 주택공급을 통한 신시가지 조성의 확대는 중심시가지 상권을 축소시킬 수 밖에 없다.<sup>12)</sup> 1997년~2000년대초까지는 동대문 소매상권의 출현으로 동대문 도·소매상권 잠시 활로를 찾는 것처럼 보였을지라도 1980년부터 동대문 상권과 연관된 지방 재래시장 시장은 이미 쇠퇴하기 시작하였

다. 2000년대 들어 뒤늦게 정부차원의 재래시장 지원정책들이 마련되고 집행되고 있으나 동대문 소매상권과 같은 중소기업에 대한 지원정책은 적시성을 상실했다고 볼 수 있다.<sup>13)</sup>

동대문 소매상권 지역을 둘러싼 정부 정책적 환경을 짚어보면, 동대문 소매상권과 연관된 상권지역은 중구, 종로구 동대문구의 3개 행정지역이 겹쳐 있다. 행정구역 책임자에게 있어서 동대문 상권이 하나의 행정구역에 전부 포함되는 것이 아니며, 동대문 상권 구성원은 동대문 소매상권 지역에 거주하고 있지 않아 정치적 동기부여가 상대적으로 잘되지 않은 지역이다. 행정구역상 구청에 편입되어 있다할지라도 지자체의 상권 부양책에 대한 수혜자의 직접적인 평가가 지자체로 전달되지 않아 정책의 기획과 평가가 쉽지 않은 것이다. 때문에 동대문에 포진해 있는 여러 생산공장들을 비롯한 영세의 원부자재관련 공장들의 반응생산시스템도 정부의 정책지원 부족, 상가의 부동산 개발에 초점을 둔 사업전략으로 인해 타 지역으로 생산시설을 이전하거나 거래를 중단하는 등의 소매상권 핵심경쟁력인 반응생산시스템의 붕괴를 경험하고 있다. 지역기반환경에 개선에 있어 담당 정부기관인 중앙정부, 서울시, 중구청, 상가 주체간의 협력적 활동이 미흡하여 자칫 정부의 공공성과 상인 간 영업권을 둘러싼 마찰의 요소는 항상 상존하고 있는 것도 문제이다. 최근 들어 이를 해결하기 위한 중앙정부와 지자체의 노력이 진행되고 있으나 같은 내용의 사업이 중복 지원됨으로써 책임혼란이 발생하고 있다. 예를 들어, 최근 환율의 상승여파로 일본, 중국, 러시아 등 해외 바이어들의 동대문 사임이 눈에 띄게 늘었지만 정작 동대문 도매상인은 물론 소매상인들도 어느 기관이 어떠한 지원을 하는지 모르는 경우가 많으며 정작 필요한 지원을 받지 못한다는 의견을 내놓고 있다.

한편, 동대문 소매상권지역이 현재 가지고 있는 기회는 관광특구로 지정되면서 도심 내 지역 재활성화 차원에서 다양한 사업에서 찾을 수 있다. 특히 서울시에서 의욕적으로 추진하고 있는 동대문 디자인 플라자 및 공원이 2011년 완공을 앞두고 있어 쇼핑환경에 일대 변화를 가져올 것으로 보인다. 공원과 소매상권을 이어주는 지상 횡단보도가 설치될

것으로 보여 유동인구 유입 및 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다. 일각에서는 굿모닝 시티와 완공 예정인 맥스타일과 같은 대형 쇼핑몰의 지속적 오픈이 공급과잉의 문제를 일으킨다고 보고 있으나 한편으로는 치열한 경쟁을 통해 상가 및 점포의 경쟁력이 향상될 것이라는 것과 의류전문 상권이라는 동대문의 이미지가 개선되는 기회도 발생할 수 있다. 또한 상가 간 경쟁에 대한 정부의 관심이 커지면서 동대문 디자인 플라자나 패션 특화 집적지 육성 지원책이 계속적으로 논의될 수 있는 기반이 조성되기도 한다.

### III. 패스트 패션과 동대문 소매상권

#### 1. 패스트 패션의 국내진출

동대문 소매상권의 부진의 이유는 근본적인 의류 유통구조의 변화 및 소비의 변화에 직접적으로 기인한 바가 대단히 크다. 의류유통구조와 의류사업의 대자본화하면서 본격적으로 벌어지고 있는 글로벌 패스트 패션 브랜드의 확대는 고객관리와 브랜드력이 취약한 중소 브랜드가 즐비한 소매상권에 직접적인 위협요인이 될 것으로 보인다. 패스트 패션은 맥도날드처럼 빠르고 편리한 패션이라는 의미로 '맥패션(McFashion)'이라 불리기도 하며, 저렴한 가격으로 사용 후 버릴 수 있다는 의미에서 '디스포저블 패션(disposable fashion)'이라고 부르기도 한다.<sup>14)</sup>

'망고', '유니클로' 등의 브랜드는 이미 국내에 진출해 있는데, 이들 브랜드들은 시장 진입 초기에는 한국 시장과 맞지 않는다는 이유로 크게 성공을 거두지 못했지만 소비자들의 요구에 적극 부응하면서 점차 한국시장에 적응하고 있는 것으로 나타났다. 2008년 상반기에는 최근 패스트 패션 브랜드의 대표주자인 '자라'가 롯데쇼핑을 통해 수입되었다.<sup>15)</sup> 이후 '자라'는 2009년 들어 본격적인 유통망 확대에 나서고 있다. '자라'는 2008월 4월 롯데백화점 영플라자 오픈을 시작으로 2009년 지방권으로 진출에 시동을 걸고 을 대구, 청주, 부산 등 핵심상권 공략 수위를 높이고 있다. 미국의 '갭'과 일본의 '유니클로'의 경우에도 광주, 대구, 천안 지역에 대형 매장을 오픈, 지방 상권으로의 본격적인 세 확장에 돌입하고 있어 '자라' 역시 동일 상권으로의 출점이 이어질 것으로 점쳐지고 있다.<sup>16)</sup> 글로벌 패스트 패션의 브랜드 전략은 높은 브랜드 인지도이다. 국내 소비자들의 높아진 브랜드 인지도를 기반으로 대중매체를 통해 유명스타들이 착용하고 있는 디자이너 스타일을 빠르게 차용하고 국내 브랜드와 차이 없는 가격으로 공급하고 있다. 생산에 있어 기획과 생산의 공정 효율화, 소비자의 욕구를 최대한 빠르게 제품에 반영한다. 결국 디자이너 스타일을 저렴한 가격에 제시하는 칩 앤 시크(cheap and chic) 전략을 구사하면서 소싱의 개념을 '가격이 싼'이란 생산자 개념에서 '반응을 빠르게'란 소비자 개념으로 바꿔 놓은 것이라 할 수 있다.<sup>17)</sup> 해외 패스트 패션 브랜

