

## 서울 구로·가산동 의류패션산업의 가치사슬과 네트워크

이상욱\* · 김경민\*\*

### The Value chain and the Networks of Apparel Industry in Guro-Gasan, Seoul

Sang Wook Lee\* · Kyung-min Kim\*\*

**요약** : 창의산업(creative industry)으로서 의류패션산업은 지역에 착근된 가치사슬을 바탕으로 한 기업 간 협력과 상호 네트워크가 중요한 산업으로, 특정지역을 중심으로 집적하고 있다. 이에 본 연구는 공간적 집적을 넘어 서울 의류패션 산업의 중심 클러스터로 성장하고 있는 구로·가산동 의류패션산업의 가치사슬을 바탕으로 산업구조를 분석하고 기업 간 산업네트워크를 형성하고 있는지 확인하였다. GIS분석과 현장답사를 통해 구로·가산동 의류패션산업은 가치사슬 상의 기획, 디자인의 고부가가치 영역이 전개되고 있음을 확인하였다. 또한, 심층인터뷰를 통해 구로·가산동 의류패션 산업은 가치사슬의 미들스트림을 중심으로 업스트림에 속하는 지역 외부의 대형 브랜드업체의 통제를 받는 외부지향적인 생산구조를 가지고 있음을 밝혔다. 이에 구로·가산동의 산업 집적지는 상호호혜적인 네트워크를 통한 창조적인 산업클러스터로 발전하는데 한계가 존재한다. 하지만, 부가가치가 높은 업스트림의 영역으로 가치무리 이동을 보이고 있어, 현재 일부 기업들이 부가가치가 높은 영역을 넓혀 가고 있는 모습이 존재함을 보였다. 본 연구는 구로·가산동 의류패션산업의 총체적인 시스템을 확인하고, 경제지리적 관점에서 가치사슬의 구조와 공간적 분화패턴을 국지적 차원에서 분석한데에 의미가 있다.

**주요어** : 의류패션산업, 가치사슬, 네트워크, 클러스터, 구로동, 가산동

**Abstract** : This study is about an apparel industry in Guro-Gasan where is growing up to the one of the apparel industry cluster beyond an agglomeration in Seoul. The purpose of this study is twofold: (1) to define industrial functions and roles of Guro-Gasan in a value chain of the apparel industry; and (2) to understand whether an industrial cluster is built on the local networks. This study reviewed formation and transitions of its local industries and industrial size, characteristics, spatial distribution and spatial properties using GIS analysis and field surveys. Through in-depth interviews, it analyzed the production system and spatial dispersion of the value chain to understand its functions and roles.

**Key Words** : Apparel industry, Value chain, Network, Cluster, Guro, Gasan

---

본 연구는 연구자의 석사학위논문 일부 수정 보완한 연구임.

\* 서울대학교 환경대학원 박사과정(Graduate Student, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University, bestswlee@snu.ac.kr)

\*\* 서울대학교 환경대학원 부교수(Assistance Professor, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University, kkim2@snu.ac.kr)

## 1. 서론

기업 간 협력과 협업을 통한 생산성 향상과 경쟁력 확보를 위해 일부 산업은 도시 내 특정 지역으로 집적하는 특성이 있다(Porter, 1991; 박삼욱, 2002). 이러한 특징은 창의산업(creative industry)에서도 나타난다. 창의산업은 공간에 균질적으로 퍼지는 것이 아니라 특정 공간에 집중하며 클러스터를 형성하는 한편(Lazzeretti, L. *et al.*, 2008), 대도시에서도 유사업종끼리 도시 내부에 소규모 형태로 집적화가 편향되거나 또는 시간이 지나면서 심화되고 있다(Pratt, 1997; Scott, 2000; Power, 2002). 의류패션산업 또한 창조계층에 의한 디자인을 바탕으로 제조활동이 이루어지는 산업으로써 다양성과 개성, 문화적 인프라가 잘 발달된 어매니티가 풍부한 도시를 중심으로 집적한다(Florida, 2002; Landry, 2000).

패션산업과 같은 창의산업은 창조성을 바탕으로 기획, 디자인 등의 부분에서 부가가치를 창출한다. 하지만 창의산업의 부가가치 형성과정에서 가치사슬에 따른 제조와 유통의 연계 또한 중요하며, 창의산업의 생산체계는 관련된 조직 간 네트워크에 기반한다(Pratt, 2004). 이에 지식기반산업으로 나아가는 의류패션산업의 부가가치를 향상시키기 위해서는 가치사슬에 따른 기업 간 협력과 네트워크 형성이 필요하다. 그리고 산업클러스터가 창의적인 산업활동이 이루어질 수 있는 생태계 및 글로벌 산업네트워크와 연결될 수 있는 장소를 제공할 수 있는 점에서 산업클러스터는 패션산업과 같은 창의산업의 가치창출을 증대하는데 기여할 수 있다(주성재, 2013).

1970년대 서울 구로공단(현 서울디지털산업단지)은 우리나라 경제성장의 큰 축을 담당하였고, 당시 경제성장을 이끌었던 핵심 산업은 수출중심의 섬유·봉제산업이었다. 1980년대 중반 이후 노동환경 및 산업 환경의 변화와 함께 구로공단과

섬유·봉제산업은 침체되었지만, 중고가 내수시장 중심으로의 산업구조 전환과 생산방식의 변화를 통해 구로·가산동은 의류패션산업의 집적지로 거듭나고 있다. 서울디지털산업단지 2단지를 중심으로 한 구로동과 가산동, 독산동은 의류패션산업 가치사슬(기획-디자인-제조-유통)의 모든 분야가 집적해 있는 한편, 국내 대형 브랜드 의류패션기업의 생산시설 및 모피와 같은 고부가가치 영역을 중심으로 구성되어 있다. 또한, 도심형 아울렛을 중심으로 대규모 패션상권을 형성하고 있다.

서울디지털산업단지를 중심으로 한 구로·가산동 의류패션산업(apparel industry)이 현재의 성장과 단순한 공간적 집적을 넘어 서울 패션산업의 중심 클러스터로 성장하고 경쟁력을 키우기 위해서는 지역에 착근된 산업적 가치사슬과 기업들의 상호관계를 바탕으로 협력과 네트워킹의 상호 호혜적 관계를 지원, 육성할 필요가 있다. 그러나 구로·가산동 의류패션산업 집적지의 산업 구조와 집적지 내/외부적 산업 연계와 네트워크 형성에 대해서 알려진 바가 없다.

이에 본 연구는 섬유산업, 직물산업, 의류산업, 유통산업으로 연결되는 광범위한 패션산업군 중에서 섬유산업에서 생산된 직물을 소재로 기획·디자인하여 의복을 생산하는 의류패션산업(apparel industry)을 대상으로, 이를 조직하고 있는 가치사슬 구조 속에서 구로·가산동의 산업적 기능과 역할을 파악하고자 한다. 또한, 서울의 의류패션산업 집적지로서 구로·가산동은 네트워크를 바탕으로 산업 클러스터를 형성하고 있는지 파악하는 것이 목적이다. 이를 위해 산업 클러스터 및 네트워크와 상품 가치사슬에 관한 문헌연구에 기초하여 구축한 연구 분석틀을 토대로 자료를 수집하고, 분석하였다. 사례 지역에 대한 자료를 수집하기 위하여 2013년 9월과 11월에 서울디지털산업단지 및 독산동 일대의 의류패션산업 관련 18개 기업체와 면대면 설문조사(semi in-depth survey) 및 심층인터뷰(in-depth interview)를 실시하였다.

## 2. 산업 클러스터와 상품 가치사슬의 형성: 연구 분석틀

### 1) 패션산업의 가치사슬과 생산구조

패션산업은 단순한 제조업이 아닌 의류제품의 디자인, 생산, 유통 등 다양한 산업을 포함하고 있는 복합적인 산업이다(Dickerson, 2004; 유혜경 외, 2012). 또한 섬유, 직물산업을 포함하여 디자인, 제조, 판매로 이어지는 직렬적인 스트림(stream)의 거대한 가치사슬을 형성하고 있다(Dicken, 2011). 그리고 이 가치사슬을 따라 제품의 기획, 디자인, 원부자재의 조달 및 의류제품 생산에 관련된 여러 기업들이 협력을 통해 제품을 생산한다(박광희 외, 2000).

패션산업은 기능분화와 기능 간 연계가 다양하게 일어나는 산업구조를 가지고 있다. 패션산업이 복잡하게 구성됨에 따라 기업들은 상대적으로 부가가치가 높은 기획, 디자인, 마케팅, 영업관련 부분에 집중하고 제조부분은 아웃소싱하는 경향이 늘어나고 있다(김일 외, 2004). 이에 의류패션산업 생산체계에는 의류업체(apparel manufacturers), 프로모션업체(jobbers), 하청업체(contractors) 등

의 생산자가 존재한다(이윤미 외, 2004). 그리고 생산방식에 따라서도 ‘자체생산’과 ‘하청생산’으로 구분할 수 있으며, 하청방식은 다시 ‘완사입’, ‘CMT’, ‘임가공’ 등의 다양한 형태로 나타난다(Brown & Janett, 1998; Gereffi, 1999).

