

# 신용남 교수의 동대문 이야기

## ① 신용남 교수님 본인 소개

- 1990년 이대에서 소매로 시작해 동대문에서 도매장사
- 1999년 동타닷컴 사이트 시작, 3년간 매일 사실에 근거한 글을 게재
- 2000년대에 삼성경제연구소와 책 발간 『재래시장에서 패션 네트워크』
- 이런 과정을 통해 장사꾼에서 학자로 인정받고 ‘동대문 향토학자’라고 불림
- 국내외 동대문 관련 많은 네트워크를 가지고 있음
- 현재는 주로 창업관련 창업코칭을 하고 있음(하이서울창업스쿨 9년간 패션반 담임)
- 백제예술대학에서 시작해 신구대학교 패션디자인과 교수 역임
- 패션 쪽 창업, 경영(소창업) 등에 관한 활동(성동구 가방 등 창업 관련 일 연관)

[관련기사] ["대학교수된 동대문 상인 신용남씨", 한겨레 신문, 2004-03-01](#)

## ② 동대문의 시작

- 동대문의 시작 : 1905년 광장시장이 형성되면서 동대문 시작
- 시장의 형성 이유 : 교통이 집중되면서 에너지가 형성되는 곳에 시장 형성
- 배경 : 동대문의 경우 서대문-동대문 전차가 다니고, 남대문-종로3가 물자 보급 과정에서 광장시장 형성.
- 청계천 리폼 및 염색의 시작 : 외국 원조물자(컬러원단)이 들어왔을 때 청계천에서 국내 정서에 맞게 다시 무채색으로 염색, 사이즈도 국내 사람들에게 맞게 수선하면서 자연스럽게 형성
- 평화시장의 시작 : 청계천 판자촌 불나고, 청계천 복개되는 시점에 평화시장 건립. 당시 전쟁 후 평화를 바라는 사람들의 심리는 마케팅적 요소로 반영하여 명명.
- 평화시장의 발전 : 1960년대 처음 생겼을 때는 큰 명성 날리지 못함. 그때까지 남대문 시장이 가장 큰 시장. 광장시장도 옷을 팔지 못하고 패션사업이라 할 수 있는 건 원단 정도(그때까지는 집에서 바느질한 옷을 입음). 그리고 평화시장 와서 리폼 개념이 도입. 68~70년 무렵 국내에서 나이론을 생산하기 시작하고 이후부터 국내에서 의류가 생산되기 시작. 그리고 비로소 봄, 가을에 지방에서 올라오는 사람들이 재봉틀을 돌리기 시작함(지금의 중국공장의 역할을 했음). 그럼에도 평화시장 또한 서울에 있는 시장일 뿐 전국을 커버하는 시장은 못되었는데 70년대에 경부고속도 개통되고, 전국 고속버스의 반

이 서울역에 반이 동대문에 서면서 전국화.

- 동대문과 남대문 : 이후 동대문-남대문 큰 시장 형성. 동싸롱, 남싸롱 단어 발생.
- 아트프라자 : 1990년 동대문 아트프라자 생기면서 마케팅 요소 발생. 생긴배경은 남대문의 포화상태, 젊은층들의 개념 변화(옷→패션), 교복자유화 시기 등 영향. 5~600만명 캐주얼 의류문화 수요인구 발생. (문화적 타격) 86-88년 아시안, 올림픽 시기에 해외문화에 대한 젊은층의 관심 확대. 이를 수용한 것이 아트프라자 역할 당시 아트프라자 새벽 5시에 문 엮(통행금지 영향). 지금도 관행으로 남아있음, 대구 의류조합, 부산패션조합 버스 등이 남대문까지 오는 버스 상권 발생. 아트프라자가 지방에서 올라오는 버스를 건물 앞에 설 수 있게 기사들에게 마케팅
- 제2의 평화시장 : 1980년 평화시장 성공 후 아류(서평화, 동평화, 젊은층 타겟인 청평화 등)들이 생기기 시작. 동대문의 번성기. 동대문에 들어오는 상인들의 60% 남대문 상인들 이주자(탈라, 입동 언어 발생)
- 프레야타운 : 김영삼 대통령 시절, 정부에서 허가 낸 최초 도매시장. 제품 만드는 사람들이 모두 프레야 타운으로 넘어옴. 동대문이 가장 광범위했던 시기.
- 동대문 성격의 변화 : 밀리오레 들어오면서 기존 도매에서 소매라는 새로운 시작 새로운 영역으로 바꿈. 밀리오레가 영역 선점. 팀204 이월상품(땡처리) 마케팅.
- 동대문의 신화 : 일주일에 2개씩 계속 동대문 기사 나옴. “우리나라에서 질이 가장떨어졌다고 생각한 동대문에서 희망이 새로 떠오르고 있어!” 와 같은. 이루 전국에 밀리오레가 생기게 되면서 지금까지 오게 됨. 도매는 여전히 돌아가고 있고.

