

## 광주 한복산업 집적지의 특성과 최근 변화

허승연 · 안명숙<sup>†</sup>

광주대학교 패션주얼리학과 교수 · 광주대학교 패션주얼리학과 교수<sup>†</sup>

### Characteristics and recent changes of the Hanbok industrial cluster in Gwangju, Korea

Seung-Yeun Heo · Myung-Sook An<sup>†</sup>

Professor, Division of Fashion & Jewelry, Gwangju University

Professor, Division of Fashion & Jewelry, Gwangju University<sup>†</sup>

(2019. 7. 23 접수; 2019. 9. 4 수정; 2019. 9. 6 채택)

#### Abstract

This study examines the characteristics and recent changes of the Hanbok industrial cluster in Gwangju Metropolitan City, in order to understand the problems in the activation of the Hanbok industry and to seek future policies. A total 32 companies comprise the 'Small Manufacturer Specialized Support Center of Hanbok' and were surveyed with a 41 questions with questions in four categories. The Gwangju Hanbok area has been in existence for more than 40 years and was composed of small groups of one or two manufacturers. They are experiencing the same difficulties as other Hanbok clusters, such as the aging of workers, the downturn of dress culture, and changing consumption paradigms. However, since 2015, various efforts have been made in order to seek countermeasures to cope with such difficulties, particularly with the foundation of the 'Small Manufacturer Specialized Support Center of Hanbok' with the support of the Ministry of Small Venture Business. This study focuses on the alterations in the current Hanbok industry due to the IT industrialization as well as the changes in the locations of the Hanbok clusters due to the revitalization of old towns by local governments. The results providing an opportunity to appreciate the problems therein and seek the solutions. Small manufacturers of the Hanbok cluster are trying to improve their entrepreneurship, digital technology application, and knowledge in accordance with the socio-economic trends, but they have limitations to practically apply it to business, barely keeping the minimum production base. The central government and the Gwangju should reinforce and expand the support for marketing and public relations for the Hanbok to foster the designer population, to establish mutual brands, to raise brand awareness, and to promote the technological perfection of the individual businesses, to allow them to cope with the current market trends, in order for the technological development and firm settlement of the local Hanbok industrial cluster.

*Key Words:* Gwangju metropolitan city(광주광역시), industrial Cluster(산업 집적지), small manufacturer (소공인), specialized support center(특화지원센터), Hanbok(한복)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Myung-Sook An

Tel. +82-62-670-2348

E-mail : msan@gwangju.ac.kr

## I. 서론

한국전통문화에 대한 세계인의 관심은 한류 콘텐츠 인기에 힘입어 급격한 성장세를 기록하고 있다. 최근 게임, 영화 및 K팝 등 문화콘텐츠 산업의 국제화를 기반으로 한국의 국가브랜드 인지도는 이전보다 더욱 상승되었고, 전통문화콘텐츠와 국가 이미지 정체성 표현의 수단으로 활용될 수 있는 현대적인 감성의 전통문화상품 개발에 대한 요구가 높아지고 있다. 이러한 전통문화산업의 세계화와 활성화를 위해 정부는 개성의 표현과 트렌드에 민감한 현대인의 감성 공략에 적합한 전통문화 콘텐츠의 지속적인 연구개발과 공모사업을 추진하고 있다(문화체육관광부, 2012).

특히 한류의 글로벌 추세는 세계인들에게 한국 전통문화를 가장 쉽게 이해할 수 있는 한복체험 관광프로그램 참여와 섬유패션 전통문화상품 구매의 활성화로 이어지고 있고, 한국공예디자인문화진흥원과 한복진흥센터를 주축으로 한민족을 대표하는 국가상징인 한복을 비롯한 전통문화상품의 대중화와 산업화에 박차를 가하고 있는 상황이다. 한복문화의 유실과 경시 세대, 한복산업의 경쟁력 약화, 전통예복문화를 제대로 인식하지 못하는 세대의 증가 등 오늘날 전통한복문화의 존립 기반이 매우 취약한 상태이기 때문에 전통한복문화 및 전통한복산업의 보존과 전승, 육성을 위해 지속적인 전통문화 정책의 안정성 확보와 체계적 추진이 절실하다.

한복은 우리나라를 대표하는 민족 복식임과 동시에 민족문화로 그 가치와 의미가 충분히 인정되고 있지만, 국내 전통한복산업은 전근대적 생산시스템과 고령화, 영세성을 벗어나지 못하고 침체가 가속화되며 사라지고 있다. 전통한복 제품의 소비감소는 명절 및 결혼 등을 비롯한 현대 예복문화의 변화로 인한 것이며, 이로 인해 전통한복문화산업은 점점 침체되고 있다. 또한 한복산업은 종사자의 고령화로 인한 기능 인력 수급의 부족으로 혁신적인 성장을 이루지 못하고 있는 실정이다.

현재까지 한복 분야 연구는 패턴 및 디자인, 교육 프로그램, 가치인식, 선호도, 착용실태 등 헤아릴 수 없이 다양한 영역의 주제로 전개되고 있다. 하지만 대도시에 형성된 일부 한복산업 집적지역의 형성과정과 현황, 입지특성 등에 관한 연구는

부족한 편이며, 최근 전통한복산업의 쇠퇴로 인해 어떠한 변화를 보이고 있는지에 대한 고찰이 필요하다. 또한 집적지가 최근 정보통신기술의 발달과 소비문화의 다양성으로 인해 어떠한 변화를 보이고 있는지에 대한 고찰은 한복산업의 활성화를 위해 매우 필요하다.

이러한 시점에 국가를 대표하는 전통문화상품 중 하나인 한복제조업을 현재까지 이끌었고, 자생적으로 성장해 온 도시 내의 한복 소공인과 업체의 현황 및 특징을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 광주광역시 충장로 한복업체를 사례로 한복 집적지의 특성과 최근 변화를 살펴보고 문제점을 파악하여 한복산업의 활성화와 이를 위한 향후 정책을 위한 문제점 인식과 대책방안을 모색하고자 한다. 본 연구는 전통한복을 비롯한 전통문화의 활성화와 현대화, 대중화, 산업화를 위한 과도기, 즉 변화의 과정을 겪고 있는 현 시점에서 향후 시행될 정책 및 지원 전략 수립을 위한 기초자료와 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 한복산업의 현황

우리나라 한복산업은 서울을 중심으로 활성화되고 발전되어 왔다. 현재 한복산업은 크게 제조, 판매, 대여의 3가지 범주로 분류할 수 있고, 제작 및 판매 분야의 세부 업종은 <표 1>과 같이 정리할 수 있다. 또한 오늘날 한복산업은 첫째, 민족의 역사적 고유의 양식을 유지하는 전통한복, 둘째, 전통한복의 형식과 이미지는 유사하지만 착용시 답답함과 불편함을 보완한 생활한복, 셋째, 현대인의 젊은 감성으로 재해석되어 쉽고 편리하게 일상에서 착용이 가능한 신한복으로 크게 세 유형으로 분류된다(배리듬, 이미숙, 김은정, 2016).