의류패션산업은 다양한 생산주체와 관련 산업이 참여하는 노동집약적인 생산구조를 가지고 있는 한편, 기술 및 지식집약적인 산업으로서 소비트렌트에 민감한 정보산업이다. 의류패션산업이 지식기반산업을 고도화됨에 따라 생산에 관여하는 기업 간 협력을 통한 산업 네트워크의 형성과 이를 통한 산업특화적인 클러스터의 구축이 중요해지고 있다(Dicken, 2011; 손미영, 2003).

### 2) 산업 클러스터와 네트워크

전통적으로 산업의 직접은 지역 내 기업들 간의 협력과 경쟁을 통한 생산 효율성의 증가에 초점을 두고 있다(이종호 외, 2003). Porter(1991)는 클러스터를 “부가가치를 창출하는 생산사슬에 연계된 독립성이 강한 생산 기업들과 부품 및 원재료 공급 기업들, 최종소비자, 사용자기업 등의 네트워크”, “근접한 지역 안에서 특정분야의 연관기업 및 기관 등이 유사성과 보완성을 특징으로 연계된 집

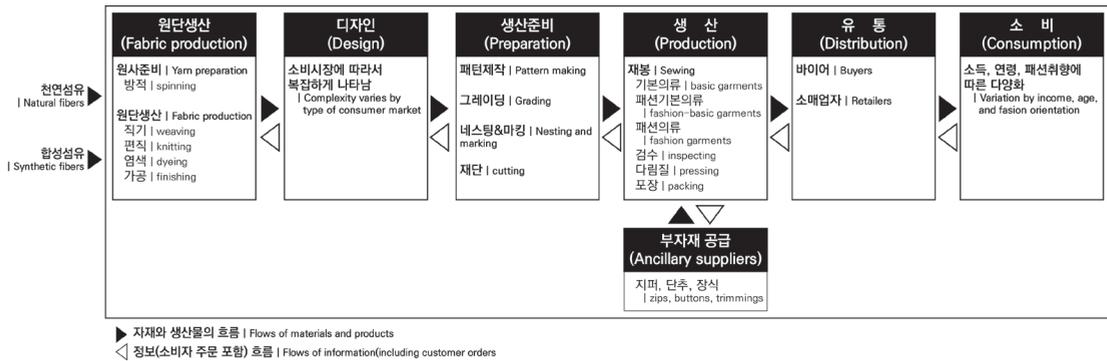


그림 1. 의류패션산업의 가치사슬

출처: Dicken, 2011

단”으로 정의하며, 경제활동의 국지화, 지역산업의 전문화, 사회적 하부구조의 존재, 네트워크에 기반을 둔 경쟁과 협력의 공존 등의 4가지 요소를 강조하였다.

클러스터 속에서 기업들은 로컬버즈(local buzz) - 근접성을 바탕으로 한 일상적이고 지속적인 만남과 상호작용에 의해 형성되는 지식—와 글로벌 파이프라인(global pipeline)—지역의 경계를 넘어서는 지역 간 전략적 상호작용과 사회적 네트워크를 통해 형성되는 지식 - 을 통해 지식을 형성하고 부가가치를 형성한다(Bathlet, *et al.*, 2004). 산업 클러스터의 형성은 기업들의 지리적 근접성을 바탕으로 지속적이고 의도적/비의도적 만남과 교류를 통해 제품이나 서비스의 생산 및 시장에 대한 정보를 교환하고 이를 기술개발과 상품/서비스에 반영하여 부가가치를 창출하는 것에서 의미가 있다. 과거의 산업 군집이 단순히 거래비용의 절감이나 외부경제효과에 초점이 맞춰져 있던 것과는 다르게, 지식기반경제로 전환시대의 산업 군집은 비용측면뿐만 아니라 네트워크를 통한 기술 혁신의 잠재력을 포함하고 있는 것이다(박삼욱, 2002).

전통적인 물자의 거래를 바탕으로 한 생산연계에 집중되었던 산업 네트워크는 기업의 분업화와 서비스 기능의 외부조달로 인하여 다양한 서비스 기업과의 연계를 포함하는 복잡한 네트워크로 변화하였다. 또한, 네트워크의 공간적 범위는 국가 내 다른 지역을 넘어 국제적인 차원으로까지 확대됨에 따라 지역 경쟁력을 확보하는 차원에서 지역 네트워크에 기반을 둔 혁신 네트워크가 강조된다(박삼욱, 2002). Saxenian(1994)은 미국의 실리콘밸리를 “관련 기술들이 복잡한 집합체를 생산하는 전문 업체들 간의 공동학습과 유연적인 적응을 촉진하는 지역네트워크에 기반을 둔 산업체계”로 간주하면서 지역적인 혁신 네트워크의 중요성을 언급하였다. 기업 혁신에 있어서 협력과 수평적 구조 속에서의 공공학습은 특정지역의 제도와의

관습의 영향인 한편, 새로운 가치의 창출과 전파에 있어서 공간적 집중이 중요한 역할을 차지한다(Park, 2001).

한편, Porter(1998)는 부가가치를 창출하는 생산사슬로 연계된 기업 간의 네트워크인 클러스터를 분석함에 있어서 “대기업이나 유사기업의 중심점을 선정하여 그 기업이나 산업의 전후방 가치사슬을 고찰하는 데서 출발”한다고 설명하였다. 생산활동이 분업화된 기업들의 연계를 통해 이루어지고 개별 기업은 커다란 가치사슬의 일부를 담당하고 있다. 이에 조직 활동의 전체적인 시스템을 파악하기 위해서는 가치사슬 분석을 필요로 한다(김선근, 2005).

### 3) 가치사슬과 산업구조

기업의 경쟁우위를 개발하고 가치를 창출하는데 있어서 기능의 연계(linkage)가 중요하며, 이때 가치사슬(value chain)은 부가가치를 형성하는 기업 활동과 기능의 상호의존적 네트워크라 할 수 있다(Porter, 1985; 박경숙 외, 2010). 가치사슬은 재화/서비스의 생산-분배-교환-소비에 이르는 생산과정에서 단계별로 발생하는 가치 활동과 이윤을 포괄하는 구조로서, 기업의 경쟁력을 각 활동의 부가가치 관점에서 평가하고 기업의 이윤 창출전략을 제시한다(이승철, 2007; 김의준 외, 2012).

가치사슬 내 개별기업의 역할 및 활동영역과 공간적 입지는 개별기업이 가진 지리적 입지의 비교우위(comparative advantage)와 자원, 경쟁력의 상호작용을 통해 결정되고, 그리고 이를 통해 개별기업의 경쟁우위(competitive advantage)는 극대화된다(McCann and Mudambi, 2005; Mudambi, 2007). 이러한 가치사슬의 공간적 분화는 국지적, 지역적 규모에서 이루어지기도 하며, 세계경제 내에서 가계, 기업, 국가를 군집적으로 연계된 글로벌 상품사슬(global commodity chain)로 나타나기

도 한다(Gereffi, 1994).

기업 활동의 조직과정에서 가치사슬 내 기업 상호간 힘의 관계(power relation)에 따라 ‘생산자 주도형 상품사슬(producer-driven commodity chain)’과 ‘구매자 주도형 상품사슬(buyer-driven commodity chain)’로 구분되는 가치사슬의 거버넌스(value chain governance) 구조를 형성한다(Gereffi, 1999). ‘생산자 주도형 상품사슬’은 수직 통합된 대기업이 전후방연계를 모두 계층적으로 생산시스템을 관리하는 사슬로서 자본과 기술수준이 높고 숙련/고임금의 노동력을 바탕으로 하는 자동차, 컴퓨터, 항공기 등의 산업에서 나타나다. 반면, ‘구매자 주도형 상품사슬’은 수직 분산된 수평적 네트워크를 바탕으로 대규모 소매점(retailer)이나 브랜드 제조업자가 사슬통제에 중심에 있으며, 자본과 기술수준이 낮고 미숙련 저임금 노동력을 바탕으로 아웃소싱을 활용해 생산 활동을 펼치는 의류, 신발, 장난감 등의 산업의 가치사슬이다. 상품사슬의 거버넌스 구조는 산업조직 및 공간조직 상에서 가치사슬의 배열과 흐름을 결정하는 역할을 한다(이승철, 2007).

현대 가치사슬의 형성과 공간적 분화 과정에서 지식집약적이고 창조적인 무형자산(intangible assets)은 가치사슬 단계별 부가가치의 크기를 결정하는 데 중요한 역할을 한다(Mudambi, 2008).

