

동대문 패션상권 경쟁력 강화를 위한 정책 제안*

이지현**

동대문 패션상권은 전국의 소매상을 위한 도매의 기능과 함께 현대화된 대형 쇼핑몰을 중심으로 소매의 기능까지 도맡고 있다. 또한 동대문 패션상권은 동대문 1km 반경 내에서 원부자재와 봉제공장, 패션상가 등 관련 산업이 집적되어있어 패션상품의 기획과 생산, 판매 및 유통이 완결되는 매우 독특한 구조를 가지고 있다. 그러나 동대문 패션상권은 보유하고 있는 경쟁력에 비해 급변하는 시장환경의 변화에 적절하게 대응하지 못해 위기를 맞고 있다. 이를 극복하기 위해 정부에서는 여러 가지 노력을 기울였으나 그 효과가 지속적이지 못하고 일회성에 그치고 있다. 따라서 본 연구는 현재 시행되고 있는 정책들을 살펴보고 그 정책들이 간과하고 있는 동대문 패션상권의 활성화에 대한 정책을 전문가 인터뷰를 통해 도출, 제안했다.

주제어: 동대문, 패션상권, 글로벌, 패스트 패션, 정책

I. 서론

동대문 패션상권이 패션 제품 생산 및 유통에서 중요한 역할을 담당하는 곳이라는 것에는 이견이 없을 것이다. 동대문 패션상권은 서울뿐만 아니라 전국의 소매상을 위한 도매의 기능과 함께 서부상권의 현대화된 대형 쇼핑몰을 중심으로 소매의 기능까지 도맡고 있다. 또한 동대문 패션상권은 동대문 1km 반경 내에서 원부자재와 봉제공장, 패션상가 등 관련 산업이 집적되어있어 패션상품의 기획과 생산, 판매 및 유통이 완

결되는 매우 독특한 구조를 가지고 있다. 이런 자기 완결적 구조는 동대문 패션상권의 가장 큰 장점으로 신속한 생산 및 유통단계의 축소를 가능하게 했고 중간마진을 줄여 줌으로써 가격경쟁력에서 우위를 차지할 수 있게 했다 (임명서 외, 2010). 또한 패션의 유행이 브랜드 상품보다 빨리 소개되고, 신상품 출시 후 2일-3일 이내에 소개되는 이른바 ‘3일의 기적’은 동대문 패션상권에 세계적인 관심이 집중되는 계기를 마련했다.

그러나 동대문 패션상권은 보유하고 있는 경쟁력에 비해 급변하는 시장환경의 변화에 적절하게 대응하지 못해 위기를 맞고 있다.

* 본 연구는 서울시 패션정책제안 프로젝트의 일부로 진행된 것임
 ** 세종대학교 유통프랜차이즈연구소 초빙연구원 (kjpyo92@snu.ac.kr)

저렴한 인건비를 강점으로 내세운 중국이 저가상품으로 국내 의류 시장을 장악, 동대문 패션상권은 더 이상 가격경쟁력을 가져갈 수 없게 되었다. 그리고 IT의 발달로 인터넷 쇼핑이 급성장하면서 상당수의 고객을 잃었으며 대형 할인점에서 저렴한 가격으로 내놓는 패션 PB들 역시 소비자를 동대문 패션상권에서 멀어지게 했다. 게다가 저렴한 가격에 뛰어난 디자인의 제품을 판매하는 해외 유명 패스트 패션 브랜드들의 국내 진입은 동대문 패션상권을 더욱 어렵게 만들고 있다.

동대문 패션상권이 겪고 있는 어려움은 국내에 자생적으로 형성된 재래시장이 환경의 변화에 대처하지 못하고 축소되고 있는 양상과 흡사하다. 이를 극복하기 위해 정부에서 재건축 혹은 시설 개선을 지원하거나 디지털화 작업을 통한 전자상거래를 실시하는 등 여러가지 노력을 기울였으나 그 효과가 지속적이지 못하고 일회성에 그치고 있다 (홍병숙, 이은진, 2007). 이외에도 여러가지 지원책들이 시행되었으나 관광산업이나 봉제산업 등 일부분에만 치중하고 있을 뿐, 동대문 패션상권의 전반적인 경쟁력 강화를 위한 정책은 수립되지 않고 있다. 그리고 기존의 정책연구들은 동대문 패션상권

의 구조적 특성, SWOT 분석 등을 기준으로 삼아왔으나 지자체나 중앙정부의 정책을 분석하고 그것을 바탕으로 한 연구는 거의 진행되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 동대문 패션상권이 위치해있는 지방자치단체인 서울시가 동대문 패션상권을 지원하기 위해 시행하고 있는 정책들을 살펴보고 그 정책들이 간과하고 있는 동대문 패션상권의 전반적인 경쟁력 강화에 대한 정책들 전문가 인터뷰를 통해 도출, 제안하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 동대문 패션상권의 현황과 경쟁력을 파악한다. 둘째, 동대문 패션상권에 대한 서울시의 지원책을 파악한다. 셋째, 동대문 패션상권의 경쟁력 강화를 위한 정책을 도출한다.

II. 동대문 패션산업 현황

1. 동대문 패션상권 현황

동대문 패션상권은 통상적으로 종로 5가 광장시장에서 청계 8가 신설종합시장까지

〈표 1〉 상권별 현황 및 특성

구 분	상가 수	점포 수	주력 품목
전통 재래시장 (도매상권)	20	17,172	종합의류, 의류용 원부자재, 내의, 가죽제품, 액세서리, 신발 등을 취급하는 도매시장 (1905~1990년 이전까지 세워진 상가)
현대식 동부상권 (도매상권)	10	5,128	10~20대 캐주얼 위주의 도매중심상권 (1990년 이후) → 영 캐주얼 중심 시장
신흥 서부상권 (소매상권)	7	12,311	10대 영 캐주얼 위주의 윈 스톱 쇼핑몰(소매중심), 원부자재, 종합의류 쇼핑몰(1996년 프레야타운~헬로APM) → 소매 중심
합 계	37	34,611	

자료: 강현주 (2007)

약 2km 내의 지역을 지칭한다. 유동인구는 1일 약 53만 명으로 추정되며 매출액은 연간 11조원 규모로 추정된다. 이중 수출액은 약 19억 원이며, 서울 방문 외국인의 48.5%가 동대문을 방문하고 있다. 이는 우리나라를 찾는 외국인 관광객 중 37.2%가 동대문을 방문한다는 것으로, 많은 외국인 관광객이 쇼핑을 위해 동대문 시장을 방문함을 알 수 있다 (강현주, 2007). 현재 동대문에는 37개 상가에서 약 34,611개 점포가 운영 중으로 세계 최대 규모의 패션상가 밀집지역이라 일컬어진다. 동대문의 상권별 상가수와 점포수 등의 현황과 그 특성에 대한 내용은 <표 1>과 같다.

