

회의록

일시	2017.4.20(목) 14:00 ~ 16:00	장소	DDP 살림터 2층 미디어룸	작성자	강지연
참석자	서울시(2)	중구청 구정비전추진단 명소사업추진반 조혜진반장, 시책총괄반 박은정 주무관			
	재단(5)	서울디자인재단 디자인사업팀 안재선 팀장, 정효순 선임, 강지연 주임, 전시사업팀 우지연 선임, 디자인출판팀 윤형주 선임			
	관련기관(3)	동대문 미래창조재단 조훈 국장, 동대문 패션타운 관광특구협의회 지대식 사무국장, 동대문 패션소상공인연합회 한경구 사무총장			
	동대문 연구가(5)	신구대학교 패션디자인과 신용남 교수, 서울연구원 협지 연구센터 정병순 센터장, 지에스브랜드 고동환 대표, 산업정책연구원 하수경 연구위원, 리마크프레스 이재준 소장			

회의명	4월 동대문 상생협의체 회의(동대문 연구가)
회의 내용	<p><input type="checkbox"/> 주요내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 동대문 상생협의체와 문화벨트는 약간 방향성이 달라 이분화 시켜야 할 필요가 있음. ○ 동대문문화벨트조성사업의 마스터플랜은 동대문이 가지고 있는 가장 좋은 가치를 찾는 것이 중요함. ○ 올 1월에 완료한 동대문클러스터의 주 내용은 창업 관련하여 동대문에 들어오고 싶어 하는 젊은 디자이너들이 동대문 시장으로 들어가는 정확한 루트를 만들어 나아가는 동대문을 리프레시 하자는 내용과 평화시장의 지상공간으로 루트를 연결하여 워킹스테이션을 통한 도매시장 비즈니스 연계방안을 모색하자는 내용들이 있었음. ○ 그동안 동대문을 방문한 방문객이 즐길 수 있는 문화를 만들어보자는 요구가 많았으나 프로세스를 모르는 상태에서 정책적이고, 제도적으로 문제를 해결을 하려고 하니, 해결이 안 되는 상황이었음, 동대문은 워낙 거대한 시장으로 산업구조는 비제도권임, 비제도권에 대한 내용을 충분히 체득하는 것이 중요하며 일을 추진할 때 비제도권과 제도권이 같이 진행을 해야 함. ○ 시각을 달리 봐야함, 도매시장을 ‘패션문화’가 아닌 패션 산업단지로 보아야 함. 상인들은 출퇴근이 목적이고 생산이 목적인(공장처럼) 문화임, 그런 접근으로 전 세계 산업단지를 벤치마킹해서 어떤 문화를 적용하는지 봐야함. ○ 동대문을 도매 산업적으로만 보지 말고 혁신적으로 접근 하는 것이 필요함, 여유롭게 바잉을 할 수 있는 여건 조성 필요하며, 새로운 트렌드의 제시 등을 얻을 수 있는 요소가 동대문과 DDP에 있어야 함, 동대문이 패션의 선두라고 하지만 보이는 별로 없음, 새로운 사람, 관광객 소비자 등 머물 수 있도록 패션 문화적으로 접근하는 것이 중요함. ○ 경리단과 이태원, 홍대는 권리금 비싸서 트렌드에 맞추지 못하면 금방 도태되기 때문에 한 달 단위로 트렌드를 읽고 변화해야함, 반대로 동대문은 장사가 안 되도 어떻게든 참아야지 하는 속성이 있어서 트렌드에 더디고 발전이 느림. ○ 동대문은 혁신이나 새로운 것들이 없음, 도매상가는 밤에 일하는 시스템으로 일반 4~50 대는 애를 낳으면 더 이상 사업을 못하는 시스템 구조임, 80%가 대대손손 암묵적으로 대를 이어오는 시스템임, 중국인 바이어는 밤 영업이기 때문에 밤에 일을 보고 머물지 않음, 새로운 틀을 도입해야 함. 두타처럼 신진 디자이너를 발굴해서 입점 시켜 신진뿐 아니라 유명디자이너도 가고 싶은 곳이 되어야 함. 리딩 상가가 바뀌면 모든 상가가 가능성이 있음. ○ 동대문은 산업을 떼놓고 문화를 생각 할 수 없는 곳임, 본질적으로 동대문 산업의 활성화를 위한 것이 동대문 문화의 목적임, 그래서 문화에 접근할 때 타겟팅을 확실히 해야 함, 문화를 동대문에 심어줬을 때 그것을 향유하는 사람이 누구인지? 패션을 어떻게 문화로 잘 접목시킬지? 문화 비즈니스가 쇼핑에 도움이 되는지? 에 대한 사항들을 전략적으로 접근해야 할 것임. 산업과 동떨어진 ‘문화’로 접근했을 때 과연 그런 ‘문화’가 동대문에 도움이 될지? 많은 사람이 ‘문화’ 때문에 동대문에 왔을 때 도매 상권에 도움이 될지? 아니면 소매 상권의 매출로 이어질 수 있을지? 그러한 시각으로 접근하는 것이 필요함.