이에 따른 가치사슬 형성과 공간적 분화는 그림 2(좌)의 ‘스마일 곡선(smile-curve)’으로 설명할 수 있다. 생산 공정에 있어서 부가가치는 디자인과 연구개발과 같은 업스트림(upstream)과 마케팅, 홍보, 브랜드관리, 사후관리 등의 다운스트림(downstream)에서 높게 나타난다. 반면, 생산 활동이 표준화되어 있고 다수의 공급자 간에 경쟁이 치열한 제조와 표준화된 서비스를 제공하는 미들스트림(middle-stream)에서는 부가가치 창출이 상대적으로 작음을 의미한다.

한편, 생산의 기계화와 표준화로 제조비용이 감소하고 대량맞춤(mass customization)이 가능해짐에 따라 유형상품(tangible products)과 유형화된 서비스(standardized service)에서는 더 이상 높은 부가가치를 찾기 어려워졌다(Mudambi, 2008). 이 과정에서 그림 2(우)와 같이 산업전체의 가치무리(value constellation)는 추가적인 부가가치를 찾아 이동한다. 개별 기업들은 가치사슬 양단의 업스트림과 다운스트림에 집중하고, 경쟁우위를 극대화하기 위해 그들의 자원과 기능을 적극적으로 지리적 입지의 비교우위와 결합하여 재분배하였다. 가치사슬의 미들스트림에서는 부가가치가 높은 활동의 기능을 습득하기 위한 ‘따라잡기(catch-up)’를 시도한다. 한편, 고부가가치 영역의 기업들은 유형화된 고부가가치의 영역을 미들스트림 시

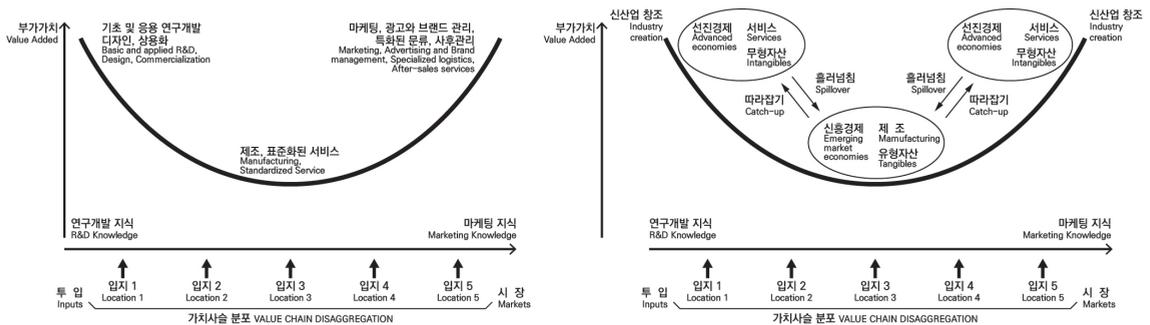


그림 2. 가치창출의 스마일곡선과 동적분석

출처: Mudambi, 2007

장으로 재배치(spillover)하고 새로운 가치무리를 창조(industry creation)한다(Mudambi, 2008).

본 연구는 Mudambi(2008)의 스마일커브를 따라 지식집약적 산업의 가치사슬단계별 부가가치의 크기가 다르게 나타남에 주목하고자 한다. 그리고 새로운 부가가치를 찾아 가치무리를 이동시키며 가치사슬 곡선을 새로 그린다는 점에 집중하여 창의산업의 하나인 의류패션산업 집적지인 구로·가산동의 산업구조를 확인하고자 한다.

### 3. 서울 구로·가산동 의류패션산업의 성장과 특징

#### 1) 구로·가산동 의류패션산업의 성장

1967년 국가경제의 부흥과 자립을 위한 공업화 정책에 따라 우리나라 최초의 내륙 공업단지로 시작된 구로공단은 1970년대 3저 호황과 함께 급격히 성장하였다. 1980년 전국 수출실적의 약 10% 이상을 점유하며 우리나라 수출에 중추적인 역할을 하였다(구양미, 2002). 이러한 구로공단의 발전과 성장의 중심에는 노동집약적인 산업인 섬유·봉제산업이 있었으며, 80년대 초반까지 구로공단 수출업종 1,2위를 차지하였다(박용규 외, 2007).

1980년대 중반, 국가정책이 중공업중심으로 재편되고 노동환경에 대한 사회적 변화 요구는 구로공단 산업구조 변화로 이어졌다. 전기전자와 같은 조립금속산업의 집중도가 높아졌고, 기존 섬유·의류산업의 비중은 점차 감소하였다. 하지만, 이 지역 의류산업은 국내 소비수준 향상에 발맞추어, 대규모 대기업 하청이나 OEM방식에서 소규모 팀작업 형태로 재조직되고 중고가 중심의 소량생산체제로 전환되었다(정성훈, 1994; 조명래 외, 1996). 또한 1990년대 후반, 구로공단은 산업단

지 침체와 공동화를 막기 위해 첨단산업이 주도하는 비제조업 중심의 ‘서울디지털산업단지’로 변경하는 한편, 특정구역을 패션디자인 특화지구로 설정하고 의류판매, 생산, 고차지원 서비스 및 업무기능을 확충하고자 하였다. 이후 지역 내 의류패션산업의 비중은 2000년대 20% 내외이었던 것이 2012년 7% 내외로 줄었다. 하지만, 절대적인 종사자 규모는 약 15%가량 성장하였고<sup>1)</sup> 종사자 1인당 생산량은 약 4배 정도 크게 상승하며<sup>2)</sup>, 서울디지털산업단지 내 의류패션산업은 고부가가치의 영역으로 전환되어 현재까지 이어지고 있다.

#### 2) 구로·가산동 의류패션산업의 특징

2012년 기준, 서울디지털산업단지 내 11,497개의 사업체 중 의류패션산업관련 기업은 451개, 13,244명이 종사하고 있으며, 인접 독산동에도 3,209명의 노동자가 의류패션산업에 종사하고 있다<sup>3)</sup>. 그러나 구로·가산은 서울시 의류패션산업의 약 13.3%를 차지하고 있는 지역이다. 이 지역은 중고가 내수시장 의류생산의 중심지로서 서울

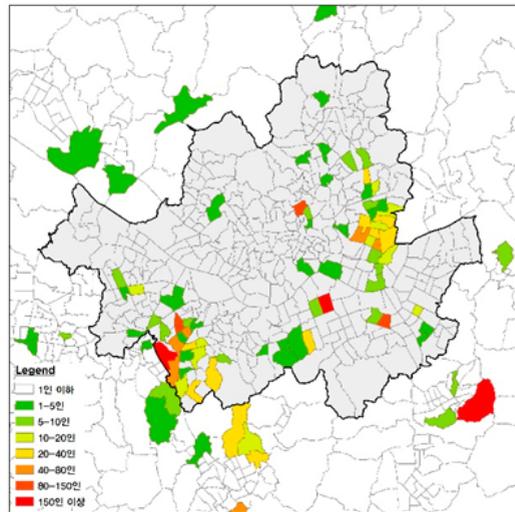


그림 3. 서울시 모피산업 종사자분포  
자료: 사업체기초통계조사, 2010

내에서 디자인-제조-유통의 패션의류산업의 모든 분야가 밀집되어 있는 유일한 지역이다(유지연 외, 2013).

또한, 전국적 유통망과 인지도를 바탕으로 의류 제품을 생산하는 내셔널브랜드의류업체와 이들의 생산 전문업체, 그리고 대기업 의류패션업체의 생산시설 등이 지역 내 입지하고 있다. 이들은 일부 기계화되고 자동화된 생산시설 및 철저한 품질 관리(quality control)를 바탕으로 높은 기술수준을 유지한다. 또한, 그림 3에서 볼 수 있듯이 구로·가산동은 정밀한 작업공정과 고급 기술력을 필요로 하는 모피산업 밀집지역으로서 서울 모피산업 종사자 1,602명의 약 35.2%가 가산동을 중심으로 위치하며, 이는 전국(2,287명)에서 가장 큰 규모이다.<sup>4)</sup> 이들은 모피전문 프로모션업체와 제조업체로서 모피제품을 생산하여 국내 브랜드 의류업체에 납품한다. 또한, 미국에 본사를 두고 있는 글로벌 SPA브랜드업체 또한 기획, 유통단계를 가산동에서 진행하고 있다.

