

[Original Article]

Fashion trend acceptance and fabric planning in Dongdaemun fabric market

Hyesook Ko, Jiyeon Lee and Younhee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

동대문 소재 상권의 패션 트렌드 수용 정도와 소재 기획

고혜숙 · 이지연 · 이연희[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

The current study aims to analyze the process of fabric production planning in Dongdaemun Market, which is a successful model case industrial integration in South Korea. We followed the changes in perception among fabric experts, regarding their recognition of fashion trends, and the following planning and process of fabric production. We used the purpose sampling method to select participants for interview in the Dongdaemun Market, then we carried out one-to-one interviews. Our analysis reveals 4 points of importance. First, the fabric planning stage either employed the trend book swatch, or simply reused the model fabrics already available. Even though the experts felt the need to accept the latest fashion trends, very few considered the trends as positive influences in fabric planning. Whereas trend was a key element in identifying the flow of the fashion industry, there were obstacles in carrying out the study. Second, experts frequently participated in domestic fabric seminars, but not in textile exhibitions. Third, domestic and overseas market research has been performed typically at department stores, and typically at Japan. Fourth, the influx of Chinese fabrics has both positive and negative influences, such as low price, and low reliability. In conclusion, experts were less amenable to accepting the latest fashion trends. pre-requisites in real life to meet the use of the current trend of each company. More studies on the Dongdaemun Market from perspectives of practitioners are warranted.

Keywords: Dongdaemun fabric market(동대문소재시장), fabric planning process(상품 기획과정), influx of Chinese fabrics(중국소재의 유입), fashion trend(패션 트렌드)

Received April 17, 2017

Revised July 13, 2017

Accepted July 17, 2017

[†] Corresponding author
(yiyhee@hanyang.ac.kr)

ORCID

ko_hyesook

<http://orcid.org/0000-0002-7875-7308>

Jiyeon Lee

<http://orcid.org/0000-0002-1448-1541>

YOUN HEE LEE

<http://orcid.org/0000-0002-2241-3899>

I. Introduction

동대문 소재시장은 우리나라에서 가장 큰 비중을 차지하는 대규모의 상권으로 서울의 대표적인 재래시장에서 출발하여 패션 네트워크를 형성하면서 우리나라 최대의 도, 소매 상가로 자리매김하였다. 더욱이 두 차례의 오일쇼크와 IMF의 위기에서도 오히려 내수와 수출 모두에서 큰 호조를 보여 많은 이목이 동대문 상권에

집중되었고, 특유의 유기적 역동성으로 인해서 위기를 극복하고 그 규모를 확대시켜 왔다(Hong & Lee, 2007). 많은 선행 연구들과 연구, 분석 문헌 및 보도 자료에서 소개된 바와 같이 IMF 이후 동대문 상권은 국내 최대의 쇼핑과 관광의 명소로 부상하였고, 참신한 제품 디자인과 적정 품질 및 가격으로 국내외 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 동대문 의류 도매상권은 1955년 개설 당시 1,700여 개 점포로 구성되었으며, 현재는 30여 개 상가에 2만 8천여 개 점포가 상권을 형성하고 있으며 이들의 연 매출은 약 10조 원이고 일일 유동인구는 40만 명 이상으로 유동인구의 다수는 중국인을 비롯한 관광객으로 구성되어 있다(Zhang, 2016).

과거 동대문 상권의 성공 요인은 단순히 제품의 품질보다는, 보다 구조적으로 접근하여, 의류상품의 기획, 생산, 판매, 네트워크가 밀집된 지역에서 이루어지는 산업 집적화(clustering)를 이룬 것이 주된 성공 요인으로 보고 있다. 한국의 동대문 소재 상권이 미국의 실리콘 벨리와 비유되는데 정보혁명을 이끈 실리콘벨리가 벤처 기업, 대학, 방위산업체 등이 특정 지역에 모여 있는 것과 유사하다고 하여 동대문 소재 상권이 한국적 산업 집적화의 성공 모델로 평가되어 왔다. 즉, 동대문은 주변에 원부자재 시장, 봉제공장, 패션상가가 집중되어 있어 기획, 생산, 판매, 유통이 이루어지는 특수한 구조를 가지고 있다. 이러한 자기 완결적 구조는 동대문 패션 상권의 가장 큰 장점으로 신속한 생산과 유통 단계를 축소시키고 중간마진을 줄여줌으로써 가격경쟁력에서 우위를 차지 할 수 있게 했다(Jung, 2005). 그러나 미디어와 인터넷의 발달, 패션에 대한 소비자들의 관심의 증가로 의류상권은 빠른 속도로 변화하고 있다. 2000년대 전성기 이후 최근 경기는 침체되어 있다. 그 원인으로 중국산 제품의 급증, 지방 재래시장의 붕괴, 디자인력 상실, 원가 상승으로 인한 가격 상승이 지적되고 있다(Seo, 2008).

이러한 특수성 때문에 기존의 내셔널 소재 업체나 중소기업 패션 소재 업체, 대기업 패션 소재 업체에서 진행되고 있는 생산기획이라는 체계화된 상품기획이 이루어지지 않았고 동대문 소재 상권만의 생산기획 과정으로 소재를 기획 생산해 왔다. 이에 본 연구는 동대문 소재에서의 상품기획 현황과 과정을

알아보고 동대문 소재시장 실무자들의 패션 트렌드에 대한 사고나 인식의 변화를 조사 분석하여 그 현황을 파악하는데 목적이 있다.

연구의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 동대문 소재상권의 현황과 문제점을 분석하기 위해 동대문 소재상권의 국외의 환경변화와 국내의 구조적인 문제점으로 나누어 분석하였다. 둘째, 패션 트렌드를 활용한 소재 기획 현황과 이러한 기획 과정에서의 장단점, 패션 트렌드 컨설팅에 대한 의견을 파악한다. 셋째, 패션 트렌드 파악을 위한 구체적인 방법과 빈도분석을 위하여 패션 트렌드 정보지 선택, 세미나 참여에 관한 현황과 시장조사를 위한 국내외 출장 빈도, 장소를 분석하였고, 마지막으로 동대문 소재상권만의 특수성과 연관된 패션 트렌드에 대한 실무자들과 전문가들의 의견과 그들의 시각으로 본 동대문 소재상권 전반에 관한 문제점을 살펴보고자 하였다.

II. Background

1. Research and analysis of the changes in Dongdaemoon market

1) Environmental change factor of Dongdaemoon market

동대문 상권의 환경변화 요인은 외부적 요인과 내부적 요인으로 구분할 수 있다. 외부적 요인으로는 자라, H&M, 유니클로와 같은 글로벌 패션 브랜드의 한국시장 진출이 확대되고 있으며 특히 한국의 동대문 시장을 벤치마킹한 포에버 21과 같이 패스트 패션형 글로벌 리테일 브랜드의 시장 진출로 동대문 시장과의 경쟁 상황을 유발하고 있다(Lee, 2010). 또, 할인점과 온라인 유통망이 백화점 시장의 규모를 넘어섰을 정도로 온라인 상권의 확대와 재래상권의 축소 등으로 위기를 맞이하고 있다(Seo, 2008).

