

트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구

A Case Study of Collaboration with Designer and Brand as Trading up

김민정·박은경⁺

Min Jung Kim · Eun Kyung Park⁺

덕성여자대학교 대학원

덕성여자대학교 의상디자인전공 강사⁺

Master student, Dept. of Fashion Design, Duksung Woman's University

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Duksung Woman's University⁺

Abstract

The new consumption trends in the 21st century are the desires of variety based on individuals. The trading up phenomenon that leads the changes of consumption culture spreading over the whole industrial sections satisfies the desire of consumer's senses. In addition, as the art generation that is taking root as a new consumption stratum is increasing, approach to art works is getting fast and preference is getting higher. This influence can be called a motive to expedite collaboration with designers and brands. Furthermore, collaboration with famous artists leaped into a social overall trend and the reason why its area is expanding is not because it means that a fashion is trend but because it means that fashion is expanding to 'lifestyle of fashion' so that the consumer's desire area is changing.

This study investigated cases in order to realize how collaboration influences the win-win effect of designers and brands and the image raise of brands and products and whether it is in compliance with the purpose of marketing activities by analyzing collaboration in progress of various fields. The various discussions on the meaning and development method of collaboration that is rising as an active marketing skill in less than a few years can be considered to be an important variation in marketing activities in the future.

Fashion evolves as time passes on and accordingly fashion and its related surroundings are developing together. In this connection, consumer's desires also differentiate and as a countermeasure of this, the role of collaboration will be a more important rising factor as trading up in the design industry and marketing industry in the future.

Key Words : Trading up, collaboration, art marketing

I. 서론

21세기 라이프스타일의 변화에서 주목되는 요소는 개인을 중심으로 한 다양성의 욕구이다. 경기 침체로 인한 소비자들의 소비 양극화, 패션에 대한 관심 고조, 그리고 이에 따른 변화된 소비자들의 라이프스타일은 국내외 패션 시장을 움직인 대표적인 패션 키워드로 자리매김했다. 또한 올해도 경기와 사회 흐름을 반영한 소비 패턴과 패션 트렌드가 국내외 패션 시장에 커다란 영향을 미칠 것으로 전망된다. 전 산업부문에 걸쳐 소비문화의 변화를 주도하고 있는 트레이딩 업¹⁾은 소비자의 감각적인 욕구를 충족시키기 위한 중요한 소비 패턴이 되고 있다. 트레이딩 업 구매 현상은 가격은 높지만 좀 더 감성적 가치가 월등한 상품에 대한 소비로 성취 욕구를 해결하고자 하는 소비자의 일반적인 경향이 되었고, 이는 이제 소비가 수단이 아닌 목적이 되었다. 심리적 만족감을 느끼며 구매 가능한 수준의 고급품을 소유하고 싶어 하는 욕구와 행동은 작은 사치로 표현되어 저가격대 카테고리的高级화와 새롭고 희소한 상품에 대한 욕구로 이어지고 있다. 이에 따라 자신에게 중요한 가치를 제품으로부터 얻기 위해 고가 시장으로의 트레이딩 업은 기업이나 브랜드의 콜라보레이션 전략을 통하여 활발히 진행되고 있다. 이는 또한 실용적인 가격대의 트렌디한 상품을 생산하는데 주력해오던 매스 브랜드에서 디자이너의 창의적인 감성을 강조하기 시작한 것은 역 트렌드 현상에 대한 중요한 의의를 가진다.²⁾ 소비자들은 이제 더 이상 트렌드에 무조건 따르는 것이 아니라 자신만을 위한 스타일 찾기에 이르렀고, 이것이 예술적인 역량을 지닌 디자이너와의 조우가 활발해 지는 이유이기도 하다. 트레이딩 업을 위한 차별화는 아이템의 역할에서부터 가격 및 속성에 이르기까지 확산되고 있다. 트레이딩 업을 반영한 뉴 럭셔리 제품의 가장 중요한 특징은 상품이 소비자의 감성적 가치와 연결되어 있고, 상품에 대한 소비자의 애착이 강하게 반영되어 있다는 점이다.³⁾ 패션분야 뿐만이 아니라 모든 분야에서 제품의 차별성이 가장 중요한 경쟁력으로 등장하고 있음에 따라 가장 효과적인 방법이자 신선한 감동을 줄 수 있는 대표적인 전략은 바로 콜라보레이션이라 할 수 있다.

21세기부터 본격화되기 시작한 콜라보레이션 비즈니스는 감성적 효익을 통한 이익의 극대화를 추구할 수 있는 최선의 방법으로 평가받고 있다. 이와 관련하여 패션산업에서는 뉴 럭셔리 트렌드를 대변하는 다양한 영역에서 디자이너의 움직임이 활발해지고 있으며, 패션산업에서 콜라보레이션의 유형 또한 다양화, 다각화되어 가는 추세에 있다. 패션은 물론 다양한 산업을 중심으로 선진국에 이어 우리나라에서도 콜라보레이션의 유형은 적극적으로 도입되고

1) 매일이코노미 (2007.11.21). 라이프 스타일, '나홀로족' '레벨업' 대두

2) Style Art: '재미'가 아닌 '프리미엄'을 말하다. www.firstviewkorea.com

3) 마이클 J. 실버스타인, 닐 피스크 (2005). 보스턴컨설팅역, 세종서적, p.25

있는 실정이다. 특히 콜라보레이션은 여러 분야를 결합한 하이브리드(hybrid) 형태를 띠면서 더욱 다양화, 세분화되고 있는 추세이다.

이 연구의 목적은 세계적인 패션 흐름과 국내외의 패션 트렌드, 그리고 사회 전반에 흐르고 있는 소비 스타일과 라이프스타일을 분석하고, 이와 관련하여 패션산업에서는 트레이딩 업 현상이 뉴러셔리 트렌드를 대변하는 다양한 영역에서 어떠한 움직임으로 진행되고 있으며, 마케팅 툴로서의 브랜드 실행 효과에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다.

