

東大門市場의 經濟史的 메시지

李 榮 薰

동대문 의류시장은 1960년대 이후 한국경제가 고도성장을 거듭하는 가운데 도시의 전통 재래시장에서 자생적으로 성립, 발전하였다는 역사적 특질을 띠고 있다. 여기에는 고도성장의 과정에서 대량의 농촌인구가 수도권으로 몰려들어 주변에 저임금 노동력이 풍부하였다는 노동시장 조건이 중요하게 작용하였다. 또한 국토가 적당히 좁아서 전국이 수도를 정점으로 하는 단일 시장으로 통합되었음도 동대문시장이 전국적 도매시장으로 성장하게 된 조건의 하나였다. 동대문시장이 지닌 세계적 수준의 경쟁력은 의류의 생산과 판매와 관련된 일체의 인적 및 물적 자원이 시장 내외의 약 3만여 점포에 충분히 집적되어 있다는 점이다. 무엇보다 시장거래가 한국인들이 즐겨 ‘단골’이라 부르는 信賴의 네트워크로 연결되어 있어 각종 去來費用이 크게 절감되고 있음이 경쟁력의 가장 중요한 요소를 이루고 있다. 그 신뢰의 네트워크는 디자인 → 봉제 → 도매 → 소매의 종적인 과정에서 특히 발달해 있다. 반면 동대문의 상인들은 동종의 업무에 종사하는 상인들끼리의 횡적인 네트워크와 그에 기초한 자치적인 商人團體체의 결성에는 그다지 큰 성의를 보이지 않는다. 법과 같은 공식적인 제도를 대신하여 상인단체가 조성, 공급할 수밖에 없는 시장 인프라, 이를테면 공정경쟁의 규범이 동대문시장에서 성숙하지 않은 것도 그 때문이라고 할 수 있다. 일례로 현재 동대문시장에는 다른 상인의 우수한 디자인을 무단 복제하는 폐습이 너무 일반적으로 행해지고 있다. 이에 동대문시장의 선진화를 위한 정책적 지원은 공정경쟁의 규범을 창출하기 위한 상인들의 자율적이며 공동체적 활동을 적절히 유인해 내는 우선적인 과제로 해야 할 것이다.

1. 왜 東大門市場인가?

동대문시장은 中低價의 의류·패션시장으로서는 세계 제일의 규모와 경쟁력을 자랑하고 있다. 2000년 말 현재 동대문시장의 외형과 시황을 살펴보면, 27개 상가에 2만7천여 점포가 입주해 있는 가운데, 하루 유동 인구는 20~30만 명, 연간 매출고는 약 10조 원에 달하고 있다. 이는 同年 현대자동차의 연간 매출고 8조6천억 원을 상회하는 규모이다. 다녀가는 외국인 고객과 상인은 하루에 3천 명 정도나 되며, 보따리 무역이기 때문에 정확히는 알기 힘들으나 연간 수출고는 20억 달러에 달하는 것으로 추정되고 있다. 이는 1999년 섬유류 공식 수출고 45억 달러의 절반에 육박하는 규모이며, 동년 자동차 부품

수출 20억 달러, 컴퓨터 본체 수출 20억 달러에 버금가는 규모이다. 이로부터 동대문시장이 지니는 달러박스로서의 만만치 않은 가치를 이야기할 수 있다.

자주 지적되고 있는 그대로 동대문 의류시장이 지니는 최대의 경쟁력은 의류의 기획, 생산, 판매와 관련된 일체의 인적 및 물적 자원이 시장 안이나 가까운 곳에 대량으로 집적되어 있다는 점이다. 이 같은 産業地理的 효과 덕분에 이 시장의 생산 속도와 비용은 세계의 다른 어느 곳에서 유례를 찾을 수 없을 정도로 빠르고 저렴하다. 가령 1999년 10월 21일자 조선일보의 보도에 의하면, 동년 9월 17일 일본 도쿄의 한 의류상인이 오후 4시에 김포공항에 도착한 다음 동대문시장에서 재킷과 원피스 300벌의 주문을 완료한 것이 18일 새벽 2시였는데, 주문을 받은 상인이 필요한 원단·지퍼·단추 등의 구매를 완료한 것은 18일 아침 8시경, 그것들이 단골 봉제공장으로 옮겨져 생산을 완료한 것은 19일 새벽 경, 그것들이 보따리 무역상에 의해 일본으로 옮겨져 수입 상인의 점포에 진열된 것이 그 날 저녁 경이었다고 한다. 그러니까 주문을 발주한 지 이틀도 못되는 짧은 기간이었다.

1999년 당시 IMF 경제위기와 그에 따른 구조조정이 한창 진행 중이었지만, 동대문시장은 이 같은 경쟁력에 힘입어 번영을 누렸다. 영광스럽게도 '디자인밸리'라는 별명이 붙여진 것도 대략 그 언저리였다고 기억된다. 그렇게 동대문시장은 위기의 한국경제가 모색해 가야 할 國家競爭力의 대안적 한 형태로까지 높이 평가되었다. 학계의 관심도 적지 않아 지난 2~3년간 동대문시장에 관한 논문이 꽤나 쏟아져 나왔다. 경제학의 거래비용론, 사회학·인류학의 사회적 자본론 및 학습지역론 등이 동대문의 경쟁력을 분석하는 패러다임으로 응용되었다[이상곤·이우관·곽만순(2002); 김광선(2002); 최우석(2001)]. 결론을 간단히 요약하자면 의류의 기획, 생산, 판매와 관련하여 상인들이 조직하는 디자인-봉제-도매-소매의 네트워크가 이른바 信賴라는 사회적 자본을 듬뿍 담고 있어서 각종 형태의 거래비용을 크게 절감시킨다는 것, 동시에 그 네트워크가 새로운 정보와 지식을 학습하고 새로운 조직과 혁신을 이룸에 있어서 커다란 유연성과 효율성을 발휘한다는 것이다.

필자의 전공인 한국경제사의 관점에서 볼 때 동대문시장의 경쟁력과 그 역사적 원천은 '在來의 發展'의 한 모범적 사례를 이룬다. 식민지를 경험한 후진국이 자발적이며 지속적인 근대적 경제성장을 이룩하기 위해서는 선진국으로부터 기술과 제도를 수입하고 정착시킬 필요가 있다. 대부분의 경우 후진국의 경제성장은 선진국의 경험을 배우고 뒤따라가는 이식과 추격의 과정이라고 할 수 있다. 그렇지만 그것만은 아니고 재래공업과 재래시장이 서서히 근대화하면서 선진적인 경쟁력을 획득하는 데까지 나아갈 필요가 있다.

일본의 중소기업이 그 좋은 예이다. 일본의 산업경쟁력의 원천을 이루는 두터운 층위의 중소기업은 역사적으로 일본의 재래공업과 재래시장에 그 뿌리를 두고 있다. 곧 후발 자본주의로서 일본은 한편으로는 국가의 강력한 지원과 지도 하에 이식과 추격의 과정을 밟아 왔지만, 다른 한편으로는 재래공업과 재래시장을 토대로 한 자생적인 '在來的 發展'의 길도 걸어 왔으며, 바로 그러한 복선적 코스를 밟았기에 일본 고유의 강력한 산업 경쟁력이 확보될 수 있었던 것이다.

後發 자본주의인 한국의 경우 일본과 동일 형태의 '在來的 發展'은 뚜렷이 관찰되지 않지만, 그 대신 1970년대 이후 도시시장에서 한국적 형태의 '在來的 發展'이 새롭게 형성되어 왔다고 말할 수 있다. 그 한 가지 뛰어난 사례가 다름 아닌 동대문 의류시장이다. 역사적으로 동대문시장은 1905년에 그 문을 열었으며 1960년대까지 도시민의 여러 생활자료를 공급하는 재래시장으로서 기능하였다. 그 위에 한국 섬유산업의 발달, 고속도로의 개통에 따른 의류시장의 전국적 통합, 서울로 몰려든 대량의 저임금노동 등과 같은 역사적 요인들이 새롭게 작용하여 동대문은 1970년대 이래 전국적 의류도매시장으로 발달해왔다. 연후에 1990년대에 이르러서는 대학을 졸업한 우수한 디자이너들이 대량 참여함으로써 오늘날과 같은 세계적 수준의 패션·의류시장이 성립하게 된 것이다.

요컨대 동대문시장은 역사적으로 재래시장에 기원을 두면서 장기간에 걸쳐 서서히 그리고 단계적으로 형성되어 왔으며, 그 과정에서 어떠한 수준의 정책적인 지원이나 간섭도 없이 자생적 발전을 이룩해 왔다. 그런 점에서 '在來的 發展'의 한국적 형태로까지 그 역사적 의의를 적극 평가해도 좋지 않을까 싶다. 한국적 형태라 함은 그것이 한국의 전통 재래시장을 역사적 전제로 하고 한국 특유의 고도 경제성장과 급격한 사회변화에 규정되어 그 규모나 내부 조직에서 세계의 어느 다른 나라에서 쉽게 찾기 힘든 시장·산업을 이루고 있다는 의미에서이다. 예컨대 세계 패션산업을 주도하는 뉴욕·파리·밀라노·동경 등에서의 패션거리라 해도 의류상점의 집적은 고작 3~4백에 지나지 않아 동대문의 2만7천에 비할 바가 도저히 못 되고 있다.

그렇지만 2002년 말 현재 동대문 의류시장의 전망은 그리 밝지 않다. 아니 위기에 직면해 있다고 해도 좋을 만하다. 우선 시장 외적인 요인으로서 마트·아울렛과 같은 대형할인점의 전국 입지, 전자쇼핑몰의 성장, 이지캐주얼 시장의 확대와 같은 유통경로 및 시장수요의 재편과 같은 것들을 들 수 있다. 다른 한 가지로는 중국 의류산업의 급속한 성장을 들 수 있다. 그로 인해 보따리 수출고는 2002년에 들어서 10억 달러에 불과하다고 추정되고 있다. 또한 1/10 수준의 저임금에 유인되어 봉제라인의 상당 부분이 중국으로 이전되거나 하청의 형태로 변환됨으로써 동대문이 자랑하던 신속일관시스템의 기초가

붕괴되고 있다고 한다. 시장 내적인 요인으로서는 무엇보다 부동산업체에 의한 상가의 난개발을 들 수 있다. 그에 따라 이미 과잉이라는 2만7천여 점포에 더하여 영세 상인의 입점이 계속 이어지고 있다. 거래의 공정한 질서와 규범의 확보에 있어서도 동대문시장은 취약하다고 지적되고 있다. 가령 다른 상인이 개발한 디자인을 무단 복제하는 폐습은 동대문시장에서 거의 공공연하게 이루어지고 있다. 그렇게 경쟁의 규칙이 확립되지 못한 가운데 영세 상인들간의 과도한 경쟁이 벌어지고 있다면, 그 시장은 많은 去來費用을 요구하게 되며 그에 따라 시장 전체의 이익은 제한될 수밖에 없을 터이다.