- 동대문 장점은 공장이 있고, 부자재가 있는 365일 도매 컨벤션 일어난다는 것임, 패션은 기계산업과 달리 감성산업이라 감성을 넘어서려면 보통 20년이 걸림, 생활리듬이 달라 젊은이들에게 무섭게 다가오는 동대문의 문화패션을 어떻게 젊은이들에게 넘겨 줄 것인가를 고민해야 함, 동대문에는 진짜 디자이너가 있어야 함.
- 동대문의 좋은 이미지는 패션 문화공간이라는 것임, 이러한 문화를 떼어놓고 동대문을 생각할 수 없음, 패션교육, 패션비즈니스가 있는 패션 가치사슬이 성립되는 공간이지만 한 가지 빠진 것이 있다면 패션 R&D임, DDP가 그것을 충족시켜 준다면 동대문은 패션문화의 발산지가 될 것임.
- 동대문은 패션, DDP, 청계천 등 훌륭한 자산이 있는 곳임, 패션산업 자체도 싸구려와 중저가 이미지에서 개선되어나가고 있음, 온라인의 위협은 위기이자 기회일 수 있음, 연남동이 공간을 소비하는 곳인 것처럼 동대문에 간다고 할 때도 특별한 의미를 가질 수 있는 거기에 맞춘 문화적 고민을 해야 함.

□ 회의 내용

○ 안재선 (디자이너사업팀 팀장)

- 동대문 문화벨트 사업과 동대문 상생협의체 회의에 대한 개괄적인 설명.
- 그간 동대문상생협의체 회의를 3회 진행하였는데, 상인이 원하는 것은 문화적인 것 보다는 경제적인 것에 포커스 되어있어, 동대문 상생협의체와 문화벨트는 약간 방향성이 달라 이분화 시켜야 할 필요가 있음. 동대문 기존 연구 많이 진행되었기에 이번에는 연구자 분들을 모셨음.
- 동대문문화벨트조성사업은 중장기 계획으로 계속적으로 사업을 확보해 나가면서 진행 할 수 있도록 마스터플랜을 수립할 예정이고, 마스터플랜 수립을 위한 기본계획 연구용역 업체 이재준 소장님을 모셨음.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 동대문문화벨트조성사업의 마스터플랜은 동대문이 가지고 있는 가장 좋은 가치를 찾는 것이 중요함. 동대문의 장소적 특성 + 관계자의 이야기 -> 방향성 잡힐 수 있음.
- 상생협의체회의는 관계자 다수의 이야기를 듣는 자리로 동대문의 문화 생성, 동대문 관련 연구자에 질문하고 의견을 듣는 자리가 되기를 희망함

○ 하수경(서울과학종합대학원 교수)

- DDP 개관 2개월 전과 개관 1년 후 트래킹 차원 연구보고 진행하였음. 시민들이 바라보는 DDP의 기대 사항, 상권의 반응, 목소리 등을 전과 후로 나누어 체크하였음, DDP라는 중심점을 두고 반응 체크 함.