패션산업에서 콜라보레이션의 유형은 크게 기업(브랜드)과 기업(브랜드)간의 콜라보레이션과 개인과 기업(브랜드)간의 콜라보레이션으로 나눌 수 있다. 또 개인과 기업 간의 콜라보레이션은 4가지 유형으로 구분할 수 있는데 첫 번째는 디자이너와 유통업체간의 콜라보레이션, 두 번째 디자이너와 의류업체간의 콜라보레이션, 세 번째 아티스트와 의류업체간의 콜라보레이션, 마지막으로 유명인사와 의류업체간의 콜라보레이션으로 구분 지을 수 있다.

본 연구의 범위는 첫째, 디자이너와 브랜드간의 콜라보레이션이 이루어진 전반적인 영역의 사례를 살펴보고, 둘째, 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션 사례를 조사, 분석함으로써 점차 다양해지고 있는 콜라보레이션의 영역확장을 파악하여 예술과 접목된 콜라보레이션의 사례를 통해 아트 마케팅의 근간을 확인하고, 셋째, 콜라보레이션을 통한 다양한 실행 효과와 미래 지향적인 콜라보레이션의 형태와 방향에 대해 알아보려고 한다. 연구에 나타난 트레이딩 업 현상은 패션을 포함한 다양한 영역에서의 콜라보레이션의 형태로 영역간의 새로운 시너지 효과를 창출하고 있다.

연구의 방법은 문헌 연구와 사례 연구를 바탕으로 진행되었으며, 패션분야를 포함한 디자이너를 중심으로 진행된 다양한 영역에서의 콜라보레이션 사례를 분석, 참조하였다.

II. 콜라보레이션의 정의와 목적

1. 콜라보레이션의 정의

21세기 패션 비즈니스의 키워드로 떠오르고 있는 콜라보레이션(collaboration)은 사전적 의미로 ‘함께’를 의미하는 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로 비즈니스에서 협업, 공동기획 작업이란 뜻을 지니고 있으며, 동종 혹은 이종 분야의 상호협력을 의미한다. 특히 21세기에 들어서면서 이러한 상호 협력이나 제휴는 경쟁과 협력이라는 상호보완적인 성격을 바탕으로 ‘전략적 제휴(strategic alliance)’를 통해 시너지 효과를 창출하고 있다. 콜라보레이션의 용어가 ‘공동작업’이라는 개념을 바탕으로 사용되고 있으며, 특히 ‘지적인 노력을 위해 협력해서 일하다’라는 의미를 가지고 있다. 공동작업의 범주는 기술의 개발에서부터 디자인, 연

계 제품의 생산에 이르기까지 광범위하다.⁴⁾ 전략적 제휴는 단기 또는 장기적으로 기업 간의 상호협력 관계를 유지하며 경쟁기업에 대해 우위를 확보하려는 전략으로 일정기간 동안 인적, 물적 경영자원을 공유하거나 협업하는 지속적인 협력관계를 의미한다. 학자들마다 콜라보레이션과 전략적 제휴에 대해 어느 용어가 상위개념인지에 대해서는 다른 견해를 보이고 있지만, 저자는 시모닌(Simonin)의 견해와 같이 모든 종류의 콜라보레이션은 전략적 제휴의 일종으로 해당된다⁵⁾고 사료된다.

콜라보레이션은 제품이 더욱 독특하고 확실하게 포지셔닝 될 수 있고, 단일 브랜드 각각의 신제품 개발의 경우보다 시간과 비용절감이 가능하며, 차별화되지 못한 제품군들에 있어서 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다. 특히 제품의 시각적인 관점인 디자인에 집중된 브랜드 전략이라 할 수 있다.⁶⁾ 디자인 차별화 전략은 의외성과 재미요소로 소비자에게 흥미를 자극시키며 긍정적인 태도를 유발한다. 콜라보레이션은 동종, 이종 영역에 상관없이 적용할 수 있으며, 제품의 성공 여부나 차후 경쟁관계에 있어서 위험 부담이 감소할 수 있다는 점에서 보다 안전하고 차별화된 새로운 브랜드 전략이라 할 수 있다.

콜라보레이션은 콜라보레이션을 주도하는 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보레이션의 파트너인 콜라보레이티(collaboratee)가 함께 일정 기간 동안을 협업하여 각각의 핵심 역량을 강화시키는 물론 제품 및 브랜드의 품질은 물론 부가가치를 획득하기 위한 것이라고 할 수 있다. 패션산업에서 콜라보레이션의 유형은 크게 기업(브랜드)과 기업(브랜드)간의 콜라보레이션과 개인과 기업(브랜드)간의 콜라보레이션으로 나눌 수 있다.

콜라보레이션은 1998년 퓨마(Puma)와 질 샌더(Jil Sander)에 의해 본격적으로 시도된 이래, 퓨마의 업그레йд 디자인이 대 성공을 거두며 급성장하자 그 영역이 다른 디자인 분야로 빠르게 확산되었다. 현재는 패션뿐만이 아닌 타 영역에 이르기까지 활발하게 이루어지고 있다. 근 10년간 콜라보레이션의 형태는 전문 영역 내에서 인접 디자인 분야와의 콜라보레이션이 주류를 이루었던 ‘전문성 소구의 단계’에서 비주얼 아이덴티티를 강화하고자 명성과 같은 전문 핵심역량을 차용하거나 공유하는 방식으로 진화되면서 좀 더 넓은 협력의 범위를 보이는 것이 특징으로 ‘핵심역량 공유의 단계’로 진전되었다.⁷⁾ 퓨마의 질 샌더 라인이 전문성 소구의 사례였다면 LG전자와 프라다가 공동 개발한 프라다 폰(Prada phone by LG)은 핵심역량 공유