동대문시장이 이 같은 위기 상황을 극복하고 나아가 세계와 동아시아 의류시장을 선도하는 시장으로 발전해 가기 위해서는 무엇보다 상인들이 공동의 강력한 自治體를 결성하여 주변의 난잡한 시장환경을 정비하고, 내부 거래질서를 바로 잡고, 나아가 이미 확보된 동대문 이미지를 밀천으로 한 공동의 브랜드를 개발하는 등의 대책을 강구해 가지 않으면 안 된다. 지금까지 그러한 방면에서 동대문 상인들의 자치적 노력은 그리 볼만한 것이 없었다. 그렇지만 2002년 서울특별시가 동대문시장을 관광특구로 지정하게 된 것을 계기로 27개 상가대표의 연합단체가 결성되었다. 동대문시장의 앞날은 이 연합단체가 시장이 요구하는 공공기능을 제대로 원활히 공급할 수 있는가 여부에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

본고는 동대문시장의 이러한 위기적 국면을 문제의 소재로 하여 동대문시장이 국가경쟁력의 일환으로서 계속 발전해 가기 위해 이루어야 할 과제와 넘어야 할 장애는 어떠한 것들인가라는 정책 과제에 대답하고자 한다. 그를 위해 우선 제2장에서는 동대문시장의 성립한 이래 지난 100년의 역사를 간략히 살펴본다. 그 과정에서 전술한 바 경쟁력의 역사적 원천으로서 ‘在來의 發展’의 양상을 보다 구체적으로 추적할 예정이다. 다음 제3장에서는 동대문시장의 경쟁력에 관해 최근에 이루어진 여러 사회과학적 분석의 주요 패러다임과 그 성과를 소개한다. 이를 통해 아직 손길이 닿고 있지 않은 연구과제로서 거래의 질서와 규범을 실질적으로 담당하는 상인단체와 그 조직적 특질의 중요성에 대해 지적할 수 있으리라 기대한다. 다음 제4장에서는 동대문시장에서 활동하는 상인단체를 직접 분석한다. 그 결과 필자는 동대문시장에 여전히 관통하는 재래시장으로서의 조직적 특질을 지적하고 나아가 그것이 한국사회의 조직적 특질 일반과 밀접히 상호연관하고 있음을, 다시 말해 시장이란 것도 결국 당해 사회조직의 충실한 반영에 다름 아님을 강조하고자 한다. 마지막의 제5장에서는 이상의 이론적 및 역사적 분석을 토대로 하여 몇 가지 정책 과제를 제언함으로써 마무리할 예정이다.

2. 在來的 發展

동대문시장은 원래 조선시대에는 오늘날의 종로6가에서 동대문에 걸치는 구간에 배우개(梨峴)장이라 하여 주로 경기도 북부에서 공급된 야채를 비롯한 농산물이 거래되던 시장이었다. 그러던 것이 조선왕조가 일제의 보호국으로 전락한 1905년 이후 斗山그룹의 창업자가 될 朴承稷을 비롯한 市塵 출신의 상인 26명이 자본금 7만8천 원의 廣場주식회사를 설립하였는데, 세칭 동대문시장으로 불리기 시작한 것은 이 시장회사의 설립부터이다. 이미 1910년에 연간 매출이 180만 원에 달하여 전국 유수의 대시장으로 발전해 있었으며[文定昌(1941)], 1918년에 이르러서는 연간 매출이 296만 원으로서 전국 제일의 규모를 자랑하기에 이르렀다. 1918년의 매출 구성을 보면 농산물이 85%나 차지하고 있으며 수산물과 기타 잡화가 그 다음인데, 織物의 거래는 고작 4,200원에 불과하여 거의 없는 것이나 다름없었다. 1923년 당시의 상황을 보면, 도합 2,803평의 대지에 기와지붕 245칸, 양철지붕 153칸, 판자지붕 77칸의 좌판 시설이 설치되어 있었고, 하루에 출장하는 상인은 218여 명, 구매자는 평균 2천여 명에 달하였다[朝鮮總督府(1929)]. 1938년의 상황도 알려져 있는데, 연간 매출고가 407만 원으로 역시 전국 제일의 규모이고, 농산물이 145만 원, 수산물이 44만 원, 기타가 215만 원이나, 직물은 3만 원으로서 역시 없는 편이나 다름없었다[文定昌(1941)].

이렇게 식민지기에 걸쳐 동대문시장은 서울시민의 생활자료를 — 주로 농수산물과 일용 잡화를 — 공급하는 시장으로 그 외형을 확대하고 있었지만, 매출액 구성에서 보듯이 의류시장은커녕 원자재 직물시장의 성립조차 보지 못하고 있는 실정이었다. 서울에서 조선상인에 의한 의류·직물시장이 성립하는 것은 1930년대부터라고 할 수 있다. 그 이전 1920년대까지는 중국상인에 의해 중국으로부터 직포와 마포가 수입되어 廣信號라는 중개업자 조합을 거쳐 조선인 소매상에게 판매되고 있었다[朝鮮總督府(1925)]. 아니면 일본으로부터 직물을 수입하여 도매하는 일본상인 중심의 도매시장이 성립해 있었다. 그러다가 1930년대에 이르러 京城紡織이나 朝鮮紡織과 같은 직물공장이 본격적으로 생산을 확장하고 조선인의 직물소비도 증가함에 따라 직물공장으로부터 제품을 인수하여 서울과 지방의 소매상에게 판매하는 조선인 주체의 직물 도매시장이 종로6가 일대에 활발히 들어서기 시작하였다. 직물·의류시장으로서의 동대문시장은 이렇게 최초로 1930년대에 그 뿌리를 내렸다고 말할 수 있지만, 아직 위에서 보았듯이 동대문시장 내부에서 직물을 거래하는 상인은 거의 없는 편이었다. 동대문시장은 농수산물과 기타 일용 잡화를 거래하

는 도시 재래시장으로서 기능하였을 뿐이다.

해방 후 한국전쟁으로 광장시장의 건물은 잿더미가 되었지만, 1953년에 동대문시장 재건위원회가 조직되어 광장주식회사와 협동으로 시장 재건을 서둘렀다. 당시 입점 상인들은 평당 2만9천 원의 보증금을 3차에 걸쳐 지불하였으며[이동수(1970 p. 64)], 이의 도움을 받아 1959년이면 지금의 3층 건물로 시장이 완전 복구되었다. 반면 경쟁시장이던 남대문시장의 경우, 전쟁의 피해가 훨씬 컸고 복구의 노력도 부진하여 1950년대에 걸쳐 동대문시장의 상권 주도는 오히려 굳건해지고 있었다. 저간의 상황을 구체적으로 알려주는 시장통계는 찾지 못하였으나, 1967년 국세청 조사에 의하면 동대문시장에는 74명의 客主가 존재하였는데, 농수산물 및 청과류의 종사자가 대부분이고 직물의 경우는 고작 4명에 불과하였다[박원선(1968)]. 객주란 조선시대 이래로 위탁판매업에 종사하는 중간 도매상을 말한다. 이들의 분포만으로 시장의 구조를 온전히 알기는 힘들지만, 그래도 이로부터 1960년대까지 원 동대문시장인 광장시장은 농수산물이 거래의 중심을 이루는 도시 재래시장으로서의 모습을 유지하고 있었음을 알 수 있다.

그러니까 엄밀히 말해 오늘날의 동대문 의류시장은 광장시장을 원류로 해서 성립한 것이 아니다. 직접적인 원류는 1961년에 개설된 平和市場이라고 할 수 있다. 실은 한국전쟁 당시부터 북한에서 내려온 많은 피난민들이 청계천변에 무허가 공장과 점포를 차려놓고 의류를 생산, 판매하기 시작하였다. 그들은 주로 미군부대에서 흘러나온 군복을 원자재로 하여 청계천에 연한 지하 공장에서 의류를 제작하여 이를 지표 상점에서 판매하였다. 당시 청계천변은 이러한 무허가 공장·상점과 판잣집으로 일대 빈민굴을 형성하고 있었다. 1958년에는 대화재가 발생하여 판잣집의 대부분이 타버렸는데, 1959년에는 남은 판잣집도 철거하고 청계천을 복개하였다. 바로 그 자리에 1961년에 기성복 의류시장으로서 평화시장이 개설되었던 것인데, 그 때 청계천변 출신의 많은 의류업자들이 점포와 공장을 분양 받아 입점하였다. 동대문 의류시장에 관한 최초의 사회과학적 소개서를 낸 김양희와 신용남은 광장시장이 성립한 1905년부터 평화시장이 개설된 1961년까지를 동대문 의류시장의 ‘胎動期’로, 이후 1961년부터 1990년 아트프라자가 개장하기까지를 ‘形成期’라고 이름하고 있다[김양희·신용남(2000)]. 그렇게 1961년 평화시장의 개설이야말로 오늘날의 동대문시장의 형성을 알리는 직접적인 신호였다. 이어 1969년 5월과 7월에는 통일시장(1999년 트레디로 개칭)과 동화시장이 생겨나고 12월에는 성동상가(1978년 신평화시장으로 개칭)가 생겨 평화시장의 제품을 보세로 팔거나 남성용 티셔츠 등의 저가 의류를 생산, 판매하기 시작하였다.

평화시장을 비롯한 의류시장이 근처에서 성장하자 광장시장의 구조도 바뀌어 갔다.

1970년 광장주식회사의 자료에 따르면 시장 내 점포는 총 1,572개, 그 가운데 직물점이 520개(33%), 의류품점이 400개(25%)로서 절대 다수를 차지하고 있었다[이동수(1970)]. 원래 농수산물 중심의 재래시장이 언제부터 이같이 의류 직물시장으로 바뀌었는지는 아직 단정하기 힘들다. 광장시장은 일명 닭장골목에서 의류도 판매하였지만, 그보다는 原緞 織物을 주요 상품으로 취급하였다. 기성복이 대두하고 있긴 했지만 1970년대 중반까지 한국인들의 의류 소비는 원단을 사다가 집에서 직접 재봉해 입거나 아니면 양장점에 주문 제작하는 것이 일반적이었다. 그러한 가운데 동대문시장의 중심은 여전히 원단시장으로서 광장시장에 있었다고 하겠다.

주지하듯이 1960~1970년대에 걸쳐 한국은 세계자본주의 역사에서 전례가 드문 고도 경제성장을 거듭하였다. 1960년대 후반에는 나일론·폴리에스테르·아크릴 등 3대 합성 섬유 자급이 가능해졌으며 그에 따라 각양 양질의 원단이 풍족히 시장에 공급되었다. 1970년 12월에는 東大門綜合市場이 문을 열고 광장시장을 이어 국내 최대의 원단 및 부자재 시장으로 성장해갔다. 국민의 소득수준이 높아지자 양장점 가운데 거의 2/3가 문을 닫을 지경으로 기성복 시장이 급속히 성장하였다. 그에 따라 1979년에는 남평화·홍인·덕운시장이, 1980년에는 광희시장이 동대문시장에 들어서게 되었다. 동대문시장은 기존의 원단시장에서 점차 이들 의류시장으로 그 중심을 옮기고 있었다[김양희·신용남(2000)].