<표 2> 소매상권 SWOT 분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기획-생산-판매의 산업적 집적과 연결</li> <li>· 가격-디자인 경쟁력</li> <li>· 대규모 점포의 집적효과</li> <li>· 상인 간 상호 학습효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 부동산 개발자 중심구조로 패션산업에 대한 창의적 시도 부족</li> <li>· 소비자 서비스 및 쇼핑환경의 열악</li> <li>· 상권주체(상가주-점포주) 간의 목표 갈등</li> <li>· 차별화 된 브랜드 전개 및 마케팅 미흡</li> </ul>
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역경제 활성화 대책 (동대문 디자인 플라자 및 공원 등)</li> <li>· 소매점포 간 생존경쟁에 의한 패션 전문상권 이미지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중·저가 신업태의 출현과 할인점 성장</li> <li>· 글로벌 패스트 패션 브랜드 국내 진출</li> <li>· 중복된 정부의 정책적 입장</li> </ul>

드와 국내 패스트 패션 브랜드는 다소 차이가 있다. 미국 등 유럽국가에서는 아이템 당 소량 생산으로 희소성을 부각시킨 패스트 패션이 주를 이루는 반면 한국에서는 저렴한 가격을 부각시킨 패스트 패션이 주를 이루고 있다. 실제 우리나라 패스트 패션 브랜드는 자체 기획력이 없는 동대문 시장을 기반으로 한 사입 위주 브랜드에서 시작되었다. 따라서 가격은 저렴하나 품질이 낮고 상품구성이 유사하며 물류 및 매장관리 시스템이 체계화 조직화 되지 않아 글로벌 브랜드로서 한계를 가지고 있다.<sup>18)</sup>

## 2. 패스트 패션과 동대문 소매상권의 비교

동대문의 소매상권의 의류들을 패스트 패션측면에서 정의할 경우, <표 3>과 같은 리테일형과 메이커형이 혼재되어 있다고 할 수 있으며 2007년 동대문상권 실태조사자료<sup>19)</sup>에 따르면 소매상가의 자체 의류생산비율은 5%~25%정도를 유지하고 있어 사입 위주의 리테일형이 주를 이루고 있는 것을 알 수 있다. 이에 비하여 주요 패스트 패션 브랜드들은 메이커형 전략을 구사하고 있다.

동대문 패션시장의 구조적 특징은 패션상품의 기획과 생산, 판매 기능이 동대문과 그 주변에 집중되어 있다는 것이다. 동대문 시장의 신속한 생산한 생

산 및 유통단계의 축소는 중간마진을 줄여줌으로써 소매가격을 낮출 수 있고 가격경쟁력에서 우위를 차지할 수 있다. 또한 패션의 유행이 브랜드 상품보다 빨리 소개되고, 신상품 출시 후 2일~3일 이내에 소비자 반응을 얻지 못하면 바로 재고처리 하며, 수요에 대응하여 팔리지 않는 상품의 공급중단과 잘 팔리는 상품의 공급 중단과 잘 팔리는 상품의 보급을 실시간(real time)으로 진행함으로써 재고가 거의 없는 생산체계를 유지할 수 있다. 동대문 상인은 기획과 생산, 판매 모두를 자립된 경영 주체로서 독자적으로 행한다.<sup>20)</sup>

그러나 이러한 동대문의 독특한 자기 완결적 기획-생산-판매구조 비교우위의 전략적 포지션은 이미 패스트 패션 브랜드의 전략구조와 많은 부분에서 중복되거나 밀리는 양상으로 전개되고 있다. ‘규모의 경제’와 ‘대규모 자금’, ‘시스템에 의해 통제되는 공급자와의 협업구조’는 ‘소규모 경제’, ‘소상인 중심 체계’, ‘인적 네트워크를 통한 협업구조’에 기반을 둔 동대문 소매상권 가치사슬체계에 비해 잠재적인 우위를 차지할 수 있다. 더군다나 주-야를 넘나드는 장시간의 업무강도, 취약한 인적구조의 한계 상황 속에서 동대문 패션업이 돌아가는 현실을 감안하고 판매구조에 있어서도 소매상권 내 대부분의 점포들이 사입 위주 리테일형으로 낮은 가격, 낮은 품질,

<표 3> 패스트 패션의 구분

유형	메이커(Maker)형	리테일(Retail)형
특징	· 메이커 업체가 소비자에게 직접 판매하는 형태이며 자사 시스템에 의한 기획, 가격, 상품 공급이 이루어짐	· 일반 유통점이 오리지널을 상품을 개발해 판매하는 형태 · 아웃소싱에 의한 기획, 가격, 상품공급이 이루어짐
장점	· 유통비용의 축소 · 소비자 파악 · 재고 리스트의 최소화 · 신속한 QR 가능 · 상품 기획 및 생산력 향상 · 자금회전 원활	· 아웃소싱으로 인해 현금의 흐름을 원활히 하고 상품 공급업체와 전략적 제휴가 가능
단점	· 기획, 생산, 물류, 유통까지 일체형이므로 대규모 자금 소요	· 사입에 의존하므로 상품 소진율과 순이익, 기동성을 동시에 높여야 하는 부담

자료: 삼성 디자인넷 (2006), Fast Fashion의 강자 Zara vs H&M

유사한 상품구조에 매여 있어서는 사실은 상기한다면 소매상권의 구조적 위형은 더욱 크다고 할 수 있다.

<표 4>에서와 같이 상품화 소요기간을 비교해 보면 동대문 소매상권의 패스트 패션과 패스트 패션 브랜드간의 비슷한 것으로 보이나 할 것이라 예측될 수 있으나 구조는 다르다. 업무 진행구조 상에서 동대문은 입수문에 의한 구전정보에 의해 시장정보가 순환되고 업데이트 되는 결과, 인적 네트워크에 기반을 둔 제한적 정보만이 오고 간다. 패스트 패션 브랜드의 경우 생산자 정보와 판매정보가 실시간 IT 기반기술에 접목되어 협업에 의해 정보가 공유된다.

동대문에 이러한 신뢰에 생산자-판매자 인적 네트워크 기반은 시장변화수용에 취약하다는 사실은 공동브랜드 창출과 같은 광범위한 협업구조가 여러 차례 수포로 돌아간 사례를 돌이켜 보면 알 수 있다. 이에 비하여 영국의 패스트 패션 브랜드의 경우 카테고리 관리를 통해 소매업자와 공급자의 협업관계를 강화하고 소비자의 니즈에 대한 반응력을 높여갈 수 있다. 카테고리 관리란 공급자와 소매업자간의 관계를 더욱 밀착화 시키는 소매혁신으로 정리될 수 있다. 영국의 패스트 패션의 요지인 카테고리 관리는 출현하는 트렌드를 빠르고 효과적으로 반영하기

위한 리테일러들의 전략인 것이다. 특히 이러한 소매업자와 공급자간의 협업의 관계는 EDI와 같은 기술의 진보에 의해 더욱 진보되어 지고 있으며 이는 시장반응력과 수요예측력을 개선시키고 있다.<sup>21)</sup>

이와 같이 동대문시장의 기획-생산-판매의 시스템이 한계를 가지는 근본이유는 카테고리 관리와 같이 체계적, 과학적으로 육성관리 되었기 보다는 동대문의 '자생적인 구조'하에 개선 발전되어온 측면이 강하기 때문이다. 또한 소매상권의 종사자들은 현재의 시스템에 대해서 '최선의 차선책'으로 여기고 있기 때문에 동대문 시장 내 반응생산시스템을 계획적으로 발전시킬 수 있는 상인의 의지는 여전히 부족하며 정부의 지원정책도 미비한 실정이다.

