패션산업에 나타난 콜라보레이션 최신 경향 연구:
2012-2013년 사례를 중심으로

박유리 · 조경숙*
성균관대학교 의상학과

**A Study on Latest Trend of Collaboration Appearing in
Fashion Industry: Focused on Cases in 2012-2013**

Park Yuri · Cho Kyeongsook*
Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Abstract

This study analyzed the type and item of collaboration, national form and purpose of collaboration in both the domestic and foreign fashion industries in order to study the trend of collaboration that has appeared in the field of the recent fashion industry. The analysis focused on 221 collaboration cases from designers in the domestic and foreign fashion industries during the period of January 2012 to December 2013. The cases were collected and analyzed focusing on publications related to newspapers on fashion, internet articles on fashion information sites etc. According to the results of the study, the characteristics of collaboration shown in the recent fashion industry are as follows. First, it can be observed that a portion of collaboration in the two different industries was very high. Second, through the high portion of cases where collaboration between foreign companies was made, it could be found that the world fashion market is enormous; moreover, domestic brands tended to borrow foreign brand images. Third, it was known that fashion companies are very interested in establishing a positive company image and sharing feeling with consumers by implementing collaboration in order to appeal to consumers' emotions. Therefore, it should be done an effective collaboration implement for the development of fashion industry that an understanding of partner, a study of fashion image through development item, an established image foundation of domestic brand, a correct analysis for reflecting artistic image, an effective collaboration implement for the development of fashion industry.

key words : collaboration(콜라보레이션), fashion Industry(패션산업), fashion Item(패션아이템), trends(최신경향)

Corresponding author: Cho Kyeongsook, Tel. +82-2-760-0520, Fax. +82-2-760-0514
E-mail: kcho@skku.edu

I. 서론

현대사회는 시시각각으로 변화되는 환경에 의해 하이브리드(hybrid), 유비쿼터스(ubiquitous) 등과 같은 신조어를 낳을 만큼 매우 다양한 사회적 특징을 이루고 있다. 이질적인 요소들이 혼합하여 새로운 부가가치를 창출한다는 의미를 지닌 하이브리드와 시공간의 제약없이 네트워크에 접속할 수 있는 유비쿼터스 환경은 현대 사회 진화의 도구가 되었다. 휴대용 컴퓨터의 기능을 지닌 디지털 디바이스, 네비게이션이 장착된 승용차 등 여러 가지 기능을 지닌 하나의 제품을 통합하여 개발하는 것은 현대 산업에서 주력해야 하는 R&D 분야로 자리 잡았다. 이러한 현대사회의 변화와 더불어 상품의 기능과 가치에 대한 소비자들의 요구는 더욱 개인적이고 세밀해졌으며, 소비자들은 고품질의 차별화된 이미지, 상품의 구매를 통해 얻는 정서적 교감 등과 같은 무형적 가치가 더해진 상품을 선호하게 되었다(Jeong & Kim, 2008).

사회와 문화의 전반에 확산되고 있는 영역간의 탈경계화 및 융합화 현상과 더불어 변화를 맞고 있는 소비문화는 패션 분야에서 특히 다양하게 표현되고 있다. 기업들은 소비자의 수요를 수용하는 상품개발에 주력하게 되면서 다각적인 방법의 마케팅 기술을 펼치고 있는데, 경쟁관계의 기업들이 상호 보완적인 관계로 변모하여 같은 목적을 위해 연구개발을 하는 가 하면, 전혀 다른 업종 간의 기업들이 특별한 제품을 개발하여 다양해진 소비자의 취향과 요구에 맞추고자 노력을 기울이기도 한다.

기업들의 이러한 시도는 콜라보레이션(collaboration)이라는 새로운 마케팅 기법으로 나타나고 있으며, 콜라보레이션은 패션을 포함한 다양한 산업 분야에서 활발히 이루어지고 있다. 협업 또는 제휴라는 의미의 콜라보레이션은 동등한 위상의 기업 또는 개인 간에 상호 정보 교환 및 협력을 통해 양자 모두의 목적을 달성하고자 하는 방법으로 현대 사회·문화 현상을 반영하면서 장르와 영역을 붕괴하고 아트와 디자인 그리고 패션과 라이프스타일을 이어주는 21세기의 문화현상으로 발전하고 있다.

패션산업 분야에서의 콜라보레이션의 경향은 다양

한 제휴 형태로 관찰되고 있는데 특히 이종업종과의 콜라보레이션 사례가 급증하고 있는 가운데 예술과 문화의 영역으로 확대되는 경향을 보이고 있으며, 나아가 환경문제 등과 같은 사회문제의 해결을 위한 조력자로서의 역할까지 수행하기도 한다. 그 예로, Victoria and Albert Museum이나 Musée de laMode(파리) 등 세계의 저명한 미술관에서의 패션 전시는 패션이 상업적 가치에서 예술로의 전환될 수 있음을 보여주었으며 패션이 개념과 아이디어 또는 정치적 이상을 대변하는 매체로서 예술과 동등한 위치에서 가치를 획득하게 되었음을 보여주고 있다(Yim, 2013).

이렇듯 패션기업들은 타 기업 또는 타 분야와의 협력을 통해 다양하고 특색 있는 제품의 개발은 물론, 무형적 가치로서의 패션문화 개발에 주력하고 있고 콜라보레이션을 효과적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 이러한 시점에서 패션산업 분야에서의 콜라보레이션에 대한 꾸준하고 심도 있는 연구가 필요하다. 그 동안 패션 분야의 콜라보레이션에 관한 선행연구는 주로 패션기업의 마케팅적 관점에서 논의된 경우가 많았다. 이에 본 연구에서는 최근 2년간의 패션 콜라보레이션 사례에 대한 분석을 바탕으로 콜라보레이션의 최신 경향을 알아보고 그 결과를 통해 패션의 다양한 가치 및 역할에 대한 개발과 콜라보레이션을 통한 패션산업의 발전 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 콜라보레이션의 개념과 유형

오늘날 기업들이 추구하는 이익 창출의 방법 중 하나는 경쟁상대와 연계를 맺음으로서 얻어지는 시너지 효과를 통해 양방의 이익을 함께 이루어 내는 것이다. 기업들은 외부환경의 변화에 따른 적응과 내부적인 기업의 능력 향상을 위해서 타 기업으로부터 필요한 자원을 얻고 상호보완적인 다양한 협력을 시도하고 있다(Hong, 2005). 이러한 시도는 전략적 제휴(strategic alliance), 전략적 파트너십(strategic

partnership), 협력적 계약(collaborative agreement), 연합(coalition), 공동창업(joint venture)의 형태로 표출되고 있으며, 이 형태들은 배타적 경쟁관계가 아닌 협력을 내포한 경쟁을 특징으로 한다. 전략적 제휴의 영어 표현인 콜라보레이션은 협력하는 팀의 팀웍과 노력으로 회사의 이익 창출을 극대화 시키는 것으로, 유사한 업종 또는 전혀 다른 업종 간 협업으로 시도되고 있다(Jang, 2006). 콜라보레이션의 목적은 주도적 역할을 하는 콜라보레이터(collaborator)와 대상의 역할이 되는 콜라보레이티(collaboratee)가 양자 간 일정한 기간 동안 협업을 통해 핵심 역량의 강화, 제품의 고품질화, 부가가치의 획득을 위한 것이다(Miunjung Kim & Park, 2008).

콜라보레이션의 유형은 연구자와 분야마다 각기 다른 방식으로 분류되고 있다. 가령, 전략적 제휴의 유형을 제휴 형태, 내용, 지분 참여도, 자본 유무, 몰입도 등에 따라 여러 유형으로 나누거나 협업 기업 간 경쟁 수준에 따른 수직적, 수평적 협력 관계로 구분하기도 한다(S. Kim, 2011). 패션산업 분야의 연구에서 콜라보레이션 유형의 분류는 패션산업 내에는 동종업계와 콜라보레이션 유형과 패션산업과 타 분야 간에 이루어지는 이종업계 콜라보레이션으로 분류하는 것이 가장 일반적이다. 동종업계 유형은 패션기업과 패션기업, 패션기업과 패션디자이너 간의 콜라보레이션의 형태로 분류되고, 이종업계와의 콜라보레이션은 패션기업(또는 패션 디자이너)과 이종기업, 이종산업 디자이너, 유통업체, 아티스트 등과의 형태로 연구자마다 다양하게 분류하고 있다.