일본 상권의 침체, 중국의 소비파위의 부상, 전반적인 원화가치의 하락과 같은 요인들은 서울이 외국인 관광객들에게 좋은 쇼핑지로 활용될 수 있는 기반을 제공했다(Kim & Sin, 2000). 특히 전 세계적으로 일고 있는 한류 열풍은 한국의 문화에 대한 전반적인 선호도를 높이고 있으며 특히 음식과 패션에 관한 관심은 보이는 외국인들이 증가하고 있다. 또한

중국 내수상권 확대되고 패션에 대한 관심이 높아지면서 한국산 동대문 제품들에 대한 소비자들의 선호도가 높아지고 동대문을 방문했던 일반 소비자들이 해외 현지에서도 한국산 제품을 구매하고자 하는 니즈가 확대되고 있다(Lim, Kim, & Lee, 2010).

소비자들의 라이프 스타일 패턴 변화를 보면 과거 한국소비자들의 최고의 여가생활 중의 하나였던 쇼핑을 이제 점점 그 선호의 순위가 떨어지고 있는 상황이다. 소비자들은 예전처럼 어떤 물건을 구매하고 소비하는데 돈을 투자하는 것이 아니라, 경험과 즐거움을 구매하는데 적극적으로 소비한다. 따라서 소비자들은 과거와 같은 매장을 중심으로 하는 쇼핑 공간이 아닌 복합문화 공간으로 이동하고 있다. 소비자들의 73% 이상이 특정 물건을 구입하기 전 혹은 후에 자신의 구매 활동과 관련된 타인의 의견 혹은 온라인 상의 정보를 검색하는 것으로 나타났다(Kim, 2011). 또한 동일한 판매 공간 내에서만 이루어졌던 제품 비교나 가격 비교활동들이 모바일 인터넷 등을 활용하면서 언제 어디서나 찾고 비교하고 구매하고 확인받는 구매 관련 행동으로 안착하고 있다.

내부적 요인으로는 동대문 패션 상권의 공간상의 변화로 DDP 건립과 전반적인 상가 리모델링의 확산되고 있으나. 여전히 소비자들을 위한 시설이 부족하며 접근성에 있어서도 도로변에서 직접 매장으로 들어가 즐길 수 있는 형태로 운영되는 것이 아니라 상가를 통해서 안에서 들어가는 형식으로 구성되어 있어 접근성이 떨어지고 있다. 또한 국내 기업의 유통 변화를 보면 특정 백화점은 굿모닝 시티 패션 티비와의 장기 임대 계약 방식을 통해 동대문 상권에 진출하고 있고 최근 해외 유통망 오픈과 관련해서 차별화된 MD 구성을 위해 동대문 제품들을 사입하여 편집 형태로 운영하는 매장을 기획, 운영하는 등 동대문 시장 자체에 대한 가치를 높게 평가하고 있다. 이와 같이 기존의 백화점과는 차별화된 유통망으로서 중서부 지역의 중심 소매 상권으로 동대문을 활용하고 있다.

또한 서울이 점차 글로벌 도시로 성장함에 따라 호텔 등의 숙박시설이 현실적으로 부족하고, 특히 동대문상권의 경우 많은 해외 바이어들이 방문하는데 전문적인 비즈니스 호텔이나 관련 업무 시설들이 없어 해외 바이어들이 불편을 호소하고 있다(Kim, 2011). 메리어트 호텔의 경우 동대문 종합상권의 주차장 부

지에 메리어트 시티 센터를 오픈했으며, 그 밖의 다른 호텔 관련 기업체에서는 동대문에 공실률이 높은 유통망을 호텔로 리모델링하여 수요가 부족한 숙박 시설을 보강하려는 새로운 사업기회를 생각하고 있다.

2) Change of Dongdaemun business management

동대문 패션상권의 사업운영 변화를 보면 첫째, 전반적인 제품의 제조원가 상승을 볼 수 있는데, 2010년 이슈가 되었던 천연섬유 관련 원료가격의 전반적인 상승과 유가의 상승으로 인해 동대문 상권에서 거래되고 있는 대부분의 소재 가격이 많이 상승된 상태이다. 또한 국내 통제 인력의 부족으로 인해 봉제 관련 단가는 지속적으로 상승하고 있다.

둘째는 무차별한 카피와 가격경쟁 중심의 구조이다. 경기가 하락하고 새로운 창의적인 인재가 동대문 상권으로 진입하는 경우가 줄어들면서 제품 개발을 위한 기획 시스템이 일부 무너지는 상황이 보이고 있다. 이러한 원인으로 인해 과거 명품 브랜드나 기성 내셔널 브랜드의 제품들을 카피하는 구조에서 낮 시장이 밤 시장의 제품들을 카피하여 저가로 판매하는 상황이 빈번히 발생하고 있다. 또한 전반적으로 글로벌한 SPA브랜드의 한국 진출이 가속화 되면서 최종 소비자들의 가격에 대한 민감도와 기대 수준이 높아지고 또, 온라인 상권의 확대로 가격과 상품에 대한 비교가 쉬워지면서 가격경쟁이 치열하기 나타나고 있다.

셋째는 세금 계산서 발급이 의무화된 온라인 소매상들의 강세를 들 수 있다. 전체적으로 매출이 오픈될 수밖에 없는 온라인 소매상들의 구매 파워가 강화되면서 매출 자료를 요구하는 거대 소매상들에게 세금 계산서가 몰리면서 세금계산서를 구하지 못해 어려움을 겪는 소매상들과 매출의 노출 압박에서 전체적으로 가격 구조가 상승하는 도매상들이 속출하고 있다(Kim, 2011).

넷째, 해외 바이어들의 방문 및 사업의 증가로 과거의 해외 바이어들의 전체시장에서의 구매 비중이 5% 미만이었다면 최근 중국시장의 성장과 확대에 힘입어 전체적인 해외바이어들의 구매 비중이 20% 수준으로 상승하고 있다고 도매상들이 느끼고 있다. 이렇게 해외 바이어들의 영향력이 확대되면서 일부 도매상들은 해외 바이어들에게 맞춘 제품으로 기획의 방향을 변경하기도 하고 소매 상권은 특히 서울의 주요

관광지로 동대문이 인식되면서 외국인 관광객들이 증가하고 있다. 특히 두타의 경우 현대적인 시설과 가격 정찰제 시스템 그리고 내셔널 브랜드까지 함께 쇼핑할 수 있다는 장점이 부각되면서 해외 관광객들의 구매 비중이 급격하게 높아지고 있다(Kim, 2011).

2. Preliminary research on Dongdaemoon market

앞서 진행되었던 동대문 관련 선행연구에서는 크게 세 가지로 분류할 수 있는데 첫째, 동대문 상권의 마케팅, 유통, 머천다이징 등 상권 전반의 현황 파악, 개선 방안에 관한 연구이고, 둘째는 소비자들을 대상으로 하는 연구로 주로 소비자의 행동구조, 구매성향, 쇼핑 성향 등에 관한 연구이다. 셋째는 중국 관광객들이 증가하고 한류의 의한 영향으로 동대문시장을 찾는 중국인들이 급증함에 따라 중국과 관련된 연구가 최근에 많이 이루어졌다.

첫째, 동대문 패션상권에 특징에 관한 연구로 Han(2013)은 동대문 상가를 중심으로 신홍소매상가, 신홍도매상가, 전통도매상가의 세 개의 상권으로 나누어 판매 의류 및 구매층, 공실률 현황, 상가 간 관계에 대한 인식에서 구별되는 특징 등을 분석했다. Seol(2015)은 동대문 의류 소매상권의 공급사슬구조를 파악하고, 시대에 따른 동대문 의류 소매상권의 내외부적 변화에 따라 공급사슬구조는 어떻게 변화하였는지를 살펴보았다. 또한 Jung(2005)은 대기업과 동대문 시장, 동대문 상권내 패션재래시장의 패션점포 내의 구매자와 공급자의 관계를 조사 분석하여 동대문시장의 안정적인 경쟁 우위의 관계에 도움이 되는 전략적 방법을 제시하였고, Seo(2008)는 동대문 패션 타운의 도매업자의 입장에서 제품 공급처인 협력업체와의 관계에 대하여 조사 분석하고, 이러한 관계가 업체의 성과나 고객업체와의 또 다른 관계형성에 어떻게 기여하는가를 알아보고자 한다. Jang(2011)은 동대문 패션산업의 경쟁력 분석과 위기요인을 분석하고, 해외사례를 통해서 패션 산업 활성화를 위한 실질적이고 구체적인 방안에 관해 연구하였다.