#### IV. 동대문 소매상권에 대한 소비자 인식

의류 시장 환경이 급변하고 동대문 소매상권의 영업실적이 부진한 가운데, 소비자 관점에서의 동대문 소매상권에 대한 인식, 이용, 비이용 이유 및 다른 형태의 의류매장 대비 장단점을 탐색하고자 소비자

<표 4> 동대문 소매상권과 패스트 패션의 비교

구분	동대문 소매상권	패스트 패션
기획	점주인 상인과 소수에 의한 의사결정	본사 디자이너, 트렌드 수집가 등의 정보공유
생산	다품종 소량생산이 가능하나 취약한 재무 구조상 팔리는 상품에 집중되어 점포 간 유사	다품종 소량생산에 기반 브랜드 간 제품 차별화
품질관리	명확한 품질관리 기준 없음	품질생산 기준 반영
목표시즌	월, 주 단위 시즌 가능	월, 주 단위 시즌 가능
브랜드 관리	명확한 기준 없음	디자이너 브랜드와 협업
가격	저가-중가	저가-중가
주요경쟁요인	가격 대비 최대한의 디자인 매장 내 서비스 없음	가격, 디자인, 매장만을 통한 대고객 커뮤니케이션에 집중
상품화 소요기간	빠르면 2-3일 늦으면 7일 이내	3-15일 소요되며, 평균 7일
특징	납기 중심 체계	소비자 중심 체계

자료: 김선희(2007)와 홍병숙·이은진(2007)의 연구를 재처리



대상 정성적 연구(qualitative research)를 수행하였다. 이 연구를 통해 규명된 동대문 소매상권의 현황, 소비자의 미충족된 욕구 및 동대문 상권 이용 상의 심리적, 실제적 장벽 등의 정보를 바탕으로 향후 동대문 상권의 경쟁력 강화 방안을 모색하고자 하였다. 소비자들의 동대문 소매상권에 대한 인식을 이해하기 위해 본 연구는 정성적 연구방법인 표적집단면접(focus group interview) 및 심층면접(in-depth interview)을 진행하고 이를 통해 얻어진 내용을 분석하였다. 동대문 이용의 장애요인을 탐색하는 것이 본 정성 연구의 핵심적인 목적이었으므로 동대문 소매상권에서 의류 쇼핑을 거의 하지 않는 비이용자의 경우 여대생 6명으로 구성된 그룹과 20대 후반-30대 전반 연령대 여성 직장인/주부 5명으로 구성된 그룹 등 2개 그룹, 총 11명을 대상으로 표적집단면접을 수행하였다. 한편 동대문 이용의 유인 요인을 파악하기 위해 3개월에 1회 이상 동대문 소매상권에서 의류쇼핑을 하는 이용자 여대생 3명과 1~2주에

1회 정도 동대문 상권을 이용하는 20대 후반-30대 전반 연령대 여성 3명을 대상으로 심층면접을 진행하였다. 각 면접 그룹 및 대상자의 특성은 <표 5>와 같다.

타겟 소비자들은 백화점에서 주로 의류를 구입하며, 그 외 온라인 쇼핑몰, 패션 아울렛, 교통이 인접한 지역의 로드샵에서 의류 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 동대문 이용자 집단의 경우 동대문시장이 의류구입 장소로서 2-3순위 정도를 점하고 있었으며, 대학생 집단의 경우 상대적으로 온라인 쇼핑몰 이용도가 높은 것으로 나타났다.

의류구입 장소를 결정할 때 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 요인은 디자인이며, 그 다음으로 품질 및 가격, 교통 접근성이며, 그 외 브랜드 신뢰도, 교환, 환불 및 A/S 용이성 등이 언급되었다. 동대문 소매상권 비이용자의 경우 가격보다 품질을 더 중요하게 생각하는 반면, 이용자의 경우 품질보다 가격을 더 우선시하는 경향이 나타났다.

<표 5> 표적그룹면접 및 심층면접 대상자 특성

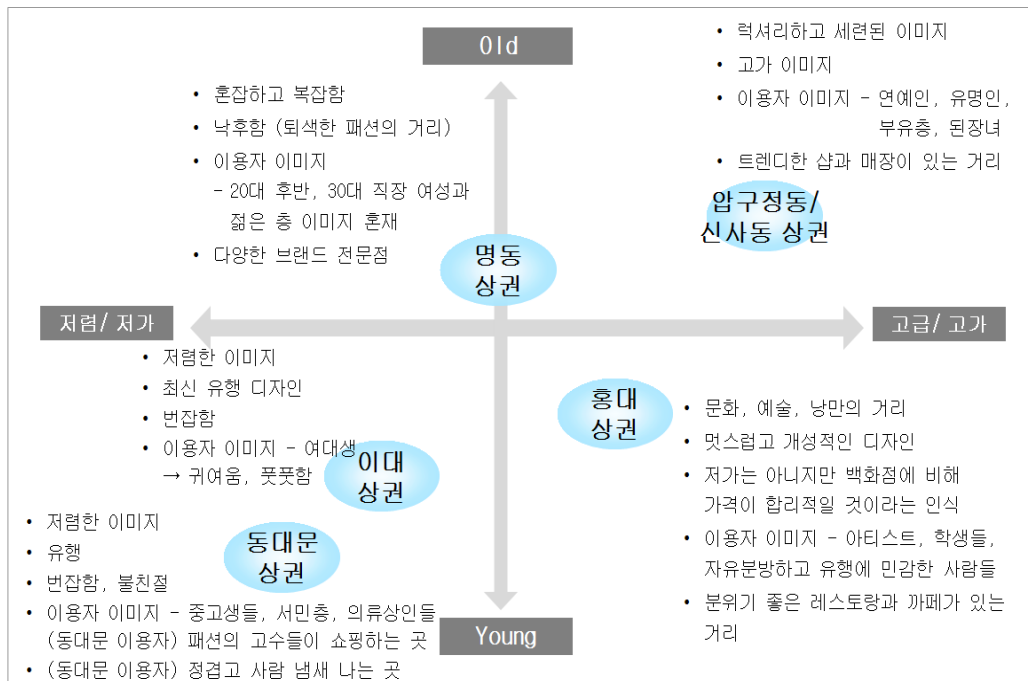
연구방법	구분	성	연령	직업	동대문상권 의류쇼핑빈도	
표적 집단 면접	비이용자 그룹1: 대학생 (6명)	여성	23	대학생	-	
			20			
			22			
			23			
			22			
			24			
	비이용자 그룹2: 20대 후반-30대 전반 여성 직장인/주부 (5명)		29	패션뷰티에디터		
			34	회사원		
			27	회사원		1년에 1회
			33	패션지 기자		-
35		주부	1년에 1회			
심층면접	이용자 그룹1: 여대생(3명)	20	대학생	3개월에 1회		
		25		1개월에 1회 이상		
		22		2개월에 1-2회		
	이용자 그룹2: 20대 후반-30대 전반 여성 (3명)	29	주부	2주에 1회		
		32	주부, 의류판매업	주 1회		
		30	주부, 의류판매업	주 1회		

“최신 유행을 반영하면서도 자신의 독특한 스타일을 드러낼 수 있는 디자인을 추구한다.”