<표 1> 한복산업 분야에 따른 업종 구분

제조	방적, 직조, 염색, 한복제조, 액세서리 제조, 자수, 부자재 제조 등
판매	원단, 맞춤복, 기성복, 부자재, 대여 등
대여	기성복, 맞춤복, 부자재

현재 한복산업은 종사자의 고령화와 규모의 영세성을 비롯한 경쟁력 약화를 가장 큰 원인으로 사회적 및 경제적 어려움을 겪고 있다. 1990년대의류봉제 산업이 기성복 브랜드 시대에 들어선 반면, 전통한복 산업은 소규모 생산시스템을 벗어나지 못하였다. 과거 개인맞춤 방식의 소규모 한복도소매산업은 21세기 현대인의 변화된 소비패러다임으로 대부분 대여업을 병행하거나 아예 한복대여업으로 전환하는 추세로 한복시장의 판도가 빠르게 변화하고 있다. 오늘날 섬유, 의류 및 봉제 등의 산업군 전체에서 한복업이 차지하는 비율은 대폭 감소하고 있으며, 한복산업은 점차 사양 산업으로 분류되고 있다. 또한 한복산업은 잠재력이 있는 유망 산업으로 저평가되어 적절한 투자를 받지 못하고 있고, 대부분의 업체는 체계적인 생산설비나 유통시스템을 갖추지 못하고 있는 상황이다(한국공예·디자인문화진흥원, 2012). 하지만 국가이미지를 나타내는 대표적인 전통문화상품이라는 특수성으로 인해 정부는 한복업의 명맥을 유지하기 위해 각 지자체 뿐 아니라, 한복업체, 패션디자이너, 디자인 분야 교수와 대학생 등의 전문가들과 한복산업 재도약을 위해 총력을 기울이고 있는 상황이다.

한복 산업이 집적되어 있는 지역은 소상공인시장진흥공단에서 지원을 받고 있는 광주 충장로 일대를 비롯해 서울 광장시장, 인천 배다리 중앙시장, 송현시장과 부평시장, 수원 영동시장, 부산 부평동1가와 진시장, 대구 서문시장, 대전 원동 중앙시장, 전주 남부시장, 진주 중앙유동시장으로 알려져 있다. 특히 서울 종로5가 광장시장은 신발, 가방 등의 소품, 금/은박, 자수, 바느질방으로 불리는 봉제 업체 등 500여개의 한복관련 생산업체를 포함한 한복 도소매업체가 1000개 밀집되어 있고, 약 3000여 명의 관련 종사자들이 일하고 있는 국내 최대 규모 한복 원부자재 유통 및 생산 지역이다. 서울의 광장시장 한복 집적지는 대구와 진주에서 생산되는 모든 한복 원단이 종로5가와 동대문을 중심으로 집결해 다시 지방으로 유통되는 과정에서 자연스럽게 생성됐다(이현주, 2013).

이처럼 한복 집적지역은 각 지방 도시에서 자연발생적으로 한복집과 이와 관련된 업체들이 모여면서 생겨났으며, 대부분 유동인구가

많은 전통시장을 중심으로 형성되었다. 하지만 최근 현대인의 한복 수요 급감으로 명절 특수도 없는 시점에, 일감이 현저히 줄어들어 한복 집적지역의 기존 한복관련 업체가 있던 공실 점포는 30%에 달하면서 한복산업은 하향화 추세를 나타내고 있다. 통계청 자료에 의한 한복제작업체 현황은 2007년 4,500여개에서 2014년 3,000여개로, 한복소매업의 매출은 2009년 980억원 규모에서 2014년에 860억원으로, 한복산업의 종사자수는 2007년 6,470여명에서 2014년 4,470여명으로 급감하는 등 전반적으로 하향세를 면치 못하고 있다(박가영, 2016).

## 2. 광주광역시 한복산업 집적지

광주광역시 한복산업 집적지(그림 1)는 1980년 전후부터 동구 충장로 4~5가에 자생한 몇몇의 한복집을 시작으로 전통한복관련 업체 수가 차츰 늘어나면서 형성되었다. 이곳은 2003년 광주 동구가 시행한 지자체 특화거리 조성을 위한 도시재생사업에 의해 ‘한복의 거리’로 명명되었고, 그 후 양장, 이불, 귀금속 등 다양한 도소매 업체가 들어섬으로써 2018년부터 현재는 혼수 관련 용품을 위한 원스톱 쇼핑이 가능한 ‘혼수의 거리’로 불리고 있다(광주대학교 산학협력단, 2019). 광주 한복 집적지에는 광주대학교가 중소기업벤처부의 지원으로 2015년부터 한복소공인특화지원센터(이하 한복센터)를 운영해오고 있다.



