

특별기획 I

학습지역화를 통한 지역경제 활성화에 관한 연구

동대문시장 지역을 사례로*

김광선

서울대학교 환경대학원 박사과정

1. 서론

최근 ‘학습지역’이라는 개념이 ‘공간경제’에 관심을 두고 있는 학자들이나 정책가들에게 주요 개념으로 떠오르고 있는 듯하다. 이는 세계화가 가속화되는 과정에서 각 지역경제가 살아남기 위해 각 경제주체들이 지속적으로 학습하고 혁신해야 하는 오늘날의 경제상황을 반영한다고 볼 수 있다. 세계화의 가속화가 이제까지 매우 중요시되었던 생산 요소들을 국제적으로 균일화시키고 있는 반면, 이에 결과적으로 기업들은 불균등하게 분포되어 있는 학습과 혁신을 강화하는 지역화된 능력들에 의해 보다 자극되고 또 이에 보다 의존하게 되었기 때문이다(Maskell & Törnqvist, 1999, p.11). 이에 따라 기업들은 그들의 경제활동을 학습과 혁신창출에 보다 좋은 조건을 제공하는 지역에 입지시키려는 경향을 보이게 되었다. 반면 각 지역들은 지역

* 본 논문은 본인의 줄고, 『동대문시장지역의 학습지역화에 관한 연구: 패션의류 산업 집적지를 사례로』(서울대학교 환경대학원 석사학위 논문, 2000)를 요약·수정한 것임.

경제의 생존과 지속적 성장에 필수적인 기업활동을 유지하기 위해서 기업들이 급속하게 변화하는 경제환경에 신속히 대응하여 자신들의 자원동원과 경제활동 수행의 방식을 새롭게 조직할 수 있는 지역환경을 제공해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

여기서 각 지역이 기업들에 제공해야 할 지역환경이란 앞서 언급했던, 학습과 혁신을 강화하는 지역화된 능력을 말한다. 끊임없이 변화하는 경제환경에 적응하기 위해서는 기업과 같은 경제주체들의 지속적인 학습과정이 필수적이며, 또한 이들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 끊임없이 혁신을 창출할 수 있어야 하기 때문이다. 본 논문에서는 이러한 학습과 혁신창출에 보다 좋은 조건들을 제공하는 지역을 학습지역이라 규정하고, 또 각 지역경제가 존속과 지속적 성장을 달성하기 위해서는 학습지역화 되어야 함을 설명하고자 한다. 따라서 본 논문은 첫째, 세계경제의 학습경제화와 이에 대한 지역의 대응으로서의 학습지역화를 설명한다. 둘째, 학습과 혁신창출의 과정이 주로 상호작용적인 특성을 보인다는 점에 착안하여 지역에 기반하는 네트워크 관계가 학습지역의 주요 인프라로서 기능함을 설명한다. 셋째, 지역경제의 지속적 성장 가능성이 해당 지역의 학습지역화에 달려있음을 최근 재활성화에 성공한 동대문시장지역을 사례로 제시할 것이다. 본 논문은 마지막으로, 학습지역화 과정에서 동대문시장지역이 현재 안고 있는 문제점들과 이에 극복방안들을 제시해보고자 한다.

2. 학습경제의 도래와 지역경제의 대응으로서의 학습지역

1) 학습경제의 의미와 특성

오늘날 정보통신 기술의 발달 및 교통분야의 급속한 발전은 금융자본의 공룡화 기제와 더불어 경제의 세계화를 심화시키고 있다. 그런데 경제의 세계화와 더불어 발생하고 있는 주요 변화들 중 흥미로운 부분이 이제까지 고비용 지역이라고 인식되던 곳들에서 발생하고 있다. 즉 이 지역들은 저임금

또는 저비용 지역들로부터의 강력한 경쟁에 의해 심각한 도전에 직면하게 되었는데, 결국 이들의 대응 방안은 산업경쟁력 고양을 위해 정적인 가격경쟁으로부터 벗어나 경쟁자들보다 빠르고 신속하게 새로운 지식을 창출하고 적용할 수 있는 기업들이 유리한 고지를 점할 수 있도록 하는 역동적인 개선책을 선택하였던 것이다. 이들은 경쟁력 획득이 가격절감에 기인하기보다는 학습과정의 강화를 통해 실현된다는 점을 인식한 것이다(Maskell & Törnqvist, 1999, p. 43).

경제활동에 있어서 ‘학습’의 중요성 부각은 학습이 더 많은 정보의 단순한 획득을 의미하는 것이 아니라 개인 또는 조직의 능력(capability)과 이해(understanding)에 있어서의 변화로서 인식된다는 사실에 근거한다(Cooke & Morgan, 1998, p.68). 즉 학습은 경제활동의 주체들로 하여금 급속히 변화하는 경제환경에 신속히 적응할 수 있게 하는 반면, 또한 그들이 경제환경에 새로운 변화들을 부과할 수 있게 한다(Johnson & Lundvall, 2000). 여기서 새로운 변화들이란 다른 아닌 혁신창출을 의미한다. 왜냐하면 혁신창출의 가장 중요한 투입 요소는 지식이며, 새로운 지식의 축적과 이의 혁신창출 과정으로의 동원은 학습이라는 과정에 의해 가능해지기 때문이다. 한마디로 ‘혁신은 학습의 결과’라 할 수 있는 것이다(Gregersen & Johnson, 1997, p.481). 따라서 세계화와 더불어 급변하는 경제환경에서 경제주체들의 경쟁력이 그들의 지속적인 혁신창출 능력에 달려있음을 생각해 볼 때, 학습은 새로운 경쟁력을 수립하는 핵심 과정이라 할 수 있을 것이다.

경제활동에 있어 가장 중요한 과정으로서의 학습의 중요성 부각은 ‘학습경제’라는 개념을 초래하였다. 학습경제(learning economy)란 개인, 기업, 지역 및 국가 경제의 성공이 그들의 학습능력을 반영하는 경제를 의미한다(Lundvall, 1996, p.2). 학습경제는 기업조직, 지역, 국가 등의 내적 변화가 자원의 배치보다 우선성을 갖게 되고 지식 및 학습과정이 중심적인 지위를 차지하는 상황에 대한 이론적 기초를 제공한다. 학습경제의 특성은 ‘지식기반의 경제’가 축적된 지식의 총량(stock)을 중요시하는 반면 ‘학습경제’는 경제적 수행에 중요한 능력으로서 전문화된 지식을 학습하고 또 망각하는 능력에 초점을 둔다. 또한 학습경제 논의는 경제활동의 주요 자원으로서 지

식을 중요시하면서도 암묵적 지식을 특히 강조한다. 암묵적 지식이란 코드화하기 어려우며 따라서 이전이 쉽지 않은 지식을 말하는데, 이러한 종류의 지식은 모든 지역에서 접근 가능하기보다는 특정 지역에서만 형성되는 전문화된 지식이라 할 수 있다. 따라서 학습경제는 경제활동의 자원으로서의 암묵적 지식을 제공할 수 있는 지역의 능력을 강조한다고 할 수 있다. 이 외에, ‘혁신체계’ 논의들이 의도적이든 그렇지 않든 주로 정보통신, 컴퓨터, 우주항공, 생명공학 등 하이테크 산업에 기초하고 있는 것과는 달리 학습경제 논의는 필연적으로 하이테크 경제에만 국한되지 않음을 또 다른 특성으로 한다(Johnson & Lundvall, 2000).

사실 하이테크 정책의 성공 사례가 그리 많은 것도 결코 아니며(Lundvall & Borrás, 1997. p.14), 하이테크 경제의 실현이 미국 및 일본 등과 같은 대규모 경제단위 외에서는 어려운 것이 현실이다(Maskell & Törnqvist, 1999). 오히려 중소기업의 경제단위들에게는 미국 및 일본의 산업발전 경로와는 다르면서도 충분히 매력적이고도 경제적으로도 실현 가능한 발전 경로가 있을 수 있다. 저기술 분야에 기반하면서도 고부가가치를 창출하는 개발 전략이 이에 해당할 것이다. 다만 중요한 것은, 이들이 어떤 경로를 발전 전략으로 삼든지 간에 해당 지역경제가 경쟁자들이 입지한 다른 지역들에서는 가능하지 않은, 그 지역에서만 가능한 지역의 역량과 조건들을 기업들에게 제공해 줄 수 있어야 한다는 점이다. 그리고 이러한 역량과 조건이 기업과 같은 경제주체들의 학습과 혁신창출의 가능성을 높이는 환경을 제공하는 것이라고 할 때, 결국 각 지역경제의 성패는 해당 지역의 학습지역화에 달려있다고 할 수 있을 것이다.

2) 학습지역과 학습 및 혁신의 인프라로서의 네트워크

완전한 합리성 개념에 바탕을 둔 신고전 경제학의 경우 경제활동의 주체들간 관계는 거래되는 대상물에 의해 정의되며 행위 또한 엄격하게 정의되는데, 이와는 달리 학습경제 패러다임의 경우 주체들간 관계의 목적은 공동의 문제에 대한 협력적 해결을 발견하는 것이다(Maillat & Kebir, 1998, pp.

3-4). 따라서 학습경제에서 가장 중요한 것은 상호작용적 협력이다. 학습경제에서 상호작용적 협력이 가장 중요하다 함은 학습이 발생하기 위해서 파트너들 간에 대화가 필수적임을 의미한다. 그러나 새로운 지식을 창출하는 대화의 수행은 단지 신뢰가 있는 곳에서만 출현하며, 신뢰와 확신은 경제활동의 필수적인 투입물이 된다. 그런데 일반적으로 이러한 조건들은 서로 다른 사적 및 공적 행위자들간의 협력을 예견하는 근접성 조건을 제공하는 영역적 생산체계에서 발견된다. 왜냐하면 정보를 이전할 수 있는 일반적으로 인정된 표준들과 코드들이 없을 경우, 대면접촉 및 공동의 문화적 배경이 정보교환을 위해 매우 중요하기 때문이다(Maillat & Kebir, 1998, p.4).