4) 조현아, 명혜진, 장남경 (2005). 패션산업에서의 콜라보레이션 전략, 한국패션디자인학회지, 5권, 1호, p.21

5) *ibid.*

6) 공동 브랜드의 경우, 보다 포괄적인 의미의 콜라보레이션을 의미하며, 공동 브랜드의 전략적 목표는 모(母)브랜드에 대한 우호적 연상, 적합도가 충족되어야만 한다. 유사성이 높을수록 공동 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며, 이 외 기술적 보완성, 컨셉의 일관성 등의 관점에서 적합한 제품과의 결합이 성공의 요건이라 할 수 있다. 김지선 (2005). 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교, 디자인대학원, 석사학위논문, pp.21~22

7) 정훈실, 김영인 (2008). 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션, 복식, 58권, 6호, p.113

의 사례로 볼 수 있다. LG전자는 프라다의 디자인 철학을 바탕으로 제품을 공동개발하면서 디자인 분야만이 아닌 폰의 아이콘, 음성, 비주얼에 이르기까지 핵심적인 부분에 심혈을 기울였다. 그 결과 프라다 폰은 외적인 부분뿐만이 아닌 기능을 통한 프라다의 아우라를 형상화한 것이라 할 수 있다. 공동 개발된 제품은 공동 프로모션 방식을 통해 각각의 유통채널과 고객과의 공유를 통해 적극적인 마케팅 활동을 벌여 2007년 히트상품으로 등극하기도 하였다.



<그림 1> Prada phone by LG

프라다 폰의 성공은 개인화, 개성화, 감성화 되고 있는 문화적 트렌드의 산물인 것이다. 고부가가치를 추구하는 사람들이 많아질수록 가치를 창조하기 위한 기업들의 노력은 더 부산해 질 수밖에 없다. 패션산업에서 트레이딩업의 의미를 살펴보면 ‘값이 비싸더라도 우수한 품질이나 감성적인 만족을 위해서 고가의 상품을 기꺼이 구입하려는 경향’이라고 정의 내리고 있다. 이 트레이딩 소비는 기존의 명품 소비와는 차이가 있는데 명품소비 패턴은 소수의 고소득층이 가격에 구애 받지 않고 희소성 있는 고가상품을 구매하는 성향인 반면, 트레이딩 업 구매는 중산층의 고객들이 명품에 준하는 뉴 럭셔리 제품을 부분적으로 구매하는 것으로써 ‘상향구매’라고도 한다. 이런 소비현상은 감성적 소비에 민감한 여성들의 사회활동으로 가용소득이 높아진 것이 주된 원인으로 작용하고 있고, 출산율 저하와 독신남녀의 증가 현상 역시 트레이딩 소비를 부추기는 근본 원인이 되고 있다.⁸⁾ 이런 현상이 기업 경영에도 변화를 가져오고 있으며 콜라보레이션이 더 적극적으로 나타나게 되는 요인이 되는 것이다.

현재는 디자이너 뿐 아니라 아티스트, 유명인사도 패션산업의 콜라보레이션에 참여하고 있으며, 의류업체 뿐 아니라 전자제품, 생활용품, 잡화, 자동차 등 다양한 분야에서도 콜라보레이션이 이루어지고 있는 상황이다. 뉴 패러다임 CEO인 돈 탭스코트(Don Tapscott)는 이러한 콜라보레이션의 유형을 ‘새로운 생산양식(mode of production)’이라고 명명하며 앞으로 비즈니스는 무수한 개인과 협업하는 길만이 살아남는 방식⁹⁾이라고 주장하고 있다. 이러한 관점에서 진행하고 있는 디자이너와 브랜드, 아티스트와 브랜드간의 콜라보레이션은 각 영역별 프리스티지 브랜드에서부터 매스 브랜드의 고품격과 중저가 라인에 이르기까지 다양한 콜라보레이션 사례로 나타나고 있다.

8) 이연수 (2005). 싱글마케팅, 비즈니스북스, p.21

8) 조선일보 (2007.10.20). 무수한 개인과 협업하라. 안 망하려면

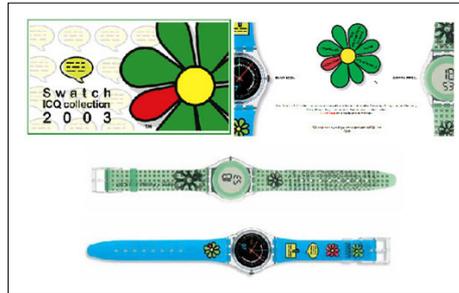
2. 콜라보레이션의 목적

1) 비즈니스 영역 확장

앞서 언급한 LG에서 개발한 프라다폰이나 삼성의 아르마니폰, 뱅앤올룹슨(Bang&Olufsen)의 세린폰(Serine phone) 등은 비즈니스의 영역 확장과 더불어 신제품을 출시한 예이다. 콜라보레이션을 통하여 비즈니스 영역을 확장시키려는 의도로 진행되며 나이키와 애플이 공동 진행한 스포츠 키트(sport kit) 등이 이에 해당한다. 이는 세계적인 스포츠 브랜드 나이키와 디지털 엔터테인먼트 분야의 톱 브랜드인 애플이 만나 새로운 라이프스타일 제안한 것으로 더욱 화제를 몰고 왔다. 나이키 신발과 의류에 애플의 MP3 플레이어 아이팟(i-pod)을 연결할 수 있는 이 스포츠 키트는 나이키 신발을 신고 조깅을 하면서 아이팟 화면으로 속도와 거리 같은 각종 정보를 확인할 수 있는 기능의 신제품이다.