“동대문 시장은 다양한 디자인의 옷들이 저렴한 가격으로 판매되기 때문에 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰에 원하는 디자인이 없는 경우 이용한다(동대문 상권 이용 여대생).”

의류쇼핑장소로서 유통채널별 이용 비중을 살펴보면, 동대문 이용자 그룹, 비용자(여대생) 그룹, 비이용자(직장인/주부) 그룹별로 다소 다른 패턴을 나타냈다. 동대문 이용자그룹의 경우 온라인 쇼핑몰에 대한 이용도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 백화점, 동대문 순이었다. 동대문 비이용자의 경우 백화점에 대한 이용도가 가장 높게 나타난 가운데, 여대생 그룹의 경우 온라인 쇼핑몰의 이용 빈도가 그 다음으로 높은 반면, 20대 후반-30대 전반 직장인/주부 그룹의 경우 온라인쇼핑몰보다 로드샵이나 브랜드 전문점, 그리고 아울렛/상설할인매장 순으로 이용비중이 더 높게 나타났다.

의류쇼핑 장소로서 유통채널별 장단점을 살펴보면 동대문 소매상권은 가격이 저렴하고 최신 유행을 반영한 다양한 디자인이 장점이지만, 운영 및 서비스의 체계성이 부족하여 거친 판매상을 상대로 가격 흥정해야 하는 부담감과 쇼핑쾌적성이 떨어진다는 점이 단점으로 지적되었다. 반면 백화점의 경우 품질과 가격이 믿을 수 있고 쾌적한 환경에서 의류를 고르고 직접 입어볼 수 있다는 점이 장점이다. 종업원 서비스, 교환 및 환불 제도 등 판매운영도 체계적이다. 가격이 타 채널에 비해 비싸다는 것이 단점은 주로 할인기간이나 매대할인 상품을 이용하는 것으로 해결하고 있다. 온라인 쇼핑몰의 강점은 저렴한 가격과 시간과 장소에 구애 없이 편리하게 이용하고 상품 비교가 용이하다는 점이다. 그러나 직접 보거나 입어볼 수 없고 환불 및 교환이 번거롭기 때문에 구매의 위험이 크다는 점이 주된 이용의 장애요인으로 나타났다. 로드샵의 경우 주로 접근성 좋은 상권에 위치하여 편리하게 쇼핑할 수 있으나 매장에 따라 가격 및 품질에 대한 편차가 있기 때문에 상품을 잘 고르는 능력이 필요하다는 인식이 존재한다.



<그림 1> 패션상권 이미지 포지셔닝

소비자들이 인식하는 동대문 소매상권 및 경쟁 패션 상권의 이미지를 탐색해 본 결과, 소비자들은 ‘젊음/노후함’ 요인과 “저렴·저가/ 고급·고가” 요인으로 대별되는 차원 상에서 패션상권을 지각하고 있는 것으로 나타났다(<그림 1> 참조). 동대문 소매상권은 ‘젊음/저가’ 이미지로서 주이용자는 중고생들, 서민층 등으로서 주로 인식되고 있다. 그러나 동대문 이용자는 동대문이 유행에 민감하고 개성을 중시하는 사람이 주 이용층이며 정겹고 사람 냄새 나는 곳이라는 의견을 제시하고 있다. 동대문에 대해 비교적 긍정적인 시각을 나타냈다.

본 인터뷰 연구 결과, 동대문 소매상권 이용의 유인요인은 가격이 저렴하면서도 의류 상가 및 매장이 모여 있어 다양한 디자인의 상품을 구비하고 있다는 점이다. 그 외에도 상품이 최신 유행을 잘 반영하고 있으며, 다양한 최신 상품들을 둘러보는 쇼핑의 재미도 언급되었다. 한편 동대문 소매상권 비이용자 입장에서 이용을 막는 장애요인은 무엇보다도 동대문 상품 반짝 유행에 영향을 받은 싸구려 이미지가 강해

서 품질과 가격에 대해 신뢰감을 가지지 못하는 것이다. 이러한 품질과 가격에 대한 불신에는 판매상인들의 불친절과 교환, 환불, 카드결제의 제한성 등 감성적, 제도적 서비스가 부족하다고 인식되고 있는 점과도 관련이 있는 것으로 추정된다. 또한 다양한 쇼핑물과 매장들 사이에서 원하는 옷을 고르기 위해 발품을 많이 들여야 하는데 통로가 비좁고 쇼핑물 내부가 복잡하고 혼잡하여 소비자들이 쇼핑 시 지치고 피로감을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 화장실 및 주차장 개선, 피팅룸 및 휴식 공간 구비 등 쇼핑 인프라에 대한 미충족된 소비자 욕구가 발견되었다. 주변 환경에 대해서도 여전히 지저분하고 노후화되어 있으며 번잡하다는 인식이 강해서 외부환경 개선도 필요한 것으로 나타났다 (<표 6>과 <표 7> 참조).

소비자들의 대다수가 동대문 소매상권의 주요 경쟁자는 온라인쇼핑몰이라고 인식하고 있으며, 그 외 이대앞이나 이태원 등과 같은 보세옷을 판매하는 로드샵 등이 경쟁자로서 언급되었다. 이와 같은 결과

<표 6> 동대문 소매상권 이용의 유인 요인 - 이용자

이용 유인 요인	구체적 표현
가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>“디자인이 다양하고 가격이 싸기 때문에 다른 단점이 있다 하더라도 가는 편이다.”</li> </ul>
디자인 다양성/ 매장 집결성	<ul style="list-style-type: none"> <li>“저렴하고 특색 있는 디자인의 상품을 구비한 디자이너 매장이 있다.”</li> <li>“내가 원하는 디자인을 찾을 확률이 비교적 높으면서 가격이 싸기 때문이다.”</li> <li>“싸고 괜찮은 옷들이 한군데에 몰려있다는 것이 좋고, 다양한 상가와 매장이 몰려 있어 종류도 많은 편이라서 좋다.”</li> <li>“공장에서 다량으로 생산된 품목을 판매하므로 집적되어 비교 구매가 용이하다.”</li> </ul>
최신 유행 반영	<ul style="list-style-type: none"> <li>“트렌드에 부합하는 아이템을 저렴한 가격에 살 수 있다. 가격도 저렴해서 유행이 지나도 그다지 돈이 아깝거나 구매를 후회하는 경우도 적다.”</li> <li>“동대문 상권은 제조 공장이 인접해 있어 트렌드 변화를 신속하게 반영하고 시장의 반응에 대한 대응도 신속하다.”</li> </ul>
쇼핑의 재미	<ul style="list-style-type: none"> <li>“보고 만져보고 고르고 구경하는 쇼핑의 재미가 있다. 제품도 다양하고 둘러보는데 시간이 금방 간다. 하지만 사람이 많은 게 장점이자 가끔 단점이 된다. 편의시설 등이 쇼핑물 내에 괜찮은 것이 없다는 점이 흠이다. 무엇을 마시거나 먹으려면 밖으로 나가게 된다.”</li> <li>“청계천과 연결되어있어 구경할 거리를 갖추고 있다.”</li> </ul>