영역적 생산체계들간의 경쟁은 생산요소들의 비용에만 의존한다기보다는 혁신을 끊임없이 조장하고 발생시키는 요소들의 복합체에 의존한다. 그런데 이러한 새로운 경관에 참여하기 위해서 지역들은 학습지역이 되어야 한다. 즉 지역들은 지식창출과 지속적인 학습의 원리들을 채택하여야 하는 것이다(Florida, 1995, p.532). ‘학습지역’은 그 이름이 의미하듯이 지식과 아이디어의 수집가 또는 저장고로서 기능하며, 또 지식과 아이디어 그리고 학습의 흐름을 촉진하는 근본적인 환경 또는 인프라를 제공한다(Florida, 1995, p.528). 플로리다에 따르면 현 자본주의가 지식 집약적 자본주의의 시대로 돌입하였고, 또 경제활동 및 기술과 혁신활동이 세계화되었다는 점이 지역을 세계화 경제에 있어서 주요 경제단위로 만들었다. 그리고 이러한 새로운 자본주의 시대에 지역의 부는 상대적 저비용 생산에 기초해서 상품의 대량생산자가 되도록 하는 자연적 경쟁우위를 증진하는 능력이 아니라, 지식과 아이디어를 동원하고 개발 및 이용할 수 있는 지역의 능력에 달려있다. 따라서 지역들은 지식창출 및 지속적 학습의 원리를 채택하여야 하며, 결국 학습지역이 되어야 한다는 것이다(Florida, 1995, p.529-534). 이는 각 지역들이 경제적 존속과 지속적 성장을 달성하기 위해서는 지역 내 경제활동의 주체들에게 학습과 혁신창출의 호조건을 지속적으로 제공해야 함을 뜻한다.

학습경제의 특성들이 학습지역이라는 영역화된 형태로 재현될 수 있는 것은 학습 및 이에 결과하는 혁신창출의 과정이 단일의 개인 또는 기업에 의

해 이루어진다고 보다는 주로 개인과 개인, 기업의 부서간, 기업간, 그리고 기업과 지역 공공기관 및 연구기관들간, 지역 내 행위주체들과 지역의 제도적 요소들간 상호작용적으로 발생한다는 사실에 기인한다. 그런데 이들간 상호작용은 지역적으로 형성되기 마련인 기업가 정신, 지역의 문화적 특성, 해당 지역에 뿌리내리고 있는 제도적 특성, 국지적 노동시장 및 기업간 관계에 뿌리내리고 있는 지식의 암묵적 요소들에 의존하고 있는 바, 학습지역에서의 학습과 혁신창출의 과정은 지역적으로 국지화된 네트워크에 의존한다고 할 수 있다.

네트워크는 관계의 구조로서, 사회의 다양한 행위자들이 상이한 역할과 이해를 가지고 상호작용의 관계를 유지해 가는 가운데 형성되는 관계적 형태(혹은 구조)를 일컫는다(조명래, 1998, p.29). 이를 경제적 관계의 네트워크로 좁혀서 이해한다면, 네트워크란 ‘행위 주체들간 경제활동을 조직하고 자원을 동원하는 상호작용의 한 형태’로 간주될 수 있다. 경제적 상호작용의 형태에는 시장에 의한 것과 위계에 의한 것, 그리고 네트워크에 의한 것으로 유형화할 수 있는데, 이 중 네트워크적 접근은 시장과 위계가 행위자들간 거래관계 및 자원동원 방법의 모든 가능성들을 설명한 것은 아니라는 점에서 논의를 시작한다. 즉 네트워크는 시장과 위계라는 양극단의 중간에 위치하는 경제적 관계의 형태들이다. 네트워크 관계의 공통점은 이에 참여하는 각 행위자들이 서로 다른 자신의 이해들을 추구하면서도 다른 행위자들과 협력한다는 것이다. 따라서 네트워크 관계는 시장 및 위계와는 달리 행위자들간에 형성된 관계 특수적 요소들을 중요시한다. 이러한 네트워크는 ‘상호성 또는 상호 호혜성(reciprocity)’, ‘상호 의존성(interdependence)’, ‘느슨한 연계(loose coupling)’, 그리고 ‘권력(관계)’이라는 네 가지 기본적인 특성들을 공통적으로 지닌다(Grabher, 1993, pp.8-12).

네트워크 관계의 이러한 특성들 중 상호성과 상호 의존성 및 느슨한 연계는 장기간 형성되는 상호 신뢰와 공동의 문화를 필요로 하기 때문에 지리적 근접성을 통해 가장 잘 형성된다. 즉 경제적 네트워크는 경제적 교환관계에 참여하는 행위 주체들간 신뢰 관계와 공동의 문화를 바탕으로 지역적(regionally) 또는 지방적으로(locally) 형성된다. 특히 오늘날 경제가 어느 곳

에서든 쉽게 접근이 가능한 코드화된 명시적 지식보다는 빈번한 접촉과 공동작업 등에 의해서 학습되고 이전될 수 있는 암묵적 지식을 보다 중요시하며, 이러한 지식은 공식적 관계에 의해서 보다는 비공식적 관계를 통해 보다 잘 학습될 수 있다는 점을 고려한다면, 사회적 관계로서의 네트워크는 지리적 근접성을 바탕으로 형성될 수밖에 없다. 물론 네트워크가 국제적 또는 지구적으로 형성될 수 있으며 그러한 예가 실제 적지 않으나, 이러한 경우에는 네트워크 참여자들간의 관계가 급속히 공식화되는 경향이 있으며 또한 그들간 교환되는 지식도 암묵적 지식보다는 코드화된 지식으로 한정될 가능성이 높아진다(Lundvall & Borrás, 1997, p.106). 뿐만 아니라 국제적인 네트워크도 어떤 방법으로는 지역적으로 형성된 네트워크와 연결되어 있다.

앞서 지적하였듯이 네트워크는 참여자들간 상호성과 상호 의존성을 특성으로 하는데 이는 각 행위의 주체들간 적응과정이 네트워크 관계의 형성 및 지속에 필수적임을 의미한다. 또한 이러한 상호적응의 과정은 서로에 대한 이해를 증대시키고 각자가 지닌 능력에 대한 지식을 학습할 수 있는 기초를 제공한다. 뿐만 아니라 네트워크는 개별 조직이 단독으로는 수행하기 어렵거나 불가능한 일들을 참여자들간 협력을 통해 가능하도록 하는데, 이는 개별 조직들이 지니고 있는 지식들을 동원하여 제 3의 새로운 지식을 창출하고 학습하는 과정을 말한다. 따라서 네트워크는 참여자들간 상호작용적 학습의 기초를 제공하는 학습의 인프라라 할 수 있다. “네트워크는 공식적으로 독립적인 조직들을 정보교환, 상호작용적 학습, 그리고 직접적인 협력을 포함하는 장기적 관계로 맺어준다. 경제적 관점에서 네트워크는 비교역적 상호 의존성들의 집합(constellations)이며, 뿐만 아니라 사회적 관계들의 집합이다. 지배(governance)의 네트워크 형태가 시장이나 위계보다 선호되는데, 이는 네트워크가 조직 내(in-house)의 상호작용에 비해 상호작용적 학습을 위한 보다 유연하고 보다 넓은 영역을 제공하며, 또 익명의 시장에 비해 조정과 상호작용적 학습을 위한 보다 안정되고 효율적인 기초를 제공하기 때문이다(Lundvall & Borrás, 1997, p.105).”

이에 더하여 네트워크의 속성인 느슨한 연계는 참여자들로 하여금 다양한 정보의 원천에 대한 접근을 가능하게 하고 또 정보에 대한 새로운 해석을

가능하게 함으로써 학습과 혁신에 대한 보다 나은 조건을 제공한다. 또한 느슨한 연계는 네트워크 참여자들의 자율성을 보존함으로써 이들이 특정 교환관계에 고착될 위험을 감소시켜 줄 뿐만 아니라, 잘못된 학습을 시정할 수 있는 피드백 과정을 제공한다(Grabher, 1993, pp.9-10).

3) 학습지역 접근의 한국적 사례에 대한 적용

본 연구는 이제까지 학습경제의 개념과 특성을 중심으로, 급속하고도 지속적인 변화와 경쟁의 심화를 특징으로 하는 오늘날 경제환경에서, 각 경제주체들이 지속적인 자기개선과 혁신창출을 달성해야 함을 설명하였다. 그리고 각 지역들 또한 경제적 존속과 지속적 성장의 달성을 위해서 학습경제의 원리에 따라 학습지역이 되어야 함을 피력하였다. 그러나 학습지역의 개념이 지역혁신체계 개념과 혼용되는 등 연구자들 간 개념정의에 대한 합의가 부족한 상황에서 본 개념에 입각한 실질적인 사례연구가 쉽지 않은 것이 사실이다. 이제까지의 학습지역 연구자들 또한 세계 경제환경의 변화를 통한 학습지역에 대한 거시적 접근(Florida, 1995), 낙후지역 개발에 대한 학습지역 접근(Morgan, 1997), 지역 간 협력적 개발전략에 대한 학습지역 접근(Maskell & Törnqvist, 1999) 등 접근방법의 다양성을 보여주고 있다.

학습지역 접근을 통한 다양한 연구들을 하싱크(Hassink, 1999)의 경우, 학습지역 개념이 출발하는 이론적 관점과 관련지어 크게 세 가지로 구분한다. 첫 번째는 플로리다(Florida, 1995)와 같은 경우로 여기서는 학습지역이 매크로한 구조적 관점(theoretical-structural perspective)에서 정의된다. 즉 학습지역은 거대한 사회적 변화들의 공간적 결과라는 관점에서 보아진다. 두 번째는 이론적으로 행위자와 관련된 관점(theoretical, actor-related perspective)이다. 이러한 관점에서 학습지역은 혁신을 위한 기업(가)적 학습의 공간적 집중으로서 정의되며 마이크로한 수준 또는 메소 수준에서 논의된다. 세 번째는 실행관련의 이론적 관점(action-related perspective)으로, 학습지역은 지역개발의 개념으로 정의되는 보다 정책 지향적인 성격을 지니게 되며 주로 메소 수준에서 논의된다.

본 연구는 이들 이론적 관점들 중 두 번째, 즉 마이크로 또는 메소 수준에서 바라본 ‘혁신을 위한 기업(가)적 학습의 공간적 집중으로서의 학습지역’의 관점에서 사례지역을 분석할 것이다. 다만 앞서 지적하였듯이 학습지역 개념정의에 대한 연구자들간 합의가 부족한 현실을 감안하여 본 연구는 사례연구지역인 동대문시장지역을 학습지역으로 규정하려는 시도는 삼갈 것이다. 오히려 본 연구는 이 지역이 최근 경제적 재활성화에 성공한 원인이 지역 내 행위주체들 및 그들간 학습과 혁신창출의 과정을 촉진하는 학습지역화의 노력에 있음을 제시하고자 한다.