아울러 1970년에 경부고속도로가 개통되고, 주요 지방도시를 연결하는 직행버스가 달리기 시작함에 따라 전국이 하나의 시장권으로 긴밀히 통합되기 시작하였다. 경제지리학의 연구에 의하면 1950년대까지만 해도 충북지방은 도보로 이동하는 56개 정기시를 低次 중심지로, 8개 군청 소재지를 中間 중심지로, 청주와 충주 2개 도시를 高次 중심지로 하는 비교적 단순한 3층 구조로 통합되어 있었다. 그렇지만 1980년에 이르러서는 서울을 최고차 중심지로 하여 5층의 보다 긴밀한 통합 구조로 재편되었다[田京淑(1983)]. 이 같은 변화는 충북에서만 아니다. 전국이 서울을 최고차 중심지로 하는 단일 시장권으로 통합되어 감에 따라, 더구나 경부고속도로의 터미널이 다름 아닌 동대문에 자리 잡게 됨에 따라, 동대문의 의류시장은 비약적인 성장을 누리게 되었다. 대구 서문시장, 부산 평화시장·국제시장과 같은 지방의 유수한 의류도매시장이 그 기능을 상실하고 서서히 도태되어 갔다. 그 대신 동대문시장은 남대문시장과 더불어 1970년대 중반부터 전국 의류 유통의 거의 70%를 지배하기에 이르렀다[김양희·신용남(2000)].

그렇지만 이후 1980년대에 걸쳐 동대문시장은 암울한 시련기를 거칠 수밖에 없었다. 경쟁시장인 남대문이 의류시장의 중심을 차지하였기 때문이다. 당시 세간에는 동대문은

저가의 상품을, 남대문은 고급의 패션을 취급하는 것으로 평이 나 있었다. 같은 옷을 만들어도 남대문에 비해 동대문의 공임은 1/3선에 그쳤다. 그만큼 동대문은 저가와 저질의 품질로 평가되었으며, 이에 소득수준이 높아짐에 따라 점점 고급화하는 소비자들의 기호에 부응할 수가 없었던 것이다. 때를 같이 하여 대기업의 브랜드 제품이 고급화하는 기성복 시장에 진입하였는데 이 또한 가혹한 시련을 동대문에 안겨다 주었다. 시장이 침체하자 상인들이 떠나기 시작하였다. 예컨대 평화시장의 경우 1970년대 말에만 해도 200여 업체에 5,000여 노동자가 있었으나 1988년까지 119개에 1,500명으로, 나아가 1992년까지 35개에 230명으로까지 줄고 말았다[김광선(2002)]. 일대 반전이 모색되어 오늘날의 번영을 찾게 된 것은 1990년 5월 아트프라자가 동평화시장 옆에 조용히 문을 열면서부터이다. 이후를 김양희와 신용남은 동대문시장의 '發展期'로 이름하고 있다[김양희·신용남(2000)].

조용한 출발에도 불구하고 아트프라자가 점포 가격이 5억 원을 기록할 정도로 성공할 수 있었던 것은 패션감각을 갖춘 캐주얼을 주요 품목으로 하였다는 점, 그럼에도 낮은 공임 덕분에 경쟁시장인 남대문보다 훨씬 값싸게 대량 공급할 수 있었다는 점, 지방에서 소매상을 신고 올라오는 버스를 유치하는 데 주차장을 마련하는 등의 성의를 발휘하였다는 점, 개점 시간을 앞당겼다는 점 등등의 요인 때문이다. 그 시절 남대문시장에서 나온 새로운 패션은 3일도 못되어 동대문시장에서 상상도 할 수 없는 저렴한 가격으로 복제되어 나왔다. 입소문을 거쳐 동대문을 알게 된 지방의 소매상들은 남대문으로 가기도 전에 동대문에서 구매자금을 다 쓰고 말았다. 이렇게 되자 남대문상인들도 슬슬 동대문으로 옮겨오기 시작하였다. 남대문상인들의 脫南入東의 추세에 박차를 가함으로써 동대문의 승리에 쐐기를 박은 것은 1994년의 디자이너클럽의 개장이었다. 때맞춰 시행된 금융실명제로 인해 마땅한 투자출구를 찾던 부동산업체의 자금들이 동대문으로 몰려오기 시작하였다. 덕분에 1996년 1월에는 우노꼬레가, 6월에는 팀204가, 9월에는 거평프레야가, 1997년 2월에는 해양엘리시움이 속속 개장하였다. 이 즈음에서 남대문상가에는 더 이상 캐주얼을 취급하는 상인이 남아 있지 않다고 할 정도로 캐주얼 시장은 동대문으로 완전히 이동해 버렸다.

이들 상가와 상인들의 경영 전략은 이전의 광장·평화시장과 같은 재래시장의 그것과는 여러 모로 달랐다. 우노꼬레는 페르돈다 등과 같은 자체 브랜드를 개발하였고 최초로 TV광고와 상가이름을 쇼핑백 등에 사용하는 광고전략을 구사하였다. 지방고객을 유치하기 위해 정기적으로 弘報團을 조직하여 지방 주요 상권에 투입하기도 하였다. 팀204는 남대문의 여성복 상인과 전문 디자이너들을 대거 입점시킴으로써 시장패션의 고급화를

주도하였다. 거평프레야는 개장이래 지하1층~지상8층에 숙녀복, 남성복, 아동복 원단 등을, 9층은 완구전문 도매매장을 입점시켜 규모에서 월등하였을 뿐 아니라 1층 홀에 신상품을 연중 공동 전시한다든가 외국바이어를 유치하기 위해 공동으로 노력한다든가, 공동의 패션쇼를 기획하는 등의 새로운 경영 전략을 구사하였다.

해양엘리시움의 분양 이후 잠시 소강상태를 맞이한 동대문시장은 평온한 가운데 낙관적인 미래를 전망하고 있었다. 그렇지만 전혀 예상치 못한 충격과 그에 따른 새로운 대응이 동대문을 기다리고 있었다. 바로 1997년 말에 발생한 IMF 경제위기가 그것이다. 동경제위기는 한국사회에 전대미문의 커다란 충격을 가하였다. 소비가 급격하게 위축됨에 따라 의류시장에도 큰 타격이 가해진 것은 두말할 필요가 없다. 그렇지만 위기는 또 다른 도약의 계기이기도 하였다. 전국적 브랜드를 가진 대기업의 도산과 구조조정에 따라 실직하게 된 많은 수의 젊은 디자이너들이 새로운 기회를 모색하고 있었다. 이러한 참에 1998년 8월 동대문시장 서부상권으로서 밀리오레가 드디어 문을 열게 되었다. 동 상가의 분양가는 파격적으로 짤으며 그것은 새로운 시장문화의 개척자를 자임하던 수많은 젊은 디자이너들에게 좋은 기회를 제공하였다. 밀리오레가 새롭게 선보인 전략은 한두 가지가 아니다. 우선 10대를 대상으로 한 소매를 주요 시장으로 삼아 도매-소매라는 전통적인 流通經路를 파괴하였다. 그것은 위험한 전략이었으나 크게 성공하였다. 이 외에 하루 영업시간을 18시간으로 늘린다거나 연예인까지 동원한 대대적인 판촉 이벤트를 벌이고 신용카드 등의 새로운 쇼핑문화를 보급하였다. 중급 백화점 수준의 인테리어와 에스컬레이터의 설치로 재래 의류시장의 이미지는 깔끔히 가시고 현대식 쇼핑물로 변신하는 데 성공한 것이다. 밀리오레의 성공은 경제위기가 한창 진행 중이었던 만큼 더욱 국민적 관심사로 부각되어 언론의 조명을 받았다. 이에 힘입어 밀리오레는 서울 명동점의 개점에 이어 부산·대구·대전·광주 등 지방시장으로까지 진출을 시도하고 있다.

밀리오레가 시도한 또 하나의 이노베이션은 입점 소매상인들을 위한 독자의 도매시장과 디자인센터를 개발하고자 한 것이다. 밀리오레 소매상의 7할은 스스로 의류를 제작할 능력이 없고, 이에 그들의 대다수는 동대문 동부상권에 자리 잡고 있는 의류도매시장에 상품 공급을 의존하였다. 이에 밀리오레는 팀204(성창빌딩) 10~13층에 회원카드를 가진 사람만이 출입할 수 있는 '디자인밸리' 라는 도매시장을 열었다. 분양가를 파격적으로 낮춤으로써 젊고 유능한 디자이너를 적극 유치하였다. 이 도매시장은 재고부담을 덜기 위해 철저하게 注文生産方式을 시도하고 있다. 이 시장에서 과연 어느 정도 차별적이며 독창적인 패션이 다양하고 풍부하게 공급할 수 있을지는 앞으로 지켜볼 문제이지만, 동대문시장에서 자생적으로 형성되어온 오래된 유통경로의 파괴를 몰아오고 있다는 점, 그에

따라 도소매 상가간의 일층 강화된 경쟁을 초래하고 있다는 점에서 재래시장을 넘어 선진적인 패션네트워크로 동대문시장이 도약해 갈 수 있는 일대 자극인 점에서는 의문의 여지가 없다고 하겠다.

밀리오레의 성공은 동대문으로 향하는 의류상인의 대열을 일층 길게 하였으며, 당연한 결과로 1999년 2월에 있었던 두산타워의 오픈도 사상 최대의 인파로써 일대 성황을 이루었다. 두산은 아직도 남대문시장이 우위를 점하고 있는 아동복을 동대문으로 유치하는데 성공하였다. 두타족이란 새로운 유행어를 만들어낼 만큼 두산타워의 각종 관측 이벤트는 感受性이 예민한 10대 젊은이들의 호응을 유발하였고, 이에 뒤질세라 밀리오레가 새롭게 구사하는 광고 및 경영전략의 신선함은 두 상가가 서로를 벤치마킹하면서 오히려 시너지효과를 유발하고 있다고까지 평가받고 있다.