둘째, 소비자들의 구매 성향이나 쇼핑행동에 관한 연구로 국내 소비자와 중국관광객들을 대상으로 분석한 연구들이 있었다. Na(2017)는 국내 소비자들 중 여성소비자들의 의복 쇼핑 성향을 분석하고, 동대문 패션시장의 특성에 대한 인식과 구매에 미치는 영향

에 대해 연구하였다. Ko(2016)는 동대문 기반 패션 브랜드의 멀티채널 속성이 고객자산과 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 동대문 기반 패션브랜드의 멀티채널 속성을 파악하고, 이러한 속성이 고객자산과 소비자태도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하여 멀티채널을 통해 소비자들이 추구하는 속성과 혜택을 분석하여 제시함으로써, 멀티채널의 다음 단계로 대두되고 있는 시스템적 통합인 오픈 채널의 구현에 필요한 정보를 제공하고자 하였다. Nam(2005)은 동대문 패션 상가 이용자들이 주로 선호하는 패션이미지에 대한 조사, 분석이 이루어졌다.

셋째, 중국과 관련된 연구는 주로 2015년 이후 이루어졌는데 중국관광객을 대상으로 하는 연구로 Wei(2015)는 중국패션 수입 업체들의 한국 동대문 상거래 서비스 로열티와 유통에 관한 연구가 진행되었고, Yang(2015)은 중국관광객들의 동대문시장 패션제품의 쇼핑성향과 구매행동, 제품 만족도에 대한 연구와 같은 구매성향에 관한 연구가 이루어졌다. Wu(2016)는 우리나라를 찾은 중국관광객들의 동대문 패션상품에 대한 만족도와 재방문 의도에 관한 연구가 진행되었다. 이러한 선행 연구를 살펴보면 동대문 소재시장의 종사자들을 직접적인 대상으로 하는 생산기획에 관한 연구나 패션 트렌드를 접목시킨 사례는 거의 없었다.

III. Methods

본 연구는 동대문 소재 상권에서의 소재 기획에 대한 연구 분석으로 전반적인 소재 기획 과정과 이러한 과정에서의 패션 트렌드의 수용에 있어서의 장단점에 대해 체계적인 조사를 통해 검증해보고자 하였다. 최근 수년 전부터 패션 트렌드와 소비자들의 라이프 스타일의 대한 정보와 중요성이 대두되면서 패션업계에서도 단순한 매출을 위한 상품 기획이 아닌 사회문화적인 변화에 민감하게 반응하는 상품기획이어야 한다는 관점이 지배적이다. 이에 동대문 소재 상권에서도 세계 패션 트렌드의 흐름을 분석하여 상품기획에 반영하는 체계적이고 종합적인 기획이 중요시되고 있으나, 현실적으로는 여러 가지 이유로 분석된 자료가 부족하다. 따라서 이러한 시대상을 반영하여 패션 트렌드에 대한 동대문 시장 전문가나 실지 종사자들의 상

품기획과 패션 트렌드에 대한 사고나 인식의 변화를 심층 면접법을 통하여 분석해 보고자 하였다.

1. Sample characteristics

본 연구에서는 목표 표집(purposive sampling) 방법으로 설문 면접을 실시하였다. 실시 기간은 2017년 2월 22일부터 3월 3일까지였고, 설문 대상자들은 생산 기획을 담당하는 실무자들 6명과 동대문 소재상권을 대상으로 패션정보를 제공하고 동대문 소재상권과 밀접한 관계가 있는 전문가 2명으로 총 8명을 선정하여 일대일 면접을 통해 진행하였다. 실제 생산기획 실무자들은 동대문 소재상권에서 대부분을 차지하는 직물과 편물을 전문으로 하는 실무자들을 각각 선정하였고, 이들은 모두 동대문소재상권에서 13년 이상 영업과 기획, 판매를 담당해왔던 전문가들로 다각적 경험을 바탕으로 한 전문가들이다. 여기서의 편물은 재단해 봉제할 수 있는 편성포로 저지라고도 한다(Gong, 2014).

동대문이라는 특수성을 고려했을 때 상품기획과 영업이 명확치 않은 점이 있으나, 워낙 오랜 기간 쌓아 온 경력으로 성실히 답변하였다. 질문 내용은 동대문 소재상권의 전반적인 현황에 대한 질문으로 생산 기획 방법에 대해 구체적으로 질의하였다. 또, 소재 기획 시 트렌드의 수용 정도에 대한 현황 파악을 위해 실무자들의 패션 트렌드의 필요성에 대한 인식과 변화, 전문 컨설팅에 대한 의견이나 경험을 조사 분석하였고 패션 트렌드 정보 수용을 위한 구체적인 방법과 빈도 분석을 위하여 패션 트렌드 정보지 선택과 구독 현황과 세미나참석, 시장 조사에 대해 조사했다. 이러한 조사 분석을 위한 문항들을 연구자가 구성하였고 선정된 전문가 집단의 인적사항은 <Table 1>과 같다.

2. Data collection and analysis

사전에 면접 주제를 정해 놓고 구체적인 질문의 내용이나 질문의 순서, 그리고 표현 용어는 면접 맥락에 의존하는 면접 지침법(interview guide approach)을 채택하였다. 면접 방법으로는, 본 연구의 목적에 부합되는 전문가 집단 포커스 인터뷰로 진행된 관계로 개인 심층 면접법(IDI: in-depth interview)을 이용하였다(Kim, 2016). 면접 시간은 면접자별로 약 50~60분이 소요되었다. 면접 중의 대화 내용은 면접 대상자에게 미리 양해를 구한 후 음성 녹취로 자료의

내용을 보관하였으며, 본 면접 시작 전에 간단한 인적 및 경력 사항을 설문조사를 통해 자료로 남겨두었다. 연구자는 반복적으로 면접 내용을 듣고, 코딩된 자료를 읽으면서 개념들을 정리하였다(Kim, 2016).

IV. Results and Discussion

1. Present situation, prospect, and problem of Dongdeamoon fabric market

1) Foreign environment change factor of Dongdeamoon fabric market

동대문 소재상권의 국외 환경변화에 대해 분석해보면 응답자의 의견은 다음과 같았다.