Gereffi(1999)에 따르면 의류패션산업의 생산 활동이 점차 표준화되고 부가가치가 줄어들어 따라 의류패션산업의 생산방식은 그림 4와 같이 고도화된다. 구로·가산동의 경우, 생산 고도화 단계에 해당하는 생산방식의 업체들이 모두 존재한다. 구로·가산동에 위치하고 있는 의류패션 기업은 개별 기업이 생산방식과 가치사슬 상에서 담당하는 기능에 따라 (브랜드)의류업체, 프로모션업체, (부분)임가공업체 등의 세 가지로 나눌 수 있다. (브랜드)의류업체나 프로모션업체와 같은 수탁업

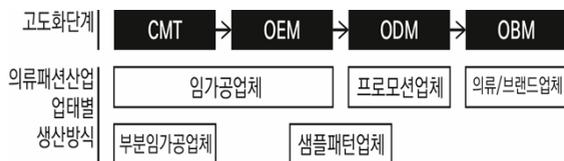


그림 4. 의류패션산업 생산방식의 고도화단계와 의류패션산업 업체별 생산방식

체로부터 의뢰를 받아 CMT와 OEM 방식으로 생산하는 (부분)임가공업체가 구로·가산동 의류패션업체의 74%를 차지한다. 또한 자체적으로 의류 패션제품을 기획, 디자인하여 브랜드업체에 제시하고 생산 납품하는 ODM방식의 프로모션업체와 자신들의 제품을 직접 브랜드화하고 유통과 판매까지 담당하는 OBM방식의 (브랜드)의류업체가 약 20% 차지한다<sup>5)</sup>. 이런 점에서 구로·가산동의 의류패션산업은 고도화된 생산방식에서부터 상대적으로 부가가치가 낮은 생산방식의 업체들이 모두 지역 내에 존재한다고 할 수 있다.

한편, 구로·가산동 의류패션기업들은 서울디지털산업단지외 독산동 일대 등 두 지역에 분포하고 있으며, 그 지리적 입지에 따라 입주건물 유형과 공간 활용측면에서 차이가 있다. 서울디지털산업단지에 입지한 기업들의 경우, 약 93%가 기반시설이 잘 갖추어진 지식산업센터(아파트형 공장)에 위치하고 있으며, 이들은 프로모션업체 혹은 중소기업의 생산시설을 갖추고 있는 업체이다. 일부 지식산업센터의 경우에는 특정 내셔널브랜드의류

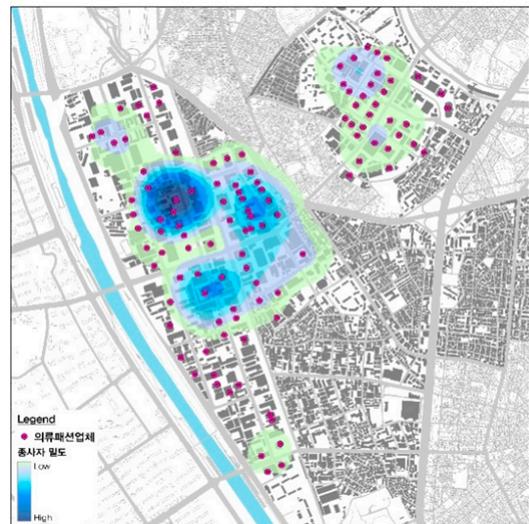


그림 5. 서울디지털산업단지 내 의류패션산업 종사자 분포  
자료: 한국산업단지공단, 2012

업체의 임가공업체만 모여 있는 특수한 형태를 보이기도 한다. 한편, 30개의 의류패션업체만이 단독건물 공장에 입주해 있으며, 이들은 대부분 종사자 규모가 평균 약 240명 정도 되는 대형업체인 경우가 많다. 이에 반해 서울디지털산업단지 연접의 독산동 일대의 경우, 내셔널브랜드의류업체로부터 생산을 위탁 받아 제품을 생산하는 임가공업체 및 제품의 일부분만 전문적으로 생산하는 특수봉제업체 등이 많이 입지하고 있다. 이들은 거리를 따라 수평적으로 분포하며, 주로 5층 내외의 근린생활시설 건물의 상층부에 임가공업체가 입주하고 하층부에 특수봉제업체나 부속업체 등이 입지하여 기능의 분화와 공간적 시너지를 만드는 특징이 있다.

#### 4. 서울 구로·가산동 의류패션산업 가치사슬과 네트워크

##### 1) 구로·가산동 의류패션산업 가치사슬의 구조와 분화

구로·가산동 의류패션산업은 내셔널브랜드의류업체를 중심으로 기술수준이 높고 산업의 고도화 단계에 따라 다양한 업체들이 존재하는 특성이 있다. 이를 바탕으로 구로·가산동 의류패션산업의 그 산업에서 차지하는 기능과 역할을 확인하고자 한다. 이를 위해 구로·가산동의 산업 활동을 가치사슬구조와 공간적 분화를 심층인터뷰를 통해 확인하고, Gereffi(1999)의 ‘가치사슬 거버넌스 구조’와 Mudambi(2008)의 ‘스마일곡선’ 개념을 이용해 해석하였다.

구매자 주도형 상품사슬 구조를 갖는 의류패션산업의 가치사슬은 Mudambi(2008)의 스마일곡선과 연결하면 그림 6과 같이 나타난다. 표준화된 생산체계 및 미숙련 노동력을 쉽게 활용할 수 있

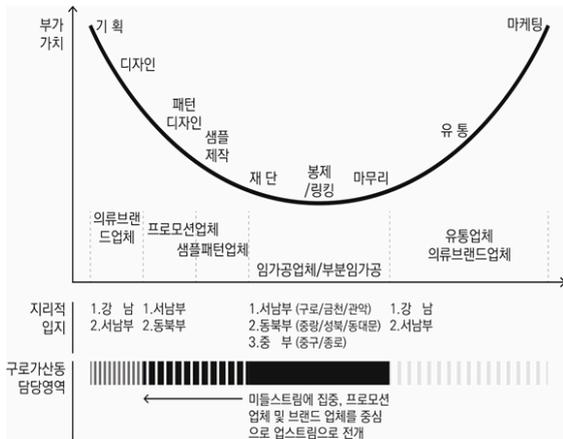


그림 6. 구로·가산동 의류패션산업 가치사슬 구조

는 의류패션산업의 특성상 제품의 부가가치를 향상시키는 데 중요한 기획, 디자인과 같은 창의적인 부분을 담당하는 (브랜드)의류업체와 프로모션업체는 가치사슬의 왼쪽 끝에 나타난다. 또한 제품에 대한 홍보를 통한 이미지 향상으로 소비자에게 제품을 최대 지불용의로 판매하여 수익을 극대화하는 유통, 마케팅은 가치사슬의 반대쪽 끝단에서 높게 나타난다. 반면, 생산의 표준화와 새로운 노동력의 진입이 자유로운 재단, 봉제, 마무리 등과 같은 생산부분은 부가가치가 낮은 미들스트림에서 나타난다.

구로·가산동 의류패션산업의 가치사슬은 내셔널브랜드의류업체에 의해 통제 받는다. 그리고 이들 의류업체는 제품을 기획, 디자인하는 것뿐만 아니라 자체적 마케팅 활동과 함께 유통망을 형성하여 가치사슬의 양끝 단을 모두 섭렵하고 전체적인 생산구조를 결정한다. 표 2를 통해 구로·가산동이 포함된 구로·금천 지역 임가공업체가 납품하는 업체의 약 48%가 (브랜드)의류업체와 프로모션업체임을 확인할 수 있다. 특히, 전부임가공업체의 61%는 생산품을 (브랜드)의류업체와 프로모션업체에 납품하고 있다. 과정에서 상대적으로 임가공업체의 비중이 높은 사례 지역의 산업적 역