이상 1905년 이래 근 백년에 걸친 동대문시장의 역사를 간략히 살펴보았다. 요컨대 오늘날 세계적 규모와 경쟁력의 동대문 의류시장은 갑자기 생겨난 것이 아니다. 오랜 기간의 재래시장으로서의 역사를 토대로 하여, 그리고 한국전쟁 이후 청계천변에서 발생한 의류시장을 직접적인 원류로 하여, 드디어 1961년 평화시장이란 의류전문시장이 열렸으며, 뒤이은 상가 설립 붐과 함께 동대문시장은 1970년대까지 전국 최대의 衣類都賣市場으로 부상하였던 것이다. 그렇지만 여전히 저질 저가의 제품을 취급하는 재래시장으로서의 한계를 벗어나지 못하다가 1991년 아트프라자의 개장과 뒤이은 또 한 차례의 상가 설립 붐을 통해 패션이 가미된 캐주얼을 주요 상품으로 확보할 수 있었으며, 이로써 오랜 경쟁시장이던 남대문시장을 누를 수 있었다. 나아가 1998년 밀리오레와 뒤이은 두산타워의 개장은 기존의 유통경로와 영업형태를 파괴함으로써 시장의 내부구조를 보다 선진적

〈表 1〉 東大門市場의 歷史와 發展段階

발전단계	해당연도	주요사항	특징
태동기	1905~1961	광장시장 설립~ 평화시장 설립	최초의 근대적 시장인 광장시장이 설립되어 시장형성의 출발점에 서게 됨
형성기	1961~1990	평화시장 설립~ 아트프라자 설립	대규모 산업집적지로 형성되고 전국적 도매산지로 정착하게 됨
발전기	1991~1997	아트프라자 설립~ 밀리오레 설립	시설 현대화와 마케팅 전략 구사로 남대문 도매시장에 대한 경쟁력 우위를 획득하게 됨
재도약기	1998~현재	밀리오레 설립 이후	전반적 경쟁력 제고를 통해 패션 네트워크로 도약하기 위한 기반을 구축함

資料: 김양희 · 신용남(2000, p. 21).

형태의 패션 네트워크로 발전시키는 또 하나의 도약의 계기가 되어주었다. 이처럼 새로운 환경과 시기마다 새로운 요소가 가미됨으로 단계적이고 복합적인 발전을 자생적으로 거듭해 왔다는 의미에서 앞서 정의한 대로 동대문시장의 발전은 이식과 추격이란 후진국 경제발전의 일반적 양상과 상이한 차원의 ‘在來的 發展’이라 정의될 수 있다. 김양희와 신용남은 이상과 같은 동대문시장의 역사를 <表 1>과 같이 요약하고 있다.

3. 競爭力의 源泉

앞서 지적한대로 동대문 의류시장의 경쟁력은 디자인-봉제-도매-소매로 이어지는 생산 및 유통 경로와 관련된 일체의 인적 및 물적 자원이 시장 안팎에 대량으로 집적되어 있음으로 해서 생산의 속도와 비용이 지극히 저렴하다는 데 있다. 이 같은 산업지리적 조건은 한국전쟁 이후 시장의 자생적인 진화과정에서 서서히 충족되어 왔다. 이에 더하여 1960년대 이후 고도 경제성장 과정에서 대량의 인구가 농촌을 떠나 수도권으로 집중하였음은 저임금의 노동집약적인 의류산업이 농촌으로 내려가지 않고 도시 내부에서 성립할 수 있게 한 산업인구적 조건으로 작용하였다. 또한 국토가 그리 넓지 않아 지방의 소매상이 하루 여행으로 서울을 다녀갈 수 있다는 산업교통적 조건은 서울의 동대문시장으로 하여금 전국적 도매시장으로 기능할 수 있도록 하였다.

이렇게 한국만의 여러 특수 요인이 종합적으로 작용하여 근 3만에 가까운 점포가 들어선, 세계의 다른 나라에서 유례가 없는, 대규모 의류시장이 성립하였던 것인데, 이하 이 시장에서 활동하고 있는 여러 경제 주체와 그들의 상호관계에 대해 간략히 살펴본다. 생산 및 유통 경로를 체계적으로 조직하는 중심은 의류판매의 점포주인으로서 주로 도매상들이다. 그렇지만 요즈음은 앞서 지적한대로 유통경로가 파괴되어 도매와 소매를 겸업하는 경우도 많다. 이들은 직접 디자인을 기획하거나 원단과 부자재를 구입하거나 하청공장으로 생산을 발주하거나 주요 고객과 계약을 체결하는 등 다중의 역할을 능숙하게 수행할 수 있는 능력의 소지자들이다. 2000년에 이루어진 김광선의 설문조사에 의하면 이들의 19%는 디자이너 출신, 9%는 재단사 출신, 31%는 타지역 의류판매업 종사자 출신들이다. 그들의 학력을 보면 高卒이 다수이지만, 大卒도 32%에나 달한다. 이러한 경력과 학력의 소지자들이기 때문에 점포주의 70%가 직접 디자인을 기획하고 결정한다고 한다. 나머지 30%는 고용된 디자이너에 의존하고 있다[김광선(2002)]. 동대문시장 전체에서 활동하고 있는 디자이너는 약 1만5천 명으로 추산된다. 이들은 직접 점포를 소유하거나 남의 점포에 전속으로 고용되어 있거나 아니면 프리랜서로 활동하고 있다. 이들은 평

균 일주일에 한 점, 그러니까 시장 전체에서 하루 평균 2천여 점의 새로운 디자인을 출시하고 있다. 각급 학교 출신의 이들 디자이너야말로 재래시장이었던 동대문시장을 혁신한 장본인들이다.

도매상들이 구입하는 원단과 단추·지퍼 등의 각종 부자재는 가까운 동대문종합상가에 있는 약 3,400개 점포로부터 쉽게 확보된다. 이렇게 原資材 市場이 가깝게 성립해 있다는 점이 동대문이 자랑하는, 동대문으로 하여금 남대문을 추월하게 만든, 경쟁력의 주요 바탕이다. 디자인을 결정하고 원단과 부자재의 구매를 마친 다음 도매상은 의류의 제작을 하청 또는 직영 공장에 의뢰한다. 2000년에 이루어진 김광선의 설문조사에 의하면 72%의 상인이 하청공장에 발주하고 있는데, 2001년에 이루어진 최우석의 설문조사에 의하면 62%의 상인이 하청공장에, 29%가 직영공장에 맡기고 있다[최우석(2001)]. 나머지는 중국 등 해외에서 공급받는다고 한다. 1997년 서울시의 조사에 의하면 시내 전역에 걸쳐 1만 4,621개의 의류제조업체가 있고 그에 종사하는 노동자는 11만 4,378명에 달한다. 대체로 가족경영의 가내공업 형태라고 하겠는데, 재단과 봉제 이외의 다림질이나 마무리 공정은 재하청을 주는 경우도 많다고 한다. 제조업체의 분포 지역을 보면 시내 25개 구에 두루 분산되어 있지만 동대문과 가까운 종로구·중구·동대문구·성북구·중랑구 등에 집중되어 있다. 그렇지만 근년에 이르러 저임금 봉제노동이 고갈되자 중국으로 하청선을 옮기는 경우가 많아지고 있다고 한다. 이는 동대문시장의 경쟁력이 위기에 직면하게 된 한 가지 요인이기도 하다.

이 외에 시장의 주체로서 仕入者들이 있다. 이들은 도매와 소매, 서울과 지방을 연결시키는 중요한 역할을 담당한다. 이들은 당초에는 소매상에 고용되어 사업을 취급한 점원이었다고 하는데 시장의 규모가 확대되자 독자의 전문적으로 분화된 자들이다. 이들은 정보에 어두운 서울과 지방의 소매상들에게 시시각각으로 변하는 패션 유행과 감각을 전달하고 그들의 주문과 취향에 따라 적절한 상품을 도매상으로부터 구입해 준다. 또 하나의 시장 주체로서 각종 運搬策을 들 수 있다. 특히 일본으로 수출되는 의류는 하꼬비라는 운반책이 직접 비행기를 타고 일본까지 가서 전달하고 당일에 귀국하는데, 통상의 수화물보다 12시간이나 빠르다. 이들의 존재가 있기에 서두에서 소개한대로 1999년 도쿄의 상인이 동대문시장에서 주문을 낸 지 이들이 못되어 제품이 제작, 배달, 진열될 수 있었던 것이다.

또 하나의 시장 주체로서 상가의 운영조직을 들 수 있다. 이에선 상가를 건축, 분양한 다음 건물을 청소, 관리하는 부동산업체로서 관리회사가 있다. 다른 하나의 조직으로는 업집 상인들의 조직으로서 상가운영위원회 내지 상가번영회가 있다. 이들 단체는 상인들

간의 거래 질서의 규범을 세우고 과당 경쟁을 규제하고 규칙 위반자를 감시하는 등의 기능을 담당하며, 나아가서는 공동 광고 등의 공동마케팅 전략을 강구하기도 한다. 시장이 선진화하기 위해서는 이 같이 시장의 公共機能을 담당하는 상인단체들이 활성화될 필요가 있다. 현재 동대문시장에는 상가별 각 층마다 이러한 운영위원회가 조직되어 있고 또 이들의 대표가 모여 상가를 대표하는 단체를 결성하고 있다. 동대문의 27개 상가 전체의 연합체는 최근까지 존재하지 않았다가, 2002년 서울시에 의해 동대문시장이 觀光特區로 지정되자 이를 계기로 결성되었지만 아직 뚜렷한 활동 실적은 없다.

이상과 같은 동대문시장의 경제 주체들은 어떻게 상호 안정적으로 그리고 지속적으로 관계하고 있는가? 이 문제와 관련해서는 경제이론의 수준에서 市場, 組織, 네트워크의 세 형태가 가능하다고 일반적으로 이야기되고 있다. 시장은 가격이라는 정보를 매개로 해서 개별적이며 독립적인 주체들이 계약의 형태로 상호 관계하는 것을 의미한다. 동대문시장의 구성원들이 이 같은 시장에 완전히 의존하고 있다면 그들은 매 거래마다 최선의 조건을 제공하는 새로운 거래자를 만나 새로운 계약을 체결하게 될 것이다. 두 번째의 조직은 특정인과의 시장거래가 고정적으로 반복될 경우 거래비용을 절약하기 위해 그 관계를 기업의 위계적인 내부조직으로 통합하는 것을 말한다. 그렇게 되면 의류시장의 디자인-봉제-도매의 경로는 대기업의 내부 기관으로 배치된다. 전국적 브랜드를 가진 대규모 의류회사는 원래 그렇게 생겨난 것이다. 세 번째의 네트워크는 시장과 조직의 중간 형태로서 개별 주체들이 기본적으로 시장의 논리에 따라 독립적으로 행동하면서도 장기적이며 고정적으로 상호 의존하는 관계를 말한다. 한국말로 쉽게 표현하자면 단골이다. 동대문시장에서 지배적인 것은 바로 이 단골형의 네트워크이다.

한 나라의 시장경제에서 시장, 조직, 네트워크 가운데 어느 것이 지배적 형태로 되는가는 그 나라의 文化的 傳統에 깊이 의존하고 있다. 시장이 지배적으로 되기 위해서는 개인주의와 법치주의의 문화가 성숙할 필요가 있으며, 그 때문에 그러한 문화가 가장 성숙한 영미권에서 시장이 가장 발달하였다. 그러한 문화의 성숙이 뒤졌던 다른 지역에서는 시장을 대신해서 조직이나 네트워크가 발달하였다. 잘 알려진 사례이지만 미국과 일본의 자동차공업에서 그러한 차이의 전형을 발견할 수 있다. 가령 1986년 미국의 제너럴 모터스는 3만5천개 기업으로부터 부품을 공급받았지만, 일본의 도요타는 224개 협력업체로부터 대부분의 부품을 확보할 수 있었다[박덕제·김석진(1996)]. 도요타는 소수의 하청업체와 장기적이며 고정적인 하청관계를 선호하고, 경우에 따라서는 하청기업에 자금과 기술을 지원하기까지 하지만, 미국인들은 그러한 장기적이며 고정적인 관계를 불공정한 것으로 간주하기 십상이다. 이 같은 차이는 다름 아니라 양국의 뿌리 깊은 문화적 전

통의 차이에 기인하고 있다.