사례연구의 대상지역으로 동대문시장지역의 패션 지향적 의류산업 집적지를 선정하였는데 그 이유는 첫째, 쇠퇴해가던 재래시장인 동대문시장이 최근 재활성화에 성공하여 국내 타 지역 및 심지어 외국의 시장이나 패션의류 상가들과 백화점들이 이를 적극적으로 벤치마킹하고 있음에도 불구하고 정작 학문적 연구는 매우 부족하였기에 동대문시장의 재활성화에 대한 학문적 연구의 필요성이 있다는 점이다. 둘째, 이론적으로는, 지식을 동원하여 혁신을 창출하는 학습의 과정은 관련 행위 주체들간 활발한 상호작용을 필요로 하는 만큼 경제활동 주체들간 네트워크 형성이 그 토대가 되는 바, 동대문시장은 의류제품의 기획·디자인·생산·유통의 과정이 지역 내 완결된 구조로 네트워크화 되어 있어 행위 주체들 및 그들간 학습과정이 활발하게 이루어질 수 있는 토대를 이루고 있다고 보았기 때문이다. 셋째로 동대문시장의 재활성화는 1990년대에 새로 들어선 현대식 신홍 상가들에 의해 주도되었는데, 이들 상가들이 주로 취급하는 상품구색이 10대와 20대 연령층을 주고객으로 하는 패션 지향적인 의류제품들인 바¹⁾, 이러한 패션 지향적인 의류산업에 관련된 주요 행위자들 간에 역동적이고도 활발한 학습 및 혁신의 과정이 기대되기 때문이다.

1) 패션이란 ‘어떤 일정한 기간 동안에 유행하는 스타일’을 의미한다(김주희 외, 1999, p.1). 따라서 본 연구에서 ‘패션 지향적인 의류상품’이란 유행에 별로 민감하지 않은 기본품목들과는 달리 소비자들의 기호변화와 유행변화에 민감하게 대응하여 생산된 의류제품을 말한다.

3. 동대문시장지역의 학습지역화

1) 동대문시장지역의 역사와 현황

동대문시장은 1905년 광장주식회사라는 명칭으로 설립된 이후(주영하 외, 1995, pp.267-268) 오늘날 서울시의 동대문운동장 주변의 종로 5·6가 및 청계천 5~8가에 걸쳐서 형성되어 있다. 이 지역은 1960년대 및 70년대를 거치면서 전성기를 구가하며 섬유 수출산업의 선두주자로 발돋움했지만, 1980년대에는 국민소득의 향상으로 고급브랜드 의류제품이 선호되고 대기업들마저 자신들의 브랜드로 국내 중저가 의류시장에 진출하게 되자 급격히 쇠퇴하게 되었다(강현수, 1995, pp.243-244; 양승철, 1999, pp.48-49). 동대문시장의 쇠퇴는 같은 재래시장이면서도 남대문시장이 백화점보다는 가격이 낮고 품질에 있어서는 다른 재래시장들보다 좋은 의류제품을 제조 및 판매하여 경쟁력을 확보하였던 데 반해 동대문시장의 경우에는 내의나 남성용 셔츠 등의 저가 상품들을 취급하여 경쟁력에서 뒤졌기 때문이다.

그러나 1990년대 들어 동대문시장은 변화를 만들어가기 시작했다. 1990년 6월 동평화시장 뒤편에 아트프라자가 개장한 이래, 고층의 패션 상가들이 줄을 이어 개장하였다. 이제 동대문시장은 이들 신흥상가들의 가세로 인해 상가 수에 있어서 26개 상가, 그리고 총 점포 수가 약 2만 7천여 개에 이르러 그 규모에 있어 남대문시장을 훨씬 능가하였으며, 하루 유동인구만 해도 20만에서 30만 명에 이르는 세계 최대의 의류시장이 되었다(삼성경제연구소, 1999, p.1).²⁾ 또한 동대문시장은 하루 2천 명이 넘는 외국인이 방문하는 서울의 패션 명소가 되었다.³⁾ 뿐만 아니라 동대문시장에 위치한 2만 7천여 개 점포들의 하루 총 매출액은 400억 원 그리고 연간 매출액은 10조 원에 달한다. 쇠퇴해가던 동대문시장이 다시 활기를 찾은 것이다. 더군다나 국내경제가 악화되었던 IMF 직후에도 중국, 대만, 일본, 홍콩 등으로의 수출

2) 이에 반해 남대문시장의 하루 유동인구는 12만 명 정도인 것으로 추정된다(한국무역협회 내부자료).

3) 한국무역협회 외국인구매안내소 내부자료.

이 활발하여 이제는 의류수출기로서 그 중요성이 커가고 있다. 뿐만 아니라 동대문시장은 산업집적화의 한국적 성공모델로 인식되고 있으며⁴⁾, 외국에서도 벤치마킹의 대상으로 삼고 있을 정도이다.⁵⁾ 이제 동대문시장은 제품의 디자인과 시장수요에 대한 발빠른 대응 등으로 국내에서뿐만 아니라 국제적으로도 경쟁력을 갖춘 성공적인 패션특구로 발전해가고 있는 것이다.

앞서 지적하였듯이 동대문시장은 26개 상가, 그리고 약 2만 7천여 개의 점포들로 구성되어 있다. 이들 중 본 연구의 대상은 1990년대 이후 새로이 생겨난 신홍 도매상가들 및 신홍 소매상가들이 위치하고 있는 지역들이다. 특히 신홍상가들이 대부분 젊은 연령층의 고객들을 주 대상으로 하는 의류 제품들을 주로 취급하는 바, 본 연구에서는 아동복, 임부복 등을 제외하고 보다 디자인 집약적이라고 생각되는 남성복과 여성복 및 캐주얼 등 패션의류를 주로 취급하는 상가 및 점포들만을 연구의 대상으로 한정하였다. 그 결과 신홍 도매시장권의 주요 6개 상가와 신홍 소매시장권의 주요 3개 상가가 그 대상이 되었으며 이들의 현황은 <표 1> 및 <표 2>와 같다.

<표 1> 신홍 도매시장권 상가 및 점포 현황

(단위: 개)

상가	의류점포	공 점포	여성의류	남성의류	의류점포 현황
디자이너클럽	694	0	534	160	694
팀 204	339	0	316	23	339
아트플라자	393	6	387	0	387
우노꼬레	552	7	394	151	545
혜양엘리시움	441	0	272	169	441
apM	659	0	391	268	659
계	3,078	13	2,294	771	3,065

4) 삼성경제연구소, *CEO Information*, 제216호, 1999년 10월 참조.

5) 최근에는 오부치 게이조 총리의 경제정책자문위원회 위원장인 시마다 하루오 교수가 일본 게이오대 경제학부 학생 62명을 인솔하여 동대문시장을 방문하기도 했다(《조선일보》 1999년 10월 21일자 신문).

<표 2> 신흥 소매시장권 상가 및 점포 현황

(단위: 개)

상가	의류점포	공 점포	여성의류	남성의류	의류점포 현황
프레야타운	1,077	46	718	313	1,031
두산타워	828	0	592	236	828
밀리오레	908	0	684	224	908
계	2,813	46	1,994	773	2,767

그리고 이들 상가들에 입점해 있는 의류판매 점포들의 점주들을 대상으로 한 설문조사(이후 설문조사) 결과 이들이 취급하는 상품 구색은 여성 캐주얼(29.9%), 숙녀복(21.4%), 남성 캐주얼(15.4%), 니트(12.8%) 제품이 전체의 약 80% 가량을 차지하고 있다. 이밖에도 진 종류, 부인복 정장, 신사복, 스포츠웨어, 가죽의류 등의 상품 구색을 보이고 있다.⁶⁾

한편 동대문시장 내에는 원단 및 부자재를 판매하는 점포가 약 3천 4백 개에 달한다. 원단만을 전문으로 취급하는 상가는 우일타운과 우일플라자가 있으며 원단과 부자재를 함께 취급하는 상가는 동대문종합시장, 프레야타운, 삼우텍스플라자가 있다. 이들은 모두 동대문운동장에서 500에서 550미터 가량의 거리 내에 위치해 있다. 이렇듯 거대한 원단 및 부자재 시장이 동대문시장 내에 형성되어 있는 점이 남대문시장과의 차이점들 중 하나이다. 동대문시장의 의류 점포들의 경우에는 대부분 원단을 점주가 구매하는데 이러한 원단 및 부자재 시장의 의류 유통시장과의 동시 입지가 제품의 생산과 유통의 속도를 더해주고 있어 동대문시장의 경쟁력을 높이는 한 요소가 되고 있다.

동대문시장권 내의 의류(의복)제조업체에 대한 현황 파악은 사실 상당히 어려운 일이다. 무등록 공장의 파악이 쉽지 않기 때문이다. 우선 사업체기초 통계조사보고서 등의 공식적인 통계에 파악된 사업체 현황은 1997년 현재, 동대문시장이 위치한 서울시 중구의 경우 의류(의복)제조업체 수 1,903개

6) 점주 76명을 대상으로 실시. 설문조사에 대한 보다 자세한 내용은 본인의 줄고 『동대문시장지역의 학습지역화에 관한 연구: 패션의류산업 집적지를 사례로』를 참고할 것.

에 종사자 수 9,832명으로 서울시 전체 의류(의복)제조업체 수 14,621개 및 종사자 수 114,378명에 대하여 각각 13.2%와 8.60%를 차지하여 그 순위에서 서울시에서 각각 1위와 2위로 나타난다. 한편 동대문시장이 위치한 중구의 광희동과 신당1동의 의류(의복)제조업체 수 및 그 종사자 수는 두 동의 현황을 합하면 의류(의복)제조업체 수는 425개로, 그리고 종사자 수는 2,150명으로 중구 전체에 대한 비율이 각각 22.33%와 21.86%로 나타난다.

그러나 이러한 공식적 통계 현황은 앞에서 지적하였듯이 모든 의류(의복)제조업체를 파악한 것으로 보기는 힘들다. 또한 동대문시장의 자가 및 하청 공장들이 서울시 중구 및 해당 동들에만 위치한다고 할 수도 없다. 따라서 기존 연구를 참고하면, 동대문시장권의 의류(의복)제조업체 수는 동대문시장 내와 인근지역에 2만개 이상에 달할 것으로 보인다(삼성경제연구소, 1999, p.9). 설문조사에 의하면 이들 하청공장들의 위치는 이들이 동대문시장의 점포들과만 하청관계를 갖는 것은 아니어서 서울시 전역 및 남양주시, 부천시, 인천시, 의정부시 등 서울 근교지역에까지 산재해 있으나, 이중 3분의 1 가량이 서울시 중구에 집중적으로 입지하고 있다.⁷⁾ 이는 역사가 가장 오래되고 규모가 가장 큰 재래시장의 양대 축인 동대문시장과 남대문시장이 모두 중구에 위치하고 있는 점에 영향을 받은 것으로 보인다.