“중국의 천연섬유 생지는 우리와 별 차이가 없습니다. 조금 우리보다 못하지만 많이 비슷해서 천연섬유의 경우는 중국서 들여와서 염색을 우리나라에서 하면 원가 절감 면에서 좋습니다...(중략)...중국에서 가공까지 해서 들여오면 먼저 돈을 받고 실지 납품되는 소재는 질이 샘플보다 떨어지는 것을 보내 문제가 발생하는 일이 잦으며 결재 끝난 상태에서 문제점이 나타나 난감한 경우가 한두 번이 아닙니다...(중략)...가공기술이 우리나라 보다 떨어지고 딱히 불량은 아닌데 뭔가 떨어지는 느낌이 있습니다.”(Case A)

“저희는 원가절감을 위해 100프로 중국에서 들여옵니다...(중략)...한국이 중국의 속국같은 느낌까지 듭니다.”(Case E)

“지금은 많이 변했습니다. 흡쇼핑이 발달하고 저가 브랜드들이 너무 많고, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 유통도 많이 바뀌어 큰 데들은 직접 짜서 직접 생산하거나 중국에서 다이렉트로 들여오거나...(중략)...대구 소재 공장들도 부도나는 데가 많고 동대문 소재 점포들도 못 버티고 3층 외곽으로 이사 가는 데가 많아요.”(Case F)

“동대문 소재업체의 약 70%가 신상품의 개념이 없어요. 새로 짜서 개발하는 것이 아니라, 중국 가서 신상품으로 소재를 들여오기 때문에 특별히 트렌드가 필요치 않아요. 대구의 공장들이 이제는 큰 오더만 받거나 외국에서 못 짜는 소재만 생

<Table 1> Interview profiles

Case	Age (Gender)	Total experience	Korean fashion market experience	Responsible business & specialization
A	47 (M)	15yr	Hanzoo corporation merchandising process-7 years experience S textile company design director-8 years experience Synthetic, natural fabric	Color planning Textile planning Brand & wolesale market sales Fashion market research
B	35 (F)	15yr	Noa corporation-15 years experience Cotton jergy, synthetic jergy	New materal development Color planning International and domestic casual apparel brands market research Analysis fashion trend
C	43 (M)	18yr	I textile corporation-18 years experience Cotton jergy, synthetic jergy	New materal development Color planning International and domestic apparel brands market research Analysis fashion trend
D	42 (M)	13yr	Mungjin textile corporation, director of business division-13 years experience Synthetic, natural fabric	International and domestic apparel brands market research brand, converter & wolesale market sales Analysis of fashion trend
E	50 (M)	23yr	Hun-tex corporation, director of business division 23 years experience Synthetic, natural fabric	Brand, converter & wolesale market sales International and domestic apparel brands market research Cina textile sourcing
F	50 (M)	25yr	l-pro corporation synthetic fiber, natural fiber, director of business division 25 years experience Synthetic, natural fabric	Brand, converter & wolesale market sales International and domestic apparel brands market research Cina textile sourcing
G	54 (M)	15yr	Fashion various press media, business manager 6 years experience Italia fashion trend company-9 years experience	Italia fashion trend analysis Plan of italia fashion trend seminar holding Publishing of international and domestic fashion market research
H	55 (M)	14yr	Analysis fashion trend, general manager-8 years experience Europe fashion trend analysis 6 ears experience	Italia, france fashion trend analysis & offer Europe fashion trend seminar holding Publishing survey data of international and domestic fashion market research

산합니다. 그래서 생산 공장뿐 아니라 염색공장도 같이 어렵습니다.”(Case D)

“우리 회사는 흡쇼핑에 소재를 납품하고 있으므로 중국 수입상들을 통해 중국 소재를 수입합니다. 최소 몇 만 야드 이상 생산해야 개발 시 개발비라도 이득을 낼 수 있는데, 실질적으로 불가능일입니다.”(Case E)

“직기분야는 50프로에서 100프로까지 중국 수입이나 아직까지 다이마루는 80프로 정도는 국내 생산인 것 같아요...(중략)...다이마루 중에서도 기본물은 중국수입이 많아요. 왜냐하면 단가가 싸기 때문이죠.”(Case B)

“과거에 우리나라는 일본에서 카피하고 중국은 우리나라에 와서 물건을 가져갔었는데 현재는 중국

큰 소재 시장은 우리나라를 거치지 않고 직접 일본에서 카피한다는 거예요 그래서 중국가면 일본 것이 다 있어요.”(Case D)

설문 결과, 동대문 소재상권의 방문자들은 국내의 소재와 관련된 모든 분야의 사람들이 방문한다고 응답했고 도매업자와 컨버터업체 종사자, 내셔널브랜드 종사자, 외국인순으로 방문한다고 응답했다. 외국인들은 중국, 일본, 러시아나 베트남의 순서도 방문한다고 했으나, 외국인의 방문비율은 한자리수 대로 낮았다. 특히 과거 7, 8년 전에는 중국보다 일본인의 방문수가 많았는데 지금은 중국이 더 많은 비율을 차지한다.

최근 동대문 상권에 중국 소재의 영향이 큰데 이 부분의 질문에서는 면접자들이 많은 의견을 제시했다. 특히 직물 업체에서는 매우 비관적인 의견을 냈는데 중국의 천연섬유 소재들은 우리나라 소재보다 품질이나 단가 면에서 우수하고 특히 광폭으로 직조되는 것도 큰 장점이었다. 반면, 합섬섬유나 재생섬유는 우리나라 소재보다 품질이 많이 떨어진다는 의견이 모아졌다. 천연섬유의 경우 중국의 생지를 들여와 국내에서 염색 등 후가공을 하는 경우가 있는데 염색까지 중국에서 할 경우 선금을 받고 처음에 제시한 색상대로 납품이 되지 않아 곤란한 상황에 처했던 업체들이 많았다. 또한 최근에는 우리나라 도매상들이 중국의 광저우 같은 곳의 도매상권에서 아예 의류를 들여오기 때문에 과거의 동대문의 소재부터 시작해서 봉제까지 진행되는 생산과정이 중국에서 완제품을 들여오는 형태로 바뀌어 가고 있다. 우리나라도 점차 일본의 소재상권처럼 소규모로 구성되어 소재 제조업에 종사는 사람이 의복도 생산하고 판매하는 형태로 변할 것이라는 의견이 있었다. 따라서 중국 소재 수입의 장점은 단가가 저렴하고 재고 부담이 없다는 것이다. 즉 중국소재는 소량 오더가 가능하므로 국내생산처럼 일정량과 색상을 주문해야 한다는 부담이 없다. 또한 신속성에 있어서도 중국은 오더 후 4, 5일 후면 납품되어 완제품을 짧은 시간 안에 구입할 수 있다는 것과 수 만 가지의 소재종류가 있다는 것이다. 과거에는 우리나라에서 일본 샘플을 카피했다면 지금은 중국에 가면 일본 제품들을 그대로 볼 수 있다. 이처럼 과거에는 우리나라가 중국과 일본의 중간 역할을 하였으나 지금은 중국이 직접 일본 제품을

카피한다는 것이다. 또한 소재구입, 봉제생산까지 과거에 우리나라 동대문 상권의 장점이었던 생산구조가 이제는 중국에서 가능해진 것이다. 단점은 품질보장이 안 되고 딜리버리에 대한 신뢰가 없다는 것이다 이렇게 단점보다는 장점이 많은 중국소재의 국내 유입으로 우리나라 소재상권의 생산, 개발 구조 자체가 문제시되고 소재상권의 발전에 직접적인 영향을 미치고 있다.

2) Domestic structural problems of major Dongdaemun market

동대문 소재 상권의 내부 구조적인 문제점에 대해 인터뷰 설문을 실시하였으며 내용은 다음과 같다.