마케팅 전략으로서의 콜라보레이션 활용 방안에 대한 Eom and Choi(2012)의 연구에서는 콜라보레이션 대상과 동기에 초점을 맞춰 패션브랜드 간의 콜라보레이션, 패션브랜드와 아트, 패션브랜드와 스타로 분류한 이종업계 콜라보레이션 유형별 사례 연구를 통해 소비자 니즈의 충족을 위한 방법으로 인지도 높은 해외 패션브랜드와의 콜라보레이션, 한국의 전통문화와 예술을 활용한 콜라보레이션, 한국의 대중적 유명인사의 참여를 통한 콜라보레이션과 같은 다양한 방법을 제시하였다. E. Kim and Ko(2012)는 큰 맥락에서의 동종업계와 이종업계의 콜라보레이션 유형으로 분류하고, 제품 품질 가치

향상을 위한 점포의 개발과 더불어 브랜드 관리의 필요성과 매출 향상을 위한 디자이너 감성적 요소, 합리적 가격이 결합된 차별화된 상품개발의 중요성을 강조하였다.

일반적인 콜라보레이션의 유형 분류를 통한 연구와 달리 Jeong and Kim(2008)의 연구는 패션산업의 디자인 영역 간 콜라보레이션의 유형, 생산방식, 실행효과 및 유의요소의 분석을 통해 성공적인 콜라보레이션 방안에 대한 제시로 협업대상 양자 간 결합의 적합성, 협업 대상의 우수성과 콜라보레이션의 명확성, 방식의 적절성, 참신성, 화제성, 제품의 완결성에 유의하여야 함을 제언하였다. 또한 Hong(2005)는 패션기업의 콜라보레이션의 특성에 따른 성과 및 만족도에 관한 연구에서 패션기업 간의 동종업계 유형과 브랜드, 유통업체, 디자이너와 홈쇼핑, 기타의 이종업종과의 콜라보레이션 유형으로 분류하여 인접산업과의 협력체제 구축, 긍정적 평가를 받는 최고경영층의 파트너사 선택, 정확한 자사 능력 평가를 통한 적합한 협업 유형 선택, 목표 시장의 명확한 포지셔닝 및 파트너 기업과의 신뢰관계 조성을 통해 성공적인 콜라보레이션을 이룰 수 있음을 제시하였다.

이와 같이 현대 패션 산업 분야에서 활발히 이루어지고 있는 콜라보레이션에 대한 선행연구를 살펴보면 마케팅적 관점으로 제시된 발전 방안과 활용에 대한 제안이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

2. 콜라보레이션의 시대적 변화

패션분야에서의 콜라보레이션을 최초로 시도한 사람은 샤넬(Gabrielle Chanel, 1883-1971)이라고 할 수 있다. 그녀의 콜라보레이션은 예술문화에 대한 지원을 계기로 시작되었는데, 1900년대 발레 공연을 비롯한 예술인들에 대한 관심으로 시작된 샤넬의 예술 문화에 대한 지원은 오페레타(소형 오페라) 무대 의상의 제작과 같은 예술과의 협력으로 이루어진 것으로서 그 시대에 유행하거나 대중적으로 주목받는 분야를 중심으로 실행되었다(Toyoco, 1999). 콜라보레이션은 시대의 문화를 반영하고 사회적으로 중심이 되는 분야에 대한 이해를 바탕으로 여러 분야

간의 협력을 통해 보다 상승된 이미지를 만들어내고 대중들로 하여금 그 이미지의 공유를 통해 가치의 획득을 목적으로 하는데, 이러한 면에서 샤넬이 시도한 예술 문화와의 협력은 패션 콜라보레이션의 시초라 볼 수 있을 것이다.

샤넬에 이어 로랑(Yves Saint Laurent, 1936-2008)은 1965년 그의 컬렉션에서 신조형주의 화가 몬드리안(Piet Mondrian, 1872-1944)과 폴리아코프(Serge Poliakoff, 1900-1969)의 회화를 패션에 도입하였다. 그는 예술을 패션에 접목시켜 새로운 룩을 탄생시켰으며, 이후 1966년에도 동시대의 팝아티스트 워홀(Andy Warhol, 1928-1987)과 워셀만(Tom Wesselman, 1931-2004)의 예술로부터 영감을 얻어 또 다른 컬렉션을 선보였다(Yeeun Lee, 2010)(Figure 1).

Figure 1. Yves Saint Laurent Collection, 1965
- www.fashionbiz.co.kr

1990년대에 본격적으로 등장하여 보편화되기 시작한 콜라보레이션은 독립적인 조직 간 일정 기간 동안의 협력적 관계를 맺는 형태로 상호 대등한 관계에서 이루어져 왔다(S. Kim, 2011). 1997년 루이비통(Louis Vuitton)사가 자사의 재건을 위한 방법으로 실행한 아티스트 스프라우즈(Stephen Sprouse, 1953-2004)와의 콜라보레이션은 패션시장에서 콜라보레이션이 마케팅 기법으로 각광받기 시작하는 계기가 되었다. 이 사례는 당시 루이비통사의 신진 디자이너 제이콥스(Marc Jacobs, 1963-)의 영입과 동시에 진행된 협업으로 브랜드와 예술을 접목시키고 낙서하듯 표현된 아티스트의 디자인적 감성을 제품에 압입으로서 노후된 브랜드의 이미지를 쇄신하는데 기여함으로써 기존에 볼 수 없었던 감각적 제

품디자인으로 당시 많은 소비자들의 호응을 얻었다(Figure 2).

Figure 2. Louis Vuitton Collection, 1997
- www.hankyung.com

루이비통의 사례에서 볼 수 있듯이 콜라보레이션은 브랜드의 생존전략으로서 시도되고 있고 기업들의 마케팅 전략으로서 감성적인 부분의 보완과 가미를 통해 소비자의 감성을 자극하고 있다. 과거 브랜드에 집착하여 소비하던 소비자들이 '감성'이라는 요인을 더한 비가시적인 가치를 지닌 브랜드를 추구하는 과정에서 콜라보레이션은 감성마케팅의 수단인 된 것이다. 루이비통은 2001년 일본 팝 아티스트 다카시(Murakami Takashi, 1962-)와의 협업을 통해 미술과 패션, 대중문화 산업의 경계를 허물고 제품과 예술의 결합으로 경쟁우위의 브랜드로 거듭났다(Chun, 2008).

패션분야에서의 콜라보레이션은 2000년대에 접어들면서 더욱 빈번하게 활성화되었으며, 패션은 범람하는 각종 미디어에 의해 다양한 방법으로 표출되었다. 미디어의 범람 속에 하이브리드의 개념이 맞물리면서 패션기업들은 이질적인 요소와의 결합으로 부가가치를 높이하고자 하였다. 하이브리드의 등장은 근원적으로 전혀 다른 이종 간의 협력이 요구되는 계기가 되었다. 즉, 다양, 다원성을 포용하는 하이브리드의 개념이 정치, 문화, 사회적 통합코드로 인식되고 하이브리드적 가치가 사회 전반에 확산되면서(Hwang, 2006) 이질적인 문화가 한 사회에 공존하는 다양한 형태의 사회·문화적 패러다임으로 전환되었다. 이러한 사회·문화적 변화 속에서 기업들은 협업이라는 직·간접적인 효용성을 지닌 광고를 통해 새로운 생활양식과 문화의 제시, 그리고 문화생활에

대한 욕구를 자극하는 상품을 개발하게 되었다.