동대문에서 작동하고 있는 네트워크에 관한 김광선과 최우석의 조사를 보면, 가장 중요한 고리는 점포주 도매상과 하청공장주 사이에 맺어져 있다. 공장주가 과연 주문된 디자인대로 제품을 만들 능력이 있는지, 약속된 기일에 정확히 납품할 수 있는지가 상호 신뢰의 핵심 내용이다. 그럼에도 도매상과 공장주는 오랜 단골로서의 신뢰관계에 기초하여 수억 원의 계약도 한 통화의 전화나 한 마디의 口頭로 간단히 성립시키는데, 이런 식이 전체 계약의 88%나 차지한다. 상인은 수첩에 자기만 알 수 있는 기호로 수량과 납기 정도를 간단히 기재해 두는 것으로 그치며, 계약문서를 작성하는 따위의 일은 없다. 대부분의 경우 계약은 순조롭게 이행되지만, 간혹 문제가 발생할 경우 고의적이 아니라고 판단되면 양자가 조금씩 양보하여 손해를 분담함이 관례이다. 도매상과 공장주는 상호 독립적인 입장에서 시장 동향이나 의류의 제작과 관련하여 활발히 의견을 교환하는 관계를 유지한다. 도매상은 하청공장을 마치 자기 공장처럼 여기면서 안정적인 협력관계를 유지하는 데 많은 관심과 노력을 기울인다. 그렇다고 양자의 관계가 사업 이외의 개인적이거나 사교적인 방면으로 흐르지도 않는다. 어디까지나 주고받는 사업관계에 충실하고 있을 뿐이라고 한다[김광선(2002)].

이러한 신뢰의 사슬인 네트워크는 동대문시장에서 언제부터 생겼을까? 이를 정면으로 다룬 연구는 아직 없지만, 대략 1990년대부터라고 해도 좋을 것이다. 1970년대 평화시장의 내부 구조를 묘사한 기록을 보면 당시 점포는 두 층을 한 단위로 하여 분양되었는데, 아래층은 상점으로 위층은 작업장으로 쓰였고, 처음부터 건물의 설계가 그렇게 만들어졌다고 한다. 1970년 11월 한국 노동운동사의 굵은 획을 그은 전태일의 焚身 자살은 바로 이 좁고 불량한 작업 환경을 그 배경으로 하였다. 당시까지만 해도 도매상과 공장주간의 장기적이며 안정적인 緣網은 아직 성립해 있지 않았고 양자는 미분화 상태에 있었던 것이다. 마찬가지로 1969년에 이루어진, 광장시장에 관한 이동수의 조사에서도 1990년대와 같은 네트워크는 발견되지 않았다. 46명의 상인을 표본으로 한 그의 조사에 의하면 의류의 유통경로는 생산자-도매상-(중간도매상)-소매상-소비자로서 1990년대와 보기엔 비슷하지만, 도소매를 점업하는 경우가 일반적이었다[이동수(1970)]. 당시에는 도매기능이 뚜렷이 성립하지 않은 가운데 도매상이 디자인을 결정하여 생산자에 주문 제작하는 1990년대와 같은 하청관계는 아직 성립해 있지 않았다. 나아가 전술한대로 1980년대에 걸쳐서 동대문시장은 심각한 침체기에 있었다. 이러한 상황을 종합하면, 1991년 아트프라자의 개장과 더불어 패션이란 생산요소가 도입되기 시작한 1990년대에 들어서서야 위와 같은 신뢰의 사슬이 성립하기 시작하였다고 추측할 수 있다.

동대문에 관심을 두고 있는 일부 경제학자들은 동대문시장에서 작동하고 있는 네트워크의 경쟁력의 원천을 去來費用理論으로 설명하고 있다[이상곤·이우관·곽만순(2002)]. 시장에서의 거래에는, 마치 물체의 이동에 마찰이 따르듯이, 비용이 수반된다. 거래비용에는 정보를 탐색하는 비용, 거래 당사자와 계약조건을 협상하는 비용, 계약을 체결하는 비용, 계약을 집행하는 비용, 특히 계약이 이행되지 않을 경우 그것을 강제하는 데 드는 비용 등이 있다. 시장경제가 발달할수록 이러한 제반 거래비용도 증대한다. 예컨대 오늘날 미국 자본주의의 경우 GNP의 근 40%가 변호사 등 거래비용과 연관된 산업의 종사자들로부터 창출되고 있다고 한다. 신뢰의 사슬로서 네트워크는 바로 이러한 부류의 거래비용을 크게 절감시킨다. 동대문의 상인들이 초고속으로, 보통 나흘 정도 만에, 신제품을 출시할 수 있는 것은, 사후에 발생하는 분쟁을 원만히 조정할 수 있으리라는 믿음 때문에, 단골 거래자들과의 계약조건에 대해 일일이 따지고 협상하지 않기 때문이다. 그만큼 거래비용이 파격적으로 낮아질 수 있음은 두말할 필요가 없다.

네트워크의 또 하나의 장점은 기업조직에 비해 시장상황의 변동에 유연히 대처할 수 있다는 점이다. 특히 패션산업의 유행은 하루가 다르게 변화무쌍하기 때문에 신속하고 정확한 대응이 요구된다. 그 점에 있어서 잘 형성된 네트워크는 의사결정의 과정이 관료제적인 기업보다 큰 효율성을 발휘할 수 있다. 또한 기업은 固定費用 때문에 생산을 신속적으로 조정하기 힘들지만, 네트워크의 경우 불황이 닥칠 때는 하청 발주를 줄이면 그만이기 때문에 대응이 그만큼 용이하다. 제품이 출시된 다음 시장과의 피드백과정에 있어서도 네트워크가 훨씬 능률적이다. 기업의 경우 제품에 대한 시장의 반응을 조사하고 생산을 계속할 것인가 아니면 철수할 것인가를 결정하는 데 적어도 한 달이 소요된다고 한다. 이에 비해 동대문의 도매상들은 처음 50점 정도의 소량을 출시한 다음 1주일 정도의 반응을 보고 곧바로 결정을 내린다. 이처럼 저렴한 거래비용과 신속한 의사결정 및 피드백과정 덕분에 동대문상인들은 1주일에 적어도 1점 이상의 신제품을 끊임없이 출시하는 지속적인 혁신의 과정 속에 있다. 현재 전국 캐주얼 의류의 3할 이상을 지배하고, 나아가 일본 및 중국으로 연간 20억 달러에 가까운 수출고를 달성하는 동대문시장의 경쟁력은 바로 여기에 그 원천이 있다고 하겠다.

물론 네트워크에는 시장이나 기업보다 못한 구조적인 단점이 있다. 어디까지나 개인적인 연망을 통해 정보가 흐른다는 점에서 공개적인 상품·증권 거래소에서의 대량 거래에 비해 정보의 속도도 느리고 정보의 불완전성도 더 심하다. 단골관계가 일방에 의해 약용되어 타방에 큰 손해를 입힐 수도 있다. 다른 고객보다 단골에게 크게 쓸모가 있어 그러한 시설에 투자한 경우, 그 사람은 단골에 의존할 수밖에 없다. 그 경우 단골의 약점을

이용하여 단골에 치명적인 손해를 입히는 고의적인 사기나 道德的 解弛가 발생할 수 있다. 또한 네트워크는 기업에 비해 어느 정도 공개된 거래이기 때문에 디자인과 같이 숨겨야 할 정보가 생산도 되기 전에 경쟁자에게 유출될 위험성이 크다. 네트워크의 무엇보다 큰 약점은 개인의 재정능력이나 신용도가 정확히 평가되기 힘들기 때문에 公金融의 혜택을 받기 곤란하다는 것이다.

이 같은 구조적 단점에도 불구하고 동대문시장이 변성할 수 있었던 것은 그것이 하나의 대규모 산업집적을 이루어 여러 방면에서 단점을 상쇄하는 효과를 발휘하였기 때문이다. 수많은 직간접의 거래자와 동종의 업자들이 한 곳에 군집해 있기 때문에 마치 去來所의 기능과 같은 것이 저절로 생겨나 정보의 신뢰성을 철저히 검증하고 신속히 전달하는 효과를 창출하였다. 고의적으로 단골에게 부당한 손해를 입혔을 경우, 시장 내에 존재하는 수많은 친목회나 입소문을 거쳐 좋지 않은 평판을 받게 된다. 이 같은 評判效果는 경우에 따라 사기를 친 상인을 아예 시장 밖으로 추방시키는 징벌로 작용한다. 상인들은 장래에 걸친 자신의 기대수익을 최대로 하기 위해 시장 내에서 좋은 평판을 유지하도록 세심한 주의를 기울일 수밖에 없다. 공급음이 결여된 탓에 발생하는 단점은, 이자율이 비싸다는 문제가 있지만, 시장 내에 존재하는 수많은 私金融의 네트워크를 통해 보완될 수 있다.

널리 알려진 대로 현대 자본주의는 역사상 전례가 없는 장기지속적인 기술혁신의 과정에 깊숙이 포섭되어 있다. 기술혁신의 과정은 세칭 IT산업에서만 아니라 가구나 의류와 같은 舊工業에까지 널리 미치고 있다. 이에 새로운 지식에 대한 학습과 조직적 응용을 통한 혁신의 유발은 날이 갈수록 각 국민경제의 사활을 건 과정으로 대두되고 있다. 새로운 지식은 명시적이기 보다 암묵적이다. 새로운 지식은 더 이상 원자적인 고립을 특징으로 하는 개인에 의해서나 이들이 주체가 되는 순수 시장에서는 생산되기 곤란하다. 거꾸로 개인을 관료제적 위계로 매몰시켜 버리는 기업에서도 새로운 지식은 창출되기 힘들다. 새로운 지식은 긴밀히 협조하고 또 상호 작용하는 개인들의 네트워크 그 자체로부터 발생하고 또 네트워크의 형태로만 축적되는 특수한 성질을 지닌다. 이처럼 새로운 지식 경제에 있어서 지식-학습-조직-혁신이라는 일련의 과정을 수행하는 주체는 시장도 기업도 아닌 그 중간형태인 네트워크인 경우가 많다. 네트워크는 속성상 信賴라는 社會的資本을 토대로 하여 작동하기 때문에 일상적인 대면을 허용하는 지리적 집적을 통해 가장 잘 성립한다(김광선(2002)). 동대문이 지닌 경쟁력의 원천은 이 같은 知識經濟論이나 學習地域論의 관점에서 설명될 수 있다.

