

장소마케팅과 쇼핑센터의 역할 - 동대문 의류시장을 중심으로 -

소현재* · 강명구**

A Study on the Function of Shopping-Centers through Place Marketing

- A Case Study of the Dongdaemun Fashion-Market -

Soh, Hyun-jae · Kang, Myoung-gu

Abstract - These days cities are in the stage of inter-competition and emboss the placeness which they have. The marketing is emphasized for urban regeneration in backward cities and the dominant position in the urban competition. This study focuses on the place marketing with potential factors which the places have. In addition, this study intends to research the marketing through shopping centers and the method to commercialize the places with the factors to success, Planning-Group, Place Identity and Place Image, and Public-private Partnerships, in the case of the Dongdaemun Market. Finally, the study intends to show politic significance for preferable objects of place marketing for the network of the fashion-cluster, differentiation of the rapid productivity, the foreign information centers, the dongdaemun sewing association, and the merchant association as the consequence of comparable analysis.

Key words - Place-Marketing, Placeness, the Dongdaemoon Fashion-Market

I. 서론

몇몇 국가들은 그들 도시의 잠재적인요소들을 이용하여 관광객을 유인하고 있다. 영국의 런던, 프랑스의 파리, 이탈리아의 로마, 밀라노, 피렌체, 미국의 뉴욕 등은 그들 도시가 가지고 있는 장소성을 브랜드화 하여 기업 및 관광객들의 유인하여 고부가가치를 생산하고 있다.

이에 우리나라도 1995년부터 본격적인 지방자치 시대로 도래하면서 각 도시들 간의 유인경쟁이 커지고 동시에 도시의 중요성도 커지고 있다. 더불어 도시노후화 증대, 도심 슬럼화, 도

심공동화와 같은 현상들에 대한 문제들의 해결이 우선시 되었고, 이에 대한 방안으로 재생의 필요성이 대두되기 시작 하였다.

본 논문에서는 도시의 경쟁력을 높이기 위한 한 가지 방법으로써 도시속의 잠재적인 요소를 가지고 있는 장소를 상품화 하여 도시 이미지를 마케팅 함으로 다른 도시들보다 우위에서 기업 정부의 투자를 이끌어 내고, 이러한 지원으로 도시의 지속적인 발전을 이끌어 내도록 하는 장소마케팅을 연구한다. 그리고 장소마케팅으로 장소의 성숙을 이끌어낸 동대문 의류시장을 중심으로 이미 오래전부터 장소마케팅을 시행해온 유럽과 미국의 장소마케팅을 연구한 Rainisto(2003)의 장소마케팅 성공 요소(계획 조

* 서울시립대학교 도시공학과 석사과정

** 서울시립대학교 도시공학과 조교수

직, 장소 정체성과 장소 이미지, 민관협동, 리더쉽)와 비교하여 현재 우리나라의 장소마케팅과 앞으로의 장소마케팅을 위한 요소들을 제시하고자 한다.

이 연구에서 동대문 의류시장을 사례로 삼은 것은 장소 유인요소 중 하나인 쇼핑을 주제로 장소성을 구축하고, 이미 성숙한 이미지를 가짐으로써 국내외 방문객들이 즐겨 찾는 장소이기 때문이다.

II. 장소마케팅

1) 장소마케팅의 개념

장소마케팅은 장소의 정체성을 살리는 수단으로 장소성을 인식하고 그 장소가 갖고 있는 이미지를 상품화하는 노력이다. 이는 그 동안 장소가 공간으로 대체되면서 잃었던 도시의 정체성을 재생시키는 역할을 한다.

장소마케팅은 도시 또는 농촌의 장소가 갖고 있는 성장잠재력을 확인해서 이를 적극적으로 판촉하는 것을 말한다. 일종은 문화적 판촉이면서 장소의 생존전략이다.

이것은 도시공간을 소비의 대상으로 작용하게 되는 것이고, 주로 경제적으로 쇠퇴해 가는 곳에서 지역경제를 활성화하기 위한 노력으로 이루어지거나, 지역문화와 관련하여 도시이미지를 새롭게 창출하려는 시도로 이루어진다. 일종의 도시문화전략의 일환으로 볼 수 있다.

뿐만 아니라, 현재의 도시들이 비슷한 모습을 띠고 있는데, 여기에 좋은 사업 환경, 보행자도로, 호텔, 컨벤션센터, 박물관, 주제공원 등의 독특한 특성의 부여하여 독특한 아이덴티티를 만드는 전략이 장소마케팅이다.