2) 동대문시장지역의 네트워크 및 지식·조직·학습·혁신의 특성

동대문시장지역 내에서 의류제품의 판매와 유통에 관여하는 주요 행위자들에는 의류판매 점포 주인(이하 점주), 시장 디자이너, 의류 제조업체, 도소매 고객상인, 상가 운영조직, 외국인 구매 고객, 공공조직, 하코비 및 무역 에이전트 등 다양한 주체들이 참여한다. 이들은 점주를 중심으로 생산 및 유통의 네트워크를 형성하고 있다. 그러나 본 연구에서는 점주와 하청공장간의 관계에만 초점을 두어 두 행위주체들이 보이는 지식, 조직, 학습 그리고 혁신의 특성에 한정하여 설명을 하고자 한다. 또한 뒤에서 설문조사의 결과

7) 이를 동별로 나누어 보면 서울시 중구 만리동이 약 16%로 가장 높은 비율을 차지한다.

를 통해 보다 자세히 설명하겠지만, 점주와 하청공장 간의 관계는 동대문시장지역에서 발생하는 제품혁신에 지대한 영향을 미치고 있다.

동대문시장의 네트워크는 일반적으로 네트워크가 그러하듯이 경제활동의 자원으로서의 지식이 동원되고 새로운 지식이 창출되는 행위 주체들간 경제적 관계의 망(web)이다. 지식은 인식론적 측면과 존재론적 측면에 의해 두뇌지식, 코드화지식, 체화지식, 배태지식으로 분류될 수 있는데(Lam, 1998, 1999), 동대문시장에서 동원되는 가장 중요한 지식은 그 성격상 개인들이 경험과 노하우를 통해 습득하고, 또 명시적으로 코드화 할 수 없는 ‘체화지식’이라 할 수 있다. 즉 동대문시장의 가장 유력한 행위자들이라 할 수 있는 점주, 디자이너, 그리고 의류 제조공장의 노동자 등은 명시적으로 코드화된 지식보다는 의류 판매에 대한 노하우, 독특한 디자인 감각 및 몸에 익숙해진 제조기술 등을 가장 중요한 지식으로 동원한다고 할 수 있다. 따라서 각각 독립된 기업 조직으로 존재하는 의류판매 점포들이나 의류제조 공장들은 정식화된 지식에 의존할 뿐만 아니라, 보다 중요하게는 개별 전문가들에 체화된 다양한 노하우 역량과 실용적인 문제 해결의 기술들로부터 조직의 능력을 도출하는 ‘운영위원회제 조직’이라 할 수 있다.⁸⁾

운영위원회제 조직의 지식 기반이 문제 해결에서의 상호작용과 시행착오 그리고 실험에 의해 발생하는 것과 마찬가지로, 동대문시장의 의류판매 점

8) Lam은 지식을 인식론적 측면과 존재론적 측면에 견주어 두뇌지식, 체화지식, 코드화지식 및 배태지식으로 구분한다. 각각의 상이한 조직들은 서로 다른 종류의 지식을 주요 자원으로 동원하는데 전문가적 관료제 조직의 경우에는 두뇌지식과, 기계관료제 조직은 코드화 지식과, 운영위원회제(operating adhoc-racy) 조직은 체화지식, 그리고 J-형태 조직은 배태지식과 주로 관련된다. Lam은 이러한 지식과 조직의 특성을 사회·제도적 요소들과 결합하여 전문가 모델(두뇌지식-전문가적 관료제 조직), 관료제 모델(코드화지식-기계관료제 조직), 직업공동체 모델(체화지식-운영위원회제 조직), 그리고 조직공동체 모델(배태지식-J형태 조직)을 구분한다. 전문가 모델은 특성상 학습이 좁게 정의되며 혁신의 창출 또한 방해된다. 관료제 모델의 경우에는 학습이 피상적으로 정의되며 혁신은 제한적이다. 이에 반해 직업공동체 모델은 역동적인 학습과 급진적인 혁신을 나타내며, 조직공동체 모델의 경우에는 누적적인 학습과 점증적인 혁신을 그 특징으로 한다. 따라서 Lam의 경우 운영위원회제 조직과 J-형태 조직, 그리고 직업공동체 모델과 조직공동체 모델이 학습과 혁신창출에 보다 좋은 조건을 제공한다고 주장한다. 보다 자세한 내용은 Lam(1998, 1999) 참고.

포들과 의류제조 공장들, 그리고 고객들은 생산 및 유통 네트워크를 통해 상호작용하는 가운데 새로운 의류제품을 통해 지속적인 실험을 실현하고 시행착오를 경험하면서 각자가 지니고 있는 지식들을 구체화하고 또 새로운 지식들을 학습하게 된다. 예를 들어 의류판매 점포들의 경우 점주들이 흡사 벤처기업들이 보여주는 기업가주의 정신과 시장 지향적인 마인드를 가지고 끊임없이 새로운 디자인의 상품들을 만들어 낸다. 설문조사 결과 동대문시장의 점포들은 평균 8.5일에 하나 꼴로 신상품을 소량씩 샘플로서 생산한다(보통 한 디자인당 50벌 내외).⁹⁾ 물론 이 중 잘 팔리게 된 상품들은 보다는 많은 물량을 생산하게 되지만 그 이전까지 샘플로서 생산되는 상품들은 점주들의 무한한 실험정신과 시행착오를 통한 학습의 과정을 의미한다.

운영위원회제 조직들은 상호 의존적인 직업들과 기업들의 집단을 포함하는 지역기반의 직업노동시장에 기초하여 ‘직업 공동체’를 형성하게 되는데, 동대문시장도 이와 유사하게 패션 의류산업과 관련된 다양한 기능들이 지역기반의 네트워크를 형성하면서 집적되어 있다.¹⁰⁾ 앞서도 지적되었듯이 동대문시장은 의류상품의 기획·디자인에서부터 생산과 유통에 관련된 모든 기능들이 집적되어 있는데 각 기능들간 독립성이 유지된 긴밀한 협력은 급속한 시장 변화에도 신속하게 대응할 수 있는 신속 대응체제(quick response system)를 가능하게 하였다(삼성경제연구소, 1998, p.18).

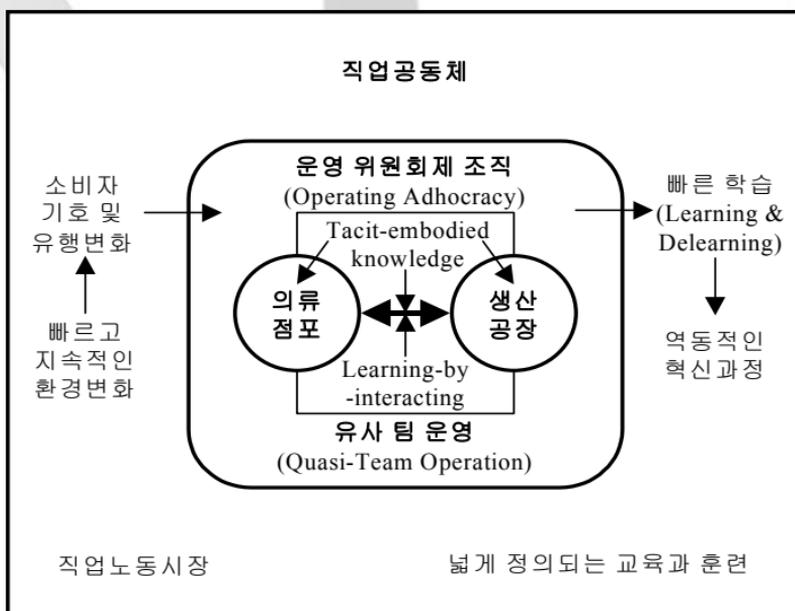
<그림 1>은 이상에서 개략적으로 설명한 동대문시장의 지식, 조직, 학습과 혁신의 과정을 램(Lam, 1998, 1999)의 사회·제도적 개념틀을 사용하여 도식화한 것이다. 의류점포와 생산공장의 경우 개별 전문가들(디자이너, 점주, 점원, 각 생산 단계의 기술자들)의 암묵적이고 체화된 지식(오랜 기간 반복적인 업무수행을 통한 노하우와 기술 및 디자인 감각 등)을 주요 자원으로 동원하는 운영위원회제 조직들이라 할 수 있다. 또한 이들 지식의 전문성

9) 설문조사 결과 신상품의 생산 주기가 1일 이하인 경우도 전체 응답 중 7.4%에 이른다.

10) 의류제품의 기획·디자인과 판매를 하는 2만 7천여 개의 점포(신홍 상가의 점포 1만 5천여 개), 3천 4백여 개에 달하는 원단·부자재 점포, 2만 개에 달하는 배후의 생산공장, 수출 운반체인 하코비, 외국인구매안내소와 같은 지원조직 등.

과 가치에 대한 평가는 공식 교육 및 엘리트주의에 의해 좁게 정의되는 것이 아닌 보다 넓게 정의되는 교육과 훈련체계에 의한다. 이에 더하여 의류점포와 생산공장간에는 흡사 동일 조직 내에서의 팀 운영의 체계를 보인다고 할 수 있다. 이는 점주들이 하청공장을 의류점포와 분리된 행위자로 보는 것이 아니라 자가공장과 같은 존재로 인식한다는 점에 기초한다. 따라서 점주와 자가공장 및 임가공 하청공장 간의 조직 간 관계는 한 기업 내 팀조직의 일원들이 긴밀한 협력을 추구하는 경우와 유사하다고 할 수 있다. 본 논문에서는 이를 ‘유사 팀 운영(quasi-team operation)체계’라 부르코자 한다. 물론 이들간 노동력 동원은 위계를 통해서가 아닌 직업 노동시장을 통한 것이지만 이들간 긴밀한 협력은 독립된 기업들간 관계처럼 독립성과 자율성을 유지하면서도 점주들로 하여금 동일 조직 내의 협력 부서간 팀조직처럼 인식하게 하는 것이다.

<그림 1> 동대문시장의 지식, 조직, 학습, 혁신: 사회적 모델



동대문시장에서 암묵적 지식과 체화지식을 주요 자원으로 동원하는 운영 위원회제 조직 중 대표적이라 할 수 있는 의류점포는 패션 지향적인 의류상

품들을 주로 취급하는 바, 최종 소비자의 기호나 유행의 변화리는 급속하고도 지속적인 환경변화에 신속하고도 적절하게 대응하여야 한다. 이는 환경변화에 대한 신속한 학습을 요구할 뿐만 아니라 잘못된 지식이나 잘못된 학습에 대한 망각(forgetting) 또는 폐기(declaring) 또한 신속해야 함을 의미한다. 이러한 이유로 인해 의류유통 산업 및 혁신창출의 과정을 보이 있으며 그 결과로서 각 의류점포마다 평균 8.5일에 하나 꼴로 제품혁신(신상품)을 창출하고 있다.