그런데 인간들이 모여 집단을 이루게 되면 거기에는 역사적으로 그들 상호간에 배태된

문화가 제 모습을 드러내기 마련이다. 그렇게 네트워크는 경제과정만이 아니라 문화적 토대에 깊숙이 규정된 사회과정이기도 하다. 이 같은 시각에서 필자는 새삼스레 동대문 '디자인밸리'에 모인 여러 경제 주체의 네트워크 그 자체에 역사적으로 내장된, 인간관계의 比較史的 특질에 대해 깊은 관심을 기울인다. 장을 넘겨 동대문이 부딪히고 있는 현재의 위기상황을 극복하기 위해 요청되는 과제를 검토하면서 그 문제를 함께 살피기로 한다.

4. 여전히 亂場

풍부한 경쟁력의 원천에도 불구하고 현재 동대문 의류시장은 위기 상황에 직면해 있다. 여러 인터넷 사이트에 올라온 상인들의 아우성을 종합해 보면, 다음의 몇 가지를 위기의 요인으로 지목할 수 있다. 첫째는 중국 의류 및 패션산업의 浮上이다. 그에 따라 2002년에는 중국으로 향한 보따리 무역이 20~30억 달러에 달했던 2000년도 실적의 절반에도 못 미치는 것으로 추산되고 있다. 또한 국내에 비해 근 1/10에 불과한 저임금에 유인되어 봉제라인의 상당 부분이 중국으로 옮겨가고 있는 중이다. 그에 따라 동대문이 자랑하던 초스피드의 일관시스템이 서서히 무너지고 있는 것이다. 이미 니트웨어류의 경우에는 거의 대부분 중국에서 생산되어 국내로 반입되고 있는 실정이라고 한다.

둘째, 국내에서도 다양한 형태와 수준의 의류시장이 경쟁적으로 성장하고 있기 때문이다. 청소년의 의류 기호가 이지캐주얼 방향으로 쓸림에 따라 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰이 확산되고 있으며, 또한 마트나 아울렛과 같은 대규모 할인점이 각 지방에 속속 들어서고 있다. 이러한 경쟁적 시장의 성장에 따라 전국 의류시장에서 동대문이 차지하는 점유율은 지속적으로 하락 추세를 보이고 있다. 셋째는 상가의 마구잡이 개발이다. 동대문 의류시장이 앞으로 번창할 것이라는 낙관적인 전망 하에 많은 부동산 업체들이 상가의 개발을 서두르고 있어 굿모닝시티를 비롯하여 현재 건축 중이거나 신축 예정의 상가들이 무려 15개나 된다고 한다. 주로 동대문운동장의 배후가 개발 중인데, 이에 2004년이던 기존의 상가와 더불어 동대문운동장 사방을 쭉 둘러쌀 전망이다. 상인들의 주장으론 현재의 약 2만7천여 점포만으로도 동대문은 이미 만원이라는 것이다. 시장은 오그라들고 있는데 약 1~2만 점포가 더 들어서게 되면 제 살을 깎아 먹는 出血競爭은 불을 보듯 뻔하다고 하겠다.

이러한 시장 내외의 도전에 직면하여 동대문이 살아남으려면 지식경제로서 의류산업의 핵심 생산요소라 할 수 있는 디자인 부문에서 경쟁력을 강화하는 길뿐이다. 실제로 각

상가에서는 우수한 디자이너를 유치하기 위해 많은 노력을 기울이고 있고, 또 일정 정도의 성과를 거두고 있음도 사실이다. 그렇지만 디자인과 관련해서는 동대문시장 스스로가 오랫동안 앓아온 고질병이 있다. 다른 상인이 어렵사리 개발한 디자인을 無斷複製하는 이른바 ‘짝퉁’ 또는 ‘샘플 따먹기’와 같은 폐습이 바로 그것이다. 요사이 동대문을 찾는 중국 상인들조차 짝퉁에 가담하여 한국시장에 역수출까지 하고 있는 형편이라고 한다. 역사를 돌이켜 보면, 동대문시장은 남대문시장을 추월할 때 남대문의 의류를 대량 복제하여 판 전력이 있다. 이제 동대문 스스로가 그러한 위협에 처해 있는 셈이다. 시장에 처음 진입한 젊은 디자이너들은 나름의 야망과 자존심도 있고 해서 처음 몇 차례는 독자적으로 디자인을 개발해 보지만, 한번 짝퉁의 달콤함을 맛보게 되면 이후 도저히 거기서 헤어 나올 수 없다고 한다.

짝퉁으로 인한 분쟁에 대해 공식 제도로서 法廷은 그리 큰 도움이 되지 못한다. 우선 소송이 제기되면 판결이 나기까지 짧아도 1년 가까이 걸리는데, 그간에 패션의 유행은 몇 차례 변해버리기 때문에 설령 소송에서 승리하더라도 하등의 實益이 없기 때문이다. 또한 판사로부터의 정확한 판결을 기대하기도 힘들다. 왜냐하면 디자인의 아이디어라는 것이 보통 외국의 패션잡지나 다른 상점의 제품을 관찰하는 공개적인 경로를 통해 얻어지는 것이어서 패션에 대해 잘 알지 못하는 제3자가 복제 여부를 판별하기란 그리 쉬운 일이 아니기 때문이다. 이러한 사정으로 인해 현재 동대문에서 짝퉁의 폐습과 그로 인한 복제품의 만연은 더 이상 어찌해 볼 수 없는 지경에 이르렀다. 이 폐습을 그대로 방치한다면 그야말로 동대문의 장래는 없다고 단언할 수 있다.

짝퉁을 규제하기 위해서는 짝퉁을 범한 상인을 심하게 징벌하고 나아가 시장에서 퇴출까지 시키는 메카니즘이 시장 내에서 작동할 필요가 있다. 남의 제품을 복제했는지 여부에 관한 한 디자이너와 상인들이 가장 전문적인 판정 능력을 소유하고 있기 때문에 디자이너와 상인들의 비공식적인 재판정이 열릴 필요가 있다. 가령 어느 상인이 복제로 인한 피해를 시장 내의 상인단체에 호소하면, 그 문제를 다루는 위원회가 소집되어 다수의 시장 성원들이 용납할 수 있는 기준에 따라 복제 여부를 판정한다고 치자. 정말 복제했다고 판정이 날 경우, 단체는 그 상인의 회원 자격을 박탈하고 동료 상인들로 하여금 그와의 거래를 중단하도록 권유한다. 그리고 그 권유가 강한 집행력을 지닌 것이라고 치자. 그렇게 남의 제품을 복제하여 단기의 폭리를 추구하려다가 장기의 모든 기대수익을 상실할 위험성이 크다고 치자. 그렇다면 누구도 쉽사리 남의 제품을 복제하려고 들지 않을 것이다. 실제로 다른 나라에 앞서 시장경제를 선진적으로 발전시킨 서유럽의 역사를 보면, 근대국가에 의한 私有財産制度가 확립되기 이전에 시장에서의 거래가 안정적일 수

있었던 것은 상인길드가 위와 같은 징벌력을 가져 거래질서의 규범을 세웠기 때문이다 [Greif(1993, 1994)]. 동대문시장이 선진적인 시장으로 발전해 가기 위해서는 이 같은 징벌전략을 구사할 수 있는 자치적인 상인단체의 활동이 절실히 요구되고 있다.

강력한 결속력의 상인단체가 존재한다면 짝퉁의 폐습을 규제할 수 있을 뿐 아니라 동대문의 장래를 어렵게 만드는 부동산업체들의 마구잡이 개발도 효과적으로 통제할 수 있을 터이다. 왜냐하면 유권자 다중이 중구나 동대문구의 지방정부나 지방의회에 상당한 압력을 가하여 토지의 용도변경이나 건축허가 등을 통제할 수 있기 때문이다. 그렇지만 현실은 그렇지 못하다. 다소 과격하게 말해 동대문시장에는 이러한 自治能力을 지닌 상인들의 단체 내지 공동체는 존재하지 않는다고까지 말할 수 있다. 형식적으로 상인들의 단체가 없는 것은 아니다. 앞서 지적한대로 각 상가마다 층별로 상가의 운영위원회나 번영회가 조직되어 있다. 이들 층별 단체의 대표가 모여 상가 전체를 대표하는 상인조직을 결성하고 있다. 그렇지만 이들 단체의 역할은 상가주인 관리회사와 제반 관리비를 교섭한다든가 세무서와 세금 관계를 교섭한다든가 하는 등의 업무에 국한되어 있음이 보통이다. 그들의 활동과 업무가 개별 상인에 의해서는 창출될 수 없는 시장의 공공재를 공급하는 일에는 미치지 못하고 있는 것이다. 이를테면 위에서 이야기한대로 시장의 질서를 바로 잡고 거래의 비용을 줄이기 위해서는 상인단체에 의한 비공식적인 법정에서 규칙을 위반한 상인을 징벌하는 자치적인 메카니즘이 시장 내에서 작동할 필요가 있다. 나아가 상가를 공동으로 광고한다든가 공동의 브랜드를 개발한다든가 등의 일도 상인단체가 해야 할 몫이다. 그럼에도 현재의 상인단체는 그 같은 역할을 감당하고 있지 못하다. 다만 현재 상가별로 이루어지고 있는 광고는 상가 소유주인 관리회사에 의해 이루어지고 있음이 보통인데, 그 경우 그 비용에 대해 상가개발비 등의 각종 명목을 붙여 입점 상인들에게 부담시키기 때문에 오히려 원성의 대상이 되고 있는 실정이기도 하다.

그나마 현재의 상인단체가 상인들의 진정한 대표조직인지 의심스러운 경우도 적지 않다. 대표의 선출 과정이 비민주적이고 또 단체의 운영이 불투명한 경우가 많기 때문이다. 동대문시장에 관한 여러 인터넷사이트에서 자주 고발되는 폐단의 하나는 상인단체에 의한 '피값'의 징수이다. 점포 계약이 만료되어 재계약을 체결할 때 목이 좋은 점포에 대해 상당한 금액의 프리미엄을 요구하는 것을 말한다. 이 法外的 비공식적인 요구를 상인들이 쉽게 거절하기 힘든 것은 상인단체의 운영에 조직폭력배가 깊이 간여하고 있는 경우가 많기 때문이다. '피값'의 지불을 거절하게 되면 그 점포 앞에 두어 명의 어깨가 상주하게 되고 이들이 일주일 정도만 어슬렁거리며 영업을 방해할 경우 당해날 재간이 없다. 물론 그 전모를 파악할 수야 없지만 현재 동대문에서 활동 중인 상가운영위원회

등의 상인단체는 상당수가 이 같은 조직폭력배에 의해 장악되어 있다고 한다. 입점 상인들의 대부분은 보통 자신이 속한 단체의 운영에 대해 잘 알지 못하거나 무관심하게 지내고 있는 실정이다.