<그림 2> Nike+iPod 스포츠 키트



<그림 3> 스와치의 ICQ collection

2) 명확한 컨셉을 통한 매출의 극대화

매출의 극대화를 도모하기 위한 전략 중의 하나인 프로젝트 라인은 컨셉을 명확하게 설정한 이중결합의 대표적인 예이다. 그 예로 스와치(Swatch)를 들 수 있는데 스와치의 Special Collection은 이중업체, 영화, 예술가와 시계 상품의 콜라보레이션을 가장 잘 표현하고 있는 대표적 사례이다. 사향산업이던 시계를 단순한 시계가 아닌 패션시계로서의 터닝 포인트를 만들어 새로운 강자로 등극하였다. 스와치는 이러한 스페셜 컬렉션으로 ICQ Collection¹⁰⁾, Phil Collins Collection, Place Vendome, Swatch Via della Spiga, net.invader, 27th Canton, James Bond Collection 등을 선보이고 있다.¹¹⁾ 각기 다른 분야와 제품의 콜라보레이션으로 탄생된 이러한

10) ICQ는 전 세계적으로 보편화되어 있는 메신저로서 이를 스와치 상품 디자인으로 응용하여 글로벌 커뮤니케이션을 상징적으로 표현하고 있다. 즉 같은 시간 세계 어디에서든 서로 커뮤니케이션할 수 있는 ICQ의 이미지와 시계에서 나타나는 시간의 이미지를 결합하여 인터넷 시간(internet time)이라는 새로운 상품 이미지를 창출하였다.

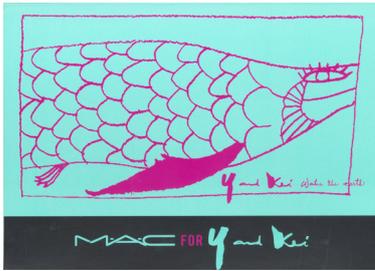
11) 패션기업의 새로운 성공 전략, Collaboration, www.samsungdesign.net

스페셜 컬렉션은 기존 스와치 라인과는 또 다른 스타일로 신선하게 받아들여지고 있다.

3) 희소가치를 통한 이미지 상승

리미티드 에디션(Limited Edition)의 경우, 소비자에게 희소가치를 극대화하는 의미를 부여한다. 콜라보레이터가 영향력 있는 콜라보레이터와 함께 콜라보레이션을 진행할 경우에 주로 사용한다. 소비자들에게 개별화된 특별한 느낌을 제공하기 위한 방편으로 한정된 유통망과 한정된 생산라인으로 더욱 특별함을 배가시키고 있다.

이 방식은 콜라보레이터가 가진 프리미엄의 이미지와 독특한 아이덴티티를 활용하여 희소가치를 부각시키고 이를 통해 제품의 가치를 극대화하기도 한다.¹²⁾ 이러한 방식은 대부분의 경우, 단기적인 이미지의 어필을 위하여 사용되기도 하며, 특히 화장품, 이벤트성 제품의 개발에 응용되고 있다. 이와 같은 콜라보레이션은 자신의 프리미엄 이미지를 상승시키고, 한정된 영역이 아닌 새로운 영역의 확장을 꾀할 수 있으며, 보다 많은 브랜드의 인지도 상승이 기여할 수 있다.



<그림 4> MAC for Y&Kei



<그림 5> Top Shop의 Kate Moss 라인

4) 새로운 영역의 개척

톱숍(Top shop)의 케이트 모스(Kate Moss) 라인이나 H&M의 M by Madonna 라인처럼 두 브랜드의 명성을 함께 이용할 수 있어 시너지 효과 창출이 가능하다. 또한 브랜드 이미지의 업그레이드가 가능하며, 프로모션 비용은 절감하고 효과는 극대화 하는 마케팅 전략을 도모하고 있다. 이것은 리미티드 에디션이 아닌 지속적인 별도의 라인으로 유지되면서 새로운 카테고리 형성을 하는 shop in shop, 혹은 branded brand의 전략을 추구하고 있다. 그러나 이 전략은 두 개인 혹은 회사 간의 적합한 이미지 연결과 제품영역의 상승효과가 반드시 검토되어야 하며, 이 전략이 성공을 거두기 위해서는 두 브랜드 혹은 개인에 대한 긍정적 평가보다 브랜드 간의 상보성이 더 중요한 요소라 할 수 있다.¹³⁾

12) 정훈실, 김영인 (2008). opt. cit., pp.115~116

III. 각 분야별 콜라보레이션 사례 분석

1. 디자이너와 브랜드의 분야별 콜라보레이션 사례

1) 의류부분

SPA 브랜드로 알려진 스웨덴 브랜드인 H&M은 대표적인 중가 라인의 트레이딩 업 사례로 디자이너의 콜라보레이션을 진행해 오고 있다. H&M을 필두로 디자이너의 역할과 그 대상은 무한한 가능성을 내포하고 있음을 알 수 있다. H&M이 2004년 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)와 제휴 아래 한정 생산 판매된 ‘Karl Lagerfeld for H&M’은 출시되자마자 전량 매진되는 등 폭발적인 반응을 이끌어 내면서 패션계에 비상한 관심을 얻었다. 고가의 명품 브랜드 디자이너가 값싸고 트렌디한 브랜드의 디자인을 전개한다는 것으로 브랜드의 이미지를 업그레이드 하는 효과를 가져왔다. 패스트 패션으로 대표되던 H&M은 디자이너와의 지속적인 콜라보레이션을 통해 매출이 급상승했다. 라거펠트 외에 스텔라 맥카트니(Stella McCartney, 2005), 빅터앤롤프(Victor&Rolf, 2006), 로베르토 까발리(Roberto Cavalli, 2007), 썸 데 가르송(Comme des Garçons, 2008)에 이르기까지 H&M의 콜라보레이션 전략은 브랜드의 이미지 업그레이드와 홍보 효과, 패스트 패션 브랜드로서의 차별화를 이루어냈다. 또한 푸마의 질 샌더 라인으로 차별화를 이루어냈던 스포츠 브랜드 중에서도 스텔라 맥카트니를 고용하여 스텔라 라인을 런칭한 아디다스는 평범한 두 스포츠(do sports) 이미지를 벗고 기능성과 감각적이면서도 패셔너블한 럭셔리 스포츠웨어 브랜드로 소비자의 인식이 전환될 수 있었다.