표 1. 인터뷰 기업의 활동과 가치사슬의 공간분화

연번	업체명	업태	고용자수	지역입지년도	주요 판매처	생산 품목	가치사슬의 공간분화								특이사항
							기획	디자인	패턴 디자인	샘플	재단	봉제/링킹	마무리	유통/마케팅	
1	(주)○○○사람	브랜드업체 (OBM) 임가공업체 (CMT,OEM)	230	1998	내수시장	남성정장 (고가, 중고가)	국내브랜드 (강남)	자체제작, 생산					국내 브랜드 (강남)	70% 위탁 임가공 30% 자체브랜드 전개	
							자체기획, 제작, 생산 및 유통								
2	예○	봉제업체 (CMT,OEM)	50	2012	내수시장	남성셔츠 (중가)	국내브랜드 (강남)	브랜드 초안 → 자체 보완	자체생산			국내 브랜드 (강남)			
3	망○	프로모션업체 (ODM)	14	2011	내수시장	남성니트 (중가)	50% 자체기획 50% 국내브랜드 (강남)		자체 제작	60% 자체생산 40% 해외외주생산 (중국)		국내 브랜드 (강남)	자체생산 중 편직부분 가산동 재하청		
4	○○무역	프로모션업체 (ODM)	12	2006	내수시장 해외수출	유아동복 유니폼 (중저가)	70% 국내브랜드 (동대문, 강남, 가산) 30% 자체기획	외주 제작 (동대문)	90% 해외외주생산 (중국) 10% 국내외주생산 (성수, 동대문)			국내 브랜드 (동대문, 강남, 가산)	매출의 5% 해외프로모션을 통한 직접 수출		
5	○○에프엔터	프로모션업체 (ODM)	18	2004	내수시장	아웃도어 (중가)	국내브랜드 (서초, 휘경)	국내 브랜드 / 자체 제작	자체제작	국내외주생산 (50% 지방 + 50% 고척, 시흥, 구로)		국내 브랜드 (서초, 휘경)	부분임가공 물량 30% 지역 내 재하청		
6	(주)○○○코퍼레이션	프로모션업체 (ODM)	44	2000	내수시장 해외수출	남성캐주얼 (중가)	국내브랜드 (강남, 장안) * 샘플제작과정에서 소재제시			50% 자체생산 50% 해외외주생산 (중국)		국내 브랜드 및 브랜드 중 국법인			
7	카키○○○	브랜드업체 (OBM) 임가공업체 (CMT,OEM)	51	2012	내수시장 해외수출	여성캐주얼 남성캐주얼 스포츠웨어 가방/액세서리 (중가, 중저가)	국내브랜드 (강남)	자체제작 및 생산			국내 브랜드 (강남)	60% 위탁 임가공 40% 자체브랜드 전개			
							자체기획, 제작, 생산 및 유통								
8	에○○	임가공업체 (CMT)	15	2009	내수시장	여성정장, 여성 캐주얼 (중가)	국내브랜드 (성수동)			50% 자체생산 50% 국내외주생산 (대방, 상도)	국내 브랜드 (성수)				
9	○○샘플	샘플/패턴 전문	2	2012	내수시장	-	국내프로모션 (가산)	자체 제작	지역 내 임가공업체			-			
10	○○패션	임가공업체	6	2011	내수시장	여성캐주얼 편직 (중저가)	국내브랜드 (강남) 국내프로모션 (가산 포함 서울 전역)	편직은 100% 자체생산 가공은 지역 내 임가공업체			국내 브랜드	편직전문업체			
11	○○실업	임가공업체 (CMT)	25	1997	내수시장	여성, 남성 캐주얼 (중가)	80% 국내프로모션 (60% 가산 + 40% 마포) 20% 국내브랜드 (강남)		자체생산 (부분임가공 및 부속 지역 내 재하청)		국내 브랜드	공정상 일부과정 경기북부에 하청			
12	○코퍼레이션	임가공업체 (CMT, OEM)	23	2008	내수시장	스포츠웨어 (중가)	국내브랜드 (역삼, 군자)	자체제작 국내 브랜드	자체생산 (부분임가공의 50% 지역 내 재하청)		국내 브랜드				
13	○○F&G	프로모션업체 (ODM)	20	2011	내수시장	모피의류 (고가, 중고가)	95% 국내브랜드 5% 자체	자체 디자인	외주제작 (성수)	자체제작	50% 자체생산 50% 국내외주 (면복, 장안)	국내 브랜드 (강남)			
14	(주)○○어패럴	의류업체 (OEM, ODM)	4	1987	내수시장 해외수출	여성정장 여성캐주얼	70% 자체기획 30% 해외바이어 기획	자체제작			해외외주생산 (중국) 국내외주생산 (광명, 독산)	해외 바이어 자체유통			
15	새○	프로모션업체 (ODM)	5	-	내수시장	여성캐주얼 (중고가)	국내브랜드 (강남)	자체제작			100% 국내외주생산 (신대방, 봉천)	국내 브랜드 (강남)			
16	○○어패럴	브랜드업체 (OBM)	13	2010	내수시장	여성정장 (중고가)	자체기획 및 제작			국내외주생산 (독산, 장안)		자체유통 (전국)			
17	(주)○○○모드	프로모션업체 (ODM)	30	2000	내수시장	여성캐주얼 남성캐주얼 (중고가, 중가)	국내 브랜드 (강남)	자체제작			90% 자체생산 10% 국내외주생산 (대림, 신림, 가산)	국내 브랜드 (강남)			
18	○○편직	임가공업체	2	2010	내수시장	여성캐주얼 (중가)	국내브랜드 국내프로모션			편직 100% 자체생산		-	편직전문업체		

표 2. 구로·금천구 임가공업체의 주요 납품업체(2011)

(중복응답)

생산구분	수출 업체	브랜드 업체	부띠끄 업체	인터넷 쇼핑몰	대형 할인점	재래 시장	타봉제 업체	프로모션 업체	소비자 직판
전체	5	85	5	1	7	20	54	25	30
부분임가공	-	2	-	-	-	2	52	1	-
전부임가공	5	83	5	1	7	18	2	24	30

자료: 한국의류산업협회 봉제종합지원센터 홈페이지, 국내·외 패션봉제공장 검색(2011)

할은 가치사슬 구조상 임가공업체가 속한 미들스트림을 중심으로 (브랜드)의류업체와 프로모션업체가 포함된 업스트림까지 전개되고 있다.

한편, 구로·가산동에는 도심형 아울렛을 중심으로 한 패션유통업체와 시설들이 집적하고 있다. 하지만 이들은 이 지역의 (브랜드)의류업체 프로모션업체, 임가공업체들과는 무관하게 가치사슬 상에 직접적 연계는 부족하다. 여기서 유통되고 있는 대부분의 제품들은 이 지역과 무관하게 기획, 생산되고 있다.

“마리오에 자체브랜드를 가지고 들어가는 경우를 보기도 하였지만, 보통 가산동의 아울렛은 수수료방식으로 운영되다 보니 유명브랜드를 중심으로 운영하고 자체 중소브랜드들이 입점을 받아주지 않아요. 꿈은 이런 아울렛에 들어가서 매장을 가지고 스킵트 한 가지만으로도 품질과 가격으로 승부를 해보고 싶은데... 제조업체들이 할 수 있는 쇼핑몰이 있었으면 좋겠어요.”

- (주)○○어패럴 대표, 의류업체, 2013.09.23.

내셔널브랜드의류업체는 해당산업이 점차 유형화되고 고부가가치 영역의 효율성 향상을 위해 기획과 디자인영역을 이 지역 프로모션업체에 재배치—스플러넘침(spillover) 효과—하고 있다. 가치사슬 상 상위기능은 구로·가산동의 업체들로 이전되어, 프로모션 및 임가공을 병행하거나 생산기능

을 축소하고 기획, 디자인 패턴, 샘플제작 등의 영역으로 새로운 역량을 발휘하며 사업을 고도화하고 부가가치를 높이는 형태—따라잡기(catch-up) 효과—로 나타난다. 또한, 임가공업체들은 CMT 방식에서 OEM 방식 등으로 사업영역을 확대해가고 있다. 즉, 구로·가산동 의류패션산업의 산업구조는 OEM, ODM, OBM 등으로 확대해가며, 가치사슬을 따라 부가가치가 높은 영역으로 가치무리(value constellation)가 전반적으로 이동하고 있는 것이다. 이는 구로·가산동 의류패션산업이 고부가가치 영역으로 확대해가며 가치사슬 내부에서 협력을 통한 창의적 생산시스템 구축에 기반을 둔 산업집적지로 나아가는 배경이 될 수 있다.

“(프로모션) 무진장 많죠. 프로모션 업체는 CMT라고 해서 자기들이 원단을 주면 자기들이 원단을 다사서 디자인을 개발해서 A라는 회사에 보여주면 A에서는 몇 장 만들어 달라 하면 만들어 주는 게 프로모션이죠. 프로모션이 우리 같은 회사에 하청을 주죠. 요즘에는 프로모션 회사들이 무지무지 많아요. (중략) (위탁업체의 구성에서 프로모션과 브랜드 비율에 대해) 이제는 프로모션과 일을 하는 사람이 50대 50 되는 것 같아요. 앞으로 더 많아질 것 같아요.”

- 에○○ 대표, 임가공, 2013.11.21.

“(임가공에서 프로모션으로 전향에 대해)

조금 조금씩 그런 식으로 가고 있어요. 우리 회사도 그런 식으로 변화 중입니다. 우리도 완사입도 들어가고 있죠. 조금씩. 그런데 아직은 크게는 안하고 있어요. 완사입을 하면 프로모션에서 안 좋아하죠. 경쟁이니깐... 그러면 오더 받기가 어려워져서 조심스럽게 변화 중이에요. (중략) 샘플은 반드시 해야 돼요. 샘플이 있어야 오더도 받고 검증도 받기 때문인데, 품질을 확인할 방법이 생기는 거죠.” - ○○실업 대표, 임가공, 2013.11.26.

가치사슬상의 기능과 역할에 따라 구로·가산동에 존재하는 (브랜드)의류업체, 프로모션업체, (부분)임가공업체 등의 세 가지 업체는 생산과정에서 개입하는 부분은 그림 7에서와 같이 서로 다르다. 그리고 가치사슬의 각 기능과 역할은 그것이 창출하는 부가가치의 정도에 적합한 지역을 찾아가며 공간적 분포를 형성하고 있다. 구로·가산동 의류패션산업의 생산구조는 외부지향적인 구조를 가지고 있으며, 가치사슬의 상위부분에 속하는 기업일수록 지역 외부지향성이 강하게 나타난다.