〈그림 1〉 광주광역시 한복산업 집적지

(출처: 연구자 촬영)

광주광역시 한복산업 집적지는 국내 유일 한복소공인을 지원하는 한복센터가 존재하는 곳으로, 소공인의 혁신역량 강화를 위해 특화교육과 자율사업, 컨설팅사업 등을 진행하면서 한복산업의 재도약을 위한 제도적 방안을 마련하고 있는 상황이다. 광주 한복센터에서 운영되고 있는 사업은

〈표 2〉 광주 한복산업 집적지의 일반현황

일반 사항		빈도(n)	비율(%)	일반 사항		빈도(n)	비율(%)	
집적지 내 설립연도	2010년 이후	10	31.3	주력 업종	제조 및 대여	20	62.5	
	2000년대	8	25		제조	7	21.9	
	1980년대	8	25		제조 및 원단	3	9.4	
	1990년대	5	15.6		유통판매	2	6.3	
	1980년 이전	1	3.1		전통한복	27	87.1	
운영 형태	개인	15	46.9	주력 상품	신한복	3	9.4	
	부부	11	34.4		무대복, 공연복	1	3.2	
	모녀, 시모	3	9.4		한복소품	1	3.2	
	가족	3	9.4		3~5천만원	11	34.4	
업주 포함 근로자 수	1인	14	43.8	연 평균 매출	3천만원 이하	10	28.1	
	2인	14	43.8		5천만~1억원	8	25	
	3인	2	6.3		1~2억원	2	6.3	
	4인	1	3.1		2~3억원	1	3.1	
					3~4억원	1	3.1	
입지 형태	건물 소유	11	34.4	연 평균 여성 한복 판매수량	50벌 이하	15	46.9	
	매장 임대	11	34.4		50~100벌	10	31.3	
	건물 임대	10	31.3		100~200벌	3	9.4	
입지 면적	30~40평	13	40.6		200~300벌	1	3.1	
	10~20평	9	28.1		300~400벌	1	3.1	
	40평 이상	6	18.8		400~500벌	1	3.1	
	20평~30평	4	12.5		500~600벌	1	3.1	
업주 연령	60대	13	40.6		연 평균 남성 한복 판매수량	50벌 이하	26	81.3
	50대	11	34.4			50~100벌	4	12.5
	70대	3	9.4			100~200벌	1	3.1
	40대	3	9.4	200~300벌		1	3.1	
	30대	2	6.3	연 평균 아동 한복 판매수량		50벌 이하	30	93.8
업주 성별	여성	21	65.6		50~100벌	2	6.3	
	남성	11	34.4					

한복 소공인 업체 및 제품 데이터베이스 구축과 광주 한복협동조합의 운영지원, 소공인들의 국책사업 신청지원을 통한 기술개발과 판로개척을 도모하는 것에 초점이 맞춰져 있다. 또한 집적지 소공인을 대상으로 교육 프로그램을 운영하고 있는데, 이는 신한복과 한복소품 디자인, 자수, 매듭, 고급봉제, 서양식 응용패턴 등 다양한 분야로 전개되고 있다. 또한 공동브랜드 협업을 통해 전시회와 패션쇼, 국내외 박람회 참여 지원 등 한복 소공인들의 발전과 매출 증대를 위한 지원사업을 지속적으로 운영하고 있다(안명숙, 허승연, 2019).

### Ⅲ. 연구방법 및 내용

본 연구는 광주광역시 한복 산업 집적지의 특성과 최근변화를 전반적으로 파악하기 위해 광주광역시 한복산업을 직접적으로 지원하는 중소벤처기업부 산하 소상공인시장진흥공단 주관 광주한복소공인특화지원센터 관할 층장로 4~5가의 한복 집적지 업체 32곳으로 한정하고, 각 업체의 소공인 대표를 대상으로 설문조사 실시를 통해 결과를 분석하고 구체적인 문제요인을 확인하였다. 자료의 수집은 2019년 1월부터 한 달 간 업체를 직접 방문하는 방식으로 진행하였고, 조사 대상 업체 수는 총 32개로서 한복센터의 지원 대상 업체만으로 한정하였다. 또한 본 연구의 정량적 조사내용을 보완하기 위해 광주광역시 동구 도시재생과, 광주전남지방중소벤처기업청, 한복소공인특화지원센터 센터장과 매니저, 설문조사에 응한 소공인 대표들을 대상으로 심층 면담조사를 통해 한복소공인특

〈표 3〉 한복 집적지의 입지 동기

집적지의 입지 동기	빈도(n)	비율(%)
집적지 인지도	8	25
대중교통의 편리함	7	21.9
기술 및 정보 교류의 용이	5	15.6
원/부자재 조달 용이	4	12.5
타 업체와 공정 연계 용이	4	12.5
도심의 접근성	2	6.3
인력의 조달 용이	1	3.1
저렴한 지가와 임차료	1	3.1
total	32	100

〈표 4〉 한복 집적지 내 입지 만족 요인

집적지 내 입지 만족 요인	빈도 (n)	응답률 (%)	비율 (%)
집적지의 명성과 인지도	18	58.1	20.8
높은 유동인구	15	48.4	17.2
생산 연계의 편리	14	45.2	16.1
정보교류가 용이	11	35.5	12.6
거래처와의 지속 관계	10	32.3	11.5
신규소비자 확보 가능	9	29	10.2
동종업계와의 교류 유지	4	12.9	4.6
원/부자재 공동구매 가능	3	9.7	3.5
전문가 확보, 저렴한 지가	3	9.7	3.5
total	87	280.8	100

화지원센터의 사업 결과를 파악하였다.

측정도구의 설문문항 구성은 이해경(2009)과 김은주, 이종호(2011)의 선행연구를 참고하여 일반현황, 입지요인, 생산연계 및 네트워크, 정보화 및 디지털화의 변화에 대한 유형별 설문을 총 41문항으로 구성하였다. 연구를 위한 내용은 다음과 같다. 첫째, 광주 한복 집적지 업체의 일반현황을 파악한다. 둘째, 집적지 한복업체의 입지요인을 분석한다. 셋째, 광주 한복산업 집적지역의 업체 간 생산연계와 네트워크를 살펴본다. 넷째, 정보화 및 디지털화에 따른 광주 한복산업 집적지의 최근변화와 발전방향을 고찰한다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 일반현황

광주광역시 한복산업 집적지의 한복 업체는 1970년대부터 1인(43.8%)이나 부부(34.4%) 중심의 2인(43.8%) 체제로 출현하기 시작했다. 업주 포함 근로자 수는 3인 이상으로 운영되고 있는 업체는 3곳(9.4%)에 불과하였고, 대부분(90.3%) 사대보험에 가입하지 않고 있었다. 매장의 입지형태는 건물 소유(34.4%)나 건물 전체(34.4%) 또는 매장(31.3%)을 임대하는 방식으로 나타났으며, 30~40평(40.6%)을 중심으로 과반수가 30평 이상(59.4%)의 매장 면적을 활용하고 있었다. 집적지 한복산업 업주는 대부분 여성(65.6%)으로 편중되었으며, 연령대는 60대 이상(50%)이 과반수로 다른 소상공인 업종과 마찬가지로 고령

화가 진행되어 젊은 층의 유입이 필요한 업종이 되었다(표 2).