2. 동대문 상권내 글로벌 비즈니스 현황

한국의 의류수출액은 60억 달러이며 동대문의 수출규모는 약 19억 달러에 이른다. 외국바이어의 거래유형별 일평균 바이어 수와 국적, 주요 방문 상점가 및 구매형태에 대한 내용은 <표 2>와 같다.

3. 동대문 패션산업 경쟁력 분석

동대문은 상권과 생산이 동시에 집적되어 있는 장점을 가지고 있다. 이 지역은 기획, 생산, 판매를 모두 해결할 수 있으므로 고객 지향적 기획이 가능하고 패스트 패션(QRS)을 서포트할 수 있는 충분한 인프라를 가지고 있다. 세계 다른 곳에서는 이런 유사한 형태의 지역을 찾아보기 어려우므로 패션클러스터로서의 국내외 인지도가 높다. 또한 소규모 업체가 대부분이므로 유연한 경영이 가능하다. 그리고 한류에 대한 관심이 지속적으로 유지되면서 연관 상품 선호도가 높아져 동북아시아 지역 패션허브로서의 발전 가능성이 충분하다고 볼 수 있다. 그러나 산업, 관광, 문화 등 공공 인프라가 부족하고 노점상, 무자료 거래 등 불법적인 상거래가 이루어진다는 약점이 있다. 그리고 대부분의 업체가 조직력, 자금력, 해외 마케팅에 취약점을 가지고 있고 독창적인 디자인을 한다기보다는 유명 브랜드의 제품을 카피하는 수준에 머물러 있다. 또한 인

<표 2> 상권별 현황 및 특성

유형	하루 평균 바이어 수	국적	방문 상점가	구매 형태
관광객	500	일본, 대만, 홍콩	서부상권	종합 패션 (소량 소품종)
고가품 구매	400	일본, 대만, 홍콩, 중국	동부상권	종합 패션 (대량 소품종)
중·저가품 구매	1,000	중국, 러시아, 남미, 중동, 아프리카	전통상권	직물, 의류, 신발, 가죽 (소량다품종)
재고품 구매	100	러시아, 남미, 아프리카	전통상권, 재고처분시장	직물, 의류 (다량 소품종)

자료: 무역협회(2000), 동대문 외국인구매안내소

〈표 3〉 동대문패션상권 SWOT 분석

Strength			Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • 자기완결적 산업집적지 (기획, 생산, 판매) • 패션클러스터로서의 국내외 인지도 • 페스트패션(QRS) 및 수직적 네트워크, 경영의 유연성 		<ul style="list-style-type: none"> • 산업, 관광, 문화 등 공공 인프라 부족 • 불법적 요소 (노점상, 무자료 거래등) 및 비합리적 상행위 만연 • 조직력, 자금력, 해외마케팅력, 수평적 네트워크 취약 	
<ul style="list-style-type: none"> • 한류열풍 연관 상품 선호도 • 동북아시아 지역 패션허브로서의 발전 가능성 • 고객 지향적 디자인 기획력 		<ul style="list-style-type: none"> • 중국, 동남아 개도국과의 가격 경쟁력 열세 • 내수 경기 침체 및 국내 봉제기반 붕괴 • 내수 브랜드의 저가 상품 기획 	
Opportunity			Threat

자료: 서울시 (2009), 서울패션산업 육성자료

건비가 저렴한 중국, 동남아 등과의 가격 경쟁에서 열세일 수밖에 없으며 국내 경기 침체 및 국내 봉제기반이 붕괴되어가고 있다는 위협요인을 안고 있다 (서울시, 2009).

따라서 동대문 지역 패션업체의 취약점인 불법적인 상거래를 스스로 근절시키도록 하는 지원정책이 필요하며 조직력, 자금력, 해외 마케팅에 대한 지원 프로그램이 마련되어야 영세업체로서의 약점을 극복할 수 있을 것이다. 그리고 국내 봉제, 생산업체에 대한 다양한 지원책을 마련해야 패션클러스터로서의 경쟁력을 유지할 수 있을 것이다. 동대문 패션상권의 SWOT 분석 결과는 <표 3>과 같다.

4. 동대문 패션산업 관련 서울시 지원 정책 현황

동대문 패션산업에 관련된 서울시의 지원정책은 크게 4가지로 나누어진다. 동대문 패션업체의 수출을 지원하는 정책, 동대문 패션상권의 관광자원화 지원정책, 동대문

패션업체에 대한 자금·경영 지원정책, 인프라 구축 정책이 그것이다. 동대문 패션업체의 수출을 지원하는 정책은 동대문 외국인구매안내소 설치, 운영이 대표적이다. 동대문 패션상권의 관광자원화 지원정책은 동대문 패션상권을 찾는 국내외 관광객들에게 볼거리를 제공하는 각종 페스티벌과 쇼핑 이벤트를 들 수 있다. 동대문 패션업체에 대한 자금·경영 지원정책은 서울신용보증재단의 보증지원제도가 대표적이며 인프라 구축 정책은 동대문 패션상권의 환경을 개선하고 첨단 패션특구로 조성하는 정책이 대표적이다.