다. 사례 지역의 가치사슬은 대기업이나 패션전문 기업으로부터 생산을 위탁 받으며 내셔널브랜드 의류업체에 의해 통제를 받는다. 이들 의류업체는 ODM 및 OEM, CMT 등의 방식으로 프로모션업체 또는 (부분)임가공업체에 생산을 위탁한다. 그림 8에서와 같이 구로·가산동의 프로모션업체나 (부분)임가공업체가 강남지역 (브랜드)의류업체로부터 수탁 받는 미들스트림 영역은 가산동을 중심으로 한 서울 서남권에 주로 이루어지지만, 일부는 서울 동북부에 장안동, 면목동 지역 등으로 재위탁된다. 또한 일부 업체는 부산, 전주 등 지방이나 중국 등지의 해외에서 생산되기도 한다. 이렇게 생산된 의류패션제품은 다운스트림까지 쉽고 있는 내셔널브랜드의류업체를 통해 전국으로 유통된다. 한편, 지역외부와의 거래관계 없이 구로·가산동 지역 내 기업들 간의 생산 활동이 존재하기도 한다. 구로·가산동에 위치한 일부 (브랜드)의류업체는 생산과정에서 지역 내 프로모션업체나 임가공업체와 협력한다. 또한 지역 내외부에서 일감을 받는 프로모션업체의 경우 자체적으로 보유하고 있는 생산설비를 통해 제품을 생산하

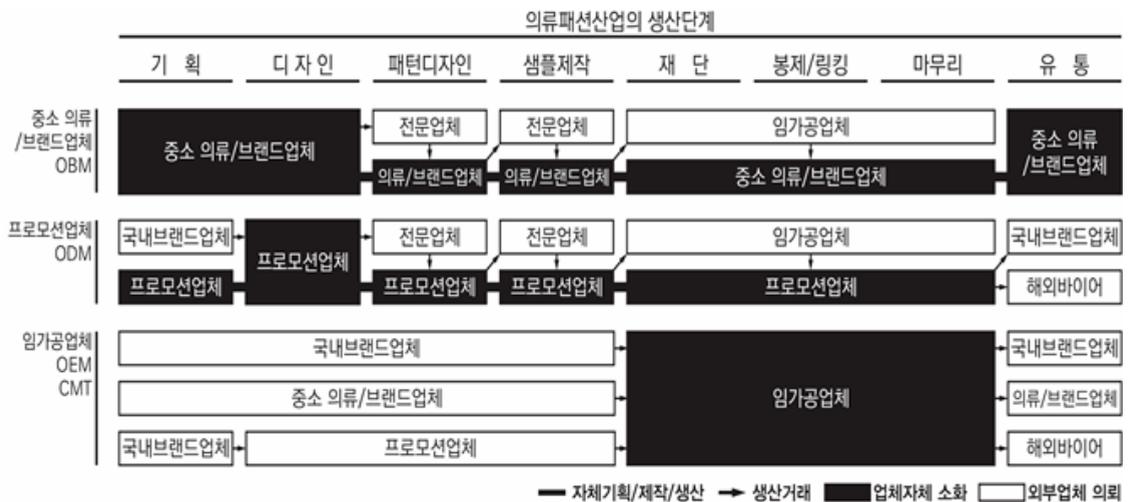


그림 7. 구로·가산동 의류패션산업 업체별 생산구조

기도 하고 지역 내 임가공업체를 활용하여 생산을 한다.

그러나 가치사슬의 공간적 분화는 의류패션기업의 업태에 따라 다소 차이가 있다. (브랜드)의류업체와 프로모션업체는 가치사슬 상 상대적으로 부가가치가 높은 업스트림 및 패턴, 샘플제작에 집중하여 지역에서 활동한다. 반면, 미들스트림 영역은 서울 서남권과 동북권에 위치한 기업에 위탁한다. (브랜드)의류업체와 프로모션업체의 차이는 브랜드의 보유, 관리에 따른 통제권한과 다운스트림의 통제 유무에 따라 가치사슬의 공간적

영역이 다르게 나타난다는 것이다. 국내 내수시장에 초점을 맞추고 있는 프로모션업체에 비해 (브랜드)의류업체는 보다 넓은 공간범위를 대상으로 가치사슬을 형성하고 있다. 이에 반해, 구로·가산동의 임가공업체는 미들스트림에 속하며, 강남 지역 (브랜드)의류업체와 지역 내 프로모션업체로부터 제품 생산을 위탁받아 기업 활동이 이루어진다. 이에 지역 내부지향적인 가치사슬 구조를 가지고 있다.

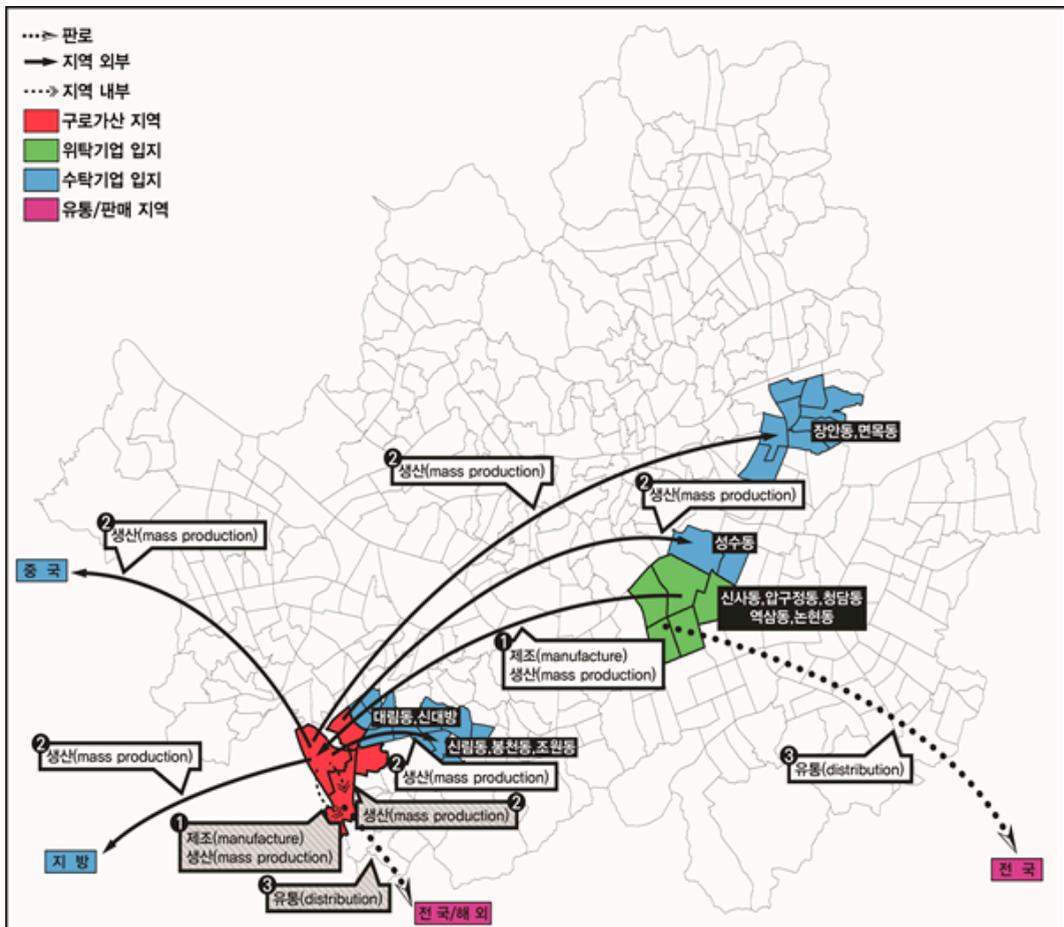


그림 8. 구로·가산동 의류패션산업 가치사슬의 공간적 분화

## 2) 구로·가산동 의류패션산업 네트워크의 형성

창의산업으로서 의류패션산업은 부가가치를 높이고 지식집약적인 산업으로 나아가기 위해 가치사슬 내 관련 조직들 간의 네트워크 형성이 강조되고 있다(Pratt, 2004). 사례지역의 가치사슬 구조는 지역외부(브랜드)의류업체에 의해 통제되는 가치사슬 거버넌스를 형성하고 있으며, 향후 지식집약적인 의류패션산업 클러스터로 발전하기 위해서는 지역 업체 간 협력과 네트워크를 형성하는 것이 필요하다. 이에 구로·가산동 의류패션산업 생산체계에서의 협력관계와 기업 활동에 있어서 교류 및 지식, 정보 공유의 상호호혜적인 네트워크를 형성하고 있는지 확인하였다.

물자거래에 기반을 둔 구로·가산동의 생산네트워크는 미들스트림을 중심으로 형성되어 있다. 특히 가치사슬의 거버넌스 특성에 따른 기업 간 원·하청 관계에 기반을 둔 생산네트워크가 두드러진다. 이와 관련하여 구로·가산동의 프로모션업체와 임가공 업체 관계자의 인터뷰에서 볼 수 있듯이, 가치사슬 상 상위단계와 하위단계 사이에서 수직적인 형태로 나타난다.