주력업종으로는 제조와 판매만 하던 업체들이 현대 소비문화의 변화로 대부분 대여업을 병행(62.5%)하고 있었고, 대여업을 제외한 제조 및 판매(21.9%), 제조 및 원단 판매(9.4%), 유통판매(6.3%) 순으로 나타났다. 주력상품으로는 대부분이 전통한복(87.1%)을 취급하고 있었고, 신한복(9.4%), 무대공연복과 한복소품이 각각 3.2%를 차지하였다. 연평균 매출액은 3~5천만 원대(34.4%)가 가장 많은 분포를 이루었고, 3천만 원 이하가 28.1%, 5천만~1억 원이 25%, 1억 원 이상이 12.5%로 대체로 영세하였다. 집적지의 연평균 업체별 판매 수량은 여성한복은 100벌 이하(78.2%), 남성(81.3%)과 아동(93.8%) 한복 모두 각각 50벌 이하로 매우 저조한 것으로 나타남으로써, 제조 및 판매 업종이 매우 침체되어 있음을 알 수 있다.

### 2. 입지요인

입지 동기로는 '혼수의 거리'라는 위치적 인지도(27.9%)와 대중교통의 편리성(21.9%)과 생산기술 및 정보 교류가 용이(15.6%)하기 때문으로 파악되었다. 하지만 입지 후에는 혼잡한 교통 및 주차시설의 부족, 업체 간 경쟁이 심화되고 있는 등 해결되어야 할 사안들이 남아 있다(표 3).

집적지의 위치적 만족도는 68.8%의 업체가 긍정응답을 하였다. 또한 1개의 업체를 제외한 집적지 내 모든 한복 업체는 현 집적지에 위치 지속을 희망하고 있었다. 이 31개의 나머지 업체들은 다중 응답을 통한 결과 <표 4>에서처럼 집적지는 현재 높은 명성과 인지도를 유지(20.8%)하고 있고, 높은 유동인구와 생산 연계가 편리하고, 정보의 교류가 매우 용이(12.6%)가 집적지 내 입지 유지 요인이라 하였다. 반면, 이주를 희망하는 1개의 업체는 고정 고객 및 거래업체와 관계 지속이 어렵고, 충장로 '혼수의 거리'가 명성과 인지도 면에서 과거에 비해 현저히 낮아졌기 때문이라 응답하였다.

동구 충장로의 현 집적지는 옛 전라남도 도청과 광주광역시청이 위치했던 광주광역시의 옛 중심지로서 20세기 후반까지 유동인구가 많은 상업 중심 도시였다. 하지만 공용주거단지개발 사업을 통해 광주광역시의 새로운 상업중심지가 출현하기 시작했으며, 이러한 신도심으로 인구가 집중되기 시작했다. 따라서 구도심에 위치한 현 집적지는 상하수도 및 전기시설, 도로와 주차공간 등이 노후화되었으며, 도시재생사업이 단계적으로 진행 중이다. 이와 더불어 한복 집적지 내 업체들은 한복 관련 행사 및 이벤트 개최(26.6%), 한복 체험관 유치(26.6%), 상징적 구조물 설치(14.9%), 집적지 내 한복과 연계될 수 있는 업체의 지속적 유치(13.8%), 그 외 한복업 신진 종사자 집적지 유치, 건물 및 매장 외관과 간판의 통일화와 상징화, 상하수도 및 전기설비 등 노후시설의 정비 등 지역 활성화를 위해 지속적으로 정부의 입지환경 개선을 요구하고 있는 것 <표 5>로 파악되었다.

### 3. 생산연계 및 네트워크

한복은 기획, 소재, 패턴, 가공, 유통 및 판매로 업종을 분류할 수 있고, 광주 집적지의 각 업체가 수행하고 있는 세부업종은 <표 6>과 같다.

제품기획은 업주의 감각과 경험에 의존한 즉

흥적인 생산이 63.4%였고, 스케치와 디자인 도안을 통한 생산은 36.6%에 불과하였다.

제품 생산 시 소재의 활용에 있어 원단 사업 후에 단순 적용이 23.2%, 손자수 문양 또는 독특한 조합이 각 9.6%, 프린팅(문양) 또는 색상(염색) 개발이 각 8.8%, 컴퓨터 자수를 활용한 기존 문양 적용이 6.4%, 금/은박을 활용한 기존 문양 적용 또는 기계자수를 활용한 문양 개발이 각 5.6%, 기타 단독기술 적용이 4.8%, 디지털프린팅 또는 기존 문양 손자수, 단독기술 적용이 각 4%, 핸드프린팅 또는 금/은박 문양 개발, 원단 짜임 및 생산이 각 3.2% 순으로 나타났다.

패턴 제작에 있어 고객사이즈 맞춤 즉흥적 단독 패턴 제작이 46.3%, 패턴 없이 고객의 기본 사이즈로 제작이 33.4%로 업체마다 각자의 기준은 있지만 규격화 된 형식이나 체계가 갖추어져 있지 않았으며, 기성화 된 패턴을 활용하거나 업체 나름의 규격화된 패턴 자료를 고객사이즈로 제작하는 업체는 20.3%로 미비했다.

가공에 있어 가봉 또는 재단 공정까지만 주문 받은 업체에서 작업하고 외주로 본봉을 진행하는 업체가 62%로 과반수였으며, 본봉까지 자체적으로 해결하는 업체는 38%에 불과하였다.

유통 및 판매에서는 대부분의 업체(69.8%)가 개인방문고객 대상으로 오프라인 맞춤 또는 소량생산을 통해 운영되고 있었고, 외주업체로의 납품이 17.5%, 온라인 소량생산 및 판매가 4.8%, 오프라인 대량생산 및 판매 또는 온라인 맞춤판매가 각 3.2%, 온라인 대량생산 및 판매가 1.5% 순으로 나타났다. 이 결과는 대부분의 한복업이 오프라인 영업 구조에서 벗어나지 못하고, 변화된 21세기 디지털 소비 패러다임과 전자상거래 운영을 위한 지식, 기술, 인력의 결핍 상태를 보여주고 있다. 또한 고정고객 또는 고정거래업체를 통해 이루어지는 꾸준한 판매 및 유통이 아니라 과거에 구입 경험이 있는 고객 사이에서의 소개를 통해 매출이 발생되고 있기 때문에, 예복문화가 활발했던 과거와는 달리 현재는 불안정한 상황임을 알 수 있다.