상인들의 다수는 동대문에서의 경력이 5~6년에 불과하고, 하루빨리 돈을 벌어서는 이 무질서한 시장을 떠나기를 희망하고 있다. 때문에 그들은 자신의 점포를 경영함에 있어서 없어서는 안 될 디자인-봉제-도매-소매로 대표되는 縱的 네트워크에는 필사적으로 신용과 성실의 의무를 다하지만, 혹 자신의 이익을 침해할 가능성이 있는 동일 업종의 상인 동료와의 橫的 네트워크에 대해서는 그를 경계하거나 비협조적인 경우가 일반적이다. 예컨대 동대문 상인에 대한 조사에 의하면, 총 201명의 조사대상 중 63명만이 동종의 업자와 정보를 교환하는 등의 사업교류의 경험을 가지고 있을 뿐, 나머지 다수의 138명은 전혀 경험이 없는 것으로 나타나고 있다[최우석(2001)]. 사업교류에 따른 이득보다는 정보유출로 인한 손해가 더 크다고 느끼기 때문이다. 이러한 양상은 신흥시장보다 재래시장에서, 소매시장보다 도매시장에서 그리고 상인의 연령이 높고 학력이 낮을수록 뚜렷이 관찰된다. 그러니까 밀리오레·두타 등과 같은 서부의 신흥 소매상권에 종사하는 젊고 학력이 높은 상인들 간에는 무언가 새로운 협력 형태를 추구하는 기운이 없지 않지만, 아직 그리 강조할만한 형편은 못된다고 하겠다.

시장에서 관찰되는 상인들의 이 같은 경제행위는 그들의 가치관 내지 직업의식과 밀접한 연관이 있다. 지난 2002년 11월 4일에 발표된, 서울시 중구 일대의 상인들의 의식구조에 관한 서울상공회의소의 조사는 상인들의 74%가 사업의 성공 요인을 ‘誠實과 信用’으로 꼽고 있음을 전하고 있다. 일견 매우 건전한 가치관의 소지자들처럼 보이지만, 자신의 직업을 자녀들에게 물려 줄 생각이 있는가라는 질문에 대해선 압도적 다수인 83%가 부정적으로 대답하고 있다. 말하자면 천직으로서 직업의식은 희박한 셈이다. 조금 전에 지적한대로 그들이 ‘誠實과 信用’의 의무를 다해 사업을 성공시키고자 함은 어디까지나 단골과의 종적인 네트워크에서이다. 그래서 하루빨리 돈을 벌어 더럽고 소란스럽고 살풍경하기까지 한 시장으로부터 벗어나고 싶은 것이 상인 일반의 간절한 소망이다. 자기야 어찌할 수 없다 해도, 적어도 자식에게만은 자기의 존경받지 못한 직업을 물리고 싶지 않은 것이다.

천직으로서 직업관이 희박할 때, 곧 자기 직업의 사회적 功利性에 대한 프라이드가 결여될 때, 동일 업종의 동료와 그 멤버십이 사회적 명예와 특권으로 간주되는 공동체를 안정적으로 구성하기가 어려움에 대해선 굳이 설명할 필요가 없다. 오늘날 동대문시장에 상인들의 강력한 自治團體가 결여된 이유를 그렇게 이해할 수 있다. 동대문이 그 산업지

리적 집적효과에 따른 높은 수준의 잠재적 경쟁력에도 불구하고, 국제적으로 선진적인 패션 및 의류시장으로 나아가지 못하고 있음은 시장의 거래질서를 규율하고 창조적인 혁신을 지속적으로 유발할 수 있는 시장인프라로서 자치적인 상인단체가 결여되어 있기 때문이다. 개별 상가 내부에서는 관리회사, 운영위원회, 점포주인, 임대상인 등 여러 층위의 이해관계를 달리하는 집단들이 서로 갈등하고 있음이 일반적이다. 30여 상가가 연합하여 바로 가까이에 있는 동대문운동장에서 상인들의 친목 체육대회를 조직하고자 했던 몇 차례의 시도는 모두 좌절되고 말았다. 2002년 5월 동대문 패션시장이 서울시에 의해 관광특구로 지정됨을 계기로 상가연합회가 결성되었지만, 아직 뚜렷한 활동계획을 세우지는 못하고 있다. 그들의 대표가 동년 11월 서울시장과의 면담자리에서 요청한 것은 고작 동대문의 안내 광고판의 설치였다고 한다. 연간 10조원의 매출고를 자랑하는 시장 상인들의 대표가 고작 몇 백만 원의 간판을 자체적으로 해결할 의지와 능력을 가지고 있지 않다면 그것은 누구의 책임인가?

필자는 이전에 생계를 꾸리거나 보조하기 위해 영세 자본으로 상업을 행하는 소규모 생계형 상인들이 사유재산제도를 비롯하여 시장경제의 규범과 제도가 충분히 성숙되지 않은 시장에서 비조직적으로 무제한의 경쟁을 벌리게 되면, 그 시장은 이른바 亂場이 되고 만다고 지적한 바 있다. 그리고 한국의 경제사에서 5일마다 열리는 농촌의 장시가 세계적으로 매우 이례적이게도 16세기 이래 1960년대까지 농촌사회에서 장기 지속하였던 이유는 무엇인가라는 의문과 관련하여, 인구와 국민소득의 증가 속도만큼 조직되지 않은 생계형 상인의 숫자가 증가하여 그 시장이 여전히 난장으로 남을 수밖에 없었기 때문이라고 대답한 적이 있다[이영훈(2000)]. 마찬가지로 시각에서 동대문 의류시장을 관찰하면 하나의 커다란 난장을 발견할 수 있다. 수많은 영세 소상공인들이 대박을 꿈꾸며 무시로 진입과 퇴출을 거듭하는 가운데 질서가 없고 규범이 없는 무제한의 경쟁이 벌어지고 있다. 그 왁자지껄한 소란스러움은 시장의 인간미 넘치는 활력과 생산적인 동학을 대변한다고 자주 이야기되지만, 그만큼 시장거래가 무질서하고 불안정한 가운데 시장이윤이 자꾸만 영세해지고 분산됨으로써 상인들의 대다수가 끝내 생계형의 한계를 벗어나지 못하게 만드는 요인이 되기도 한다. 현대식 건물과 화려한 내부시설에도 불구하고 동대문 의류시장은 그 본질에서 있어서 여전히 재래시장과 마찬가지로 난장으로 머물고 있다.

그 기본 원인으로 지적되고 있는 상인 공동체의 결여가 역사적으로 뿌리 깊은 사실이 있음과 관련해서는 원 동대문시장인 광장시장에 관한 이동수의 조사를 참조할 수 있다 [이동수(1970)]. 그가 참조한 광장주식회사의 자료에 의하면, 광장시장의 상인단체는 1945년 12월초 1층의 상인 267명을 정회원으로 하여 東大門市場商人聯合會가 결성됨을

그 출발로 한다. 그 목적을 보면, ① 상호간의 친목을 돈후히 하고, ② 시장의 건전한 발전 번영과 상인의 복리 증진을 도모하고, ③ 국가정책에 순응하고 商道의 양양을 기하며, ④ 시장 내 공공위생의 만전을 기하며 청소·미화 작업을 실시하고, ⑤ 각종 범죄와 화재의 방지를 기한다 등으로 열거되어 있다. 이후 1963년도에의 상황을 보면 회원이 895명으로 증가해 있는데, 점포상인 297명, 소매상인 300명, 정착노점상 298명으로 구성되어 있다. 임원은 1970년 현재 고문·상담역·회장·부회장·상무이사·이사 20명·감사 2명·대의원 45명으로서 모두 72명이다. 이 동대문시장상인연합회 이외에 총별로 또는 업종별로 모두 5개의 상인단체가 조직되어 있다. 이들 단체에도 도매상과 소매상이, 또한 다른 물종을 취급하는 상인들이 혼재하고 있다. 이 가운데 2층 연쇄부변영회의 규약이 전하는데, 그 가운데 단체가 징계대상으로 규정하고 있는 항목을 제시하면 다음과 같다.

제4조 좌기 각 항의 1에 해당하는 자는 이를 징계한다. 징계는 견책(회원 종업원), 영업정지(회원), 정직 및 해면(종업원)으로 구분한다.

- ① 공공시설이나 회원의 재산을 고의적으로 파괴, 오손, 도취이용한 자
- ② 각종 규정 결의사항을 위반하거나 본회의 지시에 정당한 사유 없이 불응하거나 무단반항한 자
- ③ 인근 점포의 상행위를 방해할 목적으로 그 점포의 정당한 호가보다 원가 이하로 부르는 자.
- ④ 타 점포에서 거래하고 있는 고객을 특정수단으로 유인하는 자
- ⑤ 타 점포의 상품을 고의로 악평한 자
- ⑥ 고객에게 불친절하거나 물품의 강매, 욕설, 구타 또는 값을 물어 보든가 흥정을 해 놓고 사지 않는다는 구실로 언쟁을 한 자
- ⑦ 고객의 뒤를 따라가거나 손목 옷자락을 붙들거나 또는 고객의 소지품을 강제로 보관한 자
- ⑧ 고객이 품질을 모른다고 불량상품을 정품으로 속여 고가로 매출한 자
- ⑨ 고객이 상품의 교환을 요구할 시 정당한 방법으로 교환하여 주지 않고 언쟁을 하여 타 점포에 지장을 초래케 한 자. 단 사전에 본회의 중재에 응한 자는 예외로 한다.
- ⑩ 타 점포의 종업원을 동의 없이 채용하거나 이를 모의한 자 또는 종업원으로서 무단 전출하였거나 징계조치를 받아 해임된 자는 3개월 이내에는 재근무케 할 수 없다.

이상과 같이 상인단체에 의한 징벌은 회원 상호간에 점원과 고객을 가로채거나 고객을 속이는 등의 불공정행위를 그 대상으로 하고 있다. 그렇지만 이 같은 규약이 어느 정도 실효성 있게 관철되었는지는 의문이다. 나아가 상인단체에 의한 공동의 시장조사와 광고, 공동의 정보교환, 공동의 구입·수송·보관 등은 조직되어 있지 않고, 임원의 수도 너무 많아 조직 면에서 낭비가 많았다. 이동수는 이러한 공동의 업무를 조직하기 위해서는 여러 상인단체를 동종의 품목을 취급하는 상인별로 재편할 필요가 있다고 지적하고 있다. 그렇게 당시까지 광장시장의 상인단체는 도매와 소매, 그리고 다른 품목을 취급하는 상인들이 취합된, 심지어 자격미달의 노점상까지 포섭된, 多色雜種의 구성원으로 이루어져 있었다. 그들의 활동과 기능도 이러한 구성요인에 제약되어 시장의 질서를 최소한의 수준에서 규율하는 일종의 도덕단체에 머물러 있었다고 말할 수 있다.