4.1 동대문 외국인구매안내소 설치, 운영

동대문 외국인구매안내소는 한국무역협회가 1999년 6월 동대문 지역에 설치 후, 2005년부터 서울산업통상진흥원이 동대문상권을 방문하는 해외 바이어와 해외 판로개척을 희망하는 상권 내 패션업체를 지원하기 위해 운영 중이다. 연간 약 7,000명의 내 외국인 방문객에게 각종 지원 상담을 하고

<표 4> 동대문 외국인구매안내소의 주요 기능과 업무

외국인 구매 및 거래알선 서비스	연간 300여건의 해외거래알선이 이루어지고 있고, 10여 년간 축적된 상권 내 정보네트워크를 통해 신속한 구매정보 및 최적 거래처를 알선
물류지원 서비스	고정 해외바이어를 위한 re-order 및 수탁 소량 구매물품 등에 대한 물류지원 서비스를 제공하여 해외바이어 및 동대문 업체들에게 편의 제공함
상권정보제공 및 수출상담	상권 방문 해외바이어에게 다양한 제품 구매 정보를 제공하며 수출계약 등 상권과의 비즈니스 활성화를 위한 지원서비스 제공
상권 홍보 및 구매안내소 해외홍보	Buyer & Traveler's Guide 발간 및 국내외 배포 - 상권 내 수출유망업체 다국어 카탈로그 제작 및 국내외 배포 - 해외패션관련 유관기관 홍보 (배너광고 및 기타 리플릿 배포) - 상권행사 해외바이어 DB활용 홍보 마케팅 - 국내 프레스 간담회 등을 통한 상권 활성화 시정 홍보 등

자료: 동대문 외국인구매안내소 (2009)

있고, 약 300여건의 구매지원 서비스를 통해 연간 약 18억 원의 구매알선을 하고 있다. 주요 업무는 외국인 구매 및 거래알선 서비스, 물류지원 서비스, 상권정보 제공 및 수출상담 (통역 등) 서비스, 상권 홍보 및 구매안내소 해외홍보이다 (동대문외국인구매안내소, 2009). 동대문 외국인구매안내소의 주요 기능과 업무는 <표 4>와 같다.

4.2 동대문 패션페스티벌 및 연중 쇼핑 이벤트

동대문 패션페스티벌은 동대문 패션상권의 경기활성화와 관광자원화를 위해 서울패션센터, 동대문 도소매상가 및 상권 유관기관과 공동으로 개최되는 국내 최대 의류마켓 축제이다. 쇼핑객을 위한 공연중심의 행사로 개최되어 오다가 2007년부터 해외바이어 대규모 수출상담회가 추가되었다. 2008년부터는 상권의 계절별 할인행사 기간에 맞추어 사계절 행사로 확대하여 개최되고

있다. 주요 행사로는 축제 홍보대사 위촉 및 홍보 활동, 길거리 로드패션쇼, 쇼핑이벤트, 동대문 유망디자이너 패션쇼, 국내외 쇼핑객 참여행사, 각종 문화공연 행사, 해외수출상담회 및 수주패션쇼 등이 있다 (동대문외국인구매안내소, 2009). 동대문 패션페스티벌 주요 행사는 <표 5>와 같다.

4.3 자금 지원 및 경영 지원

서울신용보증재단의 보증지원제도의 내용은 크게 중소기업 육성자금 지원과 신용보증 및 경영기술지도가 있다. 서울특별시에 소재하고 있는 중소기업의 건전한 육성과 발전을 위해 1965년부터 조성된 '서울특별시 중소기업 육성기금'으로 자금이 지원되고 있는데 신용보증을 통해 기술력 및 성장잠재력이 있는 서울소재 중소기업들에게 자금융통을 지원하는 제도이다. 특히 벤처, 애니메이션, 디자인, 패션, 소프트웨어 및 전통공예 등의 서울형 산업에 대해 우선 지원하고 있다. 그리고 경영상의 문제와 설계

〈표 5〉 동대문 패션페스티벌 주요 행사

축제홍보대사 위촉 및 홍보 활동	연예인을 동대문패션축제 홍보대사로 위촉
길거리 로드패션쇼	동대문축제를 서울시민에게 알리기 위해 서울시내 주요 상권 및 유동객 밀집지역에서 퍼포먼스성 길거리 로드패션쇼 개최
쇼핑이벤트	상가별 제품 판촉 활성화를 위한 다양한 이벤트 시행 (예: 판촉 도우미, 공연, 쇼핑호스트, 홍보 영상차량 운행 등)
동대문 유망디자이너 패션쇼	동대문 패션문화 소개 및 일반 대중과 함께 하는 패션쇼 개최 동대문 패션문화를 이끌어가는 우수디자이너 홍보
국내외 쇼핑객 참여행사	국내외 쇼핑관광객이 직접 참여하며 즐길 수 있는 참여 행사 시민즉석 패션쇼, 시민 장기자랑대회 등
각종 문화공연 행사	상권 방문 국내외 쇼핑객을 위한 인기연예인 및 전문공연단 행사
해외 수출상담회 및 수주패션쇼	동대문상권 해외 판로개척을 지원하기 위해 해외바이어와 국내패션업체 들과 일대일 매칭 수출상담회 개최 (해외바이어 '07: 560명, '08: 580명/ 국내참가업체 100개사) 상담회 참가업체 제품 홍보 및 수출상담회 성과 제고를 위해 참가업체 제품 수주패션쇼 4회 개최

자료: 동대문 외국인구매안내소 (2009)

〈표 6〉 중소기업 육성자금 지원 실적

(단위: 개, 억원)

연도	'02	'03	'04	'05	'06
업체수	1,785	7,629	7,367	27,458	10,317
금액	3,731	5,197	6,553	9,480	7,714

자료: 서울신용보증재단 (2009), 중소기업 육성자금 안내

기술, 생산기술, 관리기술, 품질관리 및 디자인 등 기술적인 문제 진단 및 지도, 세미나, 강습회, 설명회 등의 방법으로 경영기술 지도도 실시하고 있다 (서울신용보증재단, 2009). 2002년부터 2006년까지 지원된 중소기업 육성자금 지원실적은 <표 6>과 같다.

4.4 인프라 구축

서울시는 동대문 패션상권을 활성화 시키고 디자인 랜드마크를 조성하기 위한 정

책을 추진 중인데 동대문운동장은 국제현상공모를 통해 당선된 이라크 출신의 세계적인 건축가 자하하디드가 설계한 '환유의 풍경'이라는 작품으로 공원화될 예정이다. 이와 연계해 동대문 디자인플라자와 첨단 의류기술센터가 건립될 예정이며 지하철역, 지하보도와 연계된 지하보행 네트워크를 구축하여 보행환경을 개선을 진행하고 있다 (문화체육관광부, 2008; 서울시, 2009).