2) 장소마케팅에서 장소의 흡인요소

장소에 방문객을 유인할 수 있는 흡인요소인 관광자원이 다양할 때, 장소의 이미지를 부각시켜서 장소라는 상품을 방문자인 소비자에게 판매할 수 있다. 때문에 현대의 도시 및 장소들은 관광객들을 유인하기 위하여 공원, 유원지, 컨벤션센터, 예술 공연장, 스타디움, 박물관, 호텔, 쇼핑센터 등을 건설하여 지역적·국가적·국제적으로 경쟁하고 있다.

이와 같은 장소 소비에 있어서 가장 특징적인 것은 상품이 이동하는 것이 아니라 관광객이라는 소비자가 이동한다는 것이다. 따라서 장소마케팅의 중요성을 인식할 수 있다.

3) 관광유인요소로서의 쇼핑센터

도시를 방문하는 많은 관광객들은 쇼핑에 많은 시간과 돈을 소비한다. 관광 중에 쇼핑은 필수품을 사기 위한 것이기 보다는 즐거운 경험으로써 시간이 있을 때 하고 싶은 일이다 (Jansen-Verbeke, 1990). 또 많은 사람들은 관광 후 돌아갈 때 친구, 친척에게 줄 선물을 구입해 가고 싶어 하는데, 어떤 여행이든 쇼핑을 함으로써 쇼핑센터는 관광객이 머무르는 곳과 인접한 곳에 위치하는 것이다(Pearce, 1987).

대규모의 전문화 된 쇼핑중심지는 관광객을 끌어들이 수 있는 장소이다. 많은 사람들이 쇼핑을 위하여 런던이나 파리를 방문하고, 대규모 여가시설을 갖고 있는 캐나다의 앨버타에 있는 'The West Edmonton Mall'이 많은 관광객을 끌어 들인다고 보고되고 있다(Burtler, 1991).

이와 관련하여 한국을 방문하는 외국인관광객들이 선호하는 쇼핑품목은 1980년대에는 전통 토산품, 귀금속, 보석류, 공산품, 식품 등의 순이었으나, 1990년대 들어와서 의류상품이 급격한 인기를 얻으면서 외국인 대상품목 가운데 상위권을 차지하고 있다(한국관광연구원, 1999)고 하

여 동대문 의류시장의 역할이 더욱 중요하게 되었다.

여드는 결정점 이었다.

종로네거리를 시작으로 종로1가는 운중가로

연도	국내	동대문
1905		광장시장 설립
1950	6.25전쟁	청계천변의 판자집에서 양복 및 구재의류 판매하면서 시장 형성
1958		대형화재로 청계천변의 판자집 거의 소실
1959	나일론 국내생산	청계천 복개되고 6.25전쟁으로 소실 된 광장시장 건물을 지금의 3층 건물로 복구
1961		근대적 상가인 평화시장 설립
1966	폴리에스터국내생산	
1969		통일시장, 동화시장, 성동상가 개장
1970		원단 및 부자재 전도매상가인 동대문 종합시장 개설되어 산업집적지로서 자리매김 됨.
1979		제일평화시장, 동평화시장 설립
1980		홍인시장, 덕운시장, 남평화시장, 광희시장, 운동장평화시장 등 설립
1983	교복자율화	
1984		청평화시장 설립
1988	서울올림픽	스포츠웨어 및 캐주얼 붐 조성
1990		아트프라자 오픈을 출발로 전통상권과는 다른 현대식 동부상권형성, 남대문상인의 동대문 진출 시작
1994		디자이너 클럽 오픈
1996		우노꼬레, 거평프레야 오픈
1997	금융위기 발발	해양엘리시움 오픈, 남대문에 대한 우위 확립
1998		밀리오레 오픈, 동대문의 유통혁명을 촉진하는 기폭제가 되며, 거평프레야는 프레야타운으로 개칭하여 임차인 직접운영체제 돌입
1999		두산타워, apm오픈, 동대문형 패션물 건립불 확산
2000		누촌, 엠폴리스 오픈, 명동밀리오레 오픈, 패션쇼평물의 지방진출 가속화

자료, 김양희, 아베 마코뜨, 한국 동대문 시장의 발전과 새로운 한일 의류 산업 네트워크의 형성, 2001

Ⅲ. 동대문 의류시장

동대문 의류시장의 마케팅을 알아보기 위하여 우선적으로 동대문 지역의 기존부터 이미 가지고 있던 장소성을 이해해야 한다. 따라서 동대문 의류시장의 형성 배경과 현재의 현황을 이해하여야 한다.