19세기 중엽 충청도 일대에서 최초의 襍負商團이 조직되기 시작할 때 그 상인단체도 마찬가지로 도덕단체였다. 예컨대 1870년에 결성된 아산·평택·온양·신창 일대 보부상단의 18개조 규약을 보면 연장자에 대한 예의와 喪을 당한 동료에 대한 부조 규정이 그 대부분을 차지하고 있다. 장시 내에서의 상행위와 관련해서는 “동료 중 혹 물건을 매매할 때 언어가 不恭하거나 까닭 없이 시비를 하거나 하는 경우 먼저 任中에 고하여 처벌한 후에 官에 고발할 일”이라는 상인의 언행과 관련된 형식적인 규정 하나가 있을 뿐이다[박원선(1965)]. 농촌 장시를 무대로 한 보부상단이 이처럼 그 본질에 있어서 도덕단체였음은 상단의 임원 구성을 보아서도 알 수 있다. 예컨대 충청도 廣川場 보부상단의 임원은 1866~1910년간 해마다 10명 정도로서 45년간 도합 423명에 달하였다. 이들 423명이 임원으로 근무한 연수를 보면, 1년이 277명, 2~3년이 112명, 4~5년이 22명, 6~7년이 7명, 8~9년이 5명이다. 말하자면 대부분이 1년, 길어야 3년에 그치고 있어 임원직 자체가 경제적 특권이나 지배력과는 거의 무관한, 윤번으로 차출 당하는 일종의 도덕적 봉사직과 같은 것이었다고 짐작된다. 앞서 살핀 바와 같이 1950~1960년대 광장시장의 상인단체와 오늘날의 동대문시장 상가별의 상인단체가 공동의 경제적 이익을 추구하는 강력한 결속력의 단체로 기능하고 있지 못함도 얼마 오래되지 않은 과거의 상인단체가 이 같이 그 본질에 있어서 일종의 도덕단체였기 때문이라고 하겠다.

역사적으로 보면 상인단체의 이 같은 조직적 특질은 사회 전반에서 고립적으로 관찰되는 현상이 결코 아니다. 오히려 사회 전반의 조직적 특질을 공유하면서 그것을 충실히 반영하고 있다. 한국 전통사회의 조직적 특질과 관련해서는 가족·친족·동리를 단위로 한 공동체 문화가 발달했다고 보는 입장, 개인의 사회적 고독을 특징으로 하는 비공동체적 대중사회로 보는 입장, 그 중간적 형태로서 사회적 지위가 동류인 사람끼리의 네트워크

크가 발달한 緣故主義 사회로 보는 입장 등, 다양한 편차를 가진 견해가 있다. 필자가 최근의 행한 19세기와 20세기 전반에 걸친 경상도 예천군의 한 班村에 관한 연구는 제3의 연고주의론을 지지하고 있다(이영훈(2001)). 촌락의 치안, 질서, 수리, 교육, 영림 등의 공공업무는 촌락을 단위 주체로 하기보다 각각 구성원을 달리하는 다수의 契를 주체로 하여 계의 단일 기능으로서 수행되었다. 촌락은 여러 공공기능을 복합적으로 수행하는 단체로서 그 권위와 경제적 기반이 촌민의 개별적 의지와 무관하게 재생산된다는 의미에서의 공동체는 아니었다. 촌락 그 자체는 단일 기능을 수행하는 다수 契의 多層異心的 집적으로 존재할 뿐이었다. 그것은 환경의 변화에 유연히 대응하는 능력을 발휘하지만, 외부적 충격을 맞아서는 내부 이해관계의 조정이 쉽지 않아 해체되기 쉬운 약점을 지니고 있었다. 20세기 초의 조사에 따르면 이 같은 전통 농촌사회의 특질은 전 사회적 범위로 확장되어 전국적으로 수십만의 다양한 기능의 目的契를 창출, 운영한 것으로 나타나고 있다.

이 같은 역사적 배경을 갖고 있는 현대 한국사회는 자신의 개인적인 이해관계에 따른 네트워크가 지배적으로 작용하는 사회조직적 특질을 지니고 있다. 물론 개인을 잇는 연결고리는 전통사회의 도덕적인 것과 달리 현저히 경제적인 것으로 바뀌었다고 하겠다. 어쨌든 한국사회에서 그 기능이 복합적이며 그 조직이 硬性的인 공동체의 존재는 그리 일반적이지 않다. 심지어 가장 강한 결속력의 친족공동체라고 하더라도 조상의 사회적 지위와 학문적 업적을 현창하는 단일 기능에 그 목적을 두는 경우가 많고, 가난한 族員에 대한 공동주의적 부조 기능을 복합적으로 수행하는 경우는 거의 예외적으로 관찰될 뿐이다(최재석(1975)).

반복되는 지적이지만 오늘날 동대문시장에서 공동의 이해관계에 기초하여 시장의 질서를 자율적으로 규율하는 상인들의 공동체를 찾기는 힘들다. 그들은 개인적 이해관계의 네트워크에는 최대한 '誠實과 信用'의 의무를 다하지만, 동종의 상인들과 횡적인 연대를 통하여 시장이 요구하는 공공기능을 원활하게 공급하는 데는 무척이나 서툴고 또 이를 어려워한다. 이 모두 그 변화가 느낄 수밖에 없는 역사로부터의 제약 때문이라고 하겠다. 이하에서 간단히 제시할 동대문시장의 선진화를 위한 몇 가지 정책적 제안도 이 점을 예민하게 의식하고 전제하지 않으면 안 된다고 생각한다.

5. 政策提案 — 結論을 代身하여

세계에서 유례가 없는 대규모 의류산업의 집적지로서 동대문 의류시장은 그 잠재적 경

쟁력이 크다. 이를 어떻게 顯在化함으로써 첨단의 國際競爭力을 지속적으로 확보해 갈 것인가는 동대문의 상인들이 주체가 되어 해결해 갈 수밖에 없는 앞으로의 과제이다. 그럼에도 불구하고 시장의 선진적인 인프라를 구축하기 위해 필수적으로 요구되는, 상인에 의한 시장질서의 자율적 규범과 그를 뒷받침할 상인들의 공동체적 결속 등과 같은 조건들이 순조롭게 충족될 수 있을지는 장담하기 어려운 실정이다. 그러한 방향으로의 변화는 필연적이겠지만, 이것이 한 사회의 조직적 내지 문화적 특질과 깊이 관련된 문제인 만큼 변화의 속도는 느릴 수밖에 없을 터이다.

그를 위한 정책적 지원은 그러한 방향의 변화를 가속하는 차원으로 제한되고 집중될 필요가 있다. 시장의 주체인 상인의 참여가 배제된 어떠한 정책도 장기적으로 보면 실효가 없을뿐더러 자원의 적정 배분을 왜곡하는 효과를 부르기 쉬울 뿐이다. 상인들의 참여를 유도하기 위한 금전적 지원도 많은 경우 렌트를 추구하는 상인들의 道德的 解弛를 불러 실패하기 마련이다. 당국의 정책적 지원은 시장의 공공 인프라를 강화하는 방향으로 집중될 필요가 있다. 우선 상인들의 대표기구와의 긴밀한 협조 하에, 시장에서 만연하고 있는 디자인의 복제를 단속할 수 있는 유능한 에이전트 기구를 시장 내에 조속히 배치할 필요가 있다. 동대문시장의 환경을 선진적인 국제 감각으로 정비하는 일도 무엇보다 시급한 일이다. 이와 관련하여 지적할 것은 재래시장의 상징으로서 그 폐단이 끊임없이 지적되어 왔지만 소거하고 있지 못한 것이 노점상 문제이다. 관련하여 현재 민간에 의해 진행 중인 상가의 개발이 동대문 전체를 쾌적한 패션공간으로 조성함에 이바지할 수 있도록 적절히 유도하고 통제할 필요도 있다.

현안으로서 가장 중요한 문제는 동대문운동장을 市民公園으로 조성함에 있어서 어떠한 프로그램을 거기에 장착시킬 것인가라는 점이다. 이 일대가 이미 서울시에 의해 관광특구로 지정되어 있기 때문에 공원으로서는 쾌적한 환경뿐 아니라 관광객을 유치하고 패션 쇼핑을 유발할 수 있는 시설이 들어설 필요가 있다. 아울러 국제적으로 패션을 주도할 수 있는 연구시설이나 쇼를 위한 시설이 적절히 배치되어야 할 것이다. 그간 상가마다의 이해가 틀려 좌절되었던 동대문 공동브랜드의 문제는 관광특구와 패션공원의 운영 프로그램과 적절히 조화를 이루면서 개발된다면 성공을 기약할 수 있을 것이다. 다른 누구도 아닌 동대문시장의 상인들이 이 모든 프로그램의 주역으로 참여하지 않으면 안 된다. 거기에는 동대문을 사랑하는 자원봉사자와 그들의 단체 포럼도 포함될 필요가 있다. 프로그램의 작성과 가동의 초기단계에서는 체계적인 기획과 집행력을 보유한 서울시 당국의 지도와 개입이 어느 정도 불가피하겠지만, 그것도 사업의 수익이 시장 성원에 골고루 분배됨으로써 다수 상인의 자발적 참여를 유도하는 방향으로 신중히 기획되지 않으면 안

된다. 상식적인 것이긴 하지만 이 점을 마지막으로 강조해 둔다.

서울大學校 經濟學部 教授

151-742 서울특별시 관악구 신림동 산56-1

전화: (02)880-6368

팩스: (02)886-4231

E-mail: yhrhee@snu.ac.kr

參 考 文 獻

- 김광선(2002): “동대문시장지역의 학습지역화에 관한 연구 — 패션의류산업 집적지를 사례로,” 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 석사학위논문.
- 김양희·신용남(2000): 『재래시장에서 패션네트워크로』, 삼성경제연구소.
- 朴德濟·金石鎭(1996): 『企業經濟學』, 중앙경제사.
- 朴元善(1965): 『負祿商』, 韓國研究院.
- (1968): 『客主』, 연세대학교출판부
- 이동수(1970): “동대문시장의 근대화 방안,” 서울대학교 경영대학원.
- 이상곤·이우관·곽만순(2002): 『동대문시장 성공의 경제학』, 이슈투데이.
- 李榮薰(2000): 『韓國 市場經濟와 民主主義의 歷史的 特質』, 韓國開發院.
- (2001): “18·19세기 大渚里의 身分構成과 自治秩序,” 『맛질의 농민들 — 韓國近世 村落生活史』, 一潮閣.
- 최우석(2001): “한국 의류시장 상인들의 네트워크에 관한 연구 — 동대문지역 의류상가 상인들을 중심으로,” 고려대학교 대학원 사회학과 석사학위논문.
- 崔在錫(1975): 『韓國農村社會研究』, 一志社.
- 朝鮮總督府(1925): 『朝鮮人の商業』, 近澤印刷部.
- (1929): 『朝鮮の市場經濟』, 朝鮮印刷株式會社.
- 田京淑(1983): “韓國忠淸北道地域における中心地システムの變容に關する研究,” 『地理學 評論』.
- 文定昌(1941): 『朝鮮の市場』, 東京, 昭和.
- Greif, A.(1993): “Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade: The Maghribi Traders’ Coalition,” *American Economic Review*, **83**, 3.

Greif, A. *et al.*(1994): “Coordination, Commitment, and Enforcement: The Case of the Merchant Guild,” *Journal of Political Economy*, **102**, 4.