○ 고동환(GSBRANDS 대표)

- 동대문 관련 연구 2번 진행하였는데, 첫 번째는 sba에서 발주한 용역으로 신용남 교수님과 함께 패션 상권에 대한 전수조사 개념이고, 5년 텀으로 두 번째 연구는 작년 관광특구 협의회 용역으로 동대문 활성화를 위한 정책, 관광적인 측면의 조사임, 상인들 20%이내가 설문에 응함, 당시 조사 내용은 국가별 방문객, 상인들이 원하는 니즈, 상인이 지자체에 원하는 부분, 소비자의 입장에서 좋은 점과 나쁜 점은 6개월 정도 연구 함, 5년간 정확한 변화는 외관적, 경관적인 부분은 변화가 다양하게 이루어졌으나 아쉬웠던 점은 내부적으로 정체성이 아직까지 혼재된 것임

○ 신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)

- 1990년 2월 8일 날 동대문 입성하여 남성복으로 시작했으며 밀레오레, 두타 등에서 도매업을 하다가 웹사이트 1998년부터 진행함, 2000년 재래시장에서 패션네트워크라는 책을 낸 후 이 후 연구를 진행해오다가 2005~6년에 동대문백서를 내고, 2013 동대문 백서 발간 참여하며, 2016년 2월 동대문클러스터를 구축함
- 국내 대형시장의 글로벌화관련 연구를 진행하며 전 세계 유명 도매시장은 다 가보았고, 작년 2월에는 디자인재단과 동대문클러스터구축 수립에 참여함, 이것은 동대문 지역 명소화, 동대문 지역 개발과 관련된 것으로 1월에 완료함. 동대문클러스터의 주 내용은 창업 관련하여 동대문에 들어오고 싶어 하는 젊은 디자이너들이 동대문 시장으로 들어가는 정확한 루트를 만들어 넓어가는 동대문을 리프레시 하자는 내용과 평화시장의 지상공간으로 루트를 연결하여 워킹스테이션을 통한 도매시장 비즈니스 연계방안을 모색 하자는 내용들이 있었음
- 상생협의체 진행되면, 어떤 문제가 있었고, 고민했던 사항을 공유해 줄 수 있음, 상생협의체회의는 본인이 아는 정보를 발표하고 정보 교류를 통해 동대문을 크게 보는 시간이 되어야 할 것임.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 동대문문화벨트조성사업 마스터플랜은 크게 외부적인 관점과 내부적인 관점(상인)의 2가지 관점 필요함.
- 연구의 배경은 타자 관점, 내부 관점이 될 것이며, 일상을 살아가시는 분들이 매우 중요한 포인트가 될 것임, 현재 소상공인 협회에서 DDP를 통해 필요로 느끼는 것이 무엇이라고 생각하는지 알고 싶음.

○ 한경구(동대문패션소상공인연합회 사무총장)

- 소상공인연합회는 2011년 만들어진 전통시장 중심 상인 연합회임, 내부 협의 2008부터 시작되어 시장 상권 활성화 측면에서 여러 가지 인프라생성과 홍보 마케팅 측면 사업 진행 중임, 동대문에는 집합건물만 있고 문화가 없음, 거리에 '즐길거리'가 없는 동대문에 쇼핑외에 어떤 것을 제공해 줄 수 있을지 고민임, 도매상인들은 고연령이며, 밤 사이클에 익숙하고, 본인 장사 잘 되면 끝임, 그러나 문화생성은 동대문 방문 고객이 좀 더 쇼핑을 편리하게 하는 측면에서 고려되어야 할 사항임, 그동안 '주차장 공간을 문화공간으로 만들어보자', '평화시장 옥상에 북카페를 만들어보자', '지하공간 커뮤니티 공간 만들어보자', '음식 문화거리를 만들어 보자' 이런 요구들이 있었으나 실현되지 않아 매우 안타까움, 프로세스를 모르면서 정책적이고, 제도적인 문제로 해결을 하려고 하니, 해결이 안 되는 상황임, 동대문은 워낙 거대한 시장으로 산업구조는 비제도권임, 비제도권에 대한 내용을 충분히 체득하는 것이 중요 함. 그래서 일을 추진할 때 비제도권과 제도권이 같이 진행을 해야 함.
- 최근 어닝 천막 사업의 경우 시행되지 못함, 상인들의 입장에서는 잘 모르니까 반대할 수밖에 없으므로 진지하게 이야기하고 문제 풀어나가야 하지만 현장과 소통하지 않고 몇 번의 회의 후 그냥 하지 않는 것으로 결정해 버림. 굉장히 길게 보고 가야하는데 단기간 성과 중심으로 가기 때문에 안 풀리는 것 같음, 제도권 시야 벗어나서 비제도권 눈높이에서 하면 가능할 것임.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- DDP가 생긴 후 소상공인이 실제적으로 영향 변화 체감하는지 궁금함.