1) 동대문 의류시장의 형성 배경

서울의 중심상권은 조선시대에서 한양으로 도읍지를 옮겨 정착하면서 형성되었다. 최고의 변화가로는 종로 네거리로서 전국의 산물이 모

블리는 중심거리로 발전하여 도심의 핵을 이루었고, 종로3가까지 육의전, 면포전, 면주전, 지전, 저포전, 내외어물전이 형성되었고, 이어서 4가, 5가, 동대문 및 남대문 등에는 육의전에서 취급하지 않는 물품 등을 취급하였다. 그 당시 동대문에는 청과물을 주로 취급하였는데 현재의 동대문시장의 전신이라 할 수 있다.

그리고 동대문 의류시장은 <표 1>에서 나타난 것처럼 시간과 상황에 영향을 받으며 변화해왔다. 이러한 100여년의 시간 속에서 동대문 의류시장의 변화를 4단계로 나누어 보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 동대문시장 발전 단계표

발전단계	해당연도	주요상황
태동기	1905~1961	광장시장 설립
형성기	1961~1990	평화시장 설립
발전기	1990~1998	아트프라자 설립
재도약기	1998~	밀리오레 설립

자료: 김양희, 신용남(2000)

첫 번째 단계는 태동기로 1905년 광장시장 설립 이후 1961년 평화시장이 설립되기 이전까지의 시기이며 최초의 근대적 시장의 설립으로 시장 형성의 출발점이 된다.

두 번째 단계는 형성기로 1961년 평화시장 설립 이후 1990년 아트프라자 설립 이전까지로 지금의 재래시장 상가들이 급격히 신설되고 산업 집적지를 형성하여 전국적이 도매산지로서의 자리를 잡는다.

세 번째 단계는 발전기로 1990년 아트프라자가 설립이후 1998년 밀리오레 설립 이전까지로 현대적 시설과 마케팅전략구사로 남대문시장에 대한 경쟁우의를 확보하게 된다.

네 번째 단계는 재도약기로 1998년 밀리오레가 설립 되어 도매업과 같은 백화점식의 소매업으로 10~20대의 젊은 층을 동대문으로 끌어들이면서 현재에 이르게 되었다.

이러한 동대문 시장은 종로 5가 광장시장부터 창신동 문구거리까지 약 1.3Km의 청계천로 좌우와 그 안쪽 골목, 그리고 홍인문로의 좌우 일대에 분포돼있는 약 3만 5천여 개의 도·소매점포로 구성되어있다.

2) 마케팅을 통한 의류시장의 장소성

동대문 의류시장은 장소 마케팅으로 의류쇼핑센터로써의 장소성을 가지게 되었다. 그 시작

은 아트프라자의 개점으로 동대문 의류시장에 마케팅 개념이 도입되었다.

영업시간의 조기화, 지방 소매상의 유치, 주차장의 확충 등 생산자의 입장이 아닌 고객의 입장에서 본 전략으로 고객의 편리함을 높인 결과, 아트프라자의 성공은 의류 시장을 리드하고 있었던 남대문 시장의 자리를 빼앗은 결정적인 계기가 되었다.

신용 소매 상권인 서부상권은 마케팅 전략의 강화로 재래시장의 활성화에 크게 기여했다. 상가를 쾌적하고 고급스러운 현대식 쇼핑몰로 꾸며, 윈스톱 쇼핑으로 고객에게 상쾌한 쇼핑이 될 수 있도록 했다. 또한, 집중적인 상가 광고나 다양한 이벤트로 개개의 상점은 물론, 동대문 전체의 집객 효과를 높였다.

뿐만 아니라, 최근 개발되는 상가들은 볼거리, 먹거리, 입을거리 등 복합적인 엔터테인먼트 공간구성인 UEC컨셉을 채택하여 마케팅을 하고 있다.