에르메스(Hermes)사의 패트릭 토마 CEO는 루이비통(Louis Vuitton)과 썸 데 가르송(Comme des Garçons, 에르메스와 요지(Yohji), 랑방(Lanvin)과 아크네진(Acne Jeans)처럼 “패션시장 리더는 서로의 장점을 통해 약점을 보충하는 팀을 만들고, 힘을 늘리는 것이 중요하다”라는 말을 전하며 서로의 콜라보레이션의 중요성을 다시 한 번 강조하기도 했다.¹⁴⁾ 패션은 계속 진화하고 이에 따라 패션과 관련된 주변 환경도 함께 발전해 갈 것이다. 이에 따른 소비자들의 욕구 또한 다변화 되면서, 이에 대한 대응책으로 콜라보레이션의 역할이 더욱 중요하게 부각되는 것이다.

2) 가전부분

국내 가전부분 사례에서는 삼성전자가 앙드레김과 손을 잡고 그가 디자인한 지펠과 하우스젠 앙드레 스타일을 선보였다. 40~50대 생활의 여유를 갖춘 소비자층을 대상으로 하는 이 가전제

13) 새로운 영역의 개척, BRANDED BRANDS, www.samsungdesign.net

14) 패션저널 (2008.07.22). 오감을 자극하는 감성마케팅, 유행따라 리턴

품들은 초기 앙드레김의 명성과 그 특유의 화려함으로 사람들의 시선을 사로잡아 단기적인 매출을 상승시켰다. 하지만 시간이 지남에 따라 가전제품으로서 지나치게 화려하다는 소비자들의 인식으로 인해 점차 판매가 하락하기도 하였다. 이러한 가전의 마케팅 방향은 제품의 기능성보다는 제품을 소유함으로써 누릴 수 있는 문화적 감성을 중요시하고 있다.¹⁵⁾ 또한 휴대폰 시장의 경우, 삼성전자와 LG전자 등은 디자인 차별화 전략과 브랜드의 고부가가치 전략을 위해 기업이나 디자이너와의 제휴를 통해 새로운 형태의 콜라보레이션을 주도하고 있다.

의류			잡화		
브랜드	디자이너	사례	브랜드	디자이너	사례
H&M	칼 라거펠트 Karl Lagerfeld		푸아 질렉신	질 샌더 Jil sander	
	스텔라 맥카트니 Stella mccartney			필립 스타크 Philippe starck	
	빅터 앤 롤프 Victor & rolf			미하라 야스히로	
	로베르타 카발리 Roberta cavalli			요지 야마모토 Yohjiyamamoto	
	키일리 미노그(킴카수) Kylie		아디다스	스텔라 맥카트니 Stella mccartney	
마돈나 Madonna	아디다스	요지 야마모토 Yohjiyamamoto			
요지 야마모토 Yohjiyamamoto	미시 앨리엇 Missy alliett				
스텔라 맥카트니 Stella mccartney	미시 앨리엇 Missy alliett				
겍	롤랑 무레 Roland mouret		무라카미 다카시 Murakami takashi		
	두리 정 Doo.ri				
	타이쿤 Tycoon				
	로드아트 Rodart				
레노마	권기수		웹사이트	알렉산더 맥퀸 Alexander mcqueen	
유니클로	필립 올리비에라 벨티스타 Philip olivera		에브메스	요지 야마모토 Yohjiyamamoto	
	니콜라스 안드레아스 타라리스				
	아담 존스 Adam jones				
	필립 림 Philip lim				
	앨리스 로이 Alice roi				
알렉산드르 폴로코프	EXR	김영세			
코오롱스포츠 / 트랜지션라인				아릭 레비 Arik levy	

<그림 6> 의류와 잡화에서의 콜라보레이션 사례

15) Style Art: ‘재미’가 아닌 ‘프리미엄’을 말한다. www.firstviewkorea.com

3) 잡화부분

2002년 루이뷔통의 성공적인 콜라보레이션 전략을 기반으로 많은 잡화 브랜드에서 디자이너와의 콜라보레이션을 통한 스페셜 라인을 선보이게 되었다. 에르메스(Hermes) 또한 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)와의 콜라보레이션으로 한층 다양한 이미지 전략을 구사하였다. 이에 2007년 여행용 가방 전문 브랜드인 샘소나이트(Samsonite)는 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)과의 콜라보레이션을 통해 럭셔리한 명품 브랜드의 이미지를 강화시키고 있다.

4) 기타부분

생활소품 디자인에서는 필립 스타크(Philippe Starck), 카림 라시드(Karim Rashid) 등의 디자이너

가전			기타		
브랜드	디자이너	사례	브랜드	디자이너	사례
삼성/휴대폰	안나 수이 Anna sui		아모레 퍼시픽	장우호	
	다이엘본 피스텔버그 Diane von furstenberg				
	벤티 존슨 Betsy Johnson				
	조르지오 아르마니 Giorgio armani				
LG/휴대폰	프라다 Prada		벤츠	조르지오 아르마니 Giorgio armani	
	이상봉 Lee sangbong				
	아릭 레비 Arik levy				
	로버트 라이언 Rovert rion				
노키아	베르사체 Versace		알레시	필립 스타크 Philippe starck	
삼성/PAVV tv	아르마니 Armani		행남자기	아릭 레비 Arik levy	

<그림 7> 가전과 기타부분에서의 콜라보레이션 사례

너가 다양하고 감각적인 디자인과 색채로 소비자들을 유혹하고 있다. 화장품 패키지 디자인에도 디자이너가 참여하면서 브랜드의 고부가가치를 향상시키는데 주력하고 있다. 최근에는 다양한 자동차 디자인과 마케팅이 디자이너들과의 제휴를 통해 새로운 이미지를 홍보하고 있으며, 제품 차별화와 홍보 효과를 동시에 극대화 시키는 전략으로 벤츠의 아르마니(Armani), 쉘트로엔의 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana) 등 새로운 컨셉트의 자동차를 소개하고 있다.