○ 신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)

- 시각을 달리 봐야함, 도매시장을 패션 산업단지로 보아야 함. 상인들은 출퇴근이 목적이고 생산이 목적인(공장처럼) 문화임, '패션문화'다 이러한 접근보다는 도매시장과 관련된 전 세계 산업단지를 벤치마킹으로 어떤 문화를 적용하는지 봐야함, 상인들에게는 무엇이 와도 그들에게는 상관 없는 것임. DDP 생긴 이후 마케팅을 통해 사람이 많이 오는 것은 소매 쪽과는 관련이 있을지 모르나 도매는 관련 없음, 왜냐하면 도매에게 찾아와야하는 고객은 따로 있기 때문임.

○ 지대식(동대문패션관광특구협의회 사무국장)

- DDP가 동대문상가와 상생하는 것은 소매를 고려해야함, 도매는 산업단지로 봐야하기 때문에 자연스럽게 도매로 스며드는 것은 좋지만 그 외는 별로 기대하기 힘들, 동대문은 다른 지역에 비해 사람이 많이 와서 관광 명소이고 관광특구임, 동대문은 옷 외에는 관광단지로서의 메리트 없음, 동대문에 오는 가장 중요한 이유 중 하나는 의류 쇼핑임, 동대문은 스쳐지나가는 지역 일뿐 방문 머릿수는 많은데 매출은 별로 없음, 그나마 지출이 이루어지는 곳 명동이라고 생각함, 부러 도매랑 상생하려고 회의하는 것 보다는 DDP에서 자체적으로 문화를 만들어서 관광객이 더 지갑을 열 수 있도록 더 크게 생각해도 좋을 것임,

○ 한경구(동대문패션소상공인연합회 사무총장)

- '문화'를 생각해야함.
- 도매가 패션 산업단지인 것은 맞으나 동대문은 다양한 사람들도 활동하는 곳임, '새로운 바이어, 관광객스러운 바이어'도 있음, 관광객스러운 바이어가 어떻게 머물 수 있는 '문화'가 나와야하며, 만들어 주는 것이 중요함. 동대문 도매 산업적으로만 보는 것이 아니라 혁신적으로 접근 필요 함, 여유롭게 바잉을 할 수 있는 여건 조성 필요하며, 새로운 트렌드의 제시 등을 얻을 수 있는 요소가 동대문과 DDP에 있어야 함, 동대문이 패션의 선두라고 하지만 보이는 별로 없음, 새로운 사람, 관광객 소비자 등 머물 수 있도록 패션 문화적으로 접근하는 것이 중요함.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 관광이 동대문에 유입되면, 추가적 소비가 이루어 질 수 있다고 생각하는지 궁금함.

○ 한경구(동대문패션소상공인연합회 사무총장)

- 동남아 관광객은 낯장 구매를 많이 하는데 이들을 바이어라고 보기는 어려움, 동대문을 걸어 다니다 누구의 의뢰를 받아 도매가 이루어지는 기회도 있을 수 있을 것임, 이러한 것도 시장 활성화의 한 측면에서 꺼리들을 만들면 활성화 가능 할 것임.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 동대문은 밤 시간과 낮 시간 복합적이고 확연히 다른 곳임, 그렇다면 동대문을 마켓, 관광 중 어떤 지점으로 보는 것이 맞다고 생각하는지 의견을 듣고 싶음.

○ 고동환(GSBRANDS 대표)

- 관광특구 23개정도로 이름만 관광특구이지 재정특혜는 없음, 개인적인 소비자 입장으로 봤을 때 DDP 개장 후 주변 상권과 연계성이 많지 않아 보임, 경리단, 홍대, 이태원은 나름대로 지역만의 이슈가 있고 콘텐츠와 스토리가 있지만 동대문은 관광 콘텐츠와 문화 콘텐츠가 미약한 것이 현실임, 특화된 스토리가 없는 것이 가장 큰 문제점임, 경리단과 이태원, 홍대는 권리금 비싸서 트렌드에 맞추지 못하면 금방 도태되기 때문에 1달 단위로 트렌드를 읽고 변화해야함, 반대로 동대문은 장사가 안되어도 어떻게든 참아야지 하는 속성이 있어서 트렌드에 더디고 발전이 느림.