3) 동대문시장지역의 학습과정과 혁신

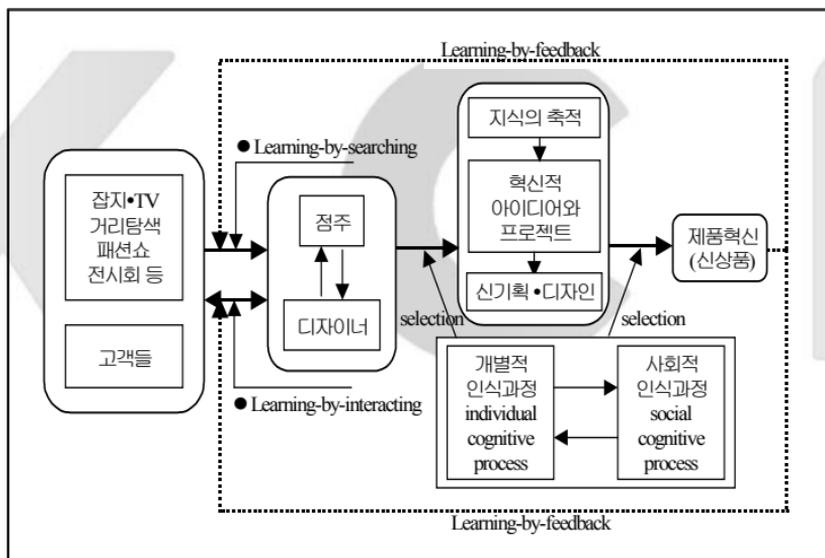
(1) 제품혁신과 학습과정

운영위원회 조직 및 직업공동체는 역동적인 학습과 가장 혁신적임을 그 특징으로 하는데, 동대문시장의 경우 빠른 혁신창출의 주기가 이에 해당한다. 이들의 지식 적용 및 조직의 운영 원리가 매우 시장 지향적이기 때문이다. 동대문시장의 각 점포들을 예로 들면 시장 변화 및 급변하는 소비자 기호에 대한 지식을 신속하게 학습하여 제품에 반영하는 한편, 이로 결과되는 제품혁신이라 할 수 있는 새로운 상품들을 생산공장을 통해 무수히 많이 만들어 낸다. 그러나 모든 신상품들을 혁신이라 할 수는 없다. 따라서 경제적 이윤을 추구하는 상업적 기업으로서의 각 점포들을 고려한다면 성공적으로 잘 판매되는 신상품을 제품혁신이라 규정할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 구분에 의한 혁신의 규정 역시 그 확인이 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 차선책으로 ‘신상품(신제품) 자체를 제품혁신으로 규정’하고자 한다.

동대문시장지역의 신흥상가들에 입점한 의류점포들을 제품혁신과 학습의 전체적 과정을 살펴보면 <그림 2>와 같다. 먼저, 의류점포(점주, 디자이너)는 설문조사 결과 제품의 디자인 정보나 패션에 대한 정보를 ‘관련분야 전문잡지(27.6%)’, ‘시장과 거리에서의 탐색(23.3%)’, 또 ‘고객들의 반응(19.7%)’으로부터 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 따라서 이들이 새로운 지식을 습득하는 학습의 방법은 주로 점주나 디자이너 스스로의 ‘탐색에 의한 학습(learning-by-searching)’과 고객들과의 상행위를 통해 이루어지는

‘상호작용에 의한 학습(learning-by-interacting)’이라고 할 수 있다. 점주나 디자이너의 탐색에 의한 학습은 주로 잡지, TV, 패션쇼, 전시회 등에서, 그리고 최근 젊은이들의 패션 취향을 알아볼 수 있는 거리나 시장에서, 심지어 일본이나 홍콩 등 외국으로의 답사를 통해서 새로운 지식들을 얻는 과정이다.¹¹⁾ 반면 상호작용에 의한 학습은 점주들과 고객들간 상행위 과정에서 젊은 고객들이 던져주는 몇 마디 반응들이나 상인고객들이 전하는 구매 상품에 대한 최종 소비자들의 반응 등으로부터 새로운 지식을 학습하는 과정이다.

<그림 2> 동대문시장의 제품혁신과 학습과정



점주 및 디자이너는 탐색 및 상호작용에 의한 학습과정을 통해 의류제품에 관한 여러 가지 정보를 얻게 된다. 이 과정에서 점주나 디자이너는 자신들의 노하우와 기술에 입각해 이러한 정보를 평가하고 개별적 인식과정을

11) Johnson에 의하면 탐색(searching)은 두 가지로 구분될 수 있는 바, 기업의 이윤추구 논리에 따른 탐색(searching)과, 대학, 연구기관 등의 보다 덜 이윤추구적인 탐구(exploring)가 그것이다. 따라서 이와 관련된 학습 또한 탐색에 의한 학습과 탐구에 의한 학습으로 구분된다(Johnson, 1992, pp.31-34).

통해 새로운 지식을 축적한다. 그리고 이러한 개별적 인식은 사회적 인식과정을 통해 채택되고 변형되며 경우에 따라서는 점주나 디자이너 스스로 기각해 버린다. 동대문시장에서의 이러한 인식적 과정은 일반적으로 생각해서 동대문시장을 찾는 고객들의 주된 취향이나 요구하는 디자인, 그리고 사회 전반에 걸쳐 만연되는 유행 등에 의해 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 지식은 개별적 인식과정과 사회적 인식과정을 거쳐 행위 주체들의 새로운 지식으로 축적되며 행위 주체들은 이를 동원하여 혁신적 아이디어와 프로젝트를 형성한다. 즉 점주와 디자이너들은 이렇게 축적된 지식들을 동원하여 새로운 상품을 기획하고 새로운 디자인 컨셉을 형성하는 것이다. 그리고 이의 결과는 제품혁신(신상품)으로 나타난다.

그러나 학습과 제품혁신의 과정은 여기서 끝나는 것이 아니다. 동대문시장의 의류점포들은 앞서도 몇 차례 언급하였듯이 신상품을 일단은 샘플로서 소량 생산하게 되는데, 이후 고객들의 반응을 통해 점주와 디자이너는 해당 제품을 재생산할 것인가를 결정한다. 이는 학습과 제품혁신 과정에 있어서 일련의 피드백 경로를 의미한다. 고객들의 반응에 따라 점주와 디자이너는 자신의 상품에 대한 지식을 보다 구체화하고 이를 통해 제품의 개선작업에 들어가거나 기존의 상품을 포기하고 보다 새로운 제품의 구상에 들어간다. 특히 이러한 과정은 패션 지향적인 의류산업의 경우 시장환경의 변화가 빠르고 소비자들의 기호 변화에 민감해야 하기 때문에 학습은 물론 망각 및 기존 학습의 폐기 또한 매우 빠르다. 설문조사 결과 이러한 망각 및 기존 학습 폐기의 기간이 짧을수록 제품혁신이 촉진됨을 보여준다. 이제 다시 탐색에 의한 학습과 상호작용에 의한 학습을 통해 새로운 지식을 축적하고 이를 다시 제품혁신이 가능하도록 혁신적 아이디어와 프로젝트를 형성한다.

우리는 이러한 일련의 과정을 ‘피드백에 의한 학습(learning-by-feedback)’이라 명명할 수 있을 것이다. 또한 이러한 피드백에 의한 학습은 지속적인 시행착오를 통한 제품의 개선과 신상품의 개발을 의미하므로 ‘실행에 의한 학습(learning-by-doing)’ 또한 포함한다고 볼 수 있다. 따라서 제품혁신과 관련한 동대문시장 의류점포들의 학습과정을 정리해 보면 탐색에 의한 학습, 상호작용에 의한 학습, 피드백에 의한 학습, 그리고 실행에 의한 학

습 등의 학습 형태가 지속적으로 발생함을 알 수 있다.

(2) 조직적 혁신 및 조직간 관계

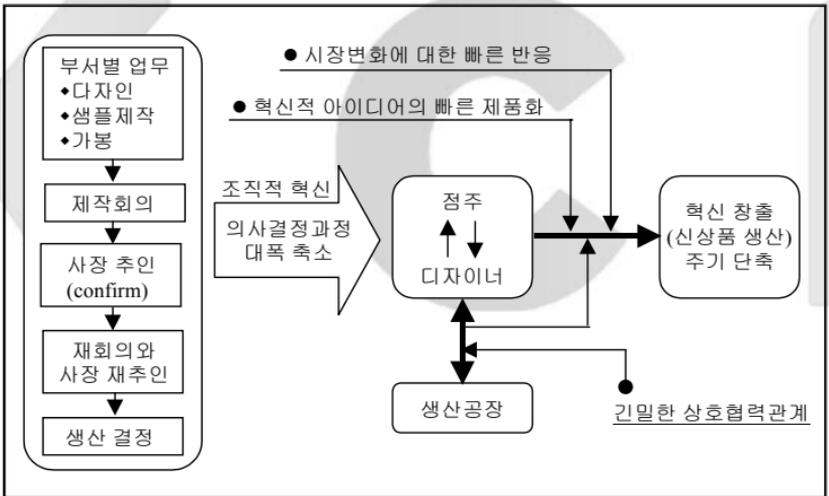
그렇지만 동대문시장의 혁신을 새로운 상품의 지속적 생산이라는 제품의 혁신으로만 설명할 수는 없다. 동대문시장에서 지적할 수 있는 또 다른 혁신은 조직적 혁신을 들 수 있다. 즉 새로운 디자인의 신상품을 빠르면 단 이틀 안에 생산할 수 있는 것은 각 점포의 신속한 의사결정 구조 때문이다. 웬만한 의류업체는 상품의 기획과 생산 및 생산 전까지의 단계가 최초의 디자인, 샘플제작, 가봉, 샘플완성, 제작회의, 디자인의 수정, 사장의 추인(confirm)이라는 과정을 거치게 된다. 이렇게 새로운 디자인이 결정되면 다시 회의를 통하여 새로운 옷에 대한 디자인과 유행성, 가격 등을 의논하고 재생산의 결정 여부를 토론하며 회의 결과에 따라 사장이 재추인하면 재생산에 들어가게 된다(김경미, 1996, p.20).