4.4.1 서울패션센터 및 서울패션아트홀

2006년 9월 21일 개관한 서울패션센터 및 서울패션아트홀은 패션산업발전을 위해 서울시가 설립하여 서울시 산하기관인 서울산업통상진흥원에 위탁운영 중이다. 동대문 및 서울 패션산업의 경쟁력 강화를 위한 종합적인 지원과 패션쇼 및 다용도 문화행사를 개최하는 등의 기능을 담당한다 (문화체육관광부, 2008; 서울시, 2009).

4.4.2 동대문 디자인플라자 건립

동대문운동장 공원화 사업부지에 동대문 디자인플라자가 건립될 예정이다. 디자인정보센터, 세미나실, 교육실 등의 정보교육시설과 전시컨벤션홀, 전문전시관, 체험관 등의 전시시설 및 디자인숍, 기업입주시설 등의 지원시설이 마련된다. 높은 수준의 디자인 정보를 제공하는 정보인프라를 구축하고 창작 디자인과 디자인 제품을 체험하는 테스트-베드의 기능을 수행하는 동시에 건축미를 갖춘 랜드마크이자 관광명소가 되도록 건립할 예정이다 (서울시, 2009).

4.4.3 첨단의류기술센터 건립

중구 신당동 251 - 160에 첨단의류기술센터가 건립된다. 봉제공장의 분업화 추세에 맞추어 협업이 가능하도록 연관업체를 입주 시키고, 첨단생산시설 설치 및 공동오더수주시스템 등 특성화 지원으로 활성화를 도모할 예정이다. 이밖에 교육훈련, 마케팅 지원시설 및 회의실 등 공동 활용 시설도 마련된다 (문화체육관광부, 2008; 서울시, 2009).

4.4.4 동대문 동서상권 연계를 위한 지하

보행 네트워크 구축

홍인문로로 분리된 동서상권을 연결하는 지하철역, 지하보도와 연계된 지하보행 네트워크를 구축해 보행환경이 개선될 예정이다. 디자인플라자와 연계하여 단순 지하상가가 아닌 전시, 공연 등이 가능한 공간으로 기획하고 있다 (서울시, 2009).

5. 동대문 패션산업 관련 서울시 지원 정책 분석

이상에서 살펴본 서울시의 동대문 패션상권 활성화를 위한 지원책은 주로 동대문 패션상권에 1회성의 불거리를 제공하고 인프라 구축을 위해 대규모 건설계획을 세우는 등, 막대한 자금을 투입해 동대문 패션상권의 걸모습을 꾸미는데 치중해있을 뿐, 동대문 패션상권의 업체들의 운영에 장기적인 도움이 되는 정책은 부족하다고 판단된다. 그리고 동대문을 방문하는 해외 바이어를 안내하는 지원책은 해외 바이어의 오더를 생산, 수출하는 등 더 중요한 과정에 대한 지원은 간과하고 있다. 또한 급성장하는 인터넷 쇼핑몰과 어떤 관계를 구축할 것인가, 글로벌 패스트 패션 브랜드에 대한 대응은 어떻게 할 것인가에 대한 실질적인 정책은 매우 미흡하다.

현재 동대문 패션상권이 처한 상황 - 인터넷 쇼핑몰의 급성장, 글로벌 패스트 패션 브랜드의 국내 진입 등 - 은 자금을 투입해 걸모습을 개선한다고 해서 타개할 수 있는 성질의 것이 아니다. 동대문 패션상권이 처한 근본적인 문제를 해결하고 한 단계 올라섬으로써 경쟁력을 가질 수 있도록 지원

하지 않으면 세계에서 비슷한 예를 찾아볼 수 없는 동대문 패션상권은 빠른 시일 내에 무너질 수도 있다.

〈표 7〉 전문가 인터뷰 참여자 신상정보

이름	소속 및 직급
이**	패션정보회사 **** 대표
이***	유통기업 ***** 회장
민**	패션전문지 **** 부사장
배**	****대학교 명예교수

그러므로 겉모습에 국한된 정책이 아닌, 동대문 패션상권의 장점을 살리면서 동대문 소재 기업의 경쟁력을 향상시켜 동대문 패션상권을 당당한 하나의 유통채널로 자리매김할 수 있게 하는 실질적인 정책이 필요하다.

이에 본 연구는 현재까지 제안, 시행되어 왔던 정책과는 달리 동대문 패션상권의 재도약과 동대문 소재 기업의 장기적인 발전을 위한 근본적인 정책을 다양한 각도에서 제안하고자 한다.

정책 제안을 위해 서울시 패션정책 자문위원 4인과 1:1 in-depth interview를 실시했다. 인터뷰에 참여한 전문가 4인의 신상정보는 <표 7>과 같다.

Ⅲ. 동대문 패션상권 경쟁력 강화를 위한 정책제안

전문가 집단이 제안한 정책은 크게 3가지 범주로 분류할 수 있다. 첫째는 동대문 패션상권을 서울의 대표상권으로 발전시키

기 위해 상권의 이미지를 개선하는 방안이다. 이는 동대문 패션상권이 장기적으로 명맥을 유지하게 하기위한 가장 핵심적인 정책이다. 둘째는 동대문 소재 기업의 운영을 지원하는 방안이다. 이는 동대문 소재 기업의 태생적인 영세함을 극복할 수 있도록 지원해 한 단계 발전할 수 있도록 돕는 정책이다. 셋째는 동대문 브랜드를 글로벌 브랜드로 육성하는 방안이다. 물밑듯이 들어오는 저가의 중국산 제품들, 글로벌 패스트 패션 브랜드에게 국내시장을 내주기만 할 것이 아니라 동대문 패션상권이 가진 장점을 최대한 발휘해 글로벌 브랜드화 할 수 있도록 지원하는 정책이다. 이 정책들을 통해 동대문 패션상권은 명실상부한 유통채널로 인정받을 수 있을 것이다.