2. 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션 사례

앞서 언급한 디자이너와 브랜드 간의 사례 뿐 아니라 또한 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션도 활발히 진행되고 있는데, 이는 예술가들이 자신의 개성을 과시하는 동시에 대중에게 다가갈 수 있는 기회가 될 뿐 아니라 브랜드로서는 기존 브랜드의 가치에 예술성을 가미할 수 있는 기회가 될 수 있으므로 계속 늘어나는 추세이다. 예술을 이용하여 인지도와 충성도를 높이는 감성마케팅의 한 종류인 아트마케팅(art marketing)분야가 점차 확대되고 있는 이유이기



<그림 8> 루이 뷔통의 무라카미 다카시 디자인과 리처드 프린스 디자인

도 하다. 이것은 아티젠(arty generation) 확산이 보편화된 경향으로 볼 수 있는데, 아티젠은 상품에 예술이 결합된 아트 디자인을 선호하는 소비자를 일컫는다. 이들은 단순히 세련되고 예쁜 디자인 수준을 넘어 디자이너 또는 예술가가 주는 고유의 디자인과 개인성향(personality)을 중요시한다. 이들은 또한 창조적이고 감각적인 예술품 같은 제품을 구매하거나 그러한 장소를 감으로써 스스로를 표현하고자하는 욕구가 반영됨을 알 수 있다.¹⁶⁾

2002년 루이뷔통에서 진행한 일본 팝아트 작가인 무라카미 다카시(Muracami Dakasi)의 키덜트 백은 공존의 히트를 기록하면서 콜라보레이션의 새로운 가능성을 입증해 주었으며, 2008년 새로운 리처드 프린스(Richard Prince)와의 콜라보레이션은 보다 감각적이고 젊은 이미지로 디자인되었다. 롱샴(Longchamp)의 경우, 실험작가로 알려진 트레이시 에민(Tracy Emin)과의 콜라보레이션을 통해서 기존 롱샴의 이미지와는 전혀 다른 디자인을 선보였다. 애플리케, 패치워크 등의 기법을 활용, 더 독특하고 예술적인 이미지로 현대인의 기호를 잘 반영하고 있다.

의류 분야에서는 보다 다양한 이미지를 표현하고 있는데, 그 중 대표적인 예가 예술작품을 프린트로 활용하거나 아티스트가 상품 기획에 참여하여 작가 정신을 표현하는 경우이다. 리

16) LG 주간경제 (2007.07.04). New 소비코드 5, pp.10~11



<그림 9> 리바이스의 데미안 허스트(Demien Hirst) 디자인



<그림 10> 라코스테의 피케셔츠를 디자인한 비저네어(Visionaire)

바이스의 경우, 데미안 허스트(Demien Hirst)와의 콜라보레이션은 기존의 이미지와는 차별화되는 특화된 아이템 전략으로 승화시킨 라인이었으며, 라코스테 또한 창사 75주년을 맞아 기존의 피케 셔츠 위에 새롭게 비저네어(Visionaire) 아티스트와의 콜라보레이션을 전개한 경우이다. 이처럼 유명 아티스트와의 공동 작업을 통해 선보이는 콜라보레이션 제품들은 독특하고 획기적인 디자인으로 기존 브랜드의 이미지를 새롭게 업그레이드시키는 효과가 있다.

아티스트와의 콜라보레이션은 주로 패션 분야에 사용되었는데, 최근 그 영역이 전자, 가구, 인테리어, 건축 등 다양한 산업으로 확장되고 있다. 이러한 아티스트와의 콜라보레이션은 자연스럽게 브랜드의 아트마케팅으로도 활용이 높다. LG전자는 꽃의 화가라 불리는 하상림의 작품을 접목한 아트 디오스 시리즈를 출시해 인기를 모으고 있는 한편, 샤넬은 자하 하디드(Zaha Hadid)와의 프로젝트로 모바일 아트를 세계 순회전시하기도 하였다.

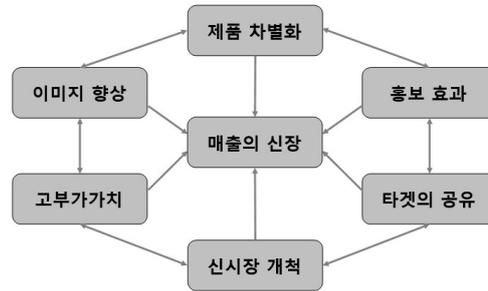
이와 같이 아티스트와의 직간접적인 콜라보레이션은 감성적인 자극과 시각적 효과를 통해 제품의 무형적인 가치를 더 높이 평가한다. 이는 부가가치를 중시하며 감성적인 소비가 두드러지는 영역인 만큼 고객들에게 선택받기 위해서는 브랜드 고유의 부가가치를 제공해야만 하는 것이다. 이것이 곧 아트 마케팅으로 연결될 수 있는 것이다.¹⁷⁾

과거에는 패션디자이너가 예술작품으로부터 모티브나 색상을 차용하는 것이 전부였다면 최근에는 예술과의 다양한 결합이 필수 요소로 등장하고 있다. 이와 같이 아티스트와의 콜라보레이션은 점점 차별화가 어려워지는 패션 브랜드에 새로운 기운을 불어넣고, 기업의, 소비자의 미적 감각을 극대화시키는 방법 중 하나로 급부상하고 있다. 따라서 뉴러셔리 소비자의 감성적 니즈를 충족시키기 위한 조건으로 기술적, 기능적 가치는 물론 예술을 통해 감성적 만족감을 충족시켜주어야 할 것이다.