“동대문 소재시장도 대대적인 개편이 필요할 것 같습니다. 상가 5층 같은 경우는 비어있는 매장이 많이 생겼고 소위 잘나가는 데도 매장 수를 줄이거나 주변상가 위치로 이사하는 경우가 많습다…(중략)…사드로 중국 상인들이 동대문 도매상가에 오지 않는 것도 큰 문제입니다.”(Case G)

“패션 트렌드에 관심이 있는 시기는 오히려 과거 7, 8년 전 신상품을 기획하고 생산했을 때인 것 같아요 지금은 신상품을 만들지도 않을뿐더러 디오트나 청평화 시장에도 사드 등 영향으로 장사가 너무 안돼요.”(Case E)

“인터넷이나 홈쇼핑은 계속 매출이 오르고 로드샵은 오히려 계속 하락하는 추세예요. 인터넷이나 홈쇼핑이 좋은 것은 기획생산으로 먼저 소재오더를 받으므로 재고부담이 없는데 거래처 영업은 생산 후 오더를 받으니 재고가 쌓일 수밖에 없어요.”(Case D)

동대문 소재상권의 내부 구조적인 문제점으로는 첫 번째로 소비자의 수준이 높아짐에 따라 소재의 수준도 같이 높아져야 한다는 의견으로 나타났다. 즉, 품질뿐만 아니라 디자인이나 색상에서도 트렌드에 적합한 소재들이 많아야 한다는 의견으로 비록 대량 소비는 일어나지 않더라도 품질이나 디자인, 색상 면에서는 소비자들의 욕구에 부합되는 소재들이어야 한다는 의견이다. 둘째는 소재 마진의 문제인데 많은 업체들이 비슷한 소재들을 판매하여 내부적으로 가

격 경쟁이 생겨 결국 마진폭이 너무 작아진다는 것이었다. 셋째는 동대문 상가 임대료가 너무 비싸 부담스럽고 동대문 소재상권은 몇 십 년 동안 변화가 없었는데 외부 유통이나 마케팅은 변화에 맞추어 변화되어야 한다는 주장과 소재 해외 판로개척이나 홍보가 미흡하다는 의견이었다. 넷째는 동대문 소재의 상품기획에 있어서 문제점은 매출이 일어나면 신상품을 기획하고 기획생산하고 나면 그만큼의 소비가 일어나지 않아 그러면 재고로 남게 되어 결국 신상품 개발을 꺼리는 것이다. 결과적으로 향후 동대문 소재상권의 전망에 대한 전문가적인 분석은 동대문 소재상권이 과거의 난립에 비해 어느 정도 정리가 되어야 한다는 의견이 지배적이다. 과거에는 많은 실무자들이 패션 트렌드에 관심도 많고 실지로 정보지를 구독하거나 컨설팅을 했으나, 지금은 확연히 감소되었다. 다만 동대문 소재시장에서 매장이 여러 곳 되는 규모가 있는 업체들은 개발도 하고 신상품을 많이 내서 계속 잘 유지되고 오히려 정보지를 많이 구독하는 상황이지만, 그렇지 않은 업체는 신상품 개발을 못하니 계속 도태되어 갈 수밖에 없다는 의견이다. 또한 최근 중국 사드(THAAD: 고고도 미사일 방어체계)의 영향으로 중국인들의 내한이 현저히 급감했다.

마지막으로 패션 트렌드에 대한 전문가들의 의견을 조사하였다.

“패션 트렌드는 전 세계적인 흐름이니 당연히 알아야 해서 아주 긍정적인데 적용하기가 너무 어려워요. 적용해봤자 컬러는 블랙, 화이트 위주로 매출이 일어나고...(중략)...시장 규모가 점점 작아지므로 예전처럼 매출이 일어날 수가 없어요. 시장에서는 트렌드컬러의 개념이 앞서 가는 컬러라기보다는 현재 쓰는 컬러에서 반영돼서 조금의 매출이 더 오른다는 것에 만족해야 할 것 같아요.”(Case F)

면접자들 모두 패션 트렌드는 여전히 매우 중요하고, 이러한 업종에 있는 한 알아야할 요소라는데 의견이 일치했다.

2. Present condition of the fashion trend acceptance in Dongdaemoon fabric market

1) Present condition of fabric planning in Dongdaemoon fabric market

현재 동대문 소재상권에서의 10년 이상 근무한 면접자들을 대상으로 상품기획 방법에 대해 알아보았다. 패션 트렌드 정보지를 상품기획에 활용할 경우는 소재가 부착되어 있는 패션 소재 트렌드 북에서 그대로 부착된 견본 소재를 응용해서 신상품을 개발하거나 기존에 나와 있는 소재를 카피하는 상품기획을 주로 하고 있는데, 소재 트렌드 북의 견본 소재를 이용한 상품 기획보다는 기존 소재를 카피하는 기획에 긍정적이었다.

“패션 트렌드를 따라 신상품 기획을 했는데 성공했다고 보기 힘들습니다. 여러 개의 해외 정보지를 뒤져 마음에는 스와치를 골라 원사를 원가에 맞게 변형하거나 짜임을 조금 변형했는데 정작 생산해서 판매할 때 반응이 별로였습니다. 만족감이 없었죠. 그런 경험에 비해서 완제품의 카피나 동대문의 소위 장사 잘 한다는 업체의 소재를 카피했을 때는 나름 성공적이라고 할 수 있었죠. 많이 팔렸으니까요...(중략)... 그런데 한가지 아쉬웠던 점을 판매 거래처가 브랜드였으면 상황이 달라졌을 것 같습니다.”(Case A)

“저희 회사의 소재는 지난 2002년도에는 중국에서 소재를 짜서 들여왔는데 요즘은 짜여져 있는 소재를 그냥 바로 수입합니다. 중국제품의 품질이 그만큼 좋아졌다는 얘기도, 특히 TR 후가공이나 광택 가공이 좋습니다.”(Case E)

“제일 중요한 것은 여러 가지 많은 트렌드나 컬러 중에 우리 브랜드에 맞는 컬러나 트렌드를 적중시키는 것이 중요하다고 생각합니다...(중략)... 그래서 결과적으로는 50프로 정도만 트렌드를 적용하는 것 같습니다.”(Case C)

생산기획 시 패션트렌드(influence, fabric, color)의 수용 정도 및 수용 방법에 대해 질문하였다. 총 8명의 면접대상자중 실지 상품기획을 담당하는 6명은 모두 패션 트렌드의 중요성과 필요성은 절실히 느끼고 있었고 실지 활용 면에서는 편물 전문 업체 2명은 패션 트렌드를 컬러와 소재 순으로 활용하여 좋은 결과를 얻은 경험이 있었고 앞으로도 컬러와 소재 부분은 패션 트렌드를 많이 활용할 것이라는 의견을 보였다.

반면 influence 부분에서는 소비자들의 라이프 스타일이나 사회문화적인 패션 트렌드의 메가트렌드에 대한 관심이나 활용은 전혀 없었다. 다만 저지 편물 업체의 전문가들은 컬러든 소재든 전체적인 흐름이 중요하다고 의견을 제시하였다. 반면, 직물 업체 인터뷰자들은 패션 트렌드의 수용이나 활용에 대해 상반된 의견을 보이는데 중국소재를 주로 수입하는 업체에서는 부정적인 견해를 보였고 생산기획을 주로 하는 업체에서는 컬러와 소재 순서로 패션 트렌드의 수용에 긍정적이었다.