1. 서울 대표 패션상권으로의 발전 방안

1.1 동대문 패션상권과 제품에 대한 이미지 개선 진행

동대문 상권을 패션의 중심지로 경쟁력을 강화시키기 위해서는 저가의 제품을 생산한다는 이미지를 개선하기 위한 노력들이 선행되어야 한다. 브랜드 개념이 희박한 동대문 상권 종사자들을 대상으로 브랜딩 관련 지원 사업을 확대하여, 브랜드로 인정을 받을 수 있도록 지원해야 한다. 또한 기성 브랜드의 스타일을 카피하고 노골적으로 ***스타일로 표기되는 마케팅 방식을 규제하는 방안을 통해서, 동대문 제품은 오리지널리티가 없고 카피되어 저가에 재생산되는 일반인들의 인식에 전환을 가져오기 위한 지속적인 노력이 있어야 할 것이다. 이

를 위해 브랜드화 대상업체를 경쟁을 통해 선정, 일정기간동안 브랜딩 과정을 컨설팅 해주거나 자금을 지원하는 등의 지원이 필요하다.

“업체들을 경쟁을 붙여서 선정하고.. 선정된 업체들을 1년 동안 자금을 지원해서 브랜딩을 해주고 프로세스로 다져가는 방법..”-(이**)

2. 동대문 소재 기업 운영 지원방안

2.1 경영 능력 강화를 위한 각종 경제적 지원

동대문 소재 기업의 가장 큰 취약점 중 하나는 자금력이다. 자금력이 부족하게 때문에 해외 바이어에게 오더를 받아도 생산에 투입되는 자금을 융통할 수 없어 오더를 포기하는 경우가 많다. 동대문 소재 기업의 자금력 지원을 위한 전문 펀딩 기관을 설립하거나 기존 금융 기관과의 협력을 통해 해외 바이어의 주문 계약서를 가지고 신용장을 개설하고 담보 대출을 받아 초기 생산 자금을 지원 받을 수 있는 지원 시스템이 필요하다. 그리고 국내에 소재한 봉제 생산 기업과의 연결을 지원해 실제 오더를 받은 제품들이 사장되거나 샘플 오더에 그치지 않고 매출로 연결이 될 수 있도록 기업 간의 자매결연 시스템을 운영하는 것도 매우 큰 효과를 가져올 수 있다.

그리고 동대문 상권 기업들은 이제까지 국내 시장을 대상으로 운영하는 데만 익숙해져 있기 때문에 수출입과 관련된 문제발생시 매우 어려워하거나 심한 경우에는 대

처 미숙으로 인해 부도가 나는 사태에 이르기기도 한다. 따라서 정부차원에서 동대문 상권의 영세기업들의 무역 기능을 대체해 줄 수 있는 법인을 설립하거나 그런 역할을 하는 기업을 지원, 연결해 해외에 진출하고자 하는 동대문 상권 기업들을 지원해야한다.

“동대문쪽... 물건을 스피디하게 잘 만들고 하지만 마케팅이 없잖아요... 무역에 대한 지식도 없고... 그런 대행을 할 수 있도록 시스템을 짜줘야..”-(이***)

“동대문 상권에 법인을 만들어 대행할 수 있는 기구를... 오더를 받으면 그 회사가 신용장을 담보로 해서 생산을 지원해주고 대금 될 때 지원한 금액 제외하고 이익만 주면... 그런 역할을 해주는 파이낸싱 기능을 같이 갖춘 회사를 만들어야 해.”-(이***)

2.2 신규 시장 진입 기업 및 브랜드를 위한 창업 지원 시스템 가동

동대문 시장에 진출하고자 하는 창업 희망자들은 창업에 앞서 정보를 습득할 수 있는 방법이 없어 창업 초기에 많은 어려움을 겪는 것이 일반적이며 적절한 정보를 얻지 못해 창업을 포기하는 경우도 많다. 그러나 상권의 신선도와 생명력 유지를 위해서 신규업체의 상권 진입은 매우 중요한 문제다.

따라서 정부차원에서 동대문 상권에서 활동한 경험이 있는 전문가들을 고용해 동대문 상권에 새롭게 진입하고자 하는 창업 희망자들을 1:1로 창업 컨설팅을 실시하는 정책이 매우 효과적일 것이다. 이 컨설팅은 아이템 혹은 브랜드를 운영하고자 하는 창

업 희망자에게 적합한 상가 추천, 생산 공장 소개와 같은 인프라를 제공에 초점을 맞춰 창업 초기에 발생하는 시간적, 경제적 손실을 절약하고 더 다양한 패션산업의 전문가들이 어려움 없이 동대문 상권에 진입할 수 있도록 지원하는 것이 핵심이다.

2.3 디자인력 강화를 위한 지원 시스템 구축

2.3.1 동대문 소재 기업과 프리랜스 디자이너 간의 네트워크 구축

이는 앞서 언급한 이미지 개선과 일맥상통한 정책이다. 영세한 동대문 업체들이 겪을 수밖에 없는 디자인력 부재 현상의 해소를 위해 장기적 관점에서 디자인 경쟁력을 강화시킬 수 있는 지원정책이 시행되어야 한다. 이제까지 지원되었던 디자인 서비스 제공이나 카피를 조장하는 정보 제공 지원을 지양하고 이미 형성되어 있는 패션 인프라를 보다 효율적으로 연계해서 활용할 수 있는 운영 프로그램이 필요하다. 이를 위해서는 프리랜서로 활동하고 있는 디자이너나 신인 디자이너들의 인력 데이터베이스를 구축해놓고 동대문 소재 기업의 요청에 따라 디자인 작업을 진행할 수 있는 전문가를 연결시켜주는 지원책이 필요하다.

프리랜서 디자이너들이나 학생들은 자신의 디자인 작업물의 경향을 파악할 수 있는 기초 디자인 작업물을 디자인 बैं크의 데이터베이스에 등록하고 운영기관에서는 디자인 बैं크에 등록된 디자이너들의 작품 경향, 경력 사항, 보수 지급 기준에 대해 명시하고, 기업들이 항상 열람할 수 있도록 운영해야 한다. 프로그램 운영기관이 기업과 프

리랜서 디자이너들 간의 계약 관계를 조정해 디자이너들은 작업에 대해 충분한 보수를 지급받고, 기업도 작업물에 대한 퀄리티를 보장받으면서 독창적인 디자인의 제품을 생산할 수 있도록 지원해야 할 것이다.