업체의 제품 생산 실태를 보면 <표 7>, 주문량의 50%이상을 자체생산하고 있는 업체는

〈표 7〉 집적지 업체의 제품 생산 실태

생산 실태	50% 이하	51~100%	total
자체 생산	9 (28.15)	23 (71.85)	32 (100)
외주 생산	19 (59.4)	3 (9.4)	22 (68.8%)
total		32	100

〈표 9〉 집적지 업체 간의 교류 현황

	부정응답률	긍정응답률	평점평균
원/부자재	59.4	25.1	2.47
제품 생산	62.6	21.9	2.44
기술력	68.8	18.8	2.28
유통	71.9	12.5	2.25
인력	84.4	6.3	1.69
금융	84.4	3.1	1.59
mean	71.9	14.6	2.12

23곳이었으며, 타 업체의 협력 없이 독립적으로 완제품을 생산할 수 있는 능력을 갖춘 업체가 10곳으로 나타났다. 또한 자체생산 비율이 50%이하인 업체는 제조 보다는 유통 및 판매를 중심으로 하거나, 완제품으로 생산할 수 있는 능력이 없는 것으로 파악되었다. 특히 타 업체와 생산공정을 협업하고 있는 업체 22곳 중, 외주업체의 의존율이 높은 3곳은 연 매출이 타 업체에 비해 높은 것으로 파악되었고, 노동력과 기자재가 부족하기 때문에 자체생산만으로 모든 고객의 주문량을 소화할 수 없기 때문인 것으로 나타났다. 이와 더불어 고객의 개인 주문이 없어도 꾸준히 신제품을 생산하는 업체 또한 13곳으로 파악되었다. 생산과 유통을 위한 집적지 업체 당 협력 업체의 수는 40.6%가 3곳으로 가장 많은 응답이 있었고, 4곳 이상의 타 업체와 교류하고 있는 업체가 37.5%, 2곳은 21.9%로 모든 업체가 2개 이상의 타 업체와 연계 및 거래하고 있는 것으로 분석되었다(표 8).

집적지 내 업체 간의 교류(표 9)에 대한 다중 응답 조사는 원/부자재, 제품 생산, 기술, 판매유통망, 인력, 금융 교류 정도의 순으로 분석되었으며, 개인 고객 뿐 아니라 과반수의 교류가 광주광역시 내에서 벗어나지 못하고 있었다. 5점 척도 기준 평균 평점 2.12의 저조한 상호교류 현황은 빈도 뿐 아니라 질적 교류 또한 매우 미흡한 것으로 파악되었다. 집적지 업체

〈표 8〉 업체 별 생산 및 유통 연계 업체 현황

업체 수	빈도(n)	비율(%)
3개	13	40.6
4개 이상	12	37.5
2개	7	21.9
total	32	100

〈표 10〉 타 업체 하청 또는 외주 거래 동기

하청 또는 외주 거래 동기	빈도(n)	비율(%)
경제적인 이점	12	37.5
주문량 포화	9	28
전문인력부족	6	18.8
필요기계 및 노동력 부족	4	12.6
납기일 준수 가능	1	3.1
total	32	100

의 외주 또는 하청이 진행될 질 경우 교류하고 있는 업체는 95% 이상이 광주에 위치하였고, 이 밖에 지역으로 부산과 전주가 각 1곳, 서울 및 수도권은 단 1곳도 존재하지 않은 것으로 보아 집적지 한복산업의 인프라가 매우 편협한 것으로 파악되었다. 하청이나 외주를 진행하는 동기(표 10)는 생산단가 등 경제적인 이점이 37.5%로 가장 높았으며, 주문량 포화(28%), 전문인력부족(18.8%), 필요 기계 미 설비와 노동력 부족(12.6%), 거리가 가깝고 납기일 준수 가능(3.1%) 순으로 나타났다.

집적지 일대 동일 업종과의 공동체 의식 관계 정도(표 11)를 보면 협력의식 관계 정도는 부정응답률이 압도적으로 높았고(56.3%), 5점 척도 기준 3.09점으로 보통 수준을 나타냈다. 또한 경쟁의식 관계 정도는 긍정응답률이 56.2%로, 평점 평균은 3.34점으로 나타났다. 집적지 내의 소통 관계에 있어, 업체별 가입된 조직이나 모임(표 12)은 총장로상인회에 22곳(68.8%)으로 가장 많았으며, 광주한복협동조합이 14곳, 광주한복 민간단체 우리옷사랑회가 12곳, 전국 또는 지역권 한복 종사자 소모임 순으로 나타났다. 조직이나 모임을 통해 교류를 하는 이유는 전문적 기술이나 구체적 정보의 교환 가능, 다양한 유대관계 유지, 거래처 확보나 업체 간 관계 확보 등으로써, 광주 한복

〈표 11〉 동일 업종과의 공동체 의식 관계 정도

관계 정도	부정응답률	긍정응답률	평점평균
협력 관계	56.3	31.2	3.09
경쟁 관계	31.9	56.2	3.34

〈표 12〉 가입되어 있는 공동체 현황

조직 또는 모임	빈도(n)	응답률(%)	비율(%)
광주 총장로 상인회	22	68.8	25.6
광주한복협동조합	14	43.8	16.3
광주 한복 민간단체	12	37.5	13.9
한복소공인특화지원센터	32	100	37.2
총장로 한복 종사자 모임	1	3.1	1.2
호남권 한복 종사자 모임	1	3.1	1.2
전국 한복업 종사자 모임	4	12.5	4.6
total	86	268.8	100

〈표 13〉 온라인 기술과 디지털 기계의 도입 정도

도입 현황과 의지		빈도(n)	비율(%)
도입 현황	있음	2	6.3
	없음	30	93.7
total		32	100
도입 의지	있음	21	65.6
	없음	11	34.4
total		32	100

〈표 14〉 정보화와 디지털화를 택하지 않은 이유

도입하지 않은 이유	빈도(n)	비율(%)
기계 작동 기술력 부족함	18	60
기자재 비용 부담됨	8	26.7
기존 기술로 충분함	2	6.7
도입 비용 대비 효율성 낮음	1	3.3
넓은 면적이 필요 부담	1	3.3
total	30	100

산업 집적지는 사회경제적 네트워크 형성을 통해 교류와 소통을 지속하고 있지만, 협력적 관계를 유지하기보다 각 업체들이 서로 경쟁하고 견제 받고 있는 것으로 파악되었다.