동대문시장의 점포들은 이 모든 과정을 점주가 단독으로 또는 점주와 디자이너가 의논하여 신속히 결정한다. 이러한 이유로 동대문시장의 의류점포들은 시장 변화나 소비자 기호에 신속히 대응해야 하는 패션 의류산업에서 큰 경쟁력을 지닐 수 있는 것이다. 즉 과거 경력이 디자이너였던 점주들은 자신이 상품 디자인을 직접 하는 경우인데, 설문조사 결과 이 경우 신상품의 주기가 '4일'로 타 경력을 가진 점주들의 경우보다 그 주기가 약 6일이나 빠른 것으로 나타났다. 이는 제품의 기획과 디자인, 원단·부자재의 구매 등을 점주 1인에게로 내부화함으로써 획득된 결과라 할 수 있다. <그림 3>은 이러한 과정이 제품혁신의 창출에 어떠한 영향을 미치는가를 도식적으로 보여준다.

한편 본 연구에서의 설문조사 결과 앞에서 언급한 상품의 혁신이 조직간 관계에 상당한 영향을 받는 것으로 드러났다. <표 3>은 하청공장과의 관계를 신상품 주기와 결합한 결과와, 하청공장과의 문제 해결 방법을 신상품 주기와 결합한 결과를 복합적으로 제시한 것이다. 그 결과는 먼저, 점주와 하청공장과의 긴밀한 관계 유지에 도움이 된다고 선정한 세 가지 항목에 모두 답한 경우, 즉 '하청공장의 작업과정과 상황 및 형편을 잘 이해하고, 공식

적인 일 외에도 사적으로 종종 친목을 다지며, 또한 점주와 하청공장간 관계가 개방적이고 상호 의견제시가 활발하다'고 답한 경우는 그 외의 경우에 비해 신상품 주기가 '2.7일'이나 빠른 것으로 나타났다. 또한 하청공장과의 문제 해결시 점주가 취하는 조치들에 대한 질문에 대하여 '하청공장의 사소한 실수는 금전적 책임을 묻지 않으며, 하청공장과의 장기적이고 안정적인 거래를 위해 문제 발생시 조금씩 양보한다'라고 대답한 경우는 그 외의 경우에 비해 신상품 주기가 무려 '5일'이나 빠른 것으로 나타났다. 결과적으로 상품의 혁신 또는 적어도 그 가능성은 점주와 하청공장과의 긴밀한 관계 정도에 큰 영향을 받는 것이다.

<그림 3> 조직적 혁신 및 생산과정에서의 긴밀한 협력과 제품혁신의 관계



주: 중·대형 의류업체의 의사결정과정은 그림의 가장 왼쪽 세로축에 나타나는 복잡한 과정을 거친다(김경미, 1996).

결국 동대문시장의 의류점포들은 조직적 혁신을 통해 의사결정 과정을 대폭 축소함으로써 시장변화에 대한 빠른 반응이 가능하게 되었다. 그리고 <그림 2>에서 살펴 본 학습의 과정들을 통해 얻게 되는 혁신적 아이디어들을 이러한 빠른 반응을 통해 재빨리 제품화할 수 있는 것이다. 이에 더하여 의류점포와 생산공장과의 유사 팀 운영제의 조직적 관계는 의류점포의 시장변화에 대한 빠른 반응과 이에 대한 제품혁신의 창출을 보다 가능하게

하는 필수적인 토대라 할 수 있을 것이다.

<표 3> 의류점포와 하청공장간의 관계 및 하청공장과의 문제 발생시 해결방법이 신상품 생산 주기에 미치는 영향

평균	하청공장 관계와 신상품주기		하청공장과의 문제해결 방법 및 신상품주기	
1/8.5 일	· 이하 세 가지 모두 선택 1. 하청공장의 작업 과정과 상황 및 형편을 잘 이해. 4. 공식적인 일 이외에 사적으로 종종 친목을 다짐 5. 점주와 하청공장간 관계가 개방적, 상호의 견제시 활발.	· 그 외의 경우 2. 거래를 할 뿐이지 하청 공장의 사정을 잘 모름. 3. 공식적인 일로만 하청공장 방문하고 공장 사람을 만난다.	· 이하 두 가지 모두 선택 A. 하청공장의 사소한 실수는 금전적 책임 묻지 않음. C. 하청공장과 장기적·안정적 거래를 위해 조금씩 양보	· 그 외의 경우 B. 하청공장의 실수에 대해 대부분 금전적 손실 보상하도록 한다. D. 하청공장과의 관계를 끊는다. E. 기타.
	1/6.4일	1/9.1일	1/5.3일	1/10.3일

자료: 설문조사.

주: '1/8.5일'은 8.5일에 하나 꼴로 신상품을 생산함을 의미.

(3) 의류 유통분야의 혁신

최근 새롭게 들어서는 패션의류 쇼핑상가들은 하나같이 동대문시장을 벤치마킹하고 있다는 공통점을 보이고 있다. 또한 기존의 쇼핑상가들도 동대문시장식 쇼핑상가로 변신하기 위해 온갖 노력을 기울이고 있다. 이들은 성공의 주요 관건을 동대문시장의 우수상인 유치와 동대문시장의 주요 상가들이 보여주는 마케팅 방법 및 도·소매의 벽을 허문 경영방식 등에 대한 벤치마킹에 두고 있다. 뿐만 아니라 동대문시장에 대한 이러한 벤치마킹의 노력은 국내에만 한정된 것이 아니다. 최근 외국의 다양한 분야의 사람들이 동대문시장의 재활성화 성공에 관심을 기울이고 있기 때문이다. 일본의 중견 의류업체인 온워드(Onward)사의 임원진이 동대문시장의 현황과 마케팅 전략 등을 파악하기 위해 방문한 경우는 물론, 일본 한 대학의 경제학부 학생 60여 명이 동대문시장 답사를 다녀갔다. 또한 미 하원의원의 입법 보좌관들과 상원의원 보좌관들이 새롭게 변화한 동대문시장의 운영실태와 마케팅 전략을 배우기 위해 방문하기도 했다. 이제 동대문시장은 세계 어느 곳과도 비교

되지 않을 독특한 산업 집적지로서 국제적으로도 인식되기 시작한 것이다.

이렇게 동대문시장을 벤치마킹의 대상으로 설정하고 앓다투어 학습하고자 하는 이유는 동대문시장이 이루어낸 다음과 같은 패션의류 유통의 혁신에 기인한다(<표 4>). 우선 동대문시장의 패션의류 유통의 혁신 요소들 중 유통단계의 축소를 들 수 있다. 이는 동대문시장 상가들의 도·소매 판매의 구분을 허물어 상품이 최종 소비자에게 도달하기까지의 단계를 축소시켰다. 또한 상품의 기획과 디자인, 생산, 유통의 전 단계가 동대문시장 지역에 네트워크화된 체계를 통해 제품의 산지와 상품의 판매 시장을 공간적으로 단일화시킨 점 역시 이러한 유통구조 혁신을 이루는 주요 요인이 되고 있다. 이러한 이유들로 이제 동대문시장은 세계 어느 곳과 비교해도 동대문시장만의 독특한 네트워크를 갖추게 되었다.

두 번째로 들 수 있는 동대문시장 유통혁신의 요소로는 지속적이고도 빠른 제품혁신이다. 이는 앞서도 설명한 바 있듯이 동대문시장의 주요 행위자들이 지니는 운영위원회제 조직 및 동대문시장 전체로서의 직업공동체가 보이는 학습과 혁신과정의 역동성에 기인한다. 동대문시장의 각 점포들은 패션 지향적이고 젊은 고객층을 위한 의류상품을 주로 취급하므로 급격하게 변화하는 소비자들의 기호와 시장변화에 민감하고도 신속하게 대응하여야 하므로 그 학습과정이 역동적일 수밖에 없으며, 따라서 이로 결과되는 제품혁신 또한 지속적이고도 급속한 창출과정을 보이게 된다. 결국 이러한 경영 패턴은 재고 부담을 줄이는 한편 다양한 소비자들의 취향을 만족시킬 수 있도록 다양한 상품구색을 갖추어야 하고 또 유행과 패션흐름에 민감하지 않은 기본품목들과는 다르게 소량으로 생산하면서 환경변화로부터의 불확실성을 감소시킨다. 또 한편으로는 역동적인 학습과 지속적이고도 급속한 제품혁신이 가능하기 위해서는 앞서도 지적하였듯이 의사결정을 신속히 할 수 있는 조직형태로의 조직적 혁신 및 이를 적극적으로 지원할 수 있는 조직간 긴밀한 협력관계가 필수적이다. 앞에서 언급하였던 유사 팀 운영 체계가 이에 해당한다.

세 번째로 재래시장의 이미지 개혁을 동대문시장 유통혁신의 한 요소로 들 수 있다. 먼저 동대문시장은 1990년대 새롭게 들어선 현대식 시설의 상

가들에 의해 백화점들에 못지 않은 시설을 갖추고 있다. 이들 상가들은 현대식 고층 빌딩들로 개발되었고, 매장 내부도 점포간 넓은 통로, 산뜻한 조명과 실내 인테리어, 엘리베이터 및 에스컬레이터, 전문 식당가 등의 시설을 구비하고 있다. 이와 함께 능력 있고 창의적인 젊은 디자이너들이 대거 시장 디자이너로 활동하면서 그 동안 동대문시장이 지녀왔던 저가의 단순상품 판매라는 이미지에서 완전히 탈피할 수 있었다. 이들 젊은 디자이너들은 창업비용이 비교적 저렴한 이곳 동대문시장에서 새로운 혁신들을 실험하고 또 창출하는 흡사 벤처기업가로 자리잡고 있으며, 바로 이들이 패션 디자인 벨리로서의 동대문시장의 가능성들을 실현해가고 있는 주역들 중 하나이다. 또한 각 상가들은 젊은 고객들을 끌어들이기 위해 거의 매일같이 고객들을 위한 이벤트를 여는 것은 물론 각종 패션쇼 등을 개최하여, 동대문시장은 이제 젊은이들의 패션 중심지로서의 특성을 지니고 있을 뿐만 아니라, 젊은 창업가들의 꿈을 펼칠 수 있는 공간문화를 만들어가고 있다.