“패션트렌드에서의 도움은... 글썽요. 컬러든 소재든 전체적인 흐름으로 인해 생기는 거니까 전체적인 흐름이겠죠.”(Case C)

“저는 컨설팅을 이 업체를 오픈하면서부터 했고 만족스럽습니다. 제가 바로 전에 과장으로 근무했을 때부터 사장님이 좀 트인 분이시라서 트렌드에 관심이 많았고 거기서도 컨설팅을 받아 히트 아이템으로 돈을 많이 벌었습니다. 전문가의 컨설팅을 받은 다음부터 주변 디자이너들이나 동대문 사람들이 컬러가 고급스럽다고 하고 우리컬러는 다르다고 합니다.”(Case A)

“한 몇 년 컨설팅을 받았는데...(중략)...전문가에 의한 설명으로 정보를 얻거나 이해가 안 가는 부분의 설명이 좋았습니다.”(Case C)

“이 계통이 처음이다 보니 정보가 너무 없었는데 많은 정보를 정리해서 얻을 수 있었어 좋았구요 복잡한 정보들을 취합하는 방법을 배우게 되었어요...(중략)...그래서 지금을 사장님이라 돌이 하고 있는데 어렵네요.”(Case B)

“컨설팅에서의 단점은 현실성이 좀 떨어지는 것인데 우리보다 브랜드를 주 거래처로 하는 데는 도움이 많이 될 것 같아요.”(Case A)

“컨설팅하시는 분이 소속직원이 아니다 보니 컨설팅 시간을 맞추기가 어려웠습니다. 모르는 것이나 문의 하고 싶은 것이 수시로 있는데 할 수 없는 게 제일 안 좋았던 점이었어요.”(Case C)

“컨설팅에서의 단점은 우리만의 컬러가 있는데 컨설팅하는 분의 기획이 안 맞는 경우가 있었어요. 예를 들면 중톤의 컬러가 우리 컬러였는데 컨설팅으로 받아 기획된 컬러는 조금 안 맞는 것 같았

어요...(중략)...시장성은 있겠지만 컬러지만 우리랑은 잘 안 맞는 느낌이라고 할까요.”(Case B)

“트렌드 정보지에 관심은 있는데 너무 비싸고 사도 이용이 안 되니 투자하지 않으려 하는 것 같습니다.”(Case G)

패션트렌드 수용 시 제공받고 싶은 방법이나 분야와 패션 트렌드 컨설팅의 경험에 따른 장, 단점에 대한 의견은 전반적으로는 긍정적이면서도 그 업체만의 경험에서 느끼는 문제점이 있었다. 대체로 패션 트렌드를 총체적으로 여러 정보들을 취합하여 전체적인 패션 흐름을 빨리 파악할 수 있다는 장점이 있는 반면, 상품기획에 활용하기에는 직접적인 매출과 조금 떨어지는 듯한 느낌과 컨설팅자와의 작업시간의 문제, 고가의 패션 트렌드 정보지, 그 업체만의 성격보다는 그 시즌의 트렌드에 치중해서 상품기획을 하는데서 오는 문제들이 있었다.

2) Problems in accepting fashion trend of major Dongdaemoon fabric market

동대문 소재상권에서의 상품기획에 있어서 패션 트렌드 수용에 관한 문제점은 두 가지로 의견이 모아진다.

“유행을 따라가는 사람들은 상위 3프로 정도라고 생각합니다. 그래서 트렌디한 소재들이 많이 팔리지 않습니다. 샘플을 해서 반응이 괜찮아 주문을 하더라도 재구매를 하지 않거나 해도 수량이 적습니다...(중략)...연예인들이 입고나와 유행이 된다해도 10프로 정도일까요.”(Case A)

“매출이 제일 중요한데 한 7, 8년 전에는 도매시장에서 직접 기획해 소재를 팔았는데, 최근에는 도매상이 직접 중국에서 사온 소재들을 구입하거나 직접 중국에 가서 소재를 사오므로 컬러든 뉘든 소용이 없어요.”(Case D)

“...(중략)...중국 소재시장이 우리나라보다 100배 이상 커서 엄청 다양하고 현재는 품질도 좋아요. 특히 울이나 면이 좋고 나일론이나 교직물은 별루예요. 예전에 우리나라 기술자들이 중국에 기술을 가르쳐 이제는 우리나라가 따라가야 할 입장이에요 싼 것도 많고 품질이 좋은 것도 많아요.

좋은 것은 우리나라의 70% 정도의 수준이니까 여기서 그냥 들여오면 재고 부담도 없고...(중략)...”(Case F)

“저는 패션 정보지에 관심은 있는데, 그 비싼 돈을 주고 사서 제대로 이용도 못하니 아깝다는 생각이 듭니다.”(Case E)

첫째는 패션 트렌드를 추종하는 소비자들이 전체의 많은 부분을 차지하지 않으므로 다량의 매출이 일어나지 않고 한 시즌에 국한되는 기간의 문제에 따른 재고 부담이 커진다는 것이고, 다음으로 여러 가지 많은 패션 트렌드를 각자의 업체 성격에 맞게 적용해서 응용하는데 있어 어려움을 주장했고 적중률에서 보면 결과적 50프로 정도로만 그친다는 의견이었다.

“패션 트렌드는 전 세계적인 흐름이니 당연히 알아야 해서 아주 긍정적인데 적용하기가 너무 어려워요. 적용해봤자 컬러는 블랙, 화이트 위주로 매출이 일어나고...(중략)...시장 규모가 점점 작아지므로 예전처럼 매출이 일어날 수가 없어요. 시장에서는 트렌드컬러의 개념이 앞서가는 컬러라기보다는 현재 쓰는 컬러에서 반영되어 조금의 매출이 더 오른다는 것에 만족해야 할 것 같아요.”(Case F)

마지막으로 패션 트렌드에 대한 전문가들의 의견은 면접자들 모두 패션 트렌드는 여전히 매우 중요하고 이러한 업종에 있는 한 알아야 할 요소라는데 의견이 일치했다.

3. Research of fashion trend acceptance method and frequency

1) Situation of fashion trend book subscription and seminar, fashion fair participation

동대문 소재상권에서 구독하는 패션 트렌드 정보는 몇 가지로 의견이 모아진다.

“예전에는 퍼스트 뷰 코리아에서 정보지가 나와 가끔 보기도 했는데 요즘은 나오지 않더라고요 알

아보니까 저기는 컨설팅 받은 회사만을 위한 컨설팅 정보지가 주로 나오고 보편적인 국내 정보지는 이제 없다고 하더라고요...(중략)...보통 처음 컨설팅을 받을 때 컨설팅하시는 분이 소개한 정보지를 보거나 아님 시간이 없다 보니 일일이 찾아서 보기 힘들구 그냥 그런 정보지 파는 분이 소개하는 정보지를 보는 편이에요.”(Case C)

“저 같은 경우는 다른 정보지를 접하는데 한계가 있어 그냥 보여주거나 가져다주는 정보지 보고 결정하는 편이에요.”(Case E)

해외에서는 이탈리아의 ALBERT ROY FABRIC, ITALTEX, NOVOL TEX, ITALIAN LAB, MAGRELLA, 프랑스의 TREND UNION FABRIC, COLOR로 주로 구독하였는데 그 이유는 트렌트지에 스와치가 부착되어 직접 응용해서 활용할 수 있는 장점이 있었고 해외 패션잡지로는 TEXTILE VIEW, TEXTILE VIEW2, COLLECTION, GIST100이었다 국내 트렌드 정보지는 MALCOM BRIDGE에서 발간된 정보지를 주로보고 컬러와 소재 트렌드가 잘 정리되어서 구독한다는 의견으로 나타났다. 국내 패션 잡지는 면접자들이 따로 제시하지 않았다. 국내의 정보지나 패션잡지 모두 소재 스와치가 부착되어 있는 것이 가장 큰 구독이유이기도 하지만 시간이 없고 접하는데 한계가 있다는 이유로 주로 제시되거나 업체에 가져다주는 정보지 위주로 구독하는 경향이 있었다.