또, 현대의 생활 전반에 널리 이용되는 디지털 방식으로부터 시작된 스마트 시대는 보다 간편하고 신속하게 제품을 소비하거나 새로운 문화와의 접촉 기회가 생기고, 하나의 제품으로 다양한 기능을 누리 고자 하는 소비자의 욕구를 확대시켰다. 이는 소비자가 능동적이고 주체적으로 결정하고 소비할 수 있는 환경을 마련하는 동기가 되었다고 할 수 있다. 이러한 뉴테크놀로지 시대를 맞이하면서 패션은 다양한 디지털 매체를 통해 가장 시각적으로 표출되기 쉬운 분야가 되었으며, 소비자들은 시각적으로 표출된 '이미지에 대한 가치를 수용하여 공유'하고, 이러한 소비문화에 어울리고자 하는 욕구를 충족시키는 수단으로서 패션을 활용하게 되었다. 이미지에 대한 가치의 부여는 패션이 의복을 "착용한다(put on)"는 제품의 의미에서 문화적 가치를 "가지다, 취하다(own)"의 개념으로 확대되고 있음을 말한다. 그러므로 비가시적인 가치를 이끌어내고 그 가치를 수용할 수 있도록 하는 것이 현대 패션의 기능이 되었다. 콜라보레이션을 통한 패션의 가치 창출은 새로운 문화의 한 영역인 동시에, 역으로 새로운 문화 역시 콜라보레이션의 도구로서 사용되고 있다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 서론에서 제시한 연구 목적을 실행하기 위해 최근의 패션산업에서 활용되고 있는 콜라보레이션의 특징과 경향을 사례 분석을 통해 살펴보고 이를 바탕으로 패션의 다양한 가치 및 역할에 대한 개발 및 패션산업 발전 방안에 대한 제안을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 최근 패션 콜라보레이션에 나타난 협업 결합 형태를 파악한다.

연구문제 2. 최근의 패션 콜라보레이션 국가 형태 경향에 대해 분석한다.

연구문제 3. 최근 패션 콜라보레이션의 기업 또는 개인패션디자이너의 협업 목적에 대해 분석한다.

2. 연구대상 및 분석

본 연구는 문헌자료, 인터넷 등을 통해 수집된 최근 2년간의 패션 콜라보레이션 사례를 대상으로 하였다. 분석 사례는 패션 관련 간행물의 인터넷 기사, 인터넷 패션정보 사이트 등에 소개된 2012년 1월부터 2013년 12월까지 이루어진 협업사례를 대상으로 조사하였다. 관련 사례를 수집하기 위한 검색어는 "콜라보레이션(collaboration)", "협업", "패션 콜라보레이션(fashion collaboration)", "패션디자인 콜라보레이션(fashion design collaboration)", "패션 협업", "패션디자인 협업"이 사용되었으며, 인터넷 사용자들이 가장 많이 사용하는 대표적인 검색엔진 네이버(Naver), 구글(google.co.kr/google.com), 다음(Daum)을 이용하였다. 검색된 사례 중 중복되는 사례는 제외하였다.

IV. 패션산업에서의 콜라보레이션 사례 분석과 해석

1. 콜라보레이션에 나타난 협업 결합 형태: 유형 및 아이템

본 연구 대상으로 검색된 2012년 1월부터 2013년 12월까지 국내외 패션산업에서 진행된 콜라보레이션의 사례는 총 221건이었으며, 이 중 동종업계와의 콜라보레이션은 104건, 이종업계와의 콜라보레이션은 117건으로 나타났다(Table 1).

최근 2012-2013년 사이 이종업계와의 사례는 총 117건(53.0%)으로 동종업계 104건(47.1%)에 비해 많았다. 이러한 결과는 Hong(2005)이 국내패션업체를 대상으로 한정하여 실시한 2005년도의 연구결과와 다소 차이를 보인다. 즉, 당시에는 동종업계의 협업이 70%이상으로 높은 비율을 차지한 것으로 보고되었다. 이러한 차이에 대해 Hong(2005)의 연구는 패션분야에서의 콜라보레이션이 활성화되기 시작한 2005년 이전에 실시된 것으로 당시에는 콜라보레이션이 이종업계간으로까지 활성화되진 않았던 것으로 보인다.

K. Lee and Hwang(2013)이 국내 패션산업에서의 콜라보레이션 형태변화를 조사하여 최근 2013년에 발표한 연구에서는 콜라보레이션이 이종업계로 확대되고 있음을 보여주고 있다. 즉, 그들이 연구 기간으로 한정된 초기(1기: 2000-2003년)에는 패션 산업 내에서의 협업 사례가 월등히 많은 것으로 나타났다으나, 후기(3기: 2008-2011년)로 갈수록 국내의 패션산업과 타 분야와의 콜라보레이션 사례가 패션산업 내 사례 수를 넘어서 점점 증가한다고 하였다. 본 연구결과는 K. Lee and Hwang(2013)의 선행연구결과에서와 같이 이종업계 콜라보레이션의 경향이 다소 우세하게 나타나고 있다.

협업에 활용되는 패션 아이템의 사례를 살펴보면 동종업계에서의 패션액세서리 아이템의 수가 매우 높은 비율을 보이고 있다는 점이 특이하다. 동종업계 전체 콜라보레이션에서 복종별 비율을 보면, 가장 많이 활용된 복종이 패션액세서리(33.8%)였으며, 여성복(23.6%), 캐주얼웨어(23.3%)의 순으로 나타났다. 패션액세서리의 콜라보레이션 아이템 중 가방이 11.5%로 가장 많은 비율을 보였으며, 그 외의 아이템으로는 슈즈, 모자, 시계 등 다양한 분포를 이뤘다.

이종업계와의 사례에서도 패션액세서리 아이템의 수가 18.1%의 여성복에 이어 16.9%로 높은 비중을 차지하고 있었으며, 캐주얼웨어는 15.7%의 비율을 나타냈다. 패션액세서리 아이템은 여성복, 캐주얼웨어 등과 같이 다른 복종과 함께 진행되었거나 단독 아이템으로 출시된 경우도 많았다. 현대에서의 패션액세서리의 가치는 장식성과 실용성의 양면적 기능을 가졌으며 자기만족적 삶의 지표와 실용적 기능으로서의 가치, 현대적 심미가치를 지녔다(Heo, Kim, & Kim, 2008). 사례의 결과를 통해 패션액세서리가 단순 장식품의 의미가 아니라 다양한 소재와 디자인으로 창작자의 이미지 표현에 도움을 주며 단지 치장이나 의복의 보조품으로서의 표현 수단이 아닌 점차 독립적인 패션 아이템으로서의 가치로 진화되고 있음을 알 수 있다.

패션기업들의 이종업계와의 협업 증가로 인해 나타난 특징은 자동차, 유모차, 주유기, 향수병과 화장품 패키지 등 패션 제품 외 다양한 업종의 제품이

출시되었다는 것이다. 이와 같은 사례의 결과는 콜라보레이션 아이템의 경계가 다소 모호해지고 있는 것으로 해석할 수 있다(Table 2). 협업 대상이 되는 제품의 아이템에 있어서 제한이 없다는 것은 패션이 단순한 의복으로서의 기능을 벗어나 사회, 문화적으로 다방면에서의 새로운 역할과 가치를 지니게 되었음을 단적으로 보여주는 예이며, 가치를 지닌 패션 제품은 소비자의 소비로 이어진다. 소비자의 의복소비 가치를 결정하는 것은 현대 패션산업의 문화가치이며, 소비자의 소비 가치란 곧 사회문화적 산물이다(H. Park & Kim, 2004). 다양한 산업 아이템과의 콜라보레이션은 서로 다른 이미지에 대한 패션의 가치 획득 수단이 되는 동시에 소비자는 패션을 통해 문화의 가치를 얻게 되는 것이다.

브랜드의 역사가 오래되어 고정된 이미지가거나 확고한 이미지가 부족할 때, 또는 다소 부정적인 이미지일 때 마케팅 전략으로서 이미지를 제고하고자 하는 방법으로 업계에서는 일반적으로 이종업계와의 콜라보레이션을 실행하고 있다. 전술한 바와 같이 루이비통의 예에서 보여 지듯이 이미지 쇄신의 효과가 필요할 때 기업은 이종업계와의 콜라보레이션을 이용한다.

최근의 예로 패션기업이나 디자이너들은 동종의 패션 브랜드와는 물론, 콜라병이나 자동차 또는 건물의 외관을 디자인 하는 등 이종업계와의 콜라보레이션을 확대시키고 있으며, 생활 가전 브랜드 등의 계층과 분야를 막론한 기업의 브랜드와 고급 명품 브랜드와의 콜라보레이션이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 이종업계간의 콜라보레이션은 각각의 아이템들이 가지지 못한 부분을 보완하거나 서로의 반대되는 특징을 장점으로 부각시켜주는 의미로 상호보완적인 마케팅 전략으로 활용되었다. 이를테면, 2012년 패션디자이너 칼 라거펠드(Karl Lagerfeld, 1933-)와 화장품업체 슈에무라(Shuueimera)의 협업은 독특한 디자인을 화장품 용기에 표현하여 디자이너는 타 분야와의 협업을 통해 자신의 감성을 다방면으로 표현할 수 있는 기회가 되었고(Sim, 2012), 화장품업체는 유명 패션디자이너와의 협업 제품을 기대하는 소비자들의 많은 관심과 호응을 얻는 계기가 되었다(Jeon, 2012)(Figure 3).