#### 4. 정보화 및 디지털화의 변화

4차 산업혁명의 정보통신기술의 발달로 디지털 온라인 견수머가 폭발적으로 증가한 현 시점에 정보화와 디지털화는 광주 한복 집적지에도 큰 영향을 미치고 있다. 광주 한복 집적지에서 온라인 기술이나 최신 디지털 기계를 도입〈표 13〉한 업체는 2곳(6.3%) 뿐이었고, 이는 고객의 다양한 수요에 대응하기 위해서라 응답하였다. 또한 앞선 2곳(6.3%)의 업체는 온라인 쇼핑몰이나 SNS로 인한 주문 방식, 거리와 상관없이 경제적이고 품질이 보증된 곳과의 생산연계, 타 업체와의 교류 시 온라인 시스템 활용으로 인해 이전보다 긍정적으로 개선되었다고 응답하였다. 또한 현재 정보화 및 디지털화에 합류한 업체를 포함한 21곳(65.6%)은 효율적인 생산, 경쟁력 향상, 체계적인 생산연계 등의 개선을 위해 앞으로 온라인 시스템과 디지털 기계의 도입 의지를 나타냈다. 반면 이 밖에

30곳(93.7%) 업체의 정보화 및 디지털화를 적용하지 않은 이유〈표 14〉는 기계 작동과 디지털 및 온라인 장비 기술력의 부족이 60%, 디지털 및 온라인 장비구축을 위한 지출 부담이 26.7%, 이를 활용하는 고객의 비율이 낮을 것이라는 인식이 6.7%, 기계 및 기술 도입에 비해 상대적으로 비효율적이라는 생각과 넓은 토지와 매장의 추가 유효 면적이 필요하기 때문인 것이 각 3.3%로 나타났다. 이에 광주광역시 동구와 한복 소공인특화지원센터는 온라인 네트워크 구축과 기술 도입 및 인력지원, 디지털 기계 도입을 위한 공동작업장 설립추진을 위한 전략과 스마트 소비 환경에 대비하기 위한 방안을 지속적으로 모색하고 있는 것으로 파악되었다.

최신 디지털 기계의 출현과 정보통신과학기술의 발달에 따라 집적지에 나타나는 현상〈표 15〉으로는 디지털 온라인 소비문화의 변화로 인해 오프라인 한복 주문생산 및 유통 물량이 줄어들었음(43.7%)을 가장 많이 체감하였고, 최신 기계와 디지털 온라인 기술을 운용할 수 없는 전문기술 활용능력이 부족(43.7%)을 문제로 인식하였다. 또한 종사자들의 고령화로



〈표 15〉 정보화와 디지털화로 인한 체감 정도

집적지에 나타난 현상	빈도(n)	비율(%)
오프라인 주문 물량 감소	14	43.7
전문 기술 활용 능력 부족	11	34.4
전문가 활용 인건비 부담	3	9.4
변화 의지 없음	2	6.25
도입 유무에 따라 주문량과 매출의 격차가 큼	2	6.25
total	32	100

〈표 16〉 정보화와 디지털화 시대의 집적지 경쟁력

집적지의 경쟁력	빈도(n)	비율(%)
오프라인 대면접촉이 중요한 품목/ 집적지 인지도	13	40.6
구도심과 접근 유리	9	28.1
생산공정 및 유통 연계 용이	4	12.5
강화 구축된 네트워크	3	9.4
온라인 소비시장으로 인해 입지 경쟁력이 없음	3	9.4
total	32	100

〈표 17〉 정보화와 디지털화에 따른 집적지 환경의 변화 인식 정도

최근 변화에 따른 한복 집적지의 인식 정도	부정응답률	긍정응답률	평점평균
업종 추가/ 기계와 기술 도입/ 온라인 생산 시스템 도입 필요	3.1	93.8	4.03
정보화와 디지털화로 인한 한계 도달/ 업종 변경/ 집적지 도피	18.8	65.6	3.38
온라인 소비 패러다임으로 오프라인 고객 감소	21.9	65.6	3.38
온라인 시스템을 통해 원거리 협력 업체 확보가 수월	15.6	68.8	3.59
최신 기술과 디지털을 수용한 업체의 집적지 이탈	12.5	71.9	3.56
정보화와 디지털화에 합류 유무 업체 간의 생산량 격차가 커짐	15.6	71.9	3.53
집적지 경쟁력 확보 필요/ 빠른 유통 시스템 도입과 변화 수용	15.6	50	3.44
추가적 단순인력 불필요함/ 고급인력 필요	25	59.4	3.22
mean	16.01	68.38	3.52

인해 이러한 소비패러다임의 변화를 인식하지 못하고 이와 상관없이 기존의 아날로그 방식만을 고수한다(6.3%)는 것을 문제점으로 받아들이고 있었다. 한편 정보화 및 디지털화를 받아들이고 이를 적용한다면 타 업체와의 경쟁에서 뒤처지지 않고 타 지역으로부터 주문량 또한 증가할 수 있다(6.6%)는 위기 개선 의지를 표명하였다.

집적지의 경쟁력 인식(표 16)은 여전히 오프라인 대면접촉이 중요하기 때문에, 접근성이 유리한 충장로 한복 집적지의 입지는 아직까지 경쟁력이 있다고 인식하는 비율이 가장 높았고(40.6%), 구도심과 가까워 고객의 접근이 유리함(28.1%) 업체 간 생산 공정과 유통 연계가 용이하기 때문에 경쟁력이 있음(12.5%), 종사자들 간의 네트워크가 이미 강하게 형성되어 있음(9.4%) 순으로 나타났지만, 오늘날 정보통신기술의 발달로 온라인상 주문, 생산, 배송 등이 용이해졌고, 이로 인한 경쟁업체들이 많아졌기 때문에 광주 충장로 한복 집적지의 입지는 경쟁력이 없다는 응답(9.4%)도 도출되었다.