<표 7> 동대문 소매상권 이용의 장애 요인 - 비이용자

이용 장애 요인	구체적 표현
품질과 가격에 대한 불신	<ul style="list-style-type: none"> <li>“내가 원하는 제품도 없을 뿐 아니라 동대문 제품의 질에 대해 신뢰가 가지 않는다. 내 나이에 맞는 옷을 발견하기도 쉽지 않을 것 같고 발견하더라도 품질이 마음에 걸려 선뜻 사기 힘들 것 같다.”</li> <li>“제품이 너무 유행 위주로 구성되어있고 싸구려라는 이미지가 단점이다.”</li> <li>“카피 제품이 너무 많고 발품 파는 것에 비해 소득도 적고 막상 바지 같은 것은 핏(fit)도 안 맞는 것이 많다.”</li> </ul>
감성적 서비스 부족 (판매상 불친절)	<ul style="list-style-type: none"> <li>“과격하고 과도한 호객행위를 줄여야 한다고 생각한다.”</li> <li>“상인들이 험악하고 무서운 분위기이다.”</li> </ul>
제도적 서비스 미비	<ul style="list-style-type: none"> <li>“에누리를 거쳐야하는 점이 귀찮고 현금결제를 해야만 더 저렴하게 구입할 수 있다는 부분이 부담스럽다.”</li> <li>“서비스 측면에서 동대문의 상점들은 편차가 심하고 제품의 신뢰도도 떨어진다.”</li> <li>“교환, 환불도 안되고 옷을 입어보고 살 수 없기 때문에 구매 리스크가 크다.”</li> </ul>
쇼핑몰 내부 환경의 쇼핑 쾌적성 부족	<ul style="list-style-type: none"> <li>동대문에서 파는 옷들은 온라인 쇼핑몰에서 구매가 가능하다. 동대문에서 마음에 드는 옷을 찾기 위해서는 시간을 내고 발품을 팔아야하는데 그러기엔 동대문 쇼핑몰들은 굉장히 비좁고 복잡하다는 생각이 든다.”</li> <li>“매장 사이의 통로가 좁아서 이동이 불편하다. 벤치와 같은 휴식공간이 부족하다는 점이나 화장실, 주차장들이 불편한 점이 단점으로 떠오른다.”</li> <li>“화장실은 아직 개선이 더 필요하고 피팅룸을 잘 갖추었으면 좋겠다.”</li> </ul>
쇼핑몰 외부 환경의 쇼핑 쾌적성 부족	<ul style="list-style-type: none"> <li>“사람이 너무 많다. 거기도 멀고 사람이 북적거리는 게 싫다.”</li> <li>“동대문에서 파는 옷들은 온라인 쇼핑몰에서 구매가 가능하다. 돈이 더 들더라도 안전하고 편안한 곳에서 옷을 사길 원한다.”</li> <li>“주변 환경이 지저분하고 노후화되어 있다. 길이 좁고 교통도 번잡하여 정신없고 피로해진다. 쇼핑 전 후에 주변에서 또래친구들과 시간을 함께 보낼 예쁜 카페나 파스타집 같은 것이 없다.”</li> </ul>

는 온라인 쇼핑몰이나 보세옷을 취급하는 로드샵에서 판매되는 상품이 동대문 소매상권의 판매 상품과 유사하고 이용층도 중첩된다고 인식되기 때문인 것으로 파악되었다. 일부 응답자는 동대문 소매상권, 온라인 쇼핑몰, 로드샵 판매상품 모두 동대문 도매상권을 통해 공급받기 때문에 동일한 상품이라고 인식하고 있었다. 더욱이 온라인 쇼핑몰은 동대문 소매상권의 주요한 약점인 접근성과 쇼핑의 번거로움을 몇 차례의 클릭으로 해결해주고 소비자가 편리하고 여유 있게 상품을 비교·검색해볼 수 있다는 점에서 상대적인 경쟁력을 가진다. 반면 온라인 쇼핑몰

대비 동대문 소매상권의 우위점으로 제품을 직접 확인하고 입어볼 수 있다는 점이 언급되었다.

“온라인 쇼핑몰이 어차피 동대문에서 옷을 공급받는다는 것을 모르는 사람은 아마 거의 없을 것이다 (동대문 비이용 여대생).”

“동대문에서 별 생각 없이 유행 따라 옷을 사는 사람들은 이미 많이 옮겨갔다고 생각한다. 싸게 유행물품을 사는 것은 지마켓 같은 곳이 더 편리할 테니까(동대문 이용 여대생).”

한편 최근 몇 년 사이에 국내 의류시장에 진출하여 큰 변화를 일으킬 것으로 주시되고 있는 글로벌 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 인식과 패스트 패션 브랜드가 동대문 소매상권에 미칠 영향에 대해 탐색해보았다. 소비자들은 자라나 유니클로와 같은 패스트 패션 브랜드에 대해 합리적인 가격과 디자인 측면에서 대체로 긍정적으로 인식하고 있었으며, 다수가 한번쯤 구매해본 경험이 있었다. 패스트 패션 브랜드가 품질이나 소재 면에서 높은 수준의 평가를 받는 것은 아니지만, 합리적인 가격대의 인지도 높은 외산 브랜드라는 점에서 유인력이 있는 것으로 파악되었다.

패스트 패션 브랜드가 동대문 소매상권에 끼칠 영향에 대해서는 다른 의견이 공존하였다. 일부 응답자들은 패스트 패션 브랜드와 동대문 상권 제품이 패스트 패션을 추구하는 시스템이라는 점에서 유사할 뿐이지 강력한 브랜드력을 갖춘 SPA 브랜드와 동대문 상권 제품은 비교가 불가능한 다른 시장이고 이용층도 중첩되지 않는다는 의견을 나타냈다. 반면 다른 응답자들은 패스트 패션 브랜드 층저가 브랜드인 유니클로와 포에버21은 동대문 상권 대비 브랜드 뿐 아니라 가격 경쟁력도 갖추고 있어 향후 동대문 상권에 대한 위협 요소가 될 것으로 인식하고 있었다. 한 동대문 이용자는 패스트 패션 브랜드의 시장 공세에 대응하여 동대문 소매상권은 국내 고객 욕구를 잘 반영하는 다양한 상품 생산을 통해 경쟁 우위를 점할 수 있다는 의견을 제기하였다. 즉 국내 시장의 흐름을 더 빠르고 정확하게 짚어내고 국내 소비자의 취향을 예민하게 반영한 상품을 생산하는 토종 디자이너와 생산자를 충분히 확보함으로써 경쟁력 있고 다양한 디자인의 상품을 생산할 수 있다는 것이다.