Table 1. Type of Collaboration Practices into the Fashion Industry & Items Number of Times(%)

Collaboration Items	Type	2012		2013		Total		Collaboration examples	
		same industry	different industry	same industry	different industry	same industry	different industry	same industry	different industry
		34	54	70	63	104(47.1)	117(53.0)		
		total: 88		total: 133		type total: 221(100)			
Women's clothing		17	14	18	19	35(23.6)	30(18.1)	G-CUT/N21*(2013), UNIQLO/O'2nd(2013) etc.	Sandro/Hemingway(2012), Costa/Kelly(2013), Lapalette/Kangseunghyun(2013) etc.
Men's clothing		10	8	8	6	18(12.7)	14(8.4)	RE:CODE/Kangsu ngdo&3others(2012), H&M/Margiela(2012) etc.	HERITORY/Leeseunggi(2013), KENZO/Toilet Paper(2013) etc.
Casual clothing		10	11	23	15	33(23.3)	26(15.7)	BEANPOLE/Lemair e(2013), GENERALI DEA/MSFTSREP(2013) etc.	GUESS/Tiesto(2012), UNIQLO/Disney(2013), GiorgioArmani/Rihanna(2012) etc.
Sports wear & outdoor		1	2	7	6	8(5.4)	8(4.8)	ADIDAS/OPENING CEREMONY(2013), ROXY/DVF(2013) etc.	Lecoqsportif/Lau(2012), JDX/Caiazzo(2013), PREDPERRY/Wiggins(2013) etc.
Fashion Accessories	Shoes	6	6	9	6	15(10.1)	12(7.2)	GAPKids/DVF(2013), PetitBateau/Tsumori Chisato(2012) etc.	AIGLE/Liberty(2013), Dr.Martens/Deyn(2013), Reebok/WATANABE(2013) etc.
	bag	3	8	14	3	17(11.5)	11(6.6)	SandroHomme/Nike(2013), VivienneWestwood/Melissa(2013) etc.	HTML/HOGARTH(2013), BrhasPati/Isaksson(2013), MCM/CRAIG&KARL(2013) etc.
	Hat	4	0	4	3	8(5.4)	3(1.8)	FUBU/ManhattanPortage(2012), LON GCHAMP/Scott(2012) etc.	Kangol/Jackson(2013), Kangol/Disney(2013), FLATFITY/KHALIFA(2013)
	Watch	0	0	5	1	5(3.4)	1(0.6)	KANGOL/MarcJacobs(2013), NEWERA/KENZO(2012) etc.	CITIZEN/TOYOTA(2013)
	Sun-glass	1	0	4	1	5(3.4)	1(0.6)	Margiela/G-shock(2013)	JustinDavis/Kimhyunjung(2013)
	Sub total	14	14	36	14	50(33.8)	28(16.9)		
etc.		1	4	3	5	4(2.7)	9(5.4)	Mawi/BrunoMagli(2013), Giles&Brother/JewelMint(2013)	LouisVuitton/EkoNugroho(2013), RicherPoo rer/Coachella(2013)
Diffrent industry items			15		5		20(12.0)		PRADA/Hyundai Motors(2012), Marc Jacobs/Kusama(2012), Marimekko/Finnair(2013) etc.
Total		53	82	95	84	148(100)	166(100)		

Footnote: the number of case is not equal to item-numbers because numbers of item was collaborated from just one case.

Table 2. Examples of Different Industrial Items

	Fashion brand	Different industry company	Collaboration items
2012	Guess Korea	S-oil(Oil)	Lubricator
	PRADA	Hyundai Motors(Car)	Car
	Michael Kors	Claiborne Swanson Frank(Photographer)	Fashion Film
	Marc Jacobs	Kusama Yayoi(Artist)	perfume bottle
	Jeremy Scott	Mercedes-Benz(Car)	Car
	Giorgio Armani	Luca Guadagnino(Film Director)	Fashion Film
	Karl Lagerfeld	Shuemura(Cosmetics)	Cosmetics Case
	Jean Paul Gaultier	Coca cola(Drink)	Beverage bottle
	Viktor & Rolf	Bugaboo(Baby Product)	Stroller
	Jean Paul Gaultier	Pedro Almodovar((Film Director)	Fashion Film
	Saturdays Surf NYC	Shut(Skate)	Skateboard
	Jason Wo	Brizo(Kitchen appliances)	Kitchen appliances
	Coach	Schuman(Photographer)	Fashion Film
	Levi's	Nikon(Electronics)	Camera Case
2013	H&M	Kia Motors(Car)	Car
	Marimekko	Finnair(Airlines)	In-flight supplies
	Marc Jacobs	Coca Cola(Drink)	Beverage bottle
	Comme des Garçons	KAWS(Figures)	Figures
	Beyond Closet	A-motion(Bicycle)	Bicycle
	couronne	Park Taeyoon(Make-up artist)	Make-up Box

Figure 3. Collaboration of Karl Lagerfeld & Shuemura, 2012

- www.newdaily.co.kr

Figure 4. Collaboration of Jean Paul Gaultier & Coca Cola, 2012

- www.newdaily.co.kr

프랑스 패션디자이너 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier, 1952-)는 2012년 코카콜라사와의 협업으로 콜라병을 디자인하였다(Figure 4). 이러한 시도는 내용물의 보호를 위한 패키지를 다른 각도의 시선으로 새롭게 디자인함으로써 독특한 아이템의 인기 디자이너 작품을 소유할 수 있다는 기대를 가진 소비자들에게 호응을 얻었던 사례가 되었다(Ko, 2012).

코카콜라사는 2003년부터 카스텔 바작, 겐조 타카다, 로베르토 카발리 등 세계적인 패션디자이너들이 코카콜라사와 콜라보레이션을 시도해 오고 있다(Sangboom Lee, 2012).

진 캐주얼 브랜드 게스(Guess)와 정유기업 에스오일(S-Oil)은 2012년 주유기에 게스의 이미지를 디자인 한 독특한 이미지를 표현하여 홍보 효과를 누

Figure 5. Collaboration of
Jeremy Scott & Mercedes-Benz, 2013
- www.hankyung.com

Figure 6. Collaboration of
Saturdays Surf NYC & Surf, 2012
- www.complex.com

린 바 있다(Oh, 2012). 독특한 디자인으로 관심을 모으는 스캇(Jeremy Scott, 1975-)은 2012년 자동차 업체 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)와 협업을 통해 '스마트 포 제레미(Smart For Jeremy, 2012)'를 출시하였다(M. Lee, 2012)(Figure 5). 서핑웨어 및 다양한 아이템의 패션 브랜드 세러데이 서프 엔와이씨(Saturdays Surf NYC)는 미국 유명 스케이트보드 샷 섯(Shut)과의 콜라보레이션을 통해 Saturdays Surf NYC만의 독특하고 유니크한 브랜드 이미지를 스케이트보드 디자인으로 표현하기도 하였다(Vazquez, 2012)(Figure 6).

이러한 이종업계와의 콜라보레이션은 한정 판매를 통한 희소성 있는 디자인으로 마케팅적 측면에서 콜라보레이션 제품을 소장하고자 하는 소비자들의 소비욕구를 자극하고 문화와 감성까지 소비자에게 전달하는 역할을 함으로서 브랜드의 홍보, 제품 판매 수익의 증가 등과 같은 긍정적인 결과를 낳았다(Youkyung Lee, 2012).