○ 신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)

- 동대문은 혁신이나 이러한 새로운 것들이 없음, 일단 부가가치세가 원단, 공장에서 적용이 안 됨, 또한 도매상가는 밤에 일하는 시스템으로 일반 4~50 대는 애를 낳으면 더 이상 사업을 못하는 시스템 구조임, 그렇다 보니 80%가 대대손손 암묵적으로 대를 이어오는 시스템으로 그 나물에 그 밥임, 중국인 바이어는 밤 영업이기 때문에 밤에 일을 보고 머물지 않음, 만일 주간 영업이라면 숙박도 이용하고 저녁동안 더 많은 돈을 사용하게 될 것임, 그래서 새로운 룰을 도입해야하고 새로운 사람들이 들어오면 어떻게 바뀔 것인가에 대한 생각이 필요함.

- 가장 좋은 예가 두타인데 (밀리오레와 차별점), 신진 디자이너를 발굴해서 입점 시키다 보니 이제는 신진뿐 아니라 유명디자이너도 가고 싶은 곳이 되었음, 그런 차원에서 신진디자이너 사업을 낮에만 하는 방법 제안함, 낮 장사가 밤 장사보다 나음, 모아서 중국 가서 쇼룸 진행도 추천함, 리딩 상가만 바뀌면 줄줄이 모든 상가가 바뀔 것이고 그렇다 보면 판이 바뀔 것임, 판이 바뀌지 않은 이 판에는 무엇을 집어넣어도 똑같은 것임.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 오래된 컨텍스트인 동대문에 DDP 생긴 후 변화 많음, 동대문과 관련하여 옷에 관련된 기억과 야구 관련된 기억이 많은데, DDP 이전 동대문의 좋았던 지점은 어떤 것이 있을지 궁금함.

○ 하수경(서울과학종합대학원 교수)

- 원래 동대문운동장은 야구장으로 집객이 좋은 곳이었으나 DDP가 생긴 이후 집객이 좋지 않음, 현재 DDP와 동대문역사문화공원은 정체성이 모호하고 시민, 상인, 직원에게 물어봤지만 모두 명확히 답변하지 못했음, DDP의 방향성 정체성 자체가 어느 누구에게도 동일 되게 설명되지 않은 것임, DDP는 타깃별 플랫폼이어야 함, 도매-원단, 소매, 관광 별 다 달라야 함, 여기서 만드는 문화는 어떤 문화이며 어떤 벨트인지 궁금함.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 뚜렷한 방향 없고, 복잡하고 정체된 지형도 안에서 어떤 방향을 찾는 것에 대해 고민 중 임, 문제점을 얼마만큼 인식하느냐에 따라서 바뀔 수 있다고 생각함, 동대문은 문화를 발굴하고 전파하고자 하는 니즈가 높음, 조훈 국장님께서 두타의 입장에서 좋게 볼 수 있는 문화적 관점이 어떤 것이 있는지 궁금함.

○ 조훈(동대문미래창조재단 국장)

- 동대문은 산업을 떼놓고 문화를 생각 할 수 없는 곳임, 본질적으로 동대문 산업의 활성화를 위한 것이 동대문 문화의 목적임, 그래서 문화에 접근할 때 타게팅을 확실히 해야 함, 문화를 동대문에 심어줬을 때 그것을 향유하는 사람이 누구인지? 패션을 어떻게 문화로 잘 접목시킬지? 문화 비즈니스가 쇼핑에 도움이 되는지? 에 대한 사항들을 전략적으로 접근해야 할 것임. 산업과 동떨어진 '문화로 접근했을 때 과연 그런 '문화가 동대문에 도움이 될지? 많은 사람이 '문화' 때문에 동대문에 왔을 때 도매상권에 도움이 될지? 아니면 소매 상권의 매출로 이어질 수 있을지? 그러한 시각으로 접근하는 것이 필요함.