17) ibid.

3. 콜라보레이션의 실행 효과

앞서 살펴보았듯이 콜라보레이션은 비즈니스 영역의 확장과 혁신의 원동력이 되고 있으며, 다양한 목적과 방법으로 점차 그 역할과 규모가 확대되고 있다. 패션산업뿐만 아니라 타영역의 산업 분야에 이르기까지 다양하고 참신한 아이디어와 제휴로 사업의 다각화를 이루고 있다.



<그림 11> 콜라보레이션의 실행 효과

첫째, 차별화 전략으로서의 콜라보레이션은 독특한 브랜드 이미지 형성과 로열티

(Loyalty)에 기여한다. 경쟁업체와의 차별화는 물론 브랜드 인식의 변화와 로열티 강화의 근간을 이룬다. 아디다스의 경우, 요지 야마모토, 스텔라 맥카트니, Y-3 등을 통해 업그레이드된 럭셔리 스포츠웨어 브랜드로 소비자의 인식을 변화시켰다.

둘째, 콜라보레이션을 통해 보다 높은 가치의 이미지 획득이나 브랜드가 원하는 이미지를 도입하여 브랜드 이미지 향상에 기여한다. H&M의 경우 중저가 브랜드의 이미지에서 디자이너 라인이라는 프리미엄의 이미지를 획득하여 경쟁 브랜드와의 차별화 전략을 도모하였다.¹⁸⁾ 디자인이 가장 강력한 요소로 떠오른 휴대폰 분야는 외부의 디자이너를 영입하여 디자인에 대한 요구를 만족시키고 있으며, 동시에 콜라보레이티의 후광효과로 원하는 이미지를 도입하고 있으며 이는 대중성 확보에 많은 도움을 준다.

셋째는 고부가가치 상품의 창출이다. 콜라보레이션을 통해서 밸류 에디드(value added) 상품을 만드는 것이다. 소비자에게는 문화적 체험의 기호를 마련하는 한편, 베르사체 기업의 경우, 태그그룹과 함께 전용 체트기의 제작을 진행함으로써 기업 및 브랜드의 이미지는 물론 가격의 프리미엄으로 이어진 사례이다. 하지만 고부가가치로 인한 프리미엄 가격을 정당화할 수 있는지에 대한 특징이 정확히 무엇인지 간파해야 한다.

넷째, 콜라보레이션은 사업을 다각화하여 기존의 범위를 확장시키거나 새로운 비즈니스 영역을 개척할 수 있다. 이는 신제품 개발과 혁신의 원동력으로 나타나고 있는데, 브랜드의 이미지를 쇄신하고 싶거나 타겟이 맞지 않아 소비자에게 인지도가 약한 브랜드에 적합한 경우이다. 앙드레김의 경우, 다양한 콜라보레이션 사례를 통해 인테리어, 가전, 속옷, 안경 등 사업을 다각화하였다. 또한 명품 업체들이 아이팟 케이스를 출시했던 것도 IT 액세서리 부문으로서의 라인 확장을 꾀한 것이라 할 수 있다. 명품 브랜드의 경우, 이러한 액세서리 디자인은 중

18) 정훈실, 김영인 (2008). op. cit., p.118

가의 가격대로 소비자에게 수용가능한 명품의 이미지와 많은 고객층을 흡수할 수 있다는 것에 대해 매력을 느끼고 있다.

다섯째, 콜라보레이터와 콜라보레이티가 각각 가지고 있는 기존 고객층을 서로 공유함으로써 실질 고객 및 잠재 고객을 확보할 수 있다. 프라다와 엘지의 경우 각각의 기존 고객층에게 어필한 경우이며, H&M의 경우는 잠재 고객을 대상으로 한 디자인 투자로 볼 수 있다.

여섯째는 홍보 효과이다. 의외성을 갖는 콜라보레이션일수록 프로모션 효과는 커진다. 전혀 관계가 없어 보이는 두 회사 혹은 개인과 회사의 콜라보레이션, 프라다와 램 쿨하스, 샤넬과 자하 하디드, 송혜교의 셀린느 라인 등은 그 이름만으로도 붐업의 이슈를 제공한다. 브랜드의 기획과 이벤트나 광고를 포함한 커뮤니케이션 활동 등 다양한 방법으로 활용되고 있기 때문에 매장의 건축, 인테리어는 물론비주얼 머천다이징에 이르기까지 차별화된 수단으로 그 활용 범위가 매우 넓다.¹⁹⁾ 언론에서 다루는 것뿐만이 아닌 버즈 마케팅(Buzz marketing)의 일환으로 고객 사이에서 공유가 되면 제품의 확산 속도를 빠르게 하는 촉매제의 역할을 담당한다.²⁰⁾ 이렇듯 콜라보레이션의 실행은 궁극적으로 새로운 시도에 의한 매출 신장이라는 효과를 불러일으키고 있다.

이와 같이 브랜드의 시장 경쟁력을 지속적으로 유지 관리하기 위한 협업자와의 콜라보레이션은 정체되어 있는 것이 아니라 빠르게 사회와 문화에 적응하며 자칫 진부해 질 수 있는 브랜드의 이미지를 쇄신하고 새로운 고객층을 흡수해 나간다. 이뿐만 아니라 소비자에게는 자기만족, 타인과의 교감, 개인 스타일을 표현하는 아주 중요한 작업인 것이다.