이상의 결과에서 보여지는 패션디자인의 콜라보레이션은 첫째, 이종업계와의 협업 횟수가 증가하고 둘째, 다양한 종류의 아이템이 협업에 활용되고 있으며, 따라서 이러한 현 시점에서 패션이 패션 아이템으로서의 기능과 위치보다는 다양한 분야에서의 새로운 가치와 역할이 생성되고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

2. 패션 콜라보레이션 협업 국가 형태의 최근 경향

본 조사 결과, 최근 2년 간 패션산업에서 나타나는 콜라보레이션은 국외와 국외 기업 간 사례가 많이 나타난 것이 특징이다. 총 221건의 사례 중 국외와 국외의 협업 국가 형태의 사례는 176회로 79.6%의 압도적인 비중을 차지하였다(Table. 3). 2010년 기준 세계 패션의류시장 규모는 약 906조원이며, 지역별 차지하는 시장의 비율은 서유럽과 북미 54.3%, 일본과 한국 13.2%, 동유럽과 터키 9.3%, 그 외의 국가들은 23.3%였다(H. Kim, Park, & Kwon, 2012). 서유럽과 북미 지역이 차지한 패션시장의 비율이 54.3%로 세계 패션시장의 과반수를 넘는 방대한 점유율을 차지하고 있었으며, 현재까지 그 비율은 점차 증가하고 있다. 이러한 세계 패션의류시장의 구조적인 측면과 조사된 사례를 분석해 본 결과, 국외 기업과 국외 기업 간 사례의 비중이 국내와 국외 기업 간이나 국외와 국외 기업 간의 사례보다 현저히 높은 비중을 차지한 것은 세계 패션시장의 규모가 국내의 패션 시장에 비해 매우 방대함에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

국내와 국외 기업 간 콜라보레이션 사례는 23회(10.4%)로 국내 브랜드들은 국외 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 국외 브랜드 이미지를 차입하고자 하는 경향이 있는 것으로 분석할 수 있다. 국외 브랜드 이미지 차입을 목적으로 한 콜라보레이션은 주로 패션 선진국의 브랜드와 이루어지고 있으며, 디자인 및 제품개발 등의 방법에 있어 국내 기술과 패션문화 발전에 일조하는 계기가 되고 있다. 이는 각국의 패션정보에 대한 공유를 통해 다양한 문화와 교류가 보다 용이하고 원활해지고 있음으로 해석할

수 있을 것이다. 수출을 통한 패션의 국제화를 시도 해오던 국내의 패션산업은 글로벌한 가치사슬에 대한 구축과 이를 범세계적으로 활용할 수 있어야 국제시장으로의 진출에 대한 성과가 이루어질 수 있으며(H. Kim & Kwon, 2013), 다양한 방법으로의 국외 기업과의 콜라보레이션 실행을 통해 보다 원활한 국내 패션산업의 국제화를 이룰 수 있을 것으로 사료된다.

국내와 국내 기업 간 사례도 22회(10.0%)로 국내와 국외 기업 간 사례의 결과와 차이가 없는 높은 비율을 보이고 있다. 또한, 2013년 한국패션협회에서 발표한 10대 패션뉴스에 의하면, 패션업계에서 활발히 이루어지고 있는 콜라보레이션은 소비자들의 소유심리 및 소유욕구에 대한 자극과 주목도 상승을 불러일으키는 계기가 되어 경기침체에 대한 해결책으로 활용되고 있다고 하였다(Y. Park, 2013). 따라서 업계의 동향과 더불어 사례연구 결과를 분석해 보면, 경기회복 및 산업발전에 대한 수단으로서 최근 국내의 기업 간 콜라보레이션이 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있었으며, 국내 패션산업 발전을 위해서는 국내 기업 간 콜라보레이션에 대한 적극적인 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

패션디자이너 맥카트니(Stella McCartney, 1971-)와 스포츠웨어 브랜드 아디다스(Adidas)의 콜라보레이션(2013)은 남성적 이미지가 강한 스포츠웨어에 맥카트니의 여성미를 강조한 디자인을 첨가하여 제품을 출시함으로써 소비자의 관심을 받은 사례이다(Stebner, 2013)(Figure 7). 맥카트니는 과거 여러

유명브랜드와의 콜라보레이션을 통해 인지도를 다져왔으며, 아디다스는 대중적인 스포츠웨어 브랜드로 매니아층을 형성하고 있다. 두 브랜드 간 협업은 대표적인 국외 브랜드 간 협업 사례로 두 브랜드의 세계적인 인지도를 바탕으로 소비자의 긍정적 반응을 이끌어낸 사례라고 할 수 있다. 국내 패션 브랜드 빈폴(Been Pole)과 프랑스 명품 브랜드 에르메스의 수석디자이너 르메르(Christophe Lemaire, 1965-)와의 2013년 콜라보레이션은 국내 브랜드와 국외 디자이너의 협업사례이다. 빈폴은 온라인상의 재개편에 따른 이벤트로서 세계적인 명품 브랜드의 디자이너와의 콜라보레이션 제품을 출시하여 상품에 차별화를 주고자 하였다(Chae, 2013). 국내 패션기업 LG패션의 액세서리 브랜드 헤지스 액세서리(HAZZYS Accessories)와 국내 패션디자이너 스티브J & 요니P의 콜라보레이션(2013)은 국내브랜드 간 협업 사례로 헤지스 브랜드 특유의 이미지와 패션디자이너의 위트와 개성이 돋보이는 감성이 담긴 백팩, 쇼퍼백, 숄더백, 클러치 등의 다양한 가방 아이템을 출시하였다(Song, 2013)(Figure 8). 또한 이번 콜라보레이션을 기념하여 디자이너가 직접 제품을 착장하고 화보를 찍는 등 다양한 홍보효과를 줌으로써 타겟 소비자들에게 더욱 많은 관심을 불러일으키는 계기가 된 사례로 볼 수 있다.

3. 협업 목적 및 효과

본 연구 대상에 포함된 최근 2년간 패션산업계에

Table 3. Country Form of Collaboration Number of Times(%)

Form of Country	2012	2013	Total	Collaboration Examples
Domestic/Domestic	8	14	22(10.0)	Leshop/Kimyongoh(2012), SteveJ&YoniP/HazzysACC(2013), Iapalette/Kangseunghyun(2013) etc.
Domestic/Foreign	8	15	23(10.4)	JDX/Caiazzo(2012), BEANPOLE/Lemaire2013, HTML/ HOGARTH(2013) etc.
Foreign/Foreign	72	104	176(79.6)	Marcjacobs/Yayoi(2012), Dr.Martens/Deyn(2013), Converse/Missoni(2013) etc.
Total	88	133	221(100)

Figure 7. Collaboration of
Stella McCartney & Adidas, 2013
- <http://okfashion.co.kr>

Figure 8. Collaboration of HAZZYS
Accessories & Steve J&Yoni P, 2013
- <http://www.dispatch.co.kr>

Table 4. Purpose of the Collaboration of Fashion Companies(Brand or Designer) Number of Times(%)

Purpose of collaboration		2012	2013	Total	Collaboration examples
Brand promotion	For the promotion of new brands	16	25	41(19.0)	Diesel/Eden(2013),Marimekko/FINAIR(2013),GUESS/S-oi I(2013),Williamsburg/SteveJ &YoniP(2013) etc.
	Low awareness of the existing brand promotion	17	36	53(24.0)	
Effective brand image makeover	Aging effective brand image Makeover	7	18	25(11.3)	KENZO/VANS(2013),Missoni /Converse(2013),ROXY/DVF (2013) etc.
Synergistic effect of emotional images	Combination of art	30	31	86(39.0)	Michaelkors/Frank(2012),Le coqsportif/Lau(2012),samsonite/Leeyongbaek(2012),MC M/CRAIG&KARL(2012) etc.
	Symbolism granted	6	10	16(7.2)	Costa/Kelly(2013),RicherPoorer/Coachella(2013),Guess/Tiesto(2013) etc.
	Auspices of the Arts and culture	12	13	25(11.3)	GorgioArmani/Rihanna(2012),Sandro/Hemingway(2012),Kangol/Jackson(2013) etc.
Total		88	133	221(100)	

서 진행된 콜라보레이션 사례 기사의 내용 분석을 통해 해당 기업에서 가장 중시하는 협업목적 및 효과를 추출하였다(Table 4). 콜라보레이션 실행의 목적을 달성하기 위해 마케팅의 기본적 목적인 매출 증대의 목적을 제외한 협업 목적의 카테고리는 크게 브랜드의 홍보, 이미지의 쇄신효과, 패션의 가치이해의 관점에서의 감성이미지의 상승효과로 분류하였다. 좀 더 명확한 협업 목적의 분류를 위해 브랜드 홍보를 신규 브랜드에 대한 홍보와 낮은 인지도의 기존 브랜드에 대한 홍보의 소분류로 나누었고, 감

성이미지의 상승효과는 예술과의 결합으로 인한 감성이미지 상승효과와 예술문화의 후원을 통한 감성이미지 상승효과 그리고 상징성이 부여된 감성이미지의 상승효과의 소분류로 재분류하였다.