“(부자재나 부분임가공 업체에 대해) 많이 있다. 전문성을 갖춘 데도 있고 어떤 인원들은 청바지 앞판만을 해요. 어떤 데는 천징만(부속) 하고요… 즉 전문성만 가지고 있는 업체들도 많은 거죠.”

- ○○실업 대표, 임가공, 2013.11.26.

한편, 산업의 집적효과에 따른 생산 활동 효율성을 극대화하는 측면으로 생산네트워크가 나타나기도 한다. 산업 집적과 업체들의 지리적 근접성은 업체들이 지속적으로 물량을 확보하는데 도움이 되며, 임가공 업체들 간에 생산물량을 일시적으로 공유하기도 한다. 주로 특정 업체가 생산

능력을 초과하여 위탁받은 부분에 대해 주변 업체에 생산을 재위탁하는 형태로 나타난다. 이는 품질관리가 중요한 중고가 의류 생산에 있어서 업체 상호간 신뢰와 기술력에 대한 믿음에 기반을 둔 관계라 할 수 있다.

“다들 이 부근에 모여 있기 때문에 지리적 근접성하고 거래기업은 전부다 아는 사람들이기 때문에 그 사회에서 우리를 아나 우리 회사에서 그 회사를 아나 너무 잘 알기 때문에 예를 들어서 이 회사에서 1,000매를 집어넣었을 때 얼마만큼의 리드타임을 가지고 생산할 수 있는가를 다 서로 정보공유가 돼요. (중략) 알려고 해서 아는 게 아니고… 자연적으로 알게 되죠. 서로 다 알거든요. 어디에 납품하고 하는 거까지 다 알죠. 이런 저런 얘기하면서 자연스럽게 알게 되는 거죠. (중략) 케파 오버(생산능력 초과) 되면 뭐 좀 해줄게 이 정도죠. 계획적으로 움직이진 않아요.”

- 예○ 대표, 임가공업체, 2013.11.19.

산업의 집적효과에 의한 생산네트워크는 지역외부 기업과 네트워크를 형성에도 도움이 된다. 그 중 하나는 집적지 내 생산물량의 공유과정에서 업스트림 업체와 미들스트림 업체사이에서 새로운 생산거래가 형성되는 것이다. 또한, 업스트림의(브랜드)의류업체는 자신들이 가치사슬을 통제하고 있는 상황에서 특정 지역에 위탁업체들이 집적해 있는 것을 선호하고, 이를 통해 제품 품질관리와 생산업체 관리에서 편의성을 얻는다. 이와 더불어 미들스트림 업체는 업스트림 업체로부터 추가적인 생산물량을 확보하는데 도움이 되어 지역 내 동일(브랜드)의류업체의 서로 다른 업종의 임가공업체가 모여 있기도 하다.

“우리는 여기에 회사를 창립한 이후 남의 회사에서 넘치는 물량을 받아서 하다가 입소

문 통해 (지금 거래하는 브랜드업체를) 알게 되고, 그렇게 본사와 직거래를 시작했어요. 큰 회사에 물량 넘치는 걸 하청 받아서 납품했기 때문에 입소문 같은 게 필요하죠. 업체들이 밀집되어 있는 것이 도움이 되었죠. 대부분의 업체가 이런 식으로 입소문 통해 발전하기 때문에 업체가 밀집되어 있는 게 도움이 되었을 거예요. 영업하던 사람들도 근처에 있으면 서로 오가기 쉬울 거고요. (중략) 옷을 완성 후 납품하기 전에 검사를 해요. 이때 본사 담당 인원이 와서 검사하고 도장 찍는데 한 장 한 장 검사를 하는데, 이 검사관들이 우리 업체만이 아니고 다른 곳도 가야되는데 만약 업체가 독산에 하나 인천에 하나 이렇게 있으면 검사 시간(이동시간)이 길어져서 힘들어지죠. 같은 지역에 있으면 한 번에 해결되니 좋아해요. 관리 편의성이 좋기 때문에 이 지역을 선호하는 거죠. 우리 업체도 부천, 인천 쪽이 회사 월세나 인력비도 싸서 좋아요. 하지만 이동 거리가 너무 멀어서 꺼려하는 입장이에요. 그리고 이쪽이 관련 업체가 다 몰려 있어서 좋구요.”

- ○코퍼레이션 대표, 임가공, 2013.11.26.

구로·가산동 생산네트워크가 가치사슬 거버넌스 구조에 따라 미들스트림을 중심으로 수직적인 형태로 나타나는 것에 비해, 주체들 간의 상호협력과 혁신을 바탕으로 추가적인 부가가치를 창출하는 혁신네트워크는 부족하다. 프로모션업체 대표와 인터뷰에서 확인할 수 있듯이, 외부지향적인 생산체계를 형성하고 있는 상황에서 기업 및 산업 활동에 대한 정보를 지역 내부보다는 외부로부터 얻고 있는 한편, 지역 내부적으로는 정보의 공유에 있어서 배타적인 모습도 나타난다. 이런 특성은 가치사슬의 업스트림 영역의 의류업체들과 프로모션업체에서 두드러진다.

“(협력기업과의 정보공유에 대해) 기술적인 부분이죠. 생산기술이나 공장, 주로 뭐 생산하는 데고 어디가 싸다. 이런 거. 어디가 잘한 다더라. 생산업체에 대한 정보라들까 그런 거 말고는 별로 없는 것 같아요. 이런 정보는 같은 업종에 계신 다른 지역의 분들, 여기서는 친하지는 않지만 지역 외부에서 언죠. 금천, 구로쪽 말고 다른 지역. 사장님의 개인적인 친분이죠. 친한 사장님들 몇 분계시니까. 그 다음에 브랜드에 생산 담당하는 분들이나 이렇게 개인적인 친분으로 아는 거죠. 지역 외부 개인적인 친분이란 것도 같은 브랜드업체에 납품하는 업체들도 있고 이와 관계 없이도 있고...”

- ○○무역 대표, 프로모션, 2013.11.19.

현재 구로·가산동 의류패션산업의 지역 내 네트워크는 가치사슬상 미들스트림 영역에서 제한적으로 나타난다. 이에 반해 업스트림과 미들스트림 사이에는 생산연계만 일부 형성될 뿐, 기업 간 상호작용과 협력을 통해 부가가치를 형성하는 혁신네트워크는 뚜렷이 나타나지 않는다. 하지만 미들스트림 영역에서 가치무리 이동현상이 나타나는 것과 함께 기업들 사이에서 기술 제휴 및 공동 활동에 대한 필요성이 대두되고 협력관계를 통한 추가적인 부가가치 형성을 위해 노력이 나타난다. 의류패션업체의 경제적 고도화를 이루기 위해 상호관계망을 형성하려는 노력은 구로·가산 지역이 산업클러스터를 통해 더 많은 부가가치를 창출하는 지역으로 발전해 가는데 있어서 의미가 있다.

“한 3~4년 전에 ‘섬유스트림산업’이라고 그래서 기술개발 협력 산업이라고 그래서 기술 개발에 참여한 적은 있어요. 기술 개발하는데 협력기업으로 참여했죠. 5~6개 업체가 했는데요, 예를 들어서 원사, 기술력, 기계 우리는 봉제 그런 것 등등해서 5~6개 업체가 협력해

서...효성 같은 데서 원사가 나오면 다른 업체에서 염색하고 가공하고 해서 어느 제품을 개발을 했어요.”

- ○○에프엔티 이사, 프로모션, 2013.11.19.

“요즘에 의류산업에서 개발에 관심이 있는데 시간과 비용이 많이 들어서 적극적으로 하지 못하고 있어요. 특히, 소재개발이 중요해요. 얼마 전까지 가산동에 있는 회사랑 머리 맞대고 같이 자금대서 소재개발을 했는데 시제품만 만들고 끝나버렸지요. 쉽지가 않아요...”

- (주)○○어패럴 대표, 브랜드, 2013.09.23.

지금까지 살펴본 바와 같이 구로·가산동 의류패션산업은 지역적인 산업네트워크를 형성하는데 있어, 제품 생산과정상 제한된 범위 내에서 가치사슬 구조와 산업 집적효과를 통해 나타나고 있다. 반면, 협력과 공유에 기반을 둔 상호호혜적인 관계는 뚜렷하게 나타나지 않는다. 하지만 기업들이 필요성을 인식하고 가치사슬 내에서 기업 활동을 고도화 해가는 과정에서 나타나는 협력과 지식생산의 모습은 상호호혜적인 네트워크를 형성하고 창조적인 산업클러스터로 성장하는데 의미가 있다.