“3프로 내의 상인들이 소재전시회에 참가하고 이런 전시회를 선택한 이유는 그 전시회에 대해 전문적으로 안다기보다는 유명하다고 호기심 때문에 가봅니다.”(Case A)

“국내에 프리뷰인 서울, 프리뷰 인 대구 등의 전시회는 가지 않으며 말씀 브릿지에서 여는 세미나나 띠론, CFT 세미나에 가끔 갑니다...(중략)...유명하다고 하고 쉽게 접할 수 있어 그런 세미나에 가고 여러 가지 정보를 종합 요약해서 설명해서 좋은 것 같고, 이런 세미나를 통해 우리만의 트렌드 정보를 찾아 상품에 적용하는 것이 어려운 것 같아요.”(Case C)

“...(중략)...이런 세미나들이 가장 유명하고 그나마 적중률이 크니까요”(Case B)

“중국의 인터 텍스타일 페어는 연 2회에 열리는 데 많은 사람들이 몰립니다. 최근에는 유럽에서도 많이 참관하러 올 정도고 그래서 그런지 점차 중국으로 전시도 옮겨지는 듯한 기분입니다.”(Case G)
 “전시는 중국 상해의 전시회 최근 2번 방문했는데, 성과가 없어 이제 가지 않습니다.”(Case C)

국내의 패션관련 전시회, 컬렉션과 트렌드 세미나 참석현황 및 빈도를 보면 국내의 모두 주로 구독하는 트렌드 정보사에서 개최하는 세미나에 참여하였고, 국내외 컬렉션에는 참석하지 않았다. 전시회는 국외는 주로 프랑스의 PRIMERE VISION, TEXWORLD, 중국의 INTERTEXTILE SHANGHAI SHOW, 일본 PREVIEW IN JAPAN에 관심이 많았고 실지로 참관하는 전시회는 중국 상하이 쇼 정도였다. 국내의 소재전시회는 거의 참관하지 않는다고 하였다. 트렌드에 좋은 성과를 보였던 업체는 1년 2회 세미나에 참석하였고 그렇지 않은 업체는 1년에 1회도 참석하지 않는다는 의견으로 나타났다.

2) Internal and external business trip for market research and planning

“국외는 1년에 두 번 일본 동경의 스트리트나 백화점 위주로 한 1박 2일 정도 시장 조사를 다녀오고 우리나라에서는 시간 날 때마다 하고 시즌에는 한 달에 4번 정도 시즌이 아닐 때는 한 달의 1번 정도 시장조사하는 것 같아요...(중략)...주로 우리 소재들이 쓰일만한 아이템들 위주로 보고 괜찮은 거 있음 바로 사요.”(Case A)

“국내에는 강남 위주의 백화점 갤러리아나 현대백화점, 분더샵을 좋아해서 거기 많이 가서 시장 조사하는 편이에요. 집 근처라 퇴근할 때 수시로 들려요...(중략)...샘플카피는 60프로 정도는 성공하는 것 같아요.”(Case B)

“과거에는 아마 7, 8년 되었을 거예요. 한참 신상품 만들고 할 때는 백화점 많이 다녔죠. 주로 시내 백화점을 조사했고, 국외로는 일본을 주로 다녔어요. 근데 중국 소재를 많이 쓰다 보니 그냥 중국 소재 중에 괜찮아 보이는 거 들여오면 되니까 점점 시장 조사라는 건 안 하게 되더라고요.”(Case E)

동대문 소재업체들의 국내 시장 조사는 스트리트 보다는 시내 롯데백화점과 신세계백화점, 강남의 현대백화점과 압구정 갤러리아 백화점 위주로 한 달에 3회에서 4회 정도 실시하고 국외 시장조사는 일본의 동경과 홍콩 위주로 1년에 2~3회 실시한다. 유럽이나 중국은 시장조사지역에서 제외되었다. 시장조사 후 샘플을 카피하는 경우에는 자체 만족감은 좋은 편이나 매출에 있어서는 만족스럽지 못하다는 의견이었다. 샘플 카피에 있어서 어려웠던 점은 원사가 샘플과 달라 똑같은 원사 구하기가 어려웠고, 단가를 고려해야하므로 원사 결정이 힘들었다고 응답했다. 또한 중국소재가 유입되면서 부터 일부 직물을 주로 취급하는 업체에서는 시장조사를 하지 않는 현상들이 나타났다.

V. Conclusion

본 연구에는 동대문 소재 상권에서 10년 이상의 실무 경험이 있는 전문가들을 대상으로 심층 면접법을 통해 동대문 소재상권의 소재 기획의 현황과 문제점, 동대문 소재상권에서의 패션 트렌드에 대한 인식에 대한 변화와 수용 정도나 패션 트렌드 수용 방법에 대해 분석하였다.

조사 분석 결과, 결론은 다음과 같다. 첫째, 동대문 소재 시장의 현황을 살펴보면 중국 소재의 국내 유입의 영향이 큰 데, 직물 업체에서는 중국의 천연 소재들이 품질과 단가 면에서 우수하고 반면 합섬섬유나 재생섬유는 우리나라 소재보다 품질이 많이 떨어진다는 의견이었다. 편물업체에서는 아직은 중국 소재의 영향을 덜 받는 상황이었고 후가공은 국내에서 진행하는 경우가 많았다. 또한 국내 동대문 소매상인들이 국내 소재로 제품을 만드는 것이 아니라 중국에서 의류 완제품을 수입하는 경우가 늘고 있는 것도 국내 섬유산업의 큰 문제점으로 나타났다. 중국이 이렇게 우리나라 섬유산업을 위협하는 데는 여러 가지이유가 있는데 소량 오더가 가능해 재고의 부담이 없다는 것과 단가가 저렴하다는 것, 신속하게 납품된다는 것과 품목의 다양성이 장점이었다. 반면에 품질보장이 안 되고 딜리버리에 대한 신뢰가 없다는 것이 큰 단점으로 대두되었다. 그러나 단가 면에서 큰 장점을 지니고 있으므로 중국 소재의 국내 유입이 심각한 문

제로 떠오르고 있어 우리나라 소재상권의 생산, 개발 구조 자체가 위협받고 소재상권의 발전에 직접적인 영향을 미치고 있다. 이렇게 중국의 국내 소재상권의 위협과 함께 동대문 소재상권의 국내의 구조적 문제점으로 동대문 소재상권내의 실무자들은 동대문 소재의 고급화로 인한 원가인상과 동대문 업체 간의 비슷한 소재의 카피로 인한 가격경쟁의 문제, 동대문 상가의 비싼 임대료, 동대문 소재 시장의 유통이나 마케팅의 변화 필요성, 소재 해외 판로 개척이나 홍보의 부족이었다.

둘째, 동대문 소재의 상품기획에 있어서의 트렌드 수용에 관한 분석이다. 현재는 과거 7, 8년 전에 비해 월등히 소극적인 신상품 기획을 하다 보니 자연히 패션 트렌드의 수용에 대해 소극적일 수밖에 없다는 것이다. 따라서 향후 동대문 소재시장은 과거의 소재업체의 난립에 비해 어느 정도 정리가 되어야 한다는 의견이 지배적이다. 과거에는 주먹구구식으로 카피 위주의 기획 없는 생산으로도 많은 수익을 창출했던 소재업체가 많았던 반면, 현재는 여러 가지 외부적 요인, 내부적 요인으로 정리가 불가피한 시점에 도달했다. 반면, 중국시장의 국내 유입과 중국사드(THAAD: 고고도 미사일 방어체계)의 영향으로 인한 중국 방문의 급감된 현 상황에서도 규모가 큰 업체들은 패션 트렌드를 수용하여 신상품 기획에 적극적이고 따라서 신상품을 찾는 소비자들을 만족시키고 더 많은 소비자들을 유입시킴으로써 업체의 긍정적인 인식과 매출이 상승되는 양상을 보인다. 또한 동대문 소재상권의 트렌드 수용 현황에 대해 분석한 결과, 과거부터 패션 트렌드에 대한 관심과 중요성은 절실히 느끼고 있는데 막상 활용에 있어서는 어려움이 있었다. 매출과 연관된 문제인데 패션 트렌드를 추종하는 소비자들의 비율이 대다수의 소비자들에 비해 작다 보니 재고부담이 커서 패션 트렌드가 적용된 소재를 기획하지 못하는 실정이었다.