- 98년 두타는 동대문의 첫 야간 쇼핑으로 2000년대 초 동대문 심야쇼핑은 각광을 받았고, "밤에 동대문 놀러 가보자."는 쇼핑이 목적이 아니어도, 한번쯤 가보자 하는 '심야쇼핑'이라는 문화가 있었음, 동대문의 산업이라는 본질을 유지하면서 새로운 문화적인 것들을 창출해 나간다면 2000년대 전성기로 돌아갈 수 있음.

○ **신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)**

- 2013 동대문 백서는 상가의 사장 인터뷰위주였는데, 그때 뉴존 사장님이 획기적인 제안을 한 적이 있음, 상가 전면 막혀있고, 낮 운영 하지 않기 때문에 외벽을 태양전지판으로 전환하자는 제안을 했었음, 그렇게 되면 동대문의 상가들은 DDP의 외관 비슷해지면서 그것만으로도 관광 적으로 큰 파급효과가 될 것임, 동대문 친환경 등 많은 스토리 뽑아낼 수 있을 것임, DDP는 다방면의 플랫폼이 되는 것이 맞음, 그동안 많은 연구가 진행되었고 문제해결점도 제시되었으나 실행되지 않아 안타까움.

○ **고동환(GSBRANDS 대표)**

- 스스로가 노력을 해야 상황이 발전될 수 있지만 동대문 몇 십 년 연구했는데도 어려운 것이 많은 이유는 동대문상권 골이 박혀있다는 것임, 혁신적 이슈가 없다면 동대문은 발전 할 수 없고 계속 이 상황에 머물러 있을 것임, 그만큼 동대문은 난해하고 어려운 곳임.

○ **신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)**

- 동대문은 성주들이 많은 곳임, 각 상가 운영자가 성주인데 돈이 있기 때문에 성주의 말을 듣지 않으면 그대로 퇴출임, 그러한 문제점에 대한 해결을 도출해야 함.

○ **지대식(동대문패션관광특구협의회 사무국장)**

- 동대문의 제품이 업그레이드되어야 사람들이 오고 발전할 것인데, 현재 상가들의 주인은 디자이너가 아닌 거의 분양업자이기 때문에 디자이너의 공간을 DDP의 유희 공간에서 해소 해주어야함, 현재 동대문의 많은 상가들이 전기세도 못낼 정도로 어려움, 이러한 어려운 상황에서 발전적인 어떠한 것이 필요한 상태임

○ **이재준 (리마크프레스 소장)**

- 현재 쇼핑몰 대중화 문제는 동대문 문제가 아니고 세계적 문제임
- 예전에는 다른데 없는 옷을 밀레오레와 두타에 가서 살 수 있는 편리함이 있는 도심제조산업지, 생산으로서의 지역, 거기서 생기는 문제들 때문에 다른 뭉가를 해도 가지적으로 나타나지 않고 협의가 안 되는 부분이 있다고 생각 함, 그리고 갑자기 DDP가 나타난 것은 정말 새로운 것임, 굉장히 새롭고 국내의 관심 뿐 아니라 세계의 관심까지 받고 있음, DDP를 시장으로 연결시켜 푸는 것?,원래의 동대문 생산지적 인프라를 얼마만큼 서포트 해주고, 서로 대화를 통해 범아시아 적으로 풀 것인가가 관건임.
- 동대문이 정말 문제가 있는지? 동대문이 가진 굉장히 좋고, 특별한 것은 없는 것인지 질문하고 싶음.

○ **고동환(GSBRANDS 대표)**

- 정말, 소비자 입장에서 봤을 때 위기의식을 느낌, 타오바오 사이트나 아마존같은 사이트가 있어 이제 더 이상 특이한 옷을 사러 동대문에 가는 일은 없음, 주변 지인들만 봐도 '동대문에서 무엇을 산다'라는 사람들 없음.