“상품개발을 디자이너가 없어서 못하니까 카피만 하게되지... 짹짹마다 개성이 있어야 하는데 그게 디자이너가 없어서... 그런것... 짹짹마다 개성을 가질 수 있도록 디자이너를 연계하는 정책이 필요해요.”-(배**)

“오리지널 제품을 할 수 있게 디자이너와 연계를 줄 수 있는 센터를 만들었으면... 디자이너를 연계해주든지, 디자인을 팔던지. 디자인 बैं크... 지적 소유권 문제를 완화해서... 스케치해서 제출하면은 거기서 채택이 되고... 수수료를 지급하면... 동대문 상인한테는 오리지널 디자인을 보유할 수 있게 하고...”-(배**)

2.3.2 아이디어 개발을 위한 전시관 운영

시즌별로 트렌드를 이끌고 있는 주요 브랜드 제품이나 소재, 부자재와 같은 제품들을 열람할 수 있는 상설 전시관이나 갤러리를 설치해 동대문 패션상권 종사자들의 안목을 높이는 지원책이 필요하다. 단순히 해외 트렌드 제품에 대한 샘플뿐만 아니라, 보다 구체적으로 그 제품의 구성구석을 뜯어보고 연구할 수 있는 라이브러리 기능을 갖추도록 지원하는 것이 중요하다. 한 시즌에 많은 제품을 구입하는 것보다 장기적으로 일정 금액을 꾸준히 투자하여 글로벌 유명 제품들을 구매하거나 수집하는 것이 효과적일 것이다. 미국 FIT (Fashion Institute

of Technology)의 경우, 기부나 구매를 통해 과거에서 현재에 이르는 다양한 소재, 의류, 액세서리 제품들을 수집해 디자이너들이 아이디어가 필요할 때마다 참고하거나 활용할 수 있도록 지원하고 있다.

“동대문 상인들도 안목을 높이는 것이 중요하니까... 시간을 내서 해외에 나가거나 전시를 보거나 하기 힘들니까 갤러리를 만들어서 해외의 좋은 제품들을 전시하면... 의류 액세서리, 원단까지... 거기 와서 사람들이 자극받고 갈수 있도록... 동대문에 그런 문화공간이 생기면 문화적 수준이 높은 사람들이 거기를 많이 찾게될 것이고...”- (배**)

2.3.3 정보 제공을 위한 리플렛 제작

정보 수집을 위해 별도의 시간을 할애하기 어려운 동대문 패션상권 종사자들을 위해 정보지를 제작, 제공하는 지원책이 필요하다. 간단한 유인물 형태의 정보지를 오프라인 형태로 제작해 패션 혹은 유통산업의 메인스트림에서 다소 떨어져 있는 동대문 패션상권에 종사하는 전문가들에게 제공한다. 이러한 정보지를 통해 각종 패션산업 관련 이슈들을 전달하기도 하고, 정부의 지원 정책도 홍보하는 커뮤니케이션의 주요 창구로 활용할 수 있을 것이다. 장기적으로는 정보지가 단순히 동대문뿐만 아니라 모든 패션 혹은 유통산업의 전문가들이 받아 보고자 하는 정보지로 인정받을 수 있도록 최상의 퀄리티로 운영해야한다.

“일주일에 한번이던지... 간단한 유인물로 정보를 제공하면... 패션의 상황, 해외 정보

를 나눠주는 거야. 그 자료를 톱 디자이너들도 받고 싶을 정도로 알차게 만들어야지... 쉬는 시간에 읽어 볼 수 있게... 거기에 지원정책 같은 것을 홍보해도 좋겠어... 디자이너와 관의 연결선을 만들고 그런 걸 통해서 활성화가 되게.”-(배**)

3. 동대문 브랜드의 글로벌 브랜드화 육성 방안

동대문 패션상권은 전 세계 어디에서도 찾아볼 수 없는 독특한 자체 운영 시스템을 가지고 있으며, 실제 동대문 패션상권과 같은 시스템을 적용하여 성공한 해외사례들을 볼 때 동대문 패션상권이 갖고 있는 잠재력은 무궁무진하며 글로벌 브랜드화 할 수 있는 충분한 가능성이 있다고 보아진다. 대표적인 해외사례로 한국계 교민인 장도원 회장과 김진숙씨가 시작한 SPA브랜드 ‘포에버21’을 들 수 있다. ‘포에버21’은 2007년 LA지역 비상장회사 매출액 상위 20위에 올랐고 세계 9개국(두바이, 캐나다, 요르단, 쿠웨이트, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 중국, 미국)과 미국 42개주에 약 460개의 매장을 보유하고 있다. 2006년 매출액 10억 달러, 2007년에는 13억 달러를 기록했다. 이 회사는 전체 물량의 대부분을 LA의 동대문이라 불리는 자바시장의 벤더들로부터 공급 받고 있다. 현재 ‘포에버21’에 상품을 공급하는 벤더 업체는 1,000여 개로 추정된다. ‘포에버21’ 디자인실에서 트렌디 아이템을 감지했다면, 이것이 상품화되는데 소요되는 기간은 6주면 충분하다고 한다.

동대문 패션상권은 ‘포에버21’보다 빠른

생산과 공급이 가능하다는 장점을 가지고 있으므로 스피드와 독특한 상품, 메이드 인 코리아라는 장점을 무기로 글로벌 브랜드화 할 수 있는 충분한 가능성이 있다고 보아진다.

3.1 기업 간 혹은 유통망과의 네트워크 시스템 연계 지원

3.1.1 네트워크 브랜드에 대한 지원 강화
현재 동대문에는 각 아이템별로 경쟁력 있는 품질과 가격대, 스피드를 확보한 전문 업체들이 많이 포진되어있다. 세계적인 SPA 브랜드 중 하나인 영국의 TOP SHOP이 동대문 패션상권에서 제품을 소싱할 정도로 품질과 가격대, 스피드는 인정받고 있다. 그러나 대부분의 업체들이 하나의 브랜드보다는 단품 위주의 생산에 그치고 있어 글로벌 시장에서 브랜드로서 인정을 받기 위해서는 브랜딩에 대한 지원이 있어야 할 것으로 판단된다. 결국 현재 동대문 패션상권의 제품을 글로벌 브랜드로 육성하는데 있어 가장 필요한 지원은 현재 동대문에서 운영되고 있는 브랜드를 잘 결합시켜 글로벌 브랜드로 브랜딩하는 작업이다.