*“개인적으로 유니클로와 자라를 좋아한다. 저렴한 가격에 브랜드 인지도도 높고 사람들도 유니클로와 자라는 가격이 싸지만 저가품이라고 잘 생각하지 않는다(동대문 비이용 여성 직장인).”*

*“동대문 쇼핑물과 패스트 패션 브랜드들 간의 이용자가 겹친다고 생각하지 않는다. 그래서 동대문에 큰 영향을 미칠 것이라는 생각은 들지 않는다(동대*

*문 비이용 여성 직장인).”*

*“어느 정도 영향은 있을 것이라고 본다. 하지만 동대문은 이런 브랜드에 비해서 한국시장의 흐름을 빠르게 읽을 수 있고 만들어내는 생산자를 많이 확보했다는 것이 장점일 것 같다. 그래도 다양한 디자인이 나올 가능성이 동대문이 더 크다(동대문 이용 여대생).”*

## V. 동대문 소매상권의 활성화 전략과제

선행된 동대문 소매상권의 환경분석, 패스트 패션과의 비교, 소비자 상권인식을 토대로 소매상권의 활성화 전략과제를 제시하면 아래와 같다.

첫째, 상권의 내부적 약점과 외부적 위협요인을 극복하기 위해서는 체계적인 상권관리제도가 확립되어야 한다. 상권을 활성화하기 위해 정부나 상권관리를 목적으로 설립된 기구가 상권 구역의 획정 및 사업승인, 상권활성화 사업, 지원방안, 재원조달, 조직의 제반활동 및 절차 등의 인위적 노력을 기울이는 구체화된 체계가 필요하다.<sup>22)</sup> 지속적인 상가 및 점포의 증가는 수요, 공급의 불균형, 과거 제조업 중심의 패러다임을 서비스 중심으로 전환시키는 것을 목적으로 하여야 할 것이다. 제대로 된 소매활성화의 경쟁의 틀을 구성하기 위해서는 상권을 체계적으로 관리할 수 있는 제도적 장치가 고려되어야 하며 이를 통해 상권의 개발 및 활성화를 꾀하고 시장상인과 관련사업자의 성장과 경쟁력 강화해야 한다. 균형 있는 동대문 현대식 도매상권의 발전에 부합하기 위해서 상권 전체를 계획적으로 개발, 관리하기 위한 종합적인 활성화 모델이 도입이 필요하다. 개별상가의 경쟁력을 논하기 이전에 상권을 거시적으로 바라보고 상가의 특성을 반영한 상권 활성화 정책이 상권관리제도를 통하여 정부와 상인간의 협의를 거쳐 도출 되어야 할 것이다. 상권관리제도를 통하여 지연된 시스템의 개선을 실현하고 집단 간의 상권주체 간의 목표 갈등을 문제를 조절할 수 있을 것이다. 상권관리제도가 개발되고 성공적으로 정착하기 위해서는 중앙정부의 명확한 방향성 설정과 지

자체의 지역경제 활성화에 대한 의지와 함께 무엇보다도, 상인(또는 민간)들의 이해관계를 뛰어넘는 희생과 자구노력이 절실히 요구된다.

둘째, 동대문 소매상권은 판매중심구조에서 서비스중심구조로 재편되어야 한다. 소매상인들은 소비자에 대해서 가격정보를 제한하거나 가격적 차등을 두고, 면대면 서비스(face-to-face services)에서도 우월적 지위를 누리고 있다. 거래중심의 사고방식에서 고객중심의 사고방식으로 변화가 필요한 것이다. 계속적으로 지적되다시피, 소매상권의 규정미비로 인한 불공정 거래 발생 시 상인과 소비자를 중재, 보호하거나 상호간의 거래규칙을 조성해 줄 역할이 필요하다. 상권의 환경적 피로를 유발하는 시설 및 관행을 정비하여 쇼핑환경을 개선하여 효과적인 고객동선을 확보도 절실하다. 도, 소매 환경이 변화하는 상황에서 '디자인'과 '가격' 경쟁력에만 의존할 수 없다. 상가 별로 정기적인 서비스 품질지수 측정을 통해 고객환경을 지속적으로 개선하고 판매자 지원시설을 확충해야 한다. 소매상권의 경우 구전정보에 의해 의류구매행태가 달라진다. 특히 고객-판매원 접점관리를 위하여 점포와 판매원의 서비스 자질을 향상시킬 필요가 있다.

셋째, 동대문 의류제품도 패스트 패션이 당연한 환경성을 문제를 해결하여야 한다. 따라서 환경 프로젝트를 통해 동대문 지역적 이미지 생산 제품에 반환경성에 대해 대안을 모색해야 하는 시점이라고 볼 수 있다. 동대문제품을 비롯한 패스트 패션 브랜드들은 기본 특성상 소비자들은 한 시즌 입고 버리게 되는 단기성 소비재의 성격을 가지고 있다. 패스트 패션의 문제는 이미 선진국을 중심으로 의제화되어가고 있다. 쓰레기 매립장에서 일하는 노동자들은 의류 쓰레기 급증현상을 두고 영국의 유명한 저가 패스트 패션 브랜드 프라임마크의 이름을 따라 '프라임마크 효과'라고 부르고 있다고 전했다.<sup>23)</sup> 동대문 소매상권의 의류제품의 근본적인 반환경성을 개선하기는 쉽지 않으나 소비자 인식 상 상권이 가진 환경적 피로도나 패스트 패션의 부정적 이미지를 개선하기 위해서는 환경경영을 단계적으로 시행할 필요성이 있다. 시행 가능한 프로젝트로서 상권관리 조직이나 상권협의체를 구심점으로 하여 환경경영

전담조직을 구성하고 이들을 상가별로 포진해 있는 상인조직과 연계를 시작해야 할 것이다. 동대문 소매상권의 의류제품들도 패스트 패션 브랜드와 마찬가지로 대중광고를 하지 않고 있으므로 매장을 중심으로 환경개선을 실시하여 이용고객에게 집중적으로 어필하는 전략을 구사해야 할 것이다.

넷째, 동대문 소매상권은 적극적인 대고객 커뮤니케이션 활동을 전개하여야 한다. 무엇보다도 가장 큰 문제점은 비이용자의 이와 같은 동대문 상권에 대한 부정적인 인식이 강하게 고착되어 실제 개선된 성과도 과소평가되었을 가능성이 있으며, 이용자와 비이용자 간 이미지 격차가 크다는 점이 이를 반증한다. 동대문은 '노후한 재래시장'과 '어린애들이나 저소득층을 상대로 하는 저가제품' 이미지가 강해서 고객층을 확대하지 못하고 최근 시장 부진을 겪게 되었다. 그러나 동대문 소매상권도 쇼핑물 내·외부 환경과 제품력을 개선하는 노력을 지속해왔고 이용자의 경우 가격 대비 저렴하고 다양한 디자인에 대한 호의 뿐 아니라 '패션 전문가들이 쇼핑하는 곳'이자 '사람 냄새 나고 쇼핑의 재미'가 있는 장소라는 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 비이용자의 경우 과거에 형성된 동대문 시장에 대한 부정적인 이미지가 확고하게 자리 잡고 있고 동대문 상권에서 쇼핑을 거의 하지 않기 때문에 개선된 상태를 경험할 기회가 없어서 이미지 격차가 심화된 것으로 추론된다. 따라서 비고객을 유입하고 상권을 활성화하기 위해 동대문 상권이 개선되고 발전적으로 변모하는 과정과 성과를 목표 고객에게 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있다.