따라서 오랜 시간에 걸쳐서 외부환경에 같은 활동의 반복과 사람들의 활동과 연관된 경험들이 누적 되면서 형성되는 장소성이 동대문시장의 쇼핑센터와 그 속의 사람들의 판매와 구매 행위를 나타내며 생성된 물리적 실체와 동대문시장의 밤·낮으로 활기찬 모습으로 생성된 문화적 실체(Bonta)로 인하여 동대문 의류시장을 쇼

평센터로써의 장소성을 형성하였다.

3) 동대문 의류시장의 현황

동대문 의류시장은 패션에 관련한 모든 제품을 망라한 세계 최대의 패션시장인 동시에 26개의 상가와 약 3만 5천개의 점포와 모든 제품의 생산과 유통이 한 지역에 집산된 패션클러스터이다<표 3>.

현재 동대문 의류시장은 하루 유동인구 약 30만 명이며 하루 매출액 400억 원, 연간 매출규모 약 10조 원으로 추정하고 있다.

뿐만 아니라, 동대문 의류시장은 하루에 약

2000명의 외국인이 방문하고, 한국관광공사에 따르면 동대문 의류시장은 2003년 외국인 방문객비율이 45.5%(중복선택)로 가장 많았고, 그 이후로도 평균 45%(중복선택)의 비율로 동대문 의류시장을 명동과 남대문에 이어 세 번째로 많은 관광객이 찾았다. 그리고 2006년 기준으로 외국인 방문객의 37.25%인 약 230만 명이 방문을 하였고, 평균 약 30%가 동대문에서 쇼핑을 한다. 또, 외국인 안내소에 따르면, 1999년의 동대문 의류 수출액은 약 19억 달러에 달한다고 한다. 이것은 1999년 공식 수출액 45억 달러의 42%에 달하는 규모로 국내 의류산업의 허브와

<표 3> 현재 운영 중인 동대문 의류시장의 현황

2006년 1월 기준, 도산매 통계연보 및 현황조사

번호	상가명	연도	규모(연건평)	점포수	취급품목
1	광장시장	55	4,879	1,730	혼수품, 식품청과물
2	평화시장	61	6,495	2,070	부인복, 단체복, 수출품목
3	동화시장	68	2,202	497	단체복, 성인복
4	통일상가	70	4,261	948	언더웨어,양말, 성인복
5	신평화시장	72		1,200	보세, 유명브랜드이월상품, 신사복
6	동평화시장	75		1,000	원단, 부자재, 주단, 양복지
7	동대문종합시장	79	10,328	5,000	아동복, 부인복
8	홍인시장	79	2,460	625	아동복, 부인복, 보세
9	덕운시장	79	1,827	514	가방 및 가죽제품
10	남평화시장	79	2,089	641	가죽제품, 니트, 여성복
11	광희시장	79	2,601	730	여성복, 가방
12	동대문지하상가	80	754	62	패션속녀복, 성인복, 잡화
13	Garea	80	1,293	730	패션속녀복, 캐주얼, 잡화
14	제일평화시장	81	2,966	800	패션속녀복, 캐주얼, 잡화
15	창평화시장	83	2,496	730	보세, 멍처리제품, 캐주얼
16	아트프라자	90	2,511	488	영캐주얼, 패션잡화
17	디자인너클럽	94	1,300	800	영캐주얼, 잡화
18	테크노	95		160	영캐주얼, 패션잡화
19	MC플라자	95	1,245	298	남성복
20	청대문	96	37,487	3,354	영캐주얼, 패션잡화, 혼수품
21	해양멜리움	96	5,277	480	영캐주얼, 패션잡화, 동남아수출품
22	올레오	96		570	영캐주얼, 패션잡화
23	팀204	96	2,977	300	영캐주얼, 패션잡화
24	밀리오레	98	14,745	2,150	영캐주얼, 패션잡화, 구두/가방
25	두산타워	98	10,285	2,700	영캐주얼, 패션잡화, 구두/가방
26	에쏘르	99		50	영캐주얼, 패션잡화

<표 4> 외국인 관광객 행태

(단위: 명 / %)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
한국방문객수	5,147,204	5,347,468	4,752,762	5,818,138	6,022,752	6,155,046
서울방문객수	4,246,443	4,475,831	4,039,848	4,706,874	4,703,769	4,727,075
동대문방문객 비율	51.60%	46.50%	33.07%	35.43%	35.15%	37.25%
동대문방문객수	2,655,957	2,486,573	1,571,501	2,061,611	2,116,696	2,292,632
동대문쇼핑비율	33.80%	30.90%	32.10%	28.30%	30.60%	23.90%
동대문쇼핑객수	1,739,755	1,652,368	1,525,637	1,646,533	1,842,962	1,471,056

*참고: 2006년에 동대문 관광객 및 쇼핑객수의 감소는 새로운 변수(인사동, 재래시장 등)의 투입으로 전체적으로 낮아 졌다.