○ **신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)**

- 인터넷이 세계의 모든 오프라인을 위협하는 것은 패션의 흐름임.
- 동대문에는 한국 사람이 없음, 두타 98% 중국인임, 명동도 마찬가지임, 이태원은 한국 사람보다 외국 사람이 많이 와서 생성된 문화로 먹고, 마시고, 소비하고, 젊음을 불태우는 문화임, 동대문은 한국 것을 조금 싸게 살 수 있을까라는 심리로 오는 곳임,
- 두타에서 진행되는 신진디자이너 인큐베이팅 프로그램 좋음은 사례임, 중국과 같은 타깃팅을 주어 성장 할 수 있는 프로그램을 더해준다면 소자본 신진 디자이너가 중국으로 진출하려면 거쳐야 하는 문이 동대문에 들어가라 라고 될 것 임.
- 동대문 장점은 공장이 있고, 부자재가 있는 365일 도매 컨벤션 일어나는 곳이라는 것임, 광주는 동대문의 4배 시장이지만 동대문이 더 알짜배기임, 패션은 기계 산업과 달리 감성산업이라 감성을 넘어서려면 보통 20년이 걸림, 생활리듬이 달라 젊은이들에게 무섭게 다가오는 동대문의 문화 패션을 어떻게 젊은이들에게 넘겨 줄 것인가를 고민해야 함, 동대문에는 진짜 디자이너가 있어야 함.

○ **이재준 (리마크프레스 소장)**

- 동대문의 주요 자산을 중구청 구정비전추진단에서는 어떤 방향으로 보고 있는지 궁금함.

○ **조혜진 (중구청 구정비전추진단 팀장)**

- 사실 오늘의 자리가 조금 혼란스러움, 토론의 목적이 동대문 관광객 끌어들이는 것인지, DDP 아이덴티티를 확립하자는 것인지, 상권을 젊은 디자이너의 판으로 바꾸자는 것인지 모호함, 불거리와 재미거리가 있으면 사람들이 알아서 찾아올 것이고, 찾은 사람은 쇼핑을 할 것임으로 꺼리를 만들어 주는 것이 중요하다고 생각 함, 오늘 이 자리에 참석한 이유는 충무아트홀 뒤쪽을 문화벨트조성사업 범위에 넣어달라는 요청을 하기 위함임.

○ 이재준 (리마크프레스 소장)

- 동대문 스스로 발전하고 즐기는 지점을 찾아야 함, 정말 문화가 있는 지역 사람들이 즐겨야 함, 그 과정이 지금의 과정일 것임.

○ 신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)

- 충무아트센터 뒷쪽 차이나타운을 대상으로 중국인과 연결시킨 활성화를 생각해 볼 수 있음, 이곳을 찾는 비즈니스 목적의 중국인과 외국인이 대상임.

○ 하수경(서울과학종합대학원 교수)

- 동대문의 좋은 이미지는 패션 문화공간이라는 것임, 이러한 문화를 떼어놓고 동대문을 생각할 수 없음, 패션교육, 패션비즈니스가 있는 패션 가치사슬이 성립되는 공간이지만 한 가지 빠진 것이 있다면 패션 R&D임, DDP가 그것을 충족시켜 준다면 동대문은 패션문화의 발산지가 될 것임.

○ 조훈(동대문미래창조재단 국장)

- 문화쪽과 산업을 활성화(본질적인 요소)쪽을 별개로 논의하는 것이 좋을 듯함.
- 동대문은 패션, DDP, 청계천 등 훌륭한 자산이 있는 곳임, 패션산업 자체도 싸구려와 중저가 이미지에서 개선되어나가고 있음, 온라인의 위협은 위기이자 기회일 수 있음, 연남동이 공간을 소비하는 곳인 것처럼 동대문에 간다고 할 때도 특별한 의미를 가질 수 있는 거기에 맞춘 문화적 고민을 해야 함.

○ 안재선 (디자인사업팀 팀장)

- 동대문클러스터 마스터플랜은 중장기 계획으로 계속 진행 중이며, 한편으로 지금 이러한 과정이 그 사업의 'one of them'이라고 볼 수 있음.

○ 신용남(신구대학교 패션디자인과 교수)

- 27년 이상 동대문에 있으면서 연구한 기존 내용을 2-30분정도 강의 후 이런 논의가 되었으면 하는 바람이 있음, 모두 논의 되던 내용들이며, 연구 내용은 파일로도 공유하겠음.

○ 안재선 (디자인사업팀 팀장)

- 동대문상생협의체의 회의 내용은 5월 이후 모든 서울시민이 공람 할 수 있도록 정보공개 예정임.



사진