여러 개의 단품 브랜드가 하나의 브랜드로 통합되기 위해서는 별도의 중심 주체가 여러 브랜드들을 조율하고 그들 간의 시너지를 이끌어 낼 수 있도록 기획해야한다. 따라서 정부에서는 동대문 네트워크 브랜드를 운영하는 기업 혹은 단체를 설립하고, 이 기업 혹은 단체에서는 동대문발 글로벌 브랜드로 통합할 대상 업체를 엄격한 심사를 통해 선정해야한다. 선정된 업체에게는 경영 지원 컨설팅, 브랜드 마케팅 지원, 브랜딩 등의 사업을 통해 각각의 장점을 살린 하나

의 브랜드화 하고, 해외 전시회에도 네트워크 브랜드로 참여할 수 있도록 지원 혹은 우선권을 부여하는 방법 등을 통해 기업들이 자발적으로 기업 간의 네트워크를 이끌어 낼 수 있도록 유도하는 것이 중요하다.

“동대문에는... 경쟁력있는 품질과 가격대, 스피드를 확보한 전문 업체들이 많이 있는데... 각각으로는 글로벌 경쟁력이 없어요... 바이어들이 샘플링만하고... 대량 생산도 안되고... 동대문에 무역기능이 없다보니...”-(민**)

“동대문으로 올 수 있는 기회는 충분히 있는데... 동대문이 제각각이다 보니... 기회 손실이 되지. 누군가 이것을 경쟁력 있는 모양새로 풀어낼 수 있으면... 온라인이든 오프라인이든... 각각으로 존재하는 것을 하나로 묶어서... 매니징을 해주고, 그것을 온라인으로 풀어내고 오프라인으로 풀어낼 수 있는... 그래야 해외에서 오는 오더도 받을 수 있죠.”-(민**)

“동대문을 한국형 글로벌 SPA 브랜드 메카로 육성하는 거죠. 한국형 글로벌 브랜드 육성에 코워 형태로 참여시켜서... 각자는 경쟁력이 없으므로 이들을 잘 결합해 글로벌 브랜드로 육성...”-(민**)

3.1.2 온라인 유통망을 활용한 새로운 시장 개척

브랜딩 개념이 희박한 온라인 쇼핑물들을 대상으로 브랜딩 지원 사업을 운영해 자체적으로 컨셉을 가지고 동대문 브랜드들을 사입하거나, 동대문을 통해 신규 디자인을

개발하도록 동대문 기반의 생산 업체와의 연결을 지원하는 정책이 필요하다. 이때 온라인 쇼핑몰이 지원을 받기 위해서는 동대문 소재 기업들로부터 전체 제품의 일정 비율 이상을 소싱하는 것을 원칙으로 하여 지속적으로 동대문 제품을 구매하도록 유도하는 것이 중요하다. 이러한 지원을 강화하여 국내에서도 생산과 유통이 분리되어 운영되는 시스템을 자연스럽게 도입할 수 있으며, 동대문 패션상권의 고질적인 문제였던 세금 부과와 측면에서도 이점이 있을 것으로 생각된다.

지원받을 업체는 업체간 경쟁을 붙여서 선정하고 일정기간동안 지원하고 그 기간이 지나면 졸업하는 방식으로 운영해야 한다. 이 지원사업에 포함된 동대문 업체는 생산에 문제가 발생했을 경우, 시에서 지원하는 봉제생산단지를 연결해주는 추가 지원이 필요할 것으로 보인다. 초기에는 온라인을 거점으로 온라인 전문 브랜드로 육성하지만 정책이 안정되면 오프라인 매장까지 편집숍 형태로 확대가 가능하다.

“동대문 온라인 브랜드 활성화 사업이라고나 할까... 온라인 쇼핑몰에게 동대문에서 사입하는 브랜드를 만들게 하고 이 브랜드를 지원하는거죠. 브랜딩을 해주는 지원, 세제혜택, 생산업체와의 연결 등 지원해주고... 그 대신 동대문 상품을 몇 퍼센트 이상을 소싱함을 원칙으로... 세제도 투명해 지면서 온라인도 한국만의 차별화된 유통으로... 동대문을 온라인 브랜드화 하는거죠..”-(이**)

3.2 동대문발 주요 브랜드들을 중심으로 하는 전문 전시회 운영

동대문 상권의 바이어들이 지역 중심의 패션 전문점 상인들에서 온라인 쇼핑몰, 그리고 러시아, 중국, 일본, 중동, 동남아시아 지역의 바이어들까지 점차 다양해지고 있다. 그럼에도 불구하고 동대문 상권의 브랜드는 아직까지 기획력이나 브랜딩 능력이 있는 브랜드로서 올바른 평가를 받지 못하고 있는 상황이다. 또한 신규로 시장에 진입하는 많은 업체들이 바이어와 연결하기 위한 마케팅 창구로 동대문 소재의 매장이 외에는 별다른 루트가 없는 것이 현실이다. 따라서 동대문 상권에 소재한 혹은 동대문 상권에 진입하고자 하는 기업들이 보다 쉽게 자신을 홍보하기 위한 전문 전시회가 필요하다.

이 전시회는 기존의 전시회들처럼 획일적인 전시장에서 큰 규모로 전시를 기획하기보다는 작은 수의 브랜드들을 자유스럽고 캐주얼한 분위기의 전시 공간에서 소개하고, 부스 임대료나 설치비용도 업체의 수준에 맞게 저렴하게 운영하여 작지만 강한 전시회로 출발하는 것이 바람직하다.

실제 해외의 많은 전시회들이 초기에 작지만 보다 명확한 컨셉을 가지고 지속적으로 운영하면서 성공한 경우가 많다. 반면 초기부터 대규모로 운영하여 방향성을 잃거나 초기 진행 미숙으로 인한 차기 시즌의 기회 손실이 발생하여 결국 글로벌한 전시회로 운영되지 못한 경우가 더 많다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 동대문 패션상권의 현황과 경쟁력을 파악하고 동대문 패션상권에 대한 지방자치단체 (서울시)의 지원책을 파악했다. 이를 바탕으로 동대문 패션상권의 경쟁력 강화를 위한 정책을 전문가 인터뷰를 통해 도출했다.