같은 역할을 하고 있다.

IV. 장소마케팅 성공요소와

동대문 의류시장의 성공 요인

비교

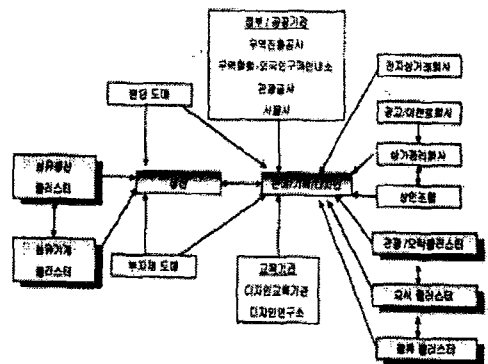
동대문은 어느덧 재래시장에서 의류시장을 중심으로 한 쇼핑센터로 거듭났다. 앞에서 언급 하였듯이 현재 동대문 의류시장은 세계 최대규모의 패션시장·클러스터이며, 세계 규모의 의류 쇼핑센터로써 장소성을 가지고 있다. 이러한 동대문 의류시장의 성공은 여러 가지 요소들에 의해서 이루어 졌다. 따라서 동대문 의류시장의 장소성 생성에 있어서 성공 요소를 Rainisto(2003)의 장소마케팅 성공을 위한 요소(제안)와 비교하여 본다.

1) 계획 조직(Planning Group)

제안 13. 장소마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서 장소마케팅은 잘 구성된 조직이 필요하다.

동대문 의류시장은 잘 구성된 네트워크에 의

해서 패션클러스터가 형성되어 있다. 의류산업 클러스터의 관련 주체별 가치사슬은 <그림 1> 과 같이 거시적으로 중간재를 공급하는 공급자, 생산자, 고객, 그리고 이를 둘러싼 공공과 민간의 지원환경으로 구성된다. 이외에 타 산업과의 전후방의 연계 또한 중요하게 고려되어야 할 요소로써, 도심 의류패션산업은 다른 어떤 산업보다 전·후방의 연관 산업 범위가 넓게 나타난다.