IV. 결론 및 제언

사회 문화적 변화와 라이프스타일의 변화에 따른 소비자들의 욕구 역시 다변화됨에 따라 이에 대한 대응책으로 시작된 콜라보레이션은 패션 뿐 아니라 타 영역에서도 가장 큰 화두가 되고 있으며, 앞으로도 중요한 요소가 될 것이다. 따라서 패션 제품의 디자인 및 이미지 컨셉, 매장의 역할과 활용, 소비자 서비스와 가치, 운영 시스템, 경영 전략 등에 있어 동종업계 혹은 이종업계간의 콜라보레이션을 통해 보다 효율적인 마케팅 성과를 거둘 수 있을 것이다.

본 연구는 트레이딩 업 현상에서 고감성을 위한 전략 중의 하나로 콜라보레이션을 연구하였으며, 그 사례로 디자이너와 브랜드 그리고 아티스트와 브랜드간의 콜라보레이션 역할에 대해 살펴보았다. 디자이너와 브랜드간의 콜라보레이션은 기업의 입장에서 디자인의 다양성, 경쟁 브랜드와의 차별화, 가격의 프리미엄, 브랜드 고부가가치와 새로운 비즈니스의 영역을

19) 조현아, 명혜진, 장남경 (2005). op. cit., p.34

20) 마이클 J. 실버스타인, 닐 피스크 (2005). op. cit., p.72

확장하는 수단으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 또한 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션은 예술가들이 예술의 영역에서 벗어나 자신만의 개성을 대중에게 다가갈 수 있는 통로로 이용되며 브랜드 측에서는 기존 브랜드의 가치에 예술성을 가미하게 되면서 새로운 문화감성 마케팅 도구로서의 콜라보레이션 형태로 부각되고 있음을 알 수 있다. 또한 아티스트와의 콜라보레이션 영역이 확대되고 있는 이유는 패션은 더 이상 유행이라는 의미를 일컫는 것이 아니라 ‘패션의 라이프스타일’로 의미가 확장되면서 소비자의 욕구 영역이 변화되고 있음을 의미한다. 하지만 많은 브랜드가 고객만족을 위해 제품에 아트를 접목시켜 한층 더 문화적이고 트렌디하게 다가가고 있지만, 일각에서는 아트 문화를 너무 남발하고 있다는 지적도 있어 향후 감성과 문화를 이용해 전개되는 감성마케팅의 방향에 관심이 가져지는 것 또한 큰 과제이기도 하다.

트레이딩 업의 관점에서 콜라보레이션의 성공적 수행은 목적 및 역할의 명확성을 높이고 디자인의 가치를 극대화하기 위해서는 전략적인 접근이 필요하다. 단순히 명성 있는 디자이너나 예술가의 참여가 성공하는 것은 아니다. 브랜드가 추구하는 컨셉과 디자이너의 철학이 일치해야만 시너지를 극대화할 수 있다. 컨셉의 명확화, 정확한 타겟 설정, 감성적 특성의 차별화가 반드시 선행되어야 한다. 또한 콜라보레이션의 주체와 파트너의 결합이 적합한지, 진행하는 제품 및 대상으로서 콜라보레이티의 역량이 우수한지를 판단해야 한다. 이전에 성공했던 콜라보레이션을 그대로 답습하기보다는 회소성과 의외성을 살린 콜라보레이션의 참신성이 제고되어야만 한다. 이러한 참신성은 자체적인 프로모션 효과를 거두기 때문에 그 자체만으로도 콜라보레이션의 화제를 불러일으킬 수 있다.

앞으로 이 연구는 국내외 패션산업의 콜라보레이션 현황 뿐 아니라 다양한 분야에 접목된 콜라보레이션 사례를 조사, 분석하고 시사점을 제시하여 패션디자인 및 마케팅 전략 수립과 학술 연구를 위한 기초 자료로 활용하고자 한다. 또한 이 연구를 기반으로 하여 예술적 콜라보레이션의 사례를 좀더 구체화하여 한국적 이미지를 활용한 콜라보레이션의 연구나 아트 마케팅의 다양한 패턴에 대한 후속 연구가 이루어질 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

- 김지선 (2005). 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교, 디자인대학원, 석사학위논문
- 마이클 J. 실버스타인, 닐 피스크 (2005). 보스턴컨설팅역, 세종서적
- 박경애, 박광희 (2004). 패션산업의 전략적 제휴 현황, 한국의류학회지, 28권 5호
- 이연수 (2005). 싱글마케팅, 비즈니스북스

- 정훈실, 김영인 (2008). 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션, 복식, 58권 6호
- 조현아, 명혜진, 장남경 (2005). 패션산업에서의 콜라보레이션 전략. 한국패션디자인학회지, 5권 1호
- 매일이코노미 (2007.11.21). 라이프 스타일, ‘나홀로족’ ‘레벨업’ 대두
- 조선일보 (2007.10.20). 무수한 개인과 협업하라, 안 망하려면
- 주간동아 (2007.07.04). 예술가와 브랜드의 만남 ‘콜라보레이션’ 사례
- 서울경제 (2008.05.06). 패션, 아티스트를 만나다
- LG 주간경제 (2007.07.04). New 소비코드 5.
- 패션저널 (2008.07.22). 오감을 자극하는 감성마케팅, 유행따라 리턴
- 패션채널 (2007.05). 패션으로 승화하는 일러스트 캐릭터
- 한국경제신문 (2006.01.09). <2535세대가 한국을 바꾼다> 두 얼굴의 신소비자
- 헤럴드 경제 (2007.04.17). 패션, 예술을 입다.
- 패션기업의 새로운 성공 전략, Collaboration, www.samsungdesign.net, 자료검색일, 2006.11.10
- H&M의 collaboration 전개 현황, www.samsungdesign.net, 자료검색일, 2007.10.10
- 새로운 영역의 개척, BRANDED BRANDS, www.samsungdesign.net, 자료검색일, 2007.03.05
- Style Art: ‘재미’가 아닌 ‘프리미엄’을 말하다. www.firstviewkorea.com, 자료검색일, 2007.04.25