다섯째, 동대문 소매상권은 공동마케팅 및 공동브랜드 활동을 전개하여야 한다. 동대문 소매상권의 본질적인 경쟁관계에서는 시장확대전략으로서 개별 브랜드를 유지한 공생마케팅의 구조를 추구하고 본질적인 보완관계에서는 시장침투력을 높이는 의미에서 기획-생산에 있어 제품개발전략의 학습 및 공유를 위한 공동브랜드 전략을 추구할 수 있을 것이다. 예를 들어 동대문의 시장 인지도를 높일 수 있는 해외 프로모션의 협업등과 같은 시장개발전략에서는 효율적인 비용집행상의 공생마케팅을 추구하고 복종의 한계를 넘어 일정한 컨셉을 갖는 패밀리룩을 구

사할 때는 여성복 전문업체와 남성복 전문업체가 공동브랜드 전략을 활용할 수 있다. 위에서 제시된 기존 상권의 반응이 이러한 협업구조 상의 단점을 내포하고 있다면 전략의 구상은 동대문 소매상권의 불리함을 극복하기 위한 장점의 역할이라 할 수 있다.

여섯째, 소매상권 내 사업군을 다양화할 필요성이 있다. 서울시의 동대문디자인플라자 건립에 대해서는 동대문 상권 비이용자 중심으로 전망이 회의적이지만, 그럼에도 불구하고 동대문 상권의 이미지 리포지셔닝을 위한 절호의 기회가 될 수 있을 것으로 예상된다. 동대문 디자인 파크와의 긴밀한 제휴 및 연계 하에 쇄신된 동대문 소매상권의 이미지 개선을 홍보하면서 각종 이벤트 및 프로모션을 활용하여 파크로 유입되는 유동인구에게 쇼핑경험 및 만족 체험의 기회를 제공함으로써 고객층을 확대해나갈 수 있을 것으로 기대된다. 또한 쇼핑객, 해외관광객의 구매행동을 관찰하여 엔터테인먼트, 비즈니스 호텔 등과 같은 숙박사업을 전개를 고려해 볼 필요가 있다. 의류사업으로 한정 지을 경우, 상권 내 공실률을 해소하기는 어려우나 상권의 변화를 고려하여 주, 야간 영업을 가능한 요식업 프랜차이즈를 전략적으로 입점 시켜 일부나마 공실률을 해소할 수 있을 것이다. 동대문 소매상권력 하락으로 지역경제 활성화의 차원에서 다양한 사업군을 유치할 수 있도록 상인조직의 자금조성과 지자체의 지원이 필요하다.

일곱째, 신유통구조에 맞춰 오픈마켓과 전략적 제휴를 추진해 볼 수 있을 것이다. 전통적인 패션 도매의 메카로 불리던 동대문 도매시장이 큰 타격을 받고 있는 이유는 유지비 절감으로 오프라인보다 가격경쟁력이 높은 온라인 상점으로 인해 오프라인 의류 소매업이 부진한데에서 이유를 찾을 수 있다. 이러한 상황 하에서 소매상권이 오픈마켓으로 진출하기 위해서 선결되어야 하는 과제로서 소매상권은 동대문 도매상권과의 관계에서 이미 도매상권이 오픈마켓에서 수행하고 있는 기능과 소매상권이 향후 수행할 수 있는 기능을 분리하여 이를 전략적으로 차별화하는 것이다. 도매상권에서 온라인으로 유통하는 제품의 경우 저렴한 가격을 앞세워 시장으로 주도하고 있지만 파워셀러들이 활동하고 있는 순수 온라인 의류업체의 단점은 결국 고객에게 제한된 체

험의 기회만을 제공한다는 것, 교환, 환불 등의 서비스 제약이라는 근본적인 한계를 가지고 있다는 것이다. 기존에 오픈마켓을 이용했던 소비자들이 실물과 온라인 정보의 불일치, 품질에 대한 불신으로 몇 차례 구매 후 다시 오프라인 매장으로 돌아오는 현상이 이를 증명해 준다. 동대문 소매상권 내 점포는 결국 온라인-오프라인의 교두보 역할을 하는 것을 목표로해야 할 것이다. 구체적으로 오픈마켓에 진출하되, 소매상권 내 점포를 체험매장형식으로 차별적으로 운영하여 기존 오픈마켓의 문제점인 판매자에 대한 낮은 신뢰도, 저가-저품질 이미지를 불식시키는 계기를 마련해야 한다. 이는 소매상권이 온라인마켓과 같은 가격중심구조 탈피 서비스 중심구조로 변화하여야 한다는 또 다른 과제설정의 이유가 된다. 소매상권 내 상가의 역할도 결국에는 이러한 소매점포의 기능을 보완해주는 지원 기능 제공을 핵심으로 해야 할 것이다. 즉 개별 소상공인들이 상가 내 점포를 운영하면서 해결할 수 없는 소매점포 및 오픈마켓 그리고 최종적으로 소비자에 이르는 관계에 대한 CRM의 중계 역할을 목표로 할 수 있다. 장기적으로 상가는 오픈마켓과 판매협업구조를 결성하여 생산-디자인에 있어서 핵심 경쟁력을 지닌 소규모 업체의 시장진입을 지원할 수 있는 판매 및 물류 인프라 지원을 통해 공실을 파는 상가가 아닌 입점시 체험매장에 대한 지원기능을 판매하는 상가로 역할을 수행할 수 있을 것이다.

마지막으로 적극적인 상가경영현대화 및 실행방안을 꾸준히 모색하여야 한다. 소매상권지역은 소매상점이 밀집하여 형성한 대규모 점포지역으로서 상권 활성화의 측면에서 소프트웨어를 개선하는 상가경영현대화를 우선순위로 시행하여야 한다. 경영현대화에는 바이어 유치, 전시회 개최, 브랜드 육성, 정보화 촉진, 물류유통, 교육훈련 등이 있으나 소매상권에 맞는 경영현대화 사업을 개발할 필요성 있다. 경영현대화 사업의 경우, 사업규모에 따라 수혜상가 및 점포간의 만족의 차이가 발생할 수 있다. 우수점포선정과 같은 동기부여가 낮은 사업보다 명확한 동기를 부여할 수 있는 상가경영현대화 사업을 구상해야 할 것이다. 또한 이벤트 지원, 연예인 초청을 통한 단기적 성과제시보다는 장기적으로 고객을 유지

할 수 있도록 현대식 소매상권의 경쟁력을 강화할 수 있는 교육사업 및 현업활동도가 높은 상가경영현대화 프로그램을 지원해야 한다. 경영현대화의 작업으로서 기획-생산-판매에 이르는 구조 중에서 IT기술을 접목한 물류시스템과 회계 시스템의 도입에 관한 사전 연구를 진행하여야 한다. 동대문 상권의 공급사슬의 재활성화를 위해 동대문의 자생적 구조 중에서 '반응생산시스템(QRS: Quick Response System)에 대한 근본적이고 체계적인 연구가 시행하여야 할 것이다. 동시에 상가경영현대화 연구 분야 중 해외쇼핑인구유입을 감안하여 동대문 도·소매상권의 해외수출시스템을 점검이 필요하리라 본다. 한류를 통한 한국패션의 선호도 상승, 중국의 인건비 상승으로 인한 중국제작물량이 유턴 등 일련의 호재들이 지속되어 판매와 생산으로 연결되기 위해서는 해외 전략시장의 소비자 트렌드 및 동대문 의류에 대한 해외물량 수요예측 시스템이 연구되어야 할 것이다.