자료: 장승권, 혁신공간으로서의 클러스터에 관한 분석 : 동대문 패션클러스터 사례를 중심으로, 2001

<그림 1> 동대문 패션클러스터 해부도

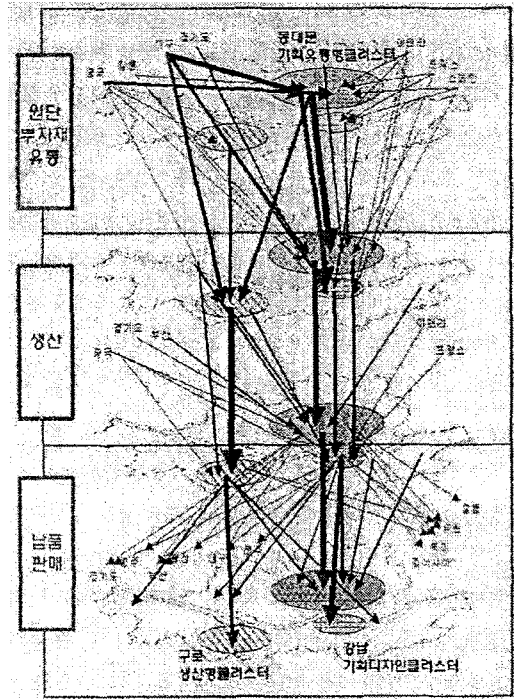
는 유통·판매네트워크와 관계를 맺는데, 동

대문 의류산업 클러스터의 경우 클러스터 내에서 네트워크를 형성하고 있는 경우가 77.3%이며 경기도, 광주, 대구, 대전, 부산, 울산 등 다양한 국내지역과 중국, 대만, 일본, 미국, 캐나다, 멕시코, 프랑스, 영국, 이집트, 사우디 등 광범위한 해외지역과도 연계되어 있 동대문 의류산업 클러스터 내의 구체적인 네트워크를 살펴보면 다음과 같다. 기획·디자인네트워크는 동대문 의류산업 클러스터의 경우 상인을 주축으로 고용된 디자이너에 의해 기획·디자인을 내부 수행하는 비율이 65.4%에 이른다. 기획·디자인네트워크에서는 정부 및 공공기관과 교육기관에서 무역, 관광, 디자인 측면의 지원을 하며, 사단법인 외국인 구매안내소와 동대문 봉제협회가 있다. 연구소, 지원조직 및 시설로는 한국의류시험연구원, 서울 패션디자인센터, 동대문패션타운관광특구협의회 등이 있다. 교육기관으로는 국제패션디자인학원 등의 의류패션 관련시설전문학원의 경우 70%이상이 동대문과 남대문 지역을 무대로 활동하고 있다.

기획·디자인네트워크는 생산네트워크와 밀접한 관계를 형성한다. 생산네트워크는 동대문 의류산업 클러스터 내에서 생산 공장을 두고 있는 경우가 77.7%에 이르며 생산의 국지화 정도가 매우 높은 양상을 보인다. 생산업체는 원단 및 부자재 도매업체 등의 중간재 공급자로부터 지원을 받게 되는데 이들은 2차적으로는 원단, 섬유생산업체 및 기계업체와 관계를 맺는다. 원단 부자재는 동대문 의류산업 클러스터가 서울시 의류패션산업의 60%에 이르는 주요공급처인데 이들의 대부분은 대구 및 지방으로부터 구입되거나 해외생산품을 수입하는 것이다. 또한 생산과정에서 생산업체는 재단 및 봉제 등 제작과정에서 기계업체의 지원이 필수적이다.

생산네트워크는 완성된 의류제품을 판매하기

위한 목적으로 다시 상인을 주축으로 하다.



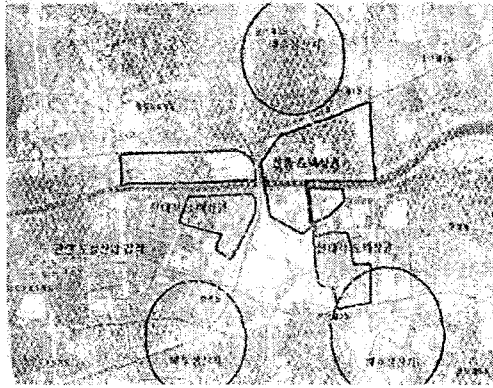
자료: 신창호, 서울 의류패션산업의 장단기 발전전략, 2002

<그림 2> 서울시 의류패션산업의 공간적 가치사슬

이러한 유통과정에서 따른 공간적 가치사슬은 <그림 2>와 같다. 이러한 유통채널에는 전자상거래와 오프라인매장이 있으며 따라서 전자상거래업체, 상가관리업체, 광고 이벤트업체, 상인조합과 관계를 맺게 된다. 또한 유통과정에서 물류 및 운송업체를 이용하게 되며, 이러한 유통이 형성되는 과정에서 관광·오락산업 및 요식업체 등과 서로서로 관계를 맺으며 유통네트워크에 영향을 미친다.

동대문의류산업 클러스터 내부에 의류, 원단, 부자재, 의류생산기계를 판매하는 업종이 입주해 있다. <그림 3>에서 보이듯이 동대문시장 주변으로 생산공장, 조립금속·기계제조업, 인쇄·출판업 등이 입주해 있다. 동대문시장 인근

에 입지한 타 제조업종 역시 업종 나름대로의 고유한 공간적 범역을 가지면서도 동대문의류산업과 긴밀한 산업연계를 맺고 있다.



자료: 노수미, 창신동 동대문 의류산업 배후생산지의 장소적 특성 연구, 2007

<그림 3> 동대문 의류산업 클러스터의 공간적 분포

2) 장소 정체성과 장소 이미지(Place Identity and Place Image)

제안 20. 장소도 상품과 서비스와 마찬가지로 경쟁 장소와 차별화를 이룰 수 있게 하는 독특한 유인요소들을 브랜드화 할 수 있다.