전문가 집단이 제안한 정책은 크게 3가지 범주로 분류할 수 있다. 첫째는 동대문 패션상권을 서울의 대표상권으로 발전시키기 위해 상권의 이미지를 개선하는 방안이다. 동대문 패션상권을 저가의 카페제품이 팔리는 곳이라고 인식하는 소비자들이 많이 있어 동대문 패션상권이 장기적으로 경쟁력을 가져가기 위해서는 강도 높은 이미지 쇄신 작업을 수행해야 한다. 이는 동대문 패션상권이 장기적으로 명맥을 유지하게 하기 위한 가장 핵심적인 정책이다. 둘째는 동대문 소재 기업의 운영을 지원하는 방안이다. 동대문 소재 기업들이 아직까지 대부분 영세한 곳이기 때문에 상품개발에 투자하기 어려울 뿐만 아니라 자금력, 마케팅력, 영업력의 부재로 인해 작은 환경에 변화에도 쉽게 경영 능력을 잃어버리는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 동대문 상권 업체들의 영세성으로 인하여 동대문 상권의 발전 및 변화에 속도가 붙기 어려운 상황이므로 동대문 소재 기업의 태생적인 영세함을 극복할 수 있도록 지원해 한 단계 발전할 수 있도록 돕는 정책이다. 이 정책은 동대문 패션상권을 서울의 대표상권으로 발전시키기 위해 이미지를 개선하는 방안과 일맥상통하는 정책이다. 셋째는 동대문 브랜드를 글로

벌 브랜드로 육성하는 방안이다. 첫 번째, 두 번째 범주의 정책들은 궁극적으로 세 번째 범주의 정책을 지원하고 달성하기 위한 정책이라 해도 과언이 아니다. 동대문 상권은 전 세계 어디에서도 찾아볼 수 없는 독특한 자체 운영 시스템을 가지고 있으며, 실제 동대문과 같은 패션 시스템을 해외에서 적용하여 성공한 사례들을 볼 때 동대문 상권이 갖고 있는 잠재력은 무궁무진하다고 할 수 있다. 이는 물밑듯이 들어오는 저가의 중국산 제품들, 글로벌 패스트 패션 브랜드에게 국내시장을 내주기만 할 것이 아니라 동대문 패션상권이 가진 장점을 최대한 발휘해 글로벌 브랜드화 할 수 있도록 지원하는 정책이다. 이 정책들을 통해 동대문 패션상권은 명실상부한 유통채널로 인정받을 수 있을 것이다.

본 연구는 동대문 패션상권이 행정적으로 소속되어있는 서울시의 정책을 중심으로 진행되었다는 한계를 가지고 있다. 향후 중앙정부의 정책까지 연구범위에 포함시킬 필요가 있을 것이다. 이외의 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 동대문 패션상권의 현황을 파악하기 위해 자료를 수집하는 과정에서 자료를 발표한 기관마다 수치가 다소 차이가 있고, 기준이 명확하지 않아 자료를 수집하고 분석하는데 어려움이 있었다. 산업에 대한 공신력있는 자료를 만드는 역할을 담당하고 여러 자료를 컨트롤하는 기관 혹은 이에 대한 연구가 필요한 것으로 생각된다. 둘째, 서울시의 정책자료를 수집하는 과정에서 다양한 기관에서 매우 유사하거나 중복된 주제의 연구를 동시다발적으로 진행하고 있음을 알 수 있었다. 더욱 효율적이고 효과적인 정책을 위해 통합된 연

구로 시너지를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

논문접수일: 2010. 12. 5

게재확정일: 2010. 12. 9

참고문헌

- 강현주 (2007), 동대문, '패션특별시, 서울'을 꿈꾸다, 서울경제.
- 동대문외국인구매안내소 (2009), 해외컬렉션.
- 매일경제 (2008), 서울 동대문 상권, 공급과잉에 불황 겹쳐, 2008.12.3.
- 무역협회 (2000), 동대문외국인구매안내소.
- 무역협회 (2006), '07사업체 통계기초조사.
- 문화체육관광부 (2008), 패션문화산업 지원계획 발표.
- 상가뉴스레이다 (2006. 5. 17), 대표상권 시리즈 (39), 멀티테마 패션쇼핑몰의 아성 동대문.
- 서울시정개발연구원 (2002), 서울 의류패션산업의 장·단기 발전전략.
- 서울시 (2009), 서울패션산업 육성자료.
- 서울신용보증재단 (2009), 중소기업 육성자금 안내.
- 임명서, 김도연, 이문규 (2010), 동대문 소매상권의 재활성화를 위한 전략연구, *패션비즈니스*, 14(4), 41057
- 중소기업청 (2009), 2009년도 해외시장개척요원 양성사업 계획 공고.
- 중소기업청 (2009), 2009년도 수출중소기업 글로벌브랜드육성사업 공고.
- 통계청 (2006), 광업·제조업 통계조사보고서.
- 한국무역협회 (2008), KOTIS : 무역통계.
- 한국섬유산업연합회 (2006), 섬유·6패션산업 구조혁신 전략.
- 홍병숙, 이은진 (2007), 동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구, *유통연구*, 12(5), 153-174.
- WTO (2006), *International Trade Statistics 2006*.

A Study on the Policies for Strengthening Competitiveness of DongDeaMoon fashion market

Lee, Jihyun^{*}

Abstract

The DongDeaMoon fashion market was carried out the core role of low price distribution as production and selling illuviation of fashion merchandise. However, the unique and successful fashion merchandising system of DongDeaMoon fashion market has been seriously threatened by consumer need changes as well as by an increased competition from new types of retail stores such as fast fashion brands and online shopping malls. Therefore, this study reviewed the policies for DongDeaMoon fashion market carried out by Seoul Metropolitan City and formulated the policies for strengthening competitiveness of DongDeaMoon fashion market.

Key Words: DongDaeMoon, fashion market, global, fast fashion, policy

^{*} Visiting Researcher, Retail Franchise Institute of Sejong University