<표 4> 동대문시장 패션의류 유통의 혁신

유통혁신의 요소들	주요 내용
·유통단계 단축	· 상품의 기획·디자인·생산·유통의 지역 내 네트워크화를 통한 완결구조 내부화 · 과감한 도·소매 구분의 파괴
·지속적이고 빠른 제품혁신	· 역동적인 학습과 혁신의 과정 · 조직적 혁신 · 다품종 소량 생산
·재래시장의 이미지 개혁	· 디자인 벨리로서의 변신 · 현대적 시설 · 새로운 공간문화의 창출

(4) 집합적 학습과 집합적 혁신으로서의 타이밍의 경제

재래시장의 이미지 개혁은 동대문시장이 집합적으로 이루어낸 학습의 결과이다. 즉 1980년대 이후 지속적으로 국민들의 소득수준이 향상되자 중고가의 백화점 의류상품이나 메이커 의류상품들을 찾는 고객들은 꾸준히 증가하였던 반면 내의와 셔츠 및 중년층들의 의류 등 주로 저가의 상품들을 판매하였던 동대문시장은 쇠퇴를 거듭하였다. 그러나 1990년대에 들어서

면서 동대문시장은 소비자들의 기호변화와 시장환경의 변화에 적응하면서 꾸준한 자기변신을 이룩하여 왔다. 이러한 변신의 노력이 시초에는 전략적이었는지 혹은 우연한 것이었는지 정확히 알 수는 없지만, 보다 중요한 것은 1990년대의 대부분을 거치면서 이러한 변신의 노력들이 점점 더 시장환경의 변화에 대한 동대문시장 전체의 집합적 학습을 통해 성숙되었다는 데 있다. 그리고 이러한 변신의 노력들은 정보 및 공공기관의 정책적 노력이나 간섭으로 얻어진 결과가 아니라 순수하게 시장 상인들을 포함한 민간 개발자들에 의해 이룩되었다는 점에 의해 그 성공의 결실이 보다 중요하게 인식된다.

이러한 집합적 학습을 통한 집합적 적응 이외에도 동대문시장지역 발전의 또 다른 주 요인은 소비자(고객)의 요구에 대한 발빠른 대응에 있다. 즉 이 지역의 상인들은 일본 도·소매 상인들의 주문에 하루 또는 이틀이면 제품을 일본까지 수출한다. 이것이 가능한 것은 동대문시장지역의 의류제품 생산 및 유통 행위주체들의 조직 및 생산에서의 특성, 그리고 이 지역이 의류제품의 생산과 유통의 완결된 구조를 지역 내에서 내부화한 것에 기인한다. 이곳의 상인들은 1~2평 정도의 작은 점포를 운영하면서 제품의 기획과 디자인을 스스로 또는 고용된 디자이너와 함께 하며 지역 내 및 근거리에 위치한 공장에서 제품을 생산한다. 따라서 의사결정이 신속하게 이루어진다. 또 원단 및 부자재 시장도 동대문시장지역에 포진하고 있어서 점포상인들은 당일 새벽에 주문이 들어오면 오전에 제품을 디자인하고 원단 및 부자재를 구매하여 공장에 제조를 맡긴다. 공장에서는 자정이 되기 전 제품을 완성하여 최종 상품이 점포상인에게 다음 날 새벽 중에 전해진다. 이는 다시 포장되어 ‘하코비’라 불리는 운반책에 의해 일본으로 수송되고 그날 저녁부터 일본의 시장에서 팔리게 되는 것이다. 즉 제품의 주문으로부터 최종 상품이 주문자의 매장에 진열되기까지의 시간이 불과 이삼일이면 되는 것이다. 본 연구는 이를 ‘타이밍의 경제(economies of timing)’라 규정하고자 한다.

타이밍의 경제란, 새로움 즉 혁신의 빠른 창출, 수요에 대한 빠르고 정확한 대응, 그리고 수요자의 요구 시한을 정확히 만족시키는 것이 기업 및 지역경제의 성공에 중요한 역할을 하는 경제를 의미한다 할 수 있다. 따라서

타이밍의 경제에서는, 동대문시장의 경우를 통해 보면 첫째, 조직적 측면에서 시장의 행위주체들(기획·디자이너, 생산자, 상인, 운송업자 등)이 신속한 의사결정과 행위주체들간 긴밀한 상호협력이 가능해야 한다. 둘째, 지리적 측면에서 타이밍의 경제는 제품의 기획·디자인, 생산, 판매·유통의 전 과정이 지리적 집적(clustering)과 국지화된 네트워크를 통해 지역 내에서 완결될 수 있어야 한다.¹²⁾ 그리고 셋째, 무엇보다도 중요한 것은 국지적으로 네트워크화된 관계의 망을 통해 행위 주체들간 상호작용적 학습과정과 긴밀한 협력관계를 통해 역동적인 학습과정과 지속적이고도 신속한 혁신의 과정이 가능해야 한다.

물론 빠르다는 것 자체가 혁신일 수는 없다. 그러나 동대문시장의 경우 타이밍의 경제는 집합적인 학습을 통한 시장 환경에 대한 적응의 결과로서 매일같이 10톤 트럭 3대분(약 천 박스)의 상품을 일본으로 수출하는 등의 경제적 성과를 올리고 있다. 이는 개별 점포나 개별 상가에 귀속되기 어려운 동대문시장이 창출한 집합적 혁신이라 할 수 있다. 다른 나라 상인들, 특히 일본인들에게는 이틀 안에 상품의 주문과 생산 및 배달이 이루어지는 동대문시장의 시스템이 혁명적이리만큼 빠른 것이고¹³⁾, 유행에 민감한 패션의 류산업에서 이러한 타이밍의 경제는 동대문시장에 경쟁력을 실어주는 요소이다. 오늘날 경제에서 빠른 변화, 즉 끊임없는 개선과 새로운 특징들의 계속적인 통합이 상품의 품질을 평가하는 중요한 척도가 되는 만큼(데이비드 란데스, 1999, p.152), 동대문시장의 타이밍의 경제는 기술혁신(제품혁신)만으로는 획득할 수 없는 새로운 종류의 품질을 상품에 부여한다. 또한 동대문시장의 경우 단순히 상품을 만들고 판매하는 속도가 빠른 것만이 타이밍의 경제에 경쟁력을 부여하는 요소는 아니다. 즉 시장 수요에 대한 지속적인 학습과정과 행위 주체들간 긴밀한 네트워크 관계가 복합적인 상승작용을

12) 이의 한 단면을 보여주는 것이 동대문시장 내 원단·부자재 시장의 존재이다. 즉 점주가 동대문시장 내에서 원단·부자재를 구매하는 경우가 타 지역에서 구매하는 경우보다 신상품 주기에 있어 1.6일 빠른 것으로 나타나는데 이는 생산과 유통의 모든 단계를 내부화한 것이 동대문시장에 미치는 효과를 나타내 준다.

13) 1999년 10월 28일 방송한 KBS 추적 60분 내용 참고.

일으켜 동대문시장에서 타이밍의 경제를 성공적인 집합적 혁신의 사례로 만들고 있는 것이다.

4) 동대문시장지역에서의 학습과 혁신의 장애 및 극복 방안

동대문시장이 재활성화의 성공적인 사례로 평가받고 있지만(삼성경제연구소, 1999) 아직은 해결해야 될 문제들 또한 많은 것으로 판단된다. 본 연구는 동대문시장의 주요 문제를 다음의 <표 5>와 같이 몇 가지 주요 내용으로 확인하였다. 상인들간 과잉경쟁과 인적 자원의 부족, 공공지원의 부족, 집합적 지역환경의 문제 등이 이에 해당하는 것으로서 이러한 문제들은 결국 동대문시장의 학습과정과 혁신과정에 대한 장애요인으로 작용하고 있다.

우선 과잉경쟁의 문제는 의류점포들간 가장 심각하게 대두되는 문제로서 디자인 커피의 문제로 가시화되고 있다. 상인들 간에는 소위 ‘디자인 따먹기’라 불리는 이 문제는 동일 상가 내 타 점포 및 타 상가 점포의 상품 디자인을 모방하는 행위를 말한다. 동대문시장에서 상품의 디자인 경쟁력은 각 점포의 경쟁력을 좌우하는 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 동일 디자인 및 매우 유사한 디자인의 상품이 타 점포의 커피로 인해 동대문시장에 많아진다는 것은 본래 새로운 디자인의 제품혁신을 달성한 점포에게는 악영향을 주는 셈이다. 이러한 이유로 디자인 커피가 만연되는 것은 상인들간 분쟁을 증가시키고 시장 내 상거래 질서를 혼탁하게 하는 주요 원인이 되고 있다. 다행히 최근 각 상가마다 새로운 디자인의 신제품을 만들었을 때 운영위원회 등에 등록함으로써 디자인 커피로 인한 분쟁 발생 시 문제 해결의 근거로 삼고 있다.¹⁴⁾ 그러나 앞에서 설명하였듯이 동대문시장의 제품혁신을 위한 학습과정에서 동원되는 지식의 주요 출처가 TV, 패션쇼, 잡지 등 누구나 접근 가능한 것들이 많아 분쟁 발생시 디자인 커피 여부의 정확한 판단이 사실상 어려운 실정이다. 따라서 이러한 과잉경쟁의 문제를 해결하기 위해서는 상인들간 협력 가능한 프로젝트를 모색하는 한편, 가격정보를 투명화

14) 신홍 도매권 apM 1층 매장에서 키체를 운영하는 남○○ 사장과의 면접조사 내용.

하여 올바른 경쟁의 풍토를 마련하고, 경쟁을 양성화하는 노력들이 필요할 것이다.

동대문시장의 두 번째 주요 문제는 인적 자원의 부족이라 할 수 있다. 최근 능력 있는 젊은 디자이너 출신의 상인들이 동대문시장에 증가하면서 동대문시장의 상품의 기획과 디자인 역량은 크게 증대되었다. 그러나 이와는 달리 의류제품의 생산과정에서 핵심적인 기능을 담당하는 봉제인력은 상당히 부족한 것으로 알려지고 있다. 특히 젊은 봉제인력들이 부족해 외국인을 쓰기도 하고 또 봉제과정을 중국의 봉제공장에 맡기는 실정이다.¹⁵⁾ 만약 앞으로도 봉제인력의 부족이 지속되고 이들 인력이 고갈된다면 동대문시장의 경쟁력의 주요 원천이 되는 기획·디자인·생산·유통의 완결된 지역 네트워크 구조는 파괴되고 말 것이다. 이와 더불어 전문적인 염색기술을 지닌 인력의 부족 또한 취약한 인적 자원의 또 다른 문제로 지적될 수 있다. 양질의 염색인력 확보는 동대문시장 의류제품의 경쟁력을 높이는 데 있어서 중요한 요소로 작용할 것이다. 그러나 현재로서는 이러한 양질의 염색인력 부족으로 인해 외국 고객들로부터 들어오는 클레임의 주요 원인들 중 하나가 염색 상태에 관한 것이라고 한다.¹⁶⁾

이러한 문제는 동대문시장의 세 번째 주요 문제인 공공지원의 부족과 밀접한 관련을 지닌다. 최근 정부에서 ‘남·동대문 패션상권 발전 협의회’를 구성하고 차후 디자인 센터 건립, 전자상거래 시스템 구축, 종합 관광안내소 설치 등의 지원을 동대문시장에 대해서도 실시할 계획이지만¹⁷⁾, 이제까지는 동대문시장에 대한 공공의 지원이 부족했던 것이 사실이다. 공공의 지원 부족으로 현재 문제시되고 있는 사항은 앞서도 지적되었던 인적 자원의 고갈위기와 바로 관련된다. 즉 봉제나 염색은 일반적으로 기피 직종으로 인식되는 바 해당 분야의 젊은 인력들이 계속해서 감소할 것을 예상할 수 있는 바, 이러한 분야에 대한 공공의 지원이 없으면 문제는 더욱 악화될 것이다. 따라서 봉제인력이나 염색인력을 육성하는 정부 차원의 유인 정책은 물론

15) 《한국경제신문》 1999년 11월 18일자 참고.