## VI. 결론

본 연구에서는 동대문 소매상권에 대한 환경분석, 패스트 패션과의 비교, 소비자 상권인식을 바탕으로 이에 대한 상권활성화 방안을 제시하였다. 연구결과 동대문 소매상권이 재활성화 되기 위해서는 산업, 민간, 정부가 협력하는 체계적인 상권관리방안이 절실함을 알 수 있었다. 이를 통해 가격 중심의 판매 지향적 구조의 거래시스템을 소비자 관계지향적 구조로 변화시킬 필요가 있다. 소비자 인터뷰에서도 드러났듯이 패스트 패션과 같은 저가의 글로벌 브랜드의 본격적인 상륙은 소비자의 소비기대를 더욱 높여놓았다. 가격과 디자인 면에서 동대문의 잠재적 경쟁자인 패스트 패션 브랜드의 마케팅력, 경영기법은 이미 젊은 주고객들에게 신선하게 어필하고 있다. 기획-생산-판매에 이르는 동대문만의 특유의 장점은 글로벌 패스트 패션의 강점에 대부분 반영되어 있다. 다행히 동대문이 장점으로 내세우는 가격과 디자인에 대한 소비자 인식은 긍정적인 면이 강하다. 문제는 기본적인 인적, 물적 쇼핑 인프라의 미

비와 대고객 커뮤니케이션 활동에서 효과적이지 못하다는 것이며 이는 동대문 소매상권에 대한 불신을 초래하고 있다는 것이다. 때문에 동대문 소매상권이 발전하기 위해서는 소비자와의 적극적으로 관계개선 작업이 기반된 새로운 패션유통인프라를 구축이 절실하다. 마지막으로 상권연구의 시사점과 한계에 따른 향후 연구방향을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 동대문 소매상권은 '신흥 서부상권'으로서 동쪽에 위치한 도매상권과 밀접한 관계를 가지고 있다. 소매상권의 판매의 중심이라면 도매상권은 기획 및 생산의 중심축으로 볼 수 있다. 따라서 소매상권의 활성화를 본격적으로 논하기 위해서는 기획-생산-판매의 구조 아래 두 상권에 대한 유기적인 파악이 선행된 조사연구가 진행되어야 한다.

둘째, 소매상권을 포함한 동대문 상권은 재래시장의 의류생산 및 유통의 중심지로서 지방 시장에 대한 '시장의 시장'의 기능을 가지고 있다. 또한 해외 의류유통의 거점의 역할을 수행하고 있다. 따라서 동대문 소매상권에 대한 활성화 연구를 진행하기 위해서는 연계상권인 지방상권 및 해외상권에 대한 파급효과를 고려한 패션산업 전반에 걸친 유통활성화 연구가 수립되어야 할 것이다.

셋째, 동대문 소매상권은 시각적으로는 현대식 상권의 모습을 갖추고 있으나 시스템적으로는 여전히 재래시장에 머물러 있는 한계를 지니고 있는 특수시장이다. 이러한 시점에서 본 연구도 중앙정부 및 지자체, 상권주체에게 정책, 사업적 시사점을 주기 위해 산업분석, 사업비교, 소비자 조사를 실시하기는 했으나 여전히 동대문 소매상권의 특수성을 효과적으로 반영할 수 있는 분석방법상에서는 한계성을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 재래시장 재활성화라는 특수성의 측면에서의 정책적인 접근과 함께 패션비즈니스라는 주제를 가진 더욱 특성화되고 다양한 연구방법을 시도한 연구가 진행되어야 할 것이다.



참고문헌

- 1) 홍병숙, 이은진(2007), “동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구”, *유통연구*, 12(5), pp.153-174.
- 2) 하권찬, 하정순, 조주현(2007), “동대문지역 쇼핑몰 내 구분점포의 위치특성이 매매가격에 미치는 영향에 관한 연구”, *부동산학 연구*, 13(3), pp.129-146.
- 3) 김양희, 신용남(2000), 재래시장에서 패션 네트워크, 삼성경제연구소.
- 4) 이종수(2003), *동대문 오딧세이-무너지는 동대문시장, 그 생존전략은*, CNC, p.10.
- 5) 이문규, 이인규(1997), “소매점 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, *유통연구*, 2(1), pp.9-34.
- 6) 임호섭, 박혜선(2001), “쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객들의 의복구매행동”, *한국의류산업학회지*, 3(2), pp.148-155.
- 김보경, 김미숙(2001), “동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동”, *한국의류학회지*, 25(3), pp.638-649.
- 7) 이주영(2003), “패션점포의 서비스품질과 만족에 관한 연구-백화점, 할인점, 동대문과 남대문 쇼핑몰을 중심으로-”, *복식*, 53(2), pp.171-182.
- 8) 최진자, 추태귀(2005), “소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구”, *한국의류산업학회지*, 7(3), pp.283-290.
- 9) 하나금융연구소(편)(2008), *의류유통구조의 변화에 따른 의류업체의 리스크 평가*, p.10.
- 10) “새해에도 쑥쑥 크는 오픈마켓”, (2008. 12. 30), *전자신문*, 자료검색일, 2009. 1. 5, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr/>
- 11) “유통 대예측 백화점 성장 정체 ‘이젠 아웃렛·복합몰로 간다’”, (2008. 12. 31), *헤럴드 경제*, 자료검색일, 2009. 2. 6, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com/>
- 12) 최장호, 윤현덕(2007), “중심시가지 상권활성화를 위한 정책과정모형 수립에 대한 연구”, *유통연구*, 12(5), pp.105-124.
- 13) 박봉두, 노정구(2007), “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, *유통연구*, 12(5), pp.17-48.
- 14) 김선희(2007), “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제1보)-마케팅 전략을 중심으로-”, *복식문화연구*, 15(5), pp.140.
- 15) 하나금융연구소 (편), op.cit. pp.28
- 16) “자라, 지방권 시동공략”(2008. 1. 12), *어패럴 뉴스*, 자료검색일, 2009. 2. 9, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- 17) “Fast Fashion의 강자 Zara vs H&M”, (2006. 7. 31), 삼성 디자인넷 자료검색일, 2009. 2. 15, 자료출처, <http://www.samsungdesign.net/>
- 18) 김선희(2007), “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제2보)-의복평가 기준 및 점포 선택 기준을 중심으로”, *복식문화연구*, 15(5), p.155.
- 19) 서울패션센터 편(2008), *동대문 상권 실태조사 2007*, pp.185-186.
- 20) 홍병숙·이은진(2007), op.cit, pp.159
- 21) M. Sheridan, C. Moore, K. Nobbs(2006) “Fast fashion requires fast marketing”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), p.302.
- 22) 중소기업청 시장경영지원센터 (편)(2008), *지역 상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구*, p.7.
- 23) “패스트 패션, ‘너 때문에 미치겠어!’?”, (2009. 1. 9), 패션비즈, 자료검색일, 2009. 2. 9, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/>

---

접수일(2009년 11월 10일)  
 수정일(1차 : 2009년 12월 4일 2차 : 2010년 2월 25일)  
 게재확정일(2010년 3월 2일)