### ③ 동대문의 현실 : 패션환경이 어떻게 변화했는가

- SPA(제조사직판) 상품들이 IMF이후 해외에서 다수 들어오면서(예:홍콩 지오다노) 모든 상가 무너짐. 가격 경쟁이 안됨. 동대문에 남아있는 시장이라고는 두타정도.
- 동대문 뿐만 아니라 국내 브랜드에도 큰 피해. 전년도 SPA 국내 시장점유율 27%, 일본은 작년 43%, 국내도 일본의 점유율을 따라갈 것이라고 예상.

### ④ 동대문의 희망은 무엇인가?

- 국가브랜드 : 동대문이라는 국가브랜드. 일반적으로 생각하는 것 보다 훨씬 큼. 중국-일본이 수출의 개념보다 내수시장으로 봐야함. 밤 8시 이후 동대문에 중국바이어들이 가장 많음. 현재 중국으로 수출 되는 것이 얼마인가 파악할 필요 있음. 현재로서는 동대문에 중국바이어들 없으면 문 닫아야 함.
- 동대문의 가능성 : 한국 패션산업 구매동기 연구에서 중국인들에게 한국 옷을 사는 이유에 대해 물어봄. 우리가 알고 있는 한계, 선입견보다 한류의 영향이 큼. 그러나 동대문에 모든 게 모여있기 때문에 마케팅을 했다가 보다 마케팅드(수동) 당한 것 이라고 하는 게 맞을 것. 중국바이어 왔을 때 처음에는 국내 정서에 맞는 걸 찾다가 점차 중국의 정서에 맞게 생산해 주길 요구하고 특정상가가 중국화 됨
- 유연한 생산-유통구조 : 3년전 기준으로 볼 때 청바지 파는 곳이 수출한 양 120억. 2주일만에 청바지 디자인 4~50개 뽑아냄. 청바지 만드는 과정은 10~20일정도 걸림(원단-가공-워싱-후가공 등). 만들어 놓은 것 가져가고 안가져 간 것이 재고로 남음. 이런 생산-유통 문제로 인해 점차 패스트 패션으로 가고 빅 세일등이 성행. 재고문제가 이렇게 심각함. 상가의 대부분이 그것 때문에 망함. 이에 상인들은 방법을 바꿔서 12월까지

2~300개 디자인을 만들어 놓고 그 아이템을 가지고 중국의 큰 손(주요 바이어)들에게 감. 항저우 등지에 미리 오더를 받고 생산.

- 국내 다수의 디자이너 및 상인들이 마케팅을 위해 해외컨벤션을 감. 홍콩 패션쇼 등. 중국 인터네셔널은 3~4일 동안 진행 될 때 12만명 정도 옴.

#### ⑤ 연결방안 필요 : 중국-일본에서는 한국 봉제를 원한다!

- 일본봉제현황 : 일본은 100장을 판다고 했을 때 8장은 만들 수 있고 나머지는 사와야 함. 일본의 봉제는 백화점에 들어가는 고가 옷을 위한 봉제가 많음. 그러나 쓰나미 맞은 곳이 봉제공장들이 위치한 곳이어서 현재 많이 부족한 상황.
- 일본-한국 봉제시장 연결 필요 : 동대문 봉제시장 - 일본시장 연계 된 것이 없음. 일본에서 오더 받아서 국내 봉제하는 사람들에게 연결하는 방안 중요. 현재 국내 봉제공장 일이 없음. 중국도 한국 봉제를 원하는 곳이 많음. 틈새시장 필요.
- 원단시장 연결 : 일본은 동대문종합상가 같은 원단시장 없음. 중국은 원단 살 수 있는 곳이 있긴 하지만 항저우, 광저우 등 몇군데 말고 원단, 원부자재 살 수 있는 곳 없음. 원단 살 곳이 없다는 건 청년들이 창작활동을 할 수 없다는 것 의미

#### ⑥ 동대문의 상징성 : 청년들의 역할

- 랜드마크 동대문 : 중국 사람들이 왜 동대문 오는가? 패션상품이 다른 곳은 없나?중국인들에게 동대문은 상징화 되어 있고 랜드마크화 되어 있음. 이런 상징성을 청년들이 다시 잡고 고리를 만들어야 함.
- 클라우드 소싱 : A랜드를 동대문에서 클라우드 소싱하여, A랜드는 장소만 주소 청년허브에서 클라우드소싱하는 방법 할 수 있을 것. 현재는 분석들이 3.0을 앞보는 세대. 동대문을 우선 상업적으로 분석, 관찰한 후 청년들만의 눈으로 고정관념 없이 봐야함. 상인들과 똑같은 눈으로 보는 것은 불가. 룭테일이 클라우드소싱에 의해 활성화 되고 있음.
- 틈새시장 : 마이크로트렌드가 메가트렌드로 될 수 있는 기회 잡아야 함. 예)피규어인형, 관절인형 등 이런 것 들을 열 수 있는 플랫폼 중요.