셋째, 패션 트렌드 수용에 대한 구체적인 방법으로 패션 트렌드 정보지 구독, 트렌드 설명회, 전시회, 세미나의 참가 현황에 대한 분석인데 동대문 소재상권에서 구독하는 패션 트렌드 정보지는 상품기획에 직접적으로 활용할 수 있는 스와치가 부착된 정보지를 선호하였다. 국외는 이탈리아의 ALBERT ROY FABRIC, 컬러는 ITALIAN LAB, 프랑스의 TREND UNION을

주로 구독하고 해외 패션잡지로는 TEXTILE VIEW, TEXTILE VIEW2, COLLECTION, 국내 잡지로는 컬렉션을 분야별로 분석한 GISTI100이었다. 국내 트렌드 정보지는 MALCOM BRIDGE에서 발간된 정보지를 주로 보고 컬러와 소재 트렌드가 잘 정리되어서 구독한다는 의견이었다. 하지만 시간이 없고 접하는데 한계가 있다는 이유로 주로 제공업체가 제시하는 정보지 위주로 구독하는 경향이 있었다. 국내의 패션 관련 전시회, 컬렉션과 트렌드 세미나 참석 현황 및 빈도를 보면 국내의 모두 주로 구독하는 트렌드 정보사에서 개최하는 세미나에 참여하였고 국내의 컬렉션에는 참석하지 않았다. 전시회는 국외는 프랑스, 중국, 일본에 관심이 많았고 실제로 참관하는 전시회는 중국 상하이쇼 정도였다. 국내의 소재전시회는 거의 참관하지 않았다. 트렌드 수용에서 좋은 성과를 보였던 업체는 1년 2회 세미나에 참석하였고 그렇지 않은 업체는 1년에 1회도 참석하지 않는다는 의견으로 나타났다. 시장조사 및 기획을 위한 국내의 출장에 관한 분석으로 국내시장조사는 스트리트 패션보다는 백화점 위주로 비교적 자주 한 달에 3회에서 4회 정도 빈번히 실시하고 국외는 일본의 동경과 홍콩 위주로 1년에 2에서 3회 실시한다. 시장조사 후 샘플을 카피하는 경우에는 원사, 단가의 문제점이 있었고 자체 만족감은 좋은 편이나 매출 있어서는 만족스럽지 못했다고 나타났다.

종합적으로 동대문 소재상권에서의 상품기획과 패션 트렌드의 수용에 대한 전문가들의 의견은 과거에서부터 현재, 미래까지 패션 트렌드는 여전히 매우 중요하고 항상 파악하고 있어야 할 요소라는 의견이 일치했다. 다만 각자의 업체 성격에 맞는 트렌드의 활용과 재고의 부담, 생산성이라는 현실적인 문제들이 남아 있었다. 우리나라에서 동대문 시장이라는 곳은 오랜 역사를 지닌 현장으로 국내패션업체의 매우 중요한 위치를 차지했음에도 다양한 분야의 학술적인 연구는 이루어지지 않았다. 특히 동대문 의류 도 소매 시장의 유통이나 마케팅, 규모, 제반 사항과 동대문 의류상권을 이용하는 소비자를 대상으로 하는 연구는 많이 이루어졌으나 동대문소재상권에서 가장 기본이 되는 동대문 소재상권의 전반적인 현황과 내부의 실질적인 생산, 실무자들의 현황에 대한 연구는 현저히 부족하다. 특히 동대문 소재시장의 가장 기초

적인 생산 기획의 과정과 그 과정에서 중요시 되어야 할 패션 트렌드에 대한 실무자들의 수용도 분석은 이 분야 연구의 시작이라는 생각으로 임했고 앞으로 보다 다양한 시각에서의 적극적이고 실질적인 연구가 이루어지길 바란다.

References

- Gong, S. B. (2014, December 20). [공석봉 칼럼] 알기 쉬운 패션소재 - 저지 패브릭 (Jersey Fabric) [Column, jersey fabric]. *The Korea Fashion & Textile News*, Retrieved February 12, 2017, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?PageNo=1&cd_cate=G010&cd_news=85814
- Han, S. J. (2013). *A study on the characteristics of Dongdaemun market fashion district*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hong, B. S., & Lee, E. J. (2007). The distribution revitalization policy by the structural characteristic analysis of DongDaeMoon fashion market. *Journal of Channel and Retailing*, 12(5), 153-174.
- Jang, W.-C. (2011). *A study on activation plan for fashion industry: Focusing on DongDaeMoon fashion apparel industry*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jung, J.-W. (2006). *Buyer-supplier relationship in fashion small business: Focused on Dongdaemun market*. Unpublished master's thesis, Kumoh National Institute of Technology, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Kim, J.-H. (2011). *Retail fashion buyers' product selection, store selection and utilization of information resources in Dongdaemun market*. Unpublished master's thesis, Dongduk women's University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S. (2016). *Product development process of men'swear brand for entry into China market*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. H., & Sin, Y. N. (2000). *재래시장에서 패션 네트워크: 상인과 연구원이 말하는 동대문시장의 결과 속* [To fashion network from traditional market]. Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- Ko, J. M. (2016). *The effects of multi-channel attributes on customer equity, customer satisfaction and re-purchase intention: Focused on Dongdaemun-based fashion brands*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H. (2010). A study on the policies for strengthening competitiveness of DongDeaMoon fashion market. *Journal of Channel and Retailing*, 15(5), 257-272.
- Lim, M. S., Kim, D. Y., & Lee, M. K. (2010). A study on revitalization strategies for DongDaeMoon fashion retail market. *Journal of Fashion Business*, 14(4), 41-57.
- Na, I. G. (2017). *Effect of clothing shopping orientation of female consumers on the perceptions Dongdaemun fashion market and clothing purchase*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Nam, M.-O. (2005). *A study of the fashion-image in preference for consumers using the Dongdaemun shopping malls*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Seo, M. J. (2008) *Study on the relationship between cooperative enterprise and wholesaler in Dongdaemun fashion town*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Seol, M. S. (2015). *A study on the supply chain structural change of DDM Fashion commercial area*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Wei, X. (2015). *Chinese fashion import companies' customer loyalty of Dongdaemun market's commercial transaction service*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Wu, X. (2016) *A study on the fashion merchandise shopping tourism property is satisfaction and revisit intention of Chinese shoppers visited in*

- special tourists zone: Dongdaemun fashion town.* Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- Yang, L. (2015). *A study on the shopping behaviors of Chinese tourists for fashion products at Dongdaemun market and their satisfaction with the market and products.* Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Zhang, Y.-L. (2016). *An empirical study on third party logistics supplier selection factors and determinants of satisfaction Dongdaemun market.* Unpublished master's thesis, Daejeon University, Daejeon, Korea.