정보화와 디지털화에 따른 최근 집적지 환경의 변화 인식 정도를 조사한 결과(표 17), 변화된 고객의 소비패턴에 맞춰 업종을 추가하거나, 신제품 개발을 위해 컴퓨터 및 기계를 도입하고 디지털 기술을 적용함으로써 온라인 생산 및 유통을 위한 시스템 구축이 매우 절실히 필요하다는 의견이 5점 척도 기준 4.03점으로 가장 높았다. 반면 이러한 절실함 속에서 최신기계 및 온라인 기술을 적용해야하나 현실적으로 한계가 있어 업종을 변경하거나, 현 상황을 이겨내지 못해 한복 집적지를 도피하는 현상이 차츰 늘어나고 있음(3.38점)을 알 수 있었다. 또한 컴퓨터와 모바일 인터넷의 발달로 오프라인 고객의 직접적인 왕래가 줄어들어 시대적 흐름에 뒤처짐에 따른 위기의식을 느끼고 있으며(3.38점), 온라인 시스템을 통해 협력 또는 하청 업체와의 거래 관계가 폭 넓어 졌으며, 원거리의 타 지역 업체들과의 협업이 수월해질 것에 대한 부분(3.59점)을 긍정적으로 평가하였다. 광주 충장로는 구도심으로써 건물이나 지역 환경시설 자체가 노후화되어 있다. 따라서 규모가 큰 기계를 도입하거나 디지털 기술

력을 갖춘 업체들은 규모를 늘리며 집적지를 빠져나가고 있거나, 그러할 계획 중인 업체가 차츰 늘어나는 추세(3.56점)이기도 하다. 그리고 최신 기계 및 온라인 기술을 적극 활용한 업체와 그렇지 못한 업체 간의 생산량 차이가 커지고 있다는 의견이 3.53점, 총장로 한복 집적지는 타 지역과의 경쟁력 확보를 위해 새로운 유통 시스템을 도입하고 변화를 받아들여야 한다가 3.44점, 단순인력보다 고급인력의 필요성 인식이 3.22점 순으로 총장로 한복산업 집적지의 모습이 변화하고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 정보화와 디지털화에 따른 온라인 기술을 적용하고, 최신 기계를 도입함으로써 생산 및 유통 공정을 이전 보다 체계화시켜야 할 필요가 있음은 집적지 인식 정도 전체 문항 결과 점수의 평점 평균인 3.52점으로 대체로 긍정적인 양상을 나타냈다.

4차 산업혁명으로 인해 현대 사회는 모든 영역에서 예측할 수 없는 변화에 맞춰 빠른 대응이 필요한 시점이다. 이에 오늘날 광주 한복 집적지인 총장로 일대의 한복산업 발전을 위해 필요한 부분에 대한 다중 응답 조사를 한 결과(표 18), 업체별 평균 3가지의 필요 사항을 선택하였다. 우선 원활한 교통 순환과 주차시설의 마련이 시급하다는 응답의 비중(28.3%)이 가장 높았고, 정보화 및 디지털화에 빠르게 대처해야 함이 22.8%, 노후화된 건물과 시설 재정비가 필요하다는 13%, 업체 간의 협력을 강화하고 기술이나 정보의 교류를 늘려야 한다는 10.9%, 외곽 지역에 비해 상대적으로 비싼 지가와 임차료 감소를 해소해야 한다는 지방 정부의 정책적 육성방안구축과 재정적인 지원을 늘리고 규제를 완화해야 한다는 각각 6.5%씩의 비율로 나타났다. 또한 종사자들 간의 유대관계를 증진시켜야 하고(5.4%), 광주광역시 이외의 타 지역과 거래를 폭 넓게 활성화해야 한다는 4.4%, 전통문화 수공예 제품이기 때문에 판매가격을 높여 적정 가격 선은 책정해야 한다는 2.2%의 비율 순으로 분석되었다.

〈표 18〉 광주 한복 집적지 발전을 위한 필요 사항

필요 사항	빈도 (n)	응답률 (%)	비율 (%)
주차 편의시설	26	81.3	28.3

정보화와 디지털화의 대처	21	65.6	22.8
노후 건물 및 시설 재정비	12	37.5	13
업체 간 협력 체제 강화	10	31.3	10.9
임차료 감등 해소	6	18.8	6.5
정책 지원 증대와 규제 완화	6	18.8	6.5
종사자들의 유대관계 증진	5	15.6	5.4
타 지역과 거래 활성화 추진	4	12.5	4.4
판매 가격 상승 지원	2	6.3	2.2
total	92	287.7	100

## V. 결론

광주광역시 한복산업은 1970년대 후반을 시작으로 현재까지 자생적으로 생겨난 한복 업체들이 민간협회를 주축으로 광주 동구 총장로 4~5가 일대에 공동체를 이루었으며, 2015년부터 중소기업벤처부 산하 광주 한복소공인특화지원센터의 집적지 육성사업을 통해 32개 한복업체가 지원받고 있다. 현재 우리나라 한복산업 집적지는 전국적으로 미약하게나마 그 명맥을 유지하고 있지만, 전통문화산업의 쇠퇴와 종사자의 고령화로 인해 매우 침체되어 있다. 본 연구를 통해 광주시 한복업의 지리적 분포와 혼수의 거리 인적 및 물적 네트워크와 생산시스템 연계를 통해 한복 집적지의 특성이 광주에는 어느 정도 나타나고 있는지를 확인할 수 있었다. 본 연구는 국가 상징적 이미지 임과 동시에 한국을 대표하는 상품인 한복의 산업 집적지 형성과 입지특성 및 최근 변화를 살펴보고 오늘날 전통문화산업의 현황을 진단하고자 하였다. 또한 IT 산업화에 따른 변화, 지자체에 따른 구도심 재활성화의 추진 등으로 현재 한복업과 한복 집적지의 변화과정을 분석하고, 문제점과 그에 따른 대안을 모색하는 기회를 제공하였다.

우리나라 지방 대도시 중 광주 한복 집적지는 1980년 전후부터 생성되기 시작했으며, 50~60대의 1~2인의 소공인으로부터 운영되고 있었다. 과거에는 명절 및 혼례를 위한 개인맞춤주문이 빈번하여 한복산업이 성황을 이루었지만, 현재는 예복문화의 변화로 대여업이 활성화 된 상황이다. 하지만 과반수의 업체들은 연 50~100벌 이하의 저조한 판매수량과 5천만 원 이하의 낮은 매출을 기록하고 있다. 이에 소공인들은 전통한복의 한

계에서 벗어나 현대 일상복과 같은 형태의 신한복과 전통섬유소품, 홈패브릭제품 등 판매상품 다양화와 신제품 개발을 꾀하고 있다.