16) 동대문시장 외국인구매안내소 강두경 차장과의 면접 내용.

17) 《한국경제신문》 1999년 12월 1일자 참고.

이거니와 대규모 의류산업 집적지인 동대문시장지역에서의 관련 기업의 창업을 지원하는 정책 또한 유관 기관들과의 긴밀한 협력 하에 실시되어야 할 것이다.

이밖에도 동대문시장에 대한 정보인프라 제공 또한 이제까지 공공의 지원이 부족했던 점으로 들 수 있다. 이태리의 패션의류산업의 경우 산지에 집결되어 있는 수많은 스튜디오가 제공하는 디자인 정보에 의해 의류제품이 생산되는 경우가 많다(한국 패션 비즈니스학회, 1997, p.92). 동대문시장의 경우도 이러한 디자인 정보센터 기능이 적절하게 지원된다면 동대문시장의 전체적인 제품혁신의 능력이 증대될 것이며, 앞서 지적되었던 상인들간 디자인 카피를 둘러싼 분쟁도 상당부분 완화될 수 있을 것이다. 이런 측면에서 앞에서 지적했던 정부의 남·동대문 패션상권 발전 협의회 구성 및 이를 통한 디자인 센터 건립과 전자상거래 시스템구축 계획은 상당히 고무적이라 판단된다.

마지막으로 본 연구가 지적하는 동대문시장의 문제점은 집합적 지역환경의 문제이다. 이는 2만 7천에 달하는 의류점포가 집적되어 있고, 본 연구가 패션 지향적이라고 판단하여 선정한 점포만 해도 약 6천 개에 달하는 동대문시장의 지역환경이 얼마나 패션 지향적인가 라는 문제와 관련된다. 일명 ‘패션 거리(fashion district)’로 불리는 뉴욕 맨하탄의 7번가의 경우 불과 300여 개의 의류점포가 모여있으면서도 세계적으로 유명한 패션가인데 이곳은 거리의 조형물이나 심지어 청소부의 복장까지도 패션 지향적이도록 세심한 배려가 이루어지고 있다.¹⁸⁾ 즉 자신들의 지역 자체를 패션 상품화하고자하는 이곳 행위 주체들의 노력을 읽을 수 있는 것이다. 이러한 예와는 대조적으로 동대문시장에 대해 자주 지적되고 있는 길을 메운 노점상들과 상인들의 불친절 등은 아직 동대문시장이 과거의 재래시장의 이미지를 벗어나지 못하게 하고 있다. 그러나 동대문시장이 보다 한 차원 높은 성장을 이루기 위해서는 제품의 혁신 및 행위 주체들간 경제적 거래와 관련한 활발한 학습과정 이외에도 동대문시장 자체를 패션화하는 집합적인 노력들이 필요할 것이다. 이러한 노력들에는 동대문시장 상가들이 지역 내 소속감을

18) 1999년 10월 28일자 KBS 추적60분 방송내용 참고.

고양하는 등의 자구책이 있을 수 있으며, 이와 더불어 제도적인 정비 또한 뒤따라야 할 것이다.

<표 5> 동대문시장지역의 주요 문제 및 해결 방안

문제	문제의 사례	문제의 여파	해결 방안
과잉 경쟁	디자인 카피	·상거래 질서의 악화 ·수평적 학습 네트워크 형성에 장애	해결방안 (1) ·상인들간 협력 가능한 프로젝트 모색 - 공동 브랜드 개발, 공동판매 및 공동수출 등 ·가격정보의 투명화(Modena의 예) ·경쟁의 양성화 - 우수 디자이너 선발을 통한 각종 혜택 부여
인적 자원	봉제인력 부족 염색기술 부족	·완결된 기획-생산-유통 구조의 소멸 가능 ·지속적 학습과 혁신창출의 단절 가능	해결방안 (2) ·봉제, 염색업 등 필수적인 기피업종 사업체에 금융 지원 ·기술 인력 양성을 위한 정책적 인센티브 제공 ·정보센터 설립
공공의 지원	인적 인프라 부족 정보 인프라 부족	·정보공유의 어려움과 고객의 불편 ·인적 자원의 고갈 위기	
집합적 지역 정체성	노점상 문제 상인들의 불친절	·지역환경의 악화	해결방안 (3) ·상가 간 협력적 이벤트를 통한 지역 내 소속감 고양 - 지역 이미지 재고를 위한 동대문시장의 공동 행사 등 ·제도적 정비 및 공공기관 협력 - 거리 무질서 해결과 해외 홍보 지원 등

4. 결론

본 연구는 학습경제와 학습지역에 대한 이론 및 이와 관련된 이론적 논의를 근거로 동대문시장 지역의 학습지역화에 대한 분석을 실시하였다. 이론적으로 지역경제의 지속적 성장을 실현하기 위해서는 각 지역이 학습지역화 되어야 하는데, 이는 각 지역이 지역 학습체계의 수립을 통해 지역 내 주체들 및 그들간 학습과정을 활성화하고, 그럼으로써 혁신창출의 과정을 촉진하는 지역이 되어야 함을 의미한다. 오늘날 경제에서 각 지역의 경제적 성장을 위해서는 끊임없는 혁신창출이 중요한 바, 이에 동원되는 생산 요소로서의 지식은 경제활동 수행을 위해 가장 중요한 자원이 되었으며 따라서

이러한 지식을 창출하고 축적하는 학습이 경제적 활동의 가장 중요한 과정이 되었기 때문이다.

이러한 이론적 이해를 바탕으로, 본 연구는 동대문시장 지역의 학습지역화에 대한 분석을 진행하였으며 일련의 분석 결과들을 도출함으로써 동대문시장 지역의 재활성화가 성공적일 수 있었던 유의미한 요인들과 또 현재 동대문시장 지역이 안고 있는 학습과 혁신과정에 대한 장애요인 및 이의 극복 방안을 제시해 보았다. 사례연구 결과를 종합할 때 동대문시장 지역은 학습지역화에 의해 재활성화 되고 지금의 성장을 이루었다고 할 수 있다. 이는 동대문시장 내 행위 주체들 및 그들간 활발한 학습과정과 혁신창출의 과정이 이 지역을 학습지역화 함으로써 경제적 성장을 가능하게 하였음을 의미하는 것이다. 반면 동대문시장 지역이 더 이상의 학습지역화를 달성하고 지속적인 성장을 하기 위해서는 앞서 지적했던 몇 가지 장애요소들을 극복해야만 할 것이다.

김광선 kwangsunkim@hanmail.net

참고문헌

- 강현수, 1995, 「유연성 이론의 비판적 검토와 서울 의류산업의 유연화에 대한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문.
- 김경미, 1996, 「고객 특성을 통해 본 소규모 의류샵의 판매전략과 기능」, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김광선, 2000, 「동대문시장지역의 학습지역화에 관한 연구: 패션의류산업 집적지를 사례로」, 서울대학교 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소, 1999. 10, *CEO Information*, 제216호.
- 서울특별시, 1998, 「사업체기초통계조사보고서」.
- 서울특별시 중구, 1998, 「사업체기초통계조사보고서」.
- 양승철, 1999, 「의류업체의 집적경제에 대한 연구: 서울시 강남구 지역을 사례로」, 서울대학교 석사학위 논문.
- 데이비드 란테스, 1999, 「호모사피엔스와 지식」, 피터 드러커(Drucker P.

- F.) 외, 『지식자본주의 혁명』, 기술과 진화의 경제학연구회, 21세기 북스.
- 조명래, 1998, 「새로운 산업 공간과 네트워크 이론」, 『한국지역개발학회지』, 10(2).
- 주영하·전성현·강재석, 1995, 『한국의 시장(제1권)』, 공간미디어.
- 한국패션비즈니스학회, 1997, 『패션프로모션업체 및 패션소재전문업체 활성화방안연구』.
- Cooke, P. and K. Morgan, 1998, *The Associational Economy: Firms, Regions, and Innovation*, Oxford Univ. Press.
- Florida, R., 1995, "Toward The Learning Region," *Futures*, 27(5).
- Grabher, G., 1993, *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, Routledge.
- Gregersen, B. and B. Johnson, 1997, "Learning Economies, Innovation Systems and European Integration," *Regional Studies*, 31(5).
- Hassink, R., 1999, "What Does the Learning Region Mean for Economic Geography?," *Regional Studies*, 15(1).
- Johnson, B., 1992, "Institutional Learning," in B-Å Lundvall(eds.), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Pinter.
- Johnson, B & B-Å Lundvall, 2000, "Promoting Innovation Systems As a Response to the Globalising Learning Economy," *Paper Presented at the DRUID' Conference on Learning Economy - Firms, Regions and Nation Specific Institutions*, Rebild, Jun.
- Lundvall, B-Å and S Borrás, 1997, *The Globalising Learning Economy: Implication for Innovation Policy*, Commission of the EU.
- Lam, A., 1998, "Tacit Knowledge, Organisational Learning and Innovation: A Societal Perspective," *DRUID Working Paper*.
- _____, 1999, "Tacit Knowledge, Organisational Learning and Societal Institutions: An Integrated Framework," *Conference on National Innovation System, Industrial Dynamics and Innovation Policy*, DRUID, Denmark.
- Maillat, D. & L. Kebir, 1998, "The Learning Region and Territorial

Production Systems,” *IRER Working Paper*, No.9802b.

Maskell, P. & G. Törnqvist, 1999, *Building a Cross-Border Learning Region*, Copenhagen Business School Press.

Morgan, K., “The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal.”