콜라보레이션의 총 사례 221건 중 예술이미지와 결합으로 인한 감성이미지의 상승효과를 기대하는 사례가 86건(39.0)으로 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 낮은 인지도의 기존 브랜드에 대한 홍보의 목적을 가진 사례는 53건(24.0%), 신규 브랜드에 대한 홍보 41건(19.0%), 이미지 쇄신의 효과 25건

(11.3%)의 순으로 나타났다. 예술이미지와 결합과 문화컨텐츠 공간으로서의 감성이미지 상승효과를 기대하는 사례들은 감성을 소재로 다양한 방식으로 기업의 이미지 및 제품에 대한 소개에 중점을 두고 있다. 또, 이들 콜라보레이션 사례에서는 아티스트의 예술성을 제품에 직접 반영하는 경우가 많았으며, 기업의 아티스트들에 대한 경제적 지원을 통해 대중들로 하여금 예술문화에 대한 접근이 용이하도록 하기도 하였다. 이러한 결과는 기업들이 단순 매출 증대 및 브랜드 홍보를 넘어 기업의 새로운 이미지 창출과 더불어 소비자들의 감성중시 문화에 융화되고자 하는 의미로 해석해 볼 수 있다.

1) 브랜드 홍보의 목적

브랜드 홍보의 목적을 가진 콜라보레이션의 실행은 협업의 가장 일반적인 마케팅 방법으로 볼 수 있다. 새로 런칭한 신규브랜드나 브랜드 설립 시기가 오래되지 않은 브랜드의 경우 또는 설립연도가 오래되었으나 인지도가 높지 않은 기존의 브랜드는 인지도를 높이기 위한 홍보가 필요하다. 이러한 경우 동종 또는 이종업계와의 협업을 통해 기존과는 다른 디자인의 독창성을 표출시키거나 전혀 예상하지 못했던 분야와의 협업으로 소비자들의 관심을 자극하는 효과를 가져 올 수 있다.

국내 남성복 브랜드 본(bon)과 신진디자이너 브랜드 스니저 퍼레이드(Sneezer Parade), 레글르블랑

(L'AIGLE BLANC), 라그로우즈(RAGROUSE), 블랭크(bnk)는 2012년 콜라보레이션 제품을 출시하였다. 신진디자이너 브랜드의 디자인과 본의 생산 및 판매, 록 북 제작 등을 통해 신진디자이너 브랜드들의 홍보와 더불어 소비자들로부터 감증을 받는 기회가 되었다(Im, 2012). 가방브랜드 HTML의 경우, 2013년 일러스트레이터 호가스(Jessica Hogath, 1971-)와의 콜라보레이션으로 재질, 디자인 등에 있어 협업 대상의 특징적 이미지를 첨가한 한층 차별화된 제품을 출시하여(J. Choi, 2012) 다소 낮은 인지도의 브랜드로 소비자들의 주목을 받은 계기가 되었다(Figure 9).

2) 이미지 쇄신의 효과

콜라보레이션을 통해 브랜드 이미지의 쇄신효과를 기대하는 목적을 지닌 사례는 주로 브랜드의 역사가 오래되어 이미지가 노후되었을 경우에 실행되었다. 과거 오랜 매출의 급감, 노후된 브랜드 이미지에 대한 소비자들의 반감 등으로 어려움을 겪은 패션브랜드 겐조(KENZO)는 다양한 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 위기를 극복하였다. 2013년 슈즈 브랜드 반스(Vans)와의 콜라보레이션은 이러한 브랜드의 다소 노후되었던 이미지를 쇄신하고 젊고 새로운 고객층의 호응을 얻는데 효과를 거뒀으며, 반스 또한 고급스러운 이미지를 제품에 부가시킬 수 있었던 계기가 되었다(Jimi Kim, 2013)(Figure 10).

Figure 9.
Collaboration of HTML & Jessica Hogath, 2012
- www.htmlkorea.com

Figure 10.
Collaboration of Kenzo & Vans, 2012
- http://osen.mt.co.kr

3) 감성이미지의 상승효과

① 예술과의 결합

2013년 삼성경제연구소의 보고에 따르면, 최근 기업들은 창조경영에 대한 높은 관심을 보이며 창조성과 혁신성을 지닌 예술에 주목하여 소비자가 중시하는 미학적 가치를 만들어내고자 예술적 감성을 입힌 제품 개발에 주력을 다하고 있다고 하였다(M. Jung, 2013). 감성 마케팅은 직관적이고 감각적인 요소를 기반으로 감성을 자극시키는 기법이며, 고객의 감정과 기분에 영향을 주는 감성적인 자극과 정보로서 소비자의 호의적 소비감정을 반응시키고 소비경험에 대한 즐거움을 통한 감동을 주는 것을 목표로 한다(K. Kim, 2012). 이성적 요소는 테크놀로지의 발달로 기술수준이 동등해짐에 따라 경쟁 제품 간 유사성이 발생하게 되므로 감성적 요소에 대한 접근으로 변별력에 대한 확보가 필요하다(K. Kim, 2012). 감성과 밀접한 관계가 있는 패션디자인 분야는 이러한 감성에 호소하는 마케팅이 매우 효과적인 방법으로 이용될 수 있으며, 감성이미지의 상승을 위한 예술 분야와의 교류를 위해서는 대상 예술 분야에 대한 이해 및 분석, 브랜드와의 조화에 대해 살펴보아야 한다. 최근 사례의 경향에서도 보여 지듯이 감성에 어필하는 패션 콜라보레이션의 실행이 많이 이루어지고 있다.

패션디자이너 코어스(Michael Kors, 1959-)는 사진작가 프랭크(Claiborne Swanson Frank)와의 합작으로 출시될 컬렉션의 사진을 담은 e-book(2012)을 대중에게 공개하여 온라인상에서 제품의 이미지를 가장 극대화하여 표출하였으며(Jiil Kim, 2012), 패션

브랜드 MCM과 듀오 대중예술가 크랙 & 칼(Craig & Karl)은 ‘수평선의 눈 (Eyes on the horizon)’이라는 컨셉의 콜라보레이션 제품을 한정판매 출시(2012)하여 기존 클래식한 패턴과 디자인에 대한 무거운 이미지를 순화한 독특한 디자인을 선보였다(Seungyeon Lee, 2013)(Figure 11). 스포츠 브랜드 르꼬끄 스포르티브(Lecoq sportif)와 중국 모형작가 라우(Michael Lau, 1970-)와의 콜라보레이션(2012)은 제품에 유머러스한 아티스트의 감성을 가미하여 위트와 감각적인 제품으로 거듭나게 하였다(Sim, 2012)(Figure 12). 위의 사례들은 예술과 패션의 결합으로 예술의 감성을 제품의 이미지를 통해 표출함으로써 브랜드의 감성이미지를 한층 상승시킨 예이다.

② 예술문화의 후원

패션업계에서 관심을 기울이고 있는 문화예술과 패션 브랜드와의 접목으로 대중의 감성을 자극하는 감성 마케팅은 그 경로와 방법도 다양해졌다. 2000년대에 접어들면서 예술작품을 디자인에 활용하는 것으로부터 시작된 ‘아트 마케팅’은 기업이 예술문화의 장을 펼치는 주체로서의 역할을 하게 되는 계기가 되었다(Seo, 2013). 이는 제품의 판매를 목적으로 하는 기업의 일차원적 목적 달성을 위해서라기 보다는 소비자로 하여금 예술을 테마로 한 문화체험을 할 수 있는 공간을 마련하고 이를 통해 감성적 경험을 함으로서 브랜드의 감성이미지를 부각시키는 노력이라고 할 수 있다.