## 5. 결론

본 연구는 구로·가산동 의류패션산업에 대한 가치사슬 분석을 통해 지역 산업의 구조와 특성을 확인하였다. 구로·가산동은 내셔널브랜드의류업체의 중고가 의류 생산지로서 역할을 하고 있다. 구로·가산동 내 의류패션 업체들은 지역 내부적인 관계보다는 서울 전역적인 차원에서 생산연계가 이루어지는 외부지향적인 구조를 가지고 있으

며, 그 중심에는 가치사슬 상 업스트림에 해당하는 (브랜드)의류업체가 존재한다. 현재 구로·가산동 의류패션산업은 미들스트림을 중심으로 전개되고 있으며, 이들 기업들은 새로운 부가가치 창출을 위해 프로모션업체로 나아가거나 브랜드 개발을 통해 OBM의 영역으로 가치사슬의 영역을 넓혀가고 있다. 하지만, 산업 집적지로서 생산연계가 강하게 나타나는 것에 비해 지역 내부적인 네트워크에 기반을 둔 생산과 지식공유의 상호협력은 발달하지 못하고 있어 새로운 부가가치를 형성하는 산업클러스터로 나아가는 데는 부족함이 있다. 그럼에도 불구하고 지역 내부적으로는 가치사슬 상의 업스트림으로 변화해가려는 움직임이 일부 존재한다는 것은 구로·가산동 의류패션산업의 새로운 가능성이라 할 수 있다.

본 연구는 구로·가산동을 의류패션산업의 집적지로 이해하고, 해당 지역 산업의 총체적인 시스템을 보았다. 그리고 경제지리적 관점에서 지역 의류패션산업의 가치사슬 구조와 공간적 분화패턴 등을 실증분석한 것은 이 연구가 갖는 학문적 의의라 할 수 있다. 또한, 구로·가산동 의류패션산업의 일반현황과 산업 구조, 공간적 연계 등의 다차원적인 시각을 통해 지역을 계획, 개발하는데 중요한 초석이 되었다.

과거 구로공단의 침체와 산업구조 변화의 과정에서 정부는 구로공단을 서울디지털산업단지로 전환하는 첨단화 계획을 수립하였다. 그 계획에 따르면 서울디지털단지 2단지를 중심으로 의류패션산업의 클러스터를 형성하고 기업 간의 네트워크를 통해 생산과 판매의 산업기능 강화를 통해 패션디자인 특구로 만들고자 하였다. 한편, 의류패션산업은 창의적인 디자인을 기반으로 한 창의산업의 하나로서, 기획, 디자인의 업스트림만큼 미들스트림의 제조와 생산으로 연결되는 후방연계의 가치도 매우 크다. 따라서 도시 공간 내 숙련된 제조노동력과 창조적 디자이너의 연계는 의류패션산업의 성장에 매우 중요하다. 따라서 구로·

가산동 의류패션산업의 진정한 경쟁력 확보를 위해서는 브랜드 의류업체에 종속적인 관계에서 형성된 산업구조에 대한 이해를 바탕으로, 의류패션산업의 미들스트림과 업스트림을 연계하며 상위의 가치사슬 단계로 변화해가며 새로운 산업발전에 도움을 줄 수 있는 정책적 논의가 필요하다.

## 주

- 1) 한국산업단지공단, 국가산업단지 산업동향(2001-2012)
- 2) 한국산업단지공단 e-cluster, 국가산업단지 산업동향, 2005년 1월~2012년 12월
- 3) 한국산업단지공단, 서울디지털산업단지 입주업체 리스트 (2012)
- 4) 통계청, 사업체기초통계조사, 2010
- 5) 한국의류산업협회 봉제종합지원센터, 국내외 패션봉제공장 검색(2011)

## 참고문헌

구양미, 2002, “구로공단(서울디지털산업단지) 산업구조 개편에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.

김선근, 2005, 대덕밸리 IT 및 BT 클러스터의 Global Value Chain 실증분석, 서울: 과학기술정책연구원.

김의준·권영현, 2012, “지역문화산업의 네트워크 분석: 가치사슬의 제한적 적용”, 한국지역개발학회지 24(3), pp.25-42.

김일·이정찬, 2004, “국내 패션산업의 아웃소싱 현황과 효율적 활용방법에 대한 연구: 남성복을 중심으로”, 패션비즈니스 8(2), pp.56-68.

박경숙·이철우, 2010, “클러스터의 가치사슬변화가 지역 경제에 미치는 영향: 대구문화콘텐츠산업을 사례로”, 한국경제지리학회지 13(4), pp.601-622.

박광희·김정원·유화숙, 2003, 섬유, 패션산업, 서울: 교학연구사.

박삼욱, 2002, “네트워크세계의 산업: 산업의 세계화와 국지화”, 대한지리학회지 37(2), pp.111-130.

박용규·송영필·전영옥, 2007, “‘구로공단’ 부활의 의미”, 삼성경제연구소(편), CEO인포메이션, 서울: 삼성경제연구소.

손미영, 2003, “패션산업의 세계화 추세 및 경쟁력 향상을 위한 요소 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

유지연·이금숙, 2013, “패션제조업의 분포 특성과 직능간 연계성 분석”, 한국경제지리학회지 16(1), pp.1-16.

유혜경·정찬진·황진숙, 2012, (실무를 위한) 패션산업의 이해, 서울: 수학사.

이승철, 2007, “전환경제하의 해외직접투자기업의 가치사슬과 네트워크: 대베트남 한국 섬유·의류산업 해외직접투자 사례 연구”, 한국경제지리학회지 10(2), pp.93-115.

이운미·박재욱·이연희, 2004, “니트제품 생산업체 디자인, 기획 및 생산 현황에 관한 연구”, 복식문화연구 12(3), pp.131-142.

이종호·이철우, 2003, “혁신클러스터 발전의 사회·제도적 조건”, 기술혁신연구 11(2), pp.195-217.

정성훈, 1994, “서울시 산업지구 재편과정 - 구로공단을 사례로”, 공간과 사회 4, pp.209-230.

조명래·이세영·문미성·엄준영·이호, 1996, 구로지역 사회경제 변화에 관한 연구, 서울: 한국도시연구소.

주성재, 2013, “산업클러스터, 창조경제를 위한 정책수단으로의 가능성”, 한국경제지리학회지 16(4), pp.551-566.

Bathlet, H., Malmberg, A., Maskell, P., 2004, “Cluster and Knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation”, *Progress in Human Geography* 28(1), pp.31-51.

Brown, P., Janett, R., 1998, *Ready to wear apparel analysis*, New York: Macmillan.

Dickerson, K., 2004, *Inside the Fashion Business (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Pentic Hall.

Dicken, P., 2011, *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*, New York: Guilford

- Press.
- Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Gereffi, G., 1994, The Organization of Buyer-driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks, in Gereffi, G. and Korzeniewicz, M.(eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, CT: Praeger.
- Gereffi, G., 1999, "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain", *Journal of International Economics* 48, pp.37-70.
- Landry, C., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.
- Lazzeretti, L., Boix, R., and Capone, F., 2008, "Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain", Working Paper 08.05, Department d'economia Aplicada, UAB.
- McCann, P., Mudambi, R., 2005, "Analytical differences in the economics of geography: the case of the multinational firm", *Environment and Planning A* 37(10), pp.1857-1876.
- Mudambi, R., 2007, "Offshoring: Economic Geography and the Multinational Firm", *Journal of International Business Studies* 38(1), pp.206.
- Mudambi, R., 2008, "Location, control and innovation in knowledge-intensive industries", *Journal of Economic Geography* 8(5), pp.699-725.
- Park, S., 2001, "Regional innovation strategies for knowledge-based economy", *Geojournal* 53(1), pp.29-38.
- Porter, M., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- Porter, M., 1991, "Cluster and the new economics of competition", *Harvard Business Review* 76(6), pp.77-90.
- Porter, M., 1998, *On Competition*, Boston, MA: Harvard University Press.
- Pratt, A., 1997, "The cultural industrial production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91", *Environment and planning A* 29, pp.1953-1974.
- Pratt, A., 2004, "Creative cluster: towards the governance of the creative industry production system?", *Media international Australia Incorporating Culture and Policy* 112, pp.50-66.
- Power, D., 2002, "The Cultural Industries in Sweden: An Assessment of the Place in the Swedish Economy", *Economic Geography* 78, pp.103-127.
- Saxenian, A., 1994, *Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Scott, A., 2000, *The Cultural Economy cities: essays on the geography of image-producing industry*, London: Sage.
- 교신: 김경민, 151-742, 서울특별시 관악구 관악로1 서울대학교 환경대학원, 전화: 02-880-9517, 팩스: 02-886-7935, 이메일: kkim2@snu.ac.kr
- Correspondence: Kyung-min Kim, 151-742, #220-337 Gwanak-ro 1, Gwanak-gu, Seoul, Republic of Korea, Tel: 82-2-880-9517, Fax: 82-2-886-7935, E-mail: kkim2@snu.ac.kr

최초투고일 2014년 7월 28일  
수정일 2014년 8월 20일  
최종접수일 2014년 8월 22일