일반적으로 내셔널 브랜드가 의류기획-생산-도매-소매를 거치는 데 보통 3~4개월이 소요되고 재래시장의 경우 평균 12일이 소요되나 도매 과정이 생략된 동대문의 직거래체제에서는 이 기간이 4~5일로 줄어든다. 동대문 의류시장은 제품 기획에서 생산까지 2~3일밖에 안 걸리는, 세계 유래가 없는 초스피드 생산 시스템을 갖추고 있다. 스피드 생산과 함께 유통단계의 축소는 중간마진을 축소해서 소매가격을 낮출 수 있다.

때문에 스피드 생산 능력을 갖추므로 해서 동대문에서는 매 시즌마다 몇 개월 전에 미리 제품을 생산하여 재고를 쌓아 놓고 판매를 할 필요성이 별로 없다. 점포마다 통상 1주일에 두 개

정도의 신상품을 내놓기 때문에 세계 어느 곳보다도 유행을 민감하게 반영할 수 있을 뿐만 아니라, 제품 출시 후 2~3일 내에 소비자들에게 별 반응이 없으며 바로 퇴출시킴으로써 재고가 없는 생산 체제를 유지할 수 있다. 재고는 패션산업의 가장 큰 문제점으로 비용을 높이는 중요한 요인이다.

동대문 의류시장의 스피드 생산시스템은 상품의 가격을 낮추고 새로운 디자인으로 다른 내셔널 브랜드들로 차별화하여 사람들을 끌어 모은다.

3) 민관협동(Public-Private Partnerships)

제안 23. 장소마케팅의 장기적 성공을 위해서 민관협동의 성공은 중요하다. 민관협동에 의해 관리되는 장소는 민간부문의 참여 없는 장소보다 성공 할 수 있을 것이다.

동대문 의류시장에 대한 정부 및 공공기관의 지원은 사단법인 외국인 구매안내소, 동대문 의류 봉제협회 등이 있다.

사단법인 외국인 구매안내소는 동대문 의류시장의 수출활성화를 위한 수출 지원센터로서 동대문 의류시장을 해외에 소개해 바이어를 유치하는데 힘쓰고 있다. 서비스 내용과 동대문 시장지도가 담긴 리플렛을 수십만장 만들어 국내외에 배포하는 한편 통번역요원을 채용해 보따리바이어와 상인을 위해 통번역서비스까지 지원한다.

사단법인 동대문 의류 봉제협회는 정보비대칭, 외부성 또는 공공재 등으로 인한 시장의 불완전성을 완화하기 위하여 기획조사 및 정보사업, 생산기반 강화사업, 관련교육 등의 지원을 한다. 이러한 지원은 무료로 상호 회원간 일감 소개 및 공장 알선, 정부 제조업 지원자금, 회원

사에 안내 및 혜택 제공, 인터넷 판매망 구축으로 회원사 제품판매, 회원간 정보교환을 통한 회원 권익 보호, 의류기술 및 정보 제공 그리고 구입, 구직 등의 민간 기업에서 하기 힘든 활동을 한다.

4) 리더쉽(Leadership)

제안 33. 장소마케팅이 실제로 성공하기 위해서 전문적인 리더쉽이 요구되며, 민간 기업의 사업 프로젝트와 같이 장소마케팅도 관리 될 수 있어야 한다.

동대문 의류시장 상인은 개개인이 사장이다. 약 3만 5,000 점포는 개인이 경영하는 독립 법인이다. 따라서 일반 기업에 고용된 경우에 비해서 더욱 적극적으로 동시에 주체적으로 강한 책임 의식을 가지게 되었던 것이다. 즉, 점포의 생존과 번영이 상인의 생존과 번영을 좌우하기 때문에, 원단 하나라도 절약하려고 하고, 보다 좋은 제품을 만들려고 노력했던 것이다.

이러한 각각의 개별 점포들의 리더쉽과 상가들의 상우회의 공동마케팅, 상가 전체 품질관리와 같이 상가 규모에서의 리더쉽 역할을 하고 있다.

V. 결론

1. 장소마케팅에서 동대문 의류시장의 역할

장소의 정체성을 살리고 그 이미지를 상품화하여 지역 문화를 활성화하는 장소마케팅은 동대문 의류시장이라는 독특한 장소성으로 시장상인들과 패션 클러스터속의 잘 구성된 네트워크에 연관 산업들로 인하여 경제를 활성화 시키고 있다.