캠빈클라인의 디자이너 코스타(Francisco Costa,

Figure 11.
Collaboration of MCM & Craig & Karl, 2013
- www.eto.co.kr

Figure 12. Collaboration of
Lecoq sportif & Michael Lau, 2013
- www.newdaily.co.k

1964-)와 현대 추상화가 켈리(Ellsworth Kelly, 1923-)의 콜라보레이션(2013)은 아티스트가 현대적으로 재해석하여 디자인한 드레스를 미술관에 전시하여 대중들로 하여금 패션을 통한 문화예술 체험의 기회를 제공하였는데, 켈빈클라인은 켈리의 뉴욕전시를 진행하여 두 대상 간 상호보완의 콜라보레이션의 목적을 이룬 사례이다(Nam, 2013)(Figure 13). 과거 여러 차례 음악, 영화, 회화, 미디어아트 등의 다양한 예술분야와의 교류를 통해 예술 창작활동을 지원해 온 패션 브랜드 루이까또즈(Louisvuitton)는 2012년 사진작가 김중만(1954-)과의 콜라보레이션을 실행하여 작가의 전시개최 및 창작활동을 지원함과 동시에 고급스러운 브랜드의 정체성을 더욱 확고히 하였다(Y. Park, 2013). 가방 브랜드 샘소나이트(Samsonite)와 미술작가 이용백(1966-)은 제품에 아트(art)를 접목시킨 아트콜라보레이션(2012)을 2012 DMZ국제다큐멘터리영화제(DMZ Korean International Documentary Festival)에서 선보였고, 예술성과 심미성을 부여한 제품으로 브랜드의 품격을 높였다(H. Jung, 2012)(Figure 14). 또한 샘소나이트는 2014년 신진작가들의 발굴 및 작가들의 작품을 대중에게 평가받을 수 있는 기회를 주기 위한 장으로 신진작가 공모전을 개최하고 공모전을 통해 발굴된 작가들과의 콜라보레이션을 통해 신선한 디자인의 제품을 개발함과 동시에 대중과의 소통을 이루고자 하였다(Munhee Kim, 2014).

③ 상징성의 부여

감성 마케팅의 일환으로서의 아티스트와의 콜라보레이션과 더불어 최근의 경향에서 보여지는 또 하나의 특징은 셀러브리티와의 협업을 꼽을 수 있다. 브랜드의 이미지가 곧 기업의 이미지이고 브랜드 이미지의 중요성이 점점 인식되는 가운데 기업의 아트 마케팅의 일환인 감성마케팅으로서 셀러브리티의 이미지를 상징적으로 제품에 부여시키는 콜라보레이션은 효과적인 방법으로 주목 받고 있다.

패션 브랜드 조르조 아라니(Giorgio Armani)와 가수 리한나(Rihanna, 1988-)의 콜라보레이션(2012)은 이러한 문화적 변화에 따라 마케팅 기법으로 이용된 사례이다(Yoon, 2012)(Figure 15). 이와 같은 사례를 통해 인지도 높은 기업은 새로운 분야의 유명인사와의 협업으로 브랜드에 활기를 불어 넣을 수 있게 되고, 셀러브리티는 더 많은 대중의 관심과 호응을 얻음으로서 자신의 분야에서 입지를 넓히는 계기가 될 수 있다. 프랑스 패션 브랜드 산드로(Sandro)와 미국의 모델 헤밍웨이(Dree Hemingway, 1987-)는 콜라보레이션을 통해 페미닌한 산드로의 컨셉을 바탕으로 헤밍웨이의 과거의 회상에 대한 감성을 담아 표현한 ‘드리 컬렉션(Dree Collection, 2012)’을 출시하였고(Mikyung Kim, 2012)(Figure 16). 모자 브랜드 캥골(Kangol)은 배우이자 골퍼인 잭슨(Samuel L. Jackson)과의 협업으로 잭슨이 수집한 모자에서 얻은 영감으로 디자인된 골프 모자를 출시하였다(J. Choi, 2013).

Figure 13. Collaboration of Francisco Costa & Ellsworth Kelly, 2012
- www.mk.co.kr

Figure 14. Collaboration of Ssamsonite & Lee Youngbaek, 2012
- www.economy.hankooki.com

Figure 15.

Collaboration of Giorgio Armani & Rihanna, 2012

- www.bntnews.hakjung.com

Figure 16.

Collaboration of Sandro & Dree Hemingway, 2012

- www.edaily.co.kr

V. 결 론

본 연구는 콜라보레이션의 개념과 유형을 정리하고 시대적 변화에 대한 이해를 바탕으로 패션산업에 나타난 콜라보레이션의 사례를 분석하였으며, 이를 통해 최근의 콜라보레이션의 경향을 살펴보고 패션의 다양한 가치 및 역할에 대한 개발 및 패션산업 발전 방안에 대해 제안하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 최근의 패션산업에 나타난 콜라보레이션의 특징은 동종업계보다 이종업계와의 비중이 높다는 것이다. 협업을 통해 자동차, 가전제품, 패키지 등 다양한 이종산업 아이템의 개발이 이루어지고 있으며, 이러한 결과는 이종업계와 협업함으로써 패션이 여러 산업분야에서의 산업적 도구 및 문화적 가치로서 활용되고 있음을 입증하는 것이라 볼 수 있다. 따라서 여러 방면에서의 산업적 도구 및 문화적 가치로서 패션의 활용을 위해 패션업계에서는 파트너 업계에 대한 심도있는 이해와 더불어 개발 아이템을 통해 표출되는 패션의 이미지에 대한 더욱 다각적이고 세분화된 연구와 개발이 필요할 것으로 사료된다. 더욱이 이종업계와의 협업 사례 횟수가 매우 증가하고 있는 현 시점에서 단순 패션마케팅 트렌드로 치부한 무분별한 협업의 시도는 패션업계의 발전을 저해하는 결과를 초래할 수 있을 것이다. 이에 패션산업에서의 콜라보레이션을 패션마케팅의 중요한 분야로 인식하고 그에 적절한 마케팅 기법의 정립이 반드시 필요할 것이라 생각한다.

둘째, 최근 2년 간 패션 콜라보레이션에서 나타난 협업 국가의 형태는 국외와 국외의 기업 간 사례가 국내와 국내, 그리고 국내와 국외 간 사례보다 높은 비중을 보였는데, 이러한 결과는 방대한 세계 패션 시장의 국외 브랜드의 수가 절대적 다수를 차지하고 있기 때문으로 생각된다. 국내 브랜드들은 국외 브랜드와의 콜라보레이션 실행을 통해 국외 브랜드 이미지를 차입하고자 하는 경향이 있음을 알 수 있었으며, 국내와 국내 기업 간 사례를 통해 경기침체에 따른 대응과 산업발전에 대한 수단으로서 콜라보레이션을 적극적인 마케팅 수단으로 활용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 국외브랜드 차입에 의존하고자하는 경향이 농후한 국내 패션 상품 개발 방식의 현 실정에 대한 개혁을 위해 국내 패션기업들의 자사 브랜드 이미지에 대한 보다 확고한 정립을 바탕으로 디자인 및 브랜드 개발이 절실히 필요할 것으로 사료된다. 또한 국내 브랜드 간 협업을 통한 경기회복의 노력을 지속하기 위해 단발적 협업의 시도를 지양하고, 보다 효과적이고 꾸준한 콜라보레이션 방법을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 최근 패션분야의 콜라보레이션은 아티스트 또는 셀러브리티와의 협업과 예술문화의 지원을 통해 소비자의 감성에 어필함으로써 기업의 이미지 및 제품을 소개하는 경향이 두드러지게 나타나고 있었다. 콜라보레이션을 통한 감성이미지의 상승효과는 기업이 단순 수익을 넘어 긍정적 기업의 이미지를 확립할 수 있으며 소비자의 감성적 경험을 도움으로써 소비자와의 교감을 이룰 수 있음을 시사한다. 따라서 국내 패션 산업 발전에 기여할 수 있는 최근 패션업계에서 많은 관심을 기울이고 있는 아티스트

의 감성을 부가시킨 제품의 개발에 있어서는 해당 브랜드와 아티스트의 감성이 조화를 이룰 수 있는지, 또 반영하고자 하는 이미지의 예술분야에 대한 이해를 정확히 인지하고 있는지의 분석을 통해 분별 있는 콜라보레이션의 실행이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

패션 분야의 콜라보레이션은 기업의 유·무형적 이익에 기여하는 복합적 형태로 변모되고 있다. 산업에서의 브랜드 홍보와 매출, 필요에 의한 쇄신은 필수 불가결한 사항이며, 최근 패션산업에서 중시하는 감성에 호소하는 브랜드의 이미지는 현대의 사회, 문화적 상황에 따른 부가적 연구 분야가 되었다. 따라서 기업들은 보다 특별한 가치를 가진 이미지를 갈구하는 소비문화의 변화에 적극적인 대처 방안에 대한 구상이 필요하며, 콜라보레이션은 현대 산업 사회에서 패션의 가치를 높이고 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는 가장 효과적인 마케팅 기법으로 활용 될 수 있을 것이다.