광주 한복 소공인의 집적지 입지 동기와 유지 원인으로 집적지의 명성과 높은 인지도를 선호했으며, 구도심에 위치하고 있기 때문에 대중교통을 통한 편리한 접근성이 장점이지만 협소하고 주차 시설로 인한 불편함이 가장 단점으로 제시하였다. 한복산업은 각 업체마다 기획, 소재, 패턴, 가공, 유통으로 구분된 업종 중, 전문화된 세부업종을 보유하고 있었지만, 전반적으로 분권화된 현대 서양식 기성복의 생산 및 유통 과정과는 달리 맞춤형에 따른 자체 생산을 비롯한 모든 과정이 하나의 업체에서 통합적으로 이루어지는 경우가 대부분이었다. 집적지 소공인들은 전문 기술 및 정보 교환이나 다양한 유대관계와 거래처 관계 확대 등을 위해 평균적으로 3개의 조직이나 모임에 가입하여 긍정적인 네트워크를 형성하고 있었지만, 동일 업종과의 공동체 의식 관계는 협력보다는 강한 경쟁 관계로 인식하고 있음을 파악할 수 있었다. 하지만 광주 한복소공인특화지원센터와 한복협동조합을 주축으로 새롭고 다양한 기술 교육과 4차 산업혁명 소비환경에 대응할 수 있는 경영마인드 교육, 신제품 개발을 위한 혁신 역량 강화를 위한 컨설팅, 고가의 기자재 활용을 위한 공동작업장, 스마트 유통 시스템 접근 지원 등 광주 한복산업 집적지 재도약을 위한 정책 지원을 단계적으로 지속하고 있기 때문에 그 결과가 기대된다.

4차 산업혁명으로 인해 ICT 융합형 모바일 인터넷 환경이 급격히 발달했으며, 이로써 스마트 콘슈머의 폭발적 증가로 개인형 상거래는 오프라인에서 온라인으로 빠르게 변화하고 있다. 하지만 한복산업은 이러한 시대적 흐름에 적극적으로 대응하지 못하고 있으며, 기자재 구축 뿐 아니라 디지털 기술 도입에도 소극적인 상황이다. 광주 집적지 소공인들은 고령화로 인해 안일함과 타성에 젖은 경영 마인드로 인해 새로운 기계 시스템과 전문 기술 도입에 주저하고 있지만, 정책지원 사업을 통해 시장의 빠른 환경 변화를 인식함으로써 정보화와 디지털화에 대한 긍정적 합류와 단계적 적용을 꾸준히 모색하고 있다.

한국 전통문화산업의 고유 속성을 가진 한복제품의 특성상 한복산업 집적기반의 쇠퇴는 종사자

들의 고령화와 현대인들의 소비문화의 변화가 크게 작용하고 있음은 분명한 사실이다. 한복산업 집적지의 소공인들은 사회경제적 흐름에 따른 기업가 정신과 디지털 기술 및 지식 향상을 위해 노력하고 있지만, 실질적으로 업무에 적용되기에는 아직까지 한계점으로 남아 있으며, 최소한의 소규모 생산기반만을 유지하는 모습들이 확인된다. 이러한 시점에서 정부와 광주광역시는 한복산업 집적지의 기술개발 및 디자인 인력의 양성 및 지역 내 뿌리내림을 위해 한복 디자이너 양성, 공동브랜드 구축 및 인지도 제고를 위한 마케팅과 홍보 강화, 개별 기업의 기술과 시장동향 파악을 위한 지원의 폭을 확장시켜야 하고, 이를 위해 한복소공인특화지원센터가 집적지 내의 기업뿐 아니라 전국적 규모로 조직화 된 소규모 한복산업체 지원기관이 되어야 할 것이며, R&D와 판로구축을 도모할 수 있는 역할을 충실히 수행할 수 있도록 융합적 조직화의 제도적 토대를 구축해야 할 것이다. 향후 광주시 한복 집적지의 명맥유지, 구도심 환경개선 및 재개발 사업으로 인한 변화의 과정을 겪는데 있어 실질적 사례연구를 바탕으로 한 본 연구결과는 지자체의 정책 계획 및 사업에 있어 상당한 시사점을 가져다 줄 수 있을 것이라 기대된다.

## 참고문헌

- 이혜경. (2009). *대구시 인쇄 집적지의 특성과 최근 변화*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은주, 이종호. (2011). 진주 실크산업 집적지의 발전과정과 입지 특성. *한국사건지리학회지*, 21(4), 13-23.
- 정재철, 박명자, 어미경, 최혜민. (2017). 성수동 수제화 특화 거리 조성 사업의 현황조사 및 개선방안 연구. *한국의상디자인학회지*, 19(3), 193-206.
- 한복소공인특화지원센터. (2019). 2019년 광주 한복소공인특화지원센터 사업계획서.
- 문화체육관광부. (2012). 전통문화의 창조적 발전 전략-전통문화의 대중화, 현대화, 세계화.
- 배리듬, 이미숙, 김은정. (2016). 한복 브랜드의 현황과 미적특성. *패션비즈니스*, 20(1), 127-141.

- 한국공예·디자인문화진흥원. (2012). *한복진흥센터 설립 기본계획연구*. 서울: 한복진흥센터 보고서.
- 안명숙, 허승연. (2019). 광주 한복 산업 집적지의 혁신 역량과 활성화 정책 평가. *남도민속학회*, 38, 165-189.
- 이현주. (2013). 서울 속 전통산업은 지금 - 지역 발전 이끌었던 주역 '화려한 부활' 꿈꾼다. *한국경제매거진 커버스토리*, 898. 자료출처: [http://magazine.hankyung.com/apps/news?nkey=2013020500898000401&c1=1001&nid=01&popup=0&mode=sub\\_view](http://magazine.hankyung.com/apps/news?nkey=2013020500898000401&c1=1001&nid=01&popup=0&mode=sub_view).
- 박가영. (2016). 젊은층이...신진디자이너 '한복 마니아층' 창출. 스카이데일리. 자료출처: [http://www.skyedaily.com/news/news\\_view.html?ID=49833](http://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=49833).