Rainisto(2003)의 장소마케팅 성공요인인 계

획조직, 장소정체성과 장소 이미지, 민관활동, 리더쉽 등이 동대문 의류시장의 패션 클러스터와 그 속의 네트워크, 동대문 의류시장만의 스피드 생산 시스템, 외국인 구매안내소, 동대문 봉제협회, 상우회 등이 그 역할을 충실히 하여 동대문 의류시장의 1999년 약19억 달러의 수출, 꾸준한 외국인 관광객들의 방문과 쇼핑, 그리고 외국인들에 대한 높은 인지도 등의 성공을 일궈냈다.

앞에서 언급한 장소마케팅의 성공요소들은 지금까지는 동대문 의류시장에서만 해당되었지만, 앞으로 더 많은 쇼핑센터들이 이 요소들을 지역적 특수성에 결합하여 그들만의 장소성을 만든다면, 충분히 동대문과 같은 성공을 일궈낼 수 있을 것이다.

2. 동대문 의류시장에 대한 시사점 및 제안

장소는 시간과 상황에 따라 생성-성장-발전-성숙의 사이클을 가지며 그 상황을 고려한 지속적인 마케팅과 지원이 필요하다. 지금까지 동대문 의류시장은 앞의 사이클을 지나오며 성숙에 가까운 상황에 이르렀다. 따라서 동대문 의류시장은 지금의 상황에 알맞은 장소마케팅을 지속적으로 지원해야 한다. 그리고 동대문 의류시장에서 각각의 상가에 국한된 리더쉽을 넘어서서 동대문 패션클러스터의 전체를 총괄하는 시스템을 개발 및 적용해야 할 것이다.

3. 한계점

장소마케팅에서 쇼핑센터의 역할을 장소마케팅 성공요소 이론에 의한 비교만으로 동대문 의류시장을 비교하였다. 실질적으로 동대문 의류시장과 같은 특성을 가지고 장소마케팅적으로 성공한 쇼핑센터를 대상으로 비교분석을 하지

못한 점에 한계가 있다.

참고문헌

가. 단행본

- 이상곤, 이우관, 곽만순(2002) 동대문시장 성공의 경제학. 서울: 이슈투데이
- 김일산(2002) 동대문시장을 보면 동이 보인다. 서울: 도서출판 두남
- 임상오(2005) 창조도시, 서울: 도서출판 해남
- 이무용(2006)지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략 서울: 한림도이스
- 이진희(2006)장소마케팅 서울: 대왕사, 제2판
- 김형국외 12명(2006) 한국의 장소관측 서울: 박영사
- 김광우(2002) 중심시가지활성화. 전남: 전남대학교 출판부
- 김양희, 신용남(2000) 재래시장에서 패션네트워크. 서울: 삼성경제연구소

나. 학회지 게재논문

- 임명숙(2006) “동대문재래상권의 현화분석을 통한 문제점 파악 및 국공유지 개발방향에 대하여” 「한국부동산학회」
- 장승권(2001) “혁신공간으로서의 클러스터에 관한 분석: 동대문패션클러스터 사례를 중심으로” 「한국생산성학회」
- 이우관(2001) “거래비용 관점에서 분석한 동대문 패션산업의 거래조정양식” 「한국산업조직학회」
- 한성수(2004) “동대문운동장 주변 활성화를 위한 계획방향” 「대한건축학회」
- 오동훈(2006) “도시마케팅의 개념정립을 위한 소고” 「대한국토·도시계획학회」
- 오지환, 유현준(2006) “도시조직의 연계공간으로서의 도시의 맥락을 유지하는 UEC” 「대한건축학회」

다. 학위논문

- 노수미(2007) “창신동 동대문 의류산업 배후생산지의 장소적 특성 연구”. 서울시립대학교 도시공학과 대학원 석사학위논문.
- 이흥기(1985) “서울시 도심상가의 기능변화에 관한 연구” 건국대학교 도시개발학과 대학원 석사학위논문.

라. 연구보고서

- 김양희, 아베 마코트(2001) “한국 동대문 시장의 발전과 새로운 한일 의류 산업 네트워크의 형성”. 아시아 경제 연구소
- 신창호(2002) “서울 의류패션산업의 장·단기 발전 전략”. 시정개발연구원

마. 국외문헌

- Seppo K Rainisto(2003) “Successful Factorys of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States” Helsinki University of Technology

바. 인터넷 사이트 인용

- <http://www.donami.or.kr/>
- <http://www.sewing.or.kr/index.asp>