그러나, 위와 같은 결과와 분석은 본 연구가 신문 기사 또는 패션 잡지 등에 소개된 기사중심 분석으로 연구 결과를 일반화하기에는 미흡한 점이 없지 않다. 더욱 정확한 패션산업의 콜라보레이션에 대한 분석을 위해서는 패션기업 또는 디자이너들과의 인터뷰, 기업별 데이터 자료를 참고하여 객관적 자료의 활용을 첨가한다면 좀 더 심도 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

References

- Chae, S. (2013, May 6). Bean Pole, online mobile site renewal. *Apparel News*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Choi, J. (2012, November 20). HTML, British illustrator collaboration. *osen*. Retrieved from <http://osen.mt.co.kr/>
- Choi, J. (2013, March 21). Kanggol and Samuel L. Jackson met!. *Wow TV*. Retrieved from <http://www.wowtv.co.kr>
- Chun, S. (2008, September 23). 21st century fashion is art and love being. *Daily Hankook*. Retrieved from <http://weekly.hankooki.com>
- Eom, K., & Choi, Y. (2012). A case study on type of collaboration in fashion brand. *Journal of the Korea Digital Design Conference*. 12(1), 133-144.
- Heo, J., Kim, K., & Kim, J. (2008). Modern values on fashion accessories: Focused on women's shoes and bags. *Journal of Human Ecology*. 12(2), 181-195.
- Hong, W. (2005). *Result and satisfaction according to characteristics of collaboration in fashion business* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Hwang, K. (2006, January 20). Pluralistic society, it is cooperating with the integrated competitiveness. *MK news*. Retrieved from <http://news.mk.co.kr/>
- Im, K. (2012, September 24). 'Bon' collaborative project with young designers. *Daily news*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Jang, E. (2006). An analysis on cases of fashion collaboration strategy. *Journal of Fashion Business*. 10(6), 110-121.
- Jeon, S. (2012, October 30). Shu uemura: Karl Lagerfeld's 'Mon Shu Girl' collection launch. *Sports Chosun Life*. Retrieved from <http://sports.chosun.com>
- Jeong, H., & Kim, Y. (2008). Collaboration among design fields with a focus on the fashion industry. *Journal of the Korea Society Costume*. 58(6), 110-123.
- Jung, H. (2012, November 22). Samsonite, collaboration with Lee Yongbaek released. *Etoday*. Retrieved from <http://www.etoday.co.kr>
- Jung, M. (2013, May 24). Ideas pitter-petter...Popular art office. *Seoul Economics*. Retrieved from <http://economy.hankooki.com>
- Kim, E., & Ko, S. (2012). Transactions:

- Consumer responses toward fashion collaboration brands-effects of collaboration type and brand sensitivity. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*. 36(10), 1058-1073.
- Kim, H., & Kwon, K. (2013). A case analysis of entry in global fashion market: The case of Zara and Uniqlo. *International Commerce and Information Review*. 15(4), 509-532.
- Kim, H., Park, N., & Kwon, K. (2012). Exploratory study on firm internationalization in fashion apparel industry. *International Business Review*. 16(4), 279-304.
- Kim, J. [Jiil] . (2012, October 22). Michael Kors, digital project on claiborne Cors development. *Wstar News*. Retrieved from <http://wstarnews.hankyung.com>
- Kim, J. [Jimi] . (2013, April 5). Eric Marshall, who led the revival of Kenzo, Kenzo International CEO. *MK News*. Retrieved from <http://news.mk.co.kr>
- Kim, K. (2012). *A study on emotional strategies in automobile design: Centered on American consumer* (Unpublished doctoral dissertation). Kukmin University, Seoul, Korea.
- Kim, M. [Munhee] . (2014, February 1). Samsonite, young artist award for art collaboration progress. *Fn News*. Retrieved from <http://www.fnnews.com>
- Kim, M. [Minjung] , & Park, E. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *Journal of Korea fashion design*. 8(3), 79-94.
- Kim, M. [Mikyung] . (2012, April 9). Sandro FnC Kolon, Hemingway's great-granddaughter and collaboration. *Edaily News*. Retrieved from <http://www.edaily.co.kr>
- Kim, S. (2011). Collaboration marketing in the fashion industry. *The Journal of the Korea Contents Association*. 9(2), 46-52.
- Ko, H. (2012, July 4). Coca-Cola Light put on 'Jean Paul Gaultier'. *Newdaily News*. Retrieved from <http://www.newdaily.co.kr>
- Lee, K., & Hwang, S. (2013). A study on the types and changes of collaboration in the domestic fashion industry. *The Journal of the Korean Society of Costumes*. 63(1), 107-118.
- Lee, M. (2012, December 5). Jeremy Scott wings on the Bentz smart was released. *Money Today News*. Retrieved from <http://www.mt.co.kr/>
- Lee, S. [Sangboom] . (2012, July 5). Coca-Cola has launched a limited edition Jean Paul Gaultier design. *MBN News*. Retrieved from <http://www.mbn.co.kr>
- Lee, S. [Seungyeon] . (2013, June 11). MCM, craig and carl released a limited edition collaboration. *Economics Today*. Retrieved from <http://www.eto.co.kr>
- Lee, Y. [Yeeun] . (2010). A study on the design of Yves Saint Laurent (Unpublished doctoral dissertation). Ehwa woman's University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. [Youkyung] . (2012, January 31). This is not only good to take off unconditionally. OOO wearing jeans. *Bnt News*. Retrieved from <http://bntnews.hankyung.com>
- Nam, J. (2013, May 11). Looking sensitivity of the fashion world talking art marketing. *MK Fashion*. Retrieved from <http://fashion.mk.co.kr>
- Oh, K. (2012, September 18). GUESS and S-oil oilize campaign. *Apparel News*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Park, B., Joe, H., & Bang, J. (2006, January 20). Pluralistic society is integrated and competitive coexistence. *MK News*. Retrieved from <http://news.mk.co.kr>
- Park, H., & Kim, H. (2004). Integrating macro-level perspectives of fashion system in marketing and clothing areas: Cultural and

- consumption values in the Korean fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 28(1), 1-11.
- Park, Y. (2013, December 7). 2013 selected fashion industry 10th news 'K-fashion & on-line brand explosive popularity. *Bnt News*. Retrieved from <http://bntnews.hankyung.com>
- Seo, M. (2013, May 2). Good performance art of marketing. *Hankook Economics*. Retrieved from <http://www.hankyung.com>
- Sim, E. (2012, October 30). Lagerfeld made 'Mon Shu Girl' cosmetics. *New daily*. Retrieved from <http://www.newdaily.co.kr>
- Song, E. (2013, August 27). HAZZYS Acc, Line launched in collaboration. *dispatch*. Retrieved from <http://www.dispatch.co.kr>
- Stebner, B. (2013, May 22). Sweat in style: Stella McCartney's newest collaboration with Adidas. Retrieved from <http://www.nydailynews.com>
- Toyoco, Y. (1999). *Made in brand*. Seoul: Diple.
- Vazquez, D. (2012, April 11). Saturdays surf NYC x SHUT skateboards. Retrieved from <http://www.complex.com>
- Yim, E. (2013). Representation of the body in dress and painting: Focusing on the works of Francis Bacon and Rei Kawakubo. *Fashion business*. 17(4), 40-57.
- Yoon, H. (2012, May 17). Pop star Rihanna Armani met! 'Rihanna released a collection. *Bnt News*. Retrieved from <http://bntnews.hankyung.com>

Received(March 13, 2014)

Revised(April 18, 2014; May 13, 2014)

Accepted(June 5, 2014)