

캐릭터 패션 디자인 研究

- 國內 패션業體 캐릭터 活用 現況을 中心으로 -

蔡善珠* · 曹圭和

梨花女子大學校 衣類織物學科 碩士*, 梨花女子大學校 衣類織物學科 教授

A Study on the Character Fashion Designs

- Focusing on the domestic fashion companies using characters -

Sun-Joo Chai* and Kyu-Hwa Cho

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purposes of this thesis are to investigate characteristics, environment of characters through comprehensive approach to analyze its use and strategies in apparel brands. As a method to accomplish this research, fashion related articles, documents and magazines are used along with marketing references forecasting 21st century market changes. The character industry has diverse application to different medias and also intimacy and absorption beyond sex, age, generation, nationality. The cultural background of character fashion is based on casual clothing caused by wide spread pursuit of sports and leisure culture, individualization and diversification of clothing, customer-made marketing atmosphere and tendency of pursuit of fun and humor. In case of domestic young casual market, own characters are developed for creating differentiated it's own brand images. Characters are applied as an design details or cyber fashion models standing for the image of it's own brand and take a part in other events and visual parts as well. Characters not only limited to clothing items but also further usages of characters extended to stickers and other related stationary goods are necessary. A 'Character multi shop' can be one of good methods to maximize synergy effect.

I. 서론

영상(image)이 실제(reality)를 압도하는 이미지 시대로 변화한 현대사회에서 캐릭터는 특유의 소프트한 측면으로 대중의 시선을 집중시킬 수 있는 가장 적합한 시각적 요소로 각광을 받고 있다. 90년대 들어 제품디자인에 즐거움과 가벼움을 중시하는 엔터테인먼트 마케팅(entertainment marketing)이 부상하고, 특별한 자기만의 것을 가지려는 1인1디자인의 사회 분위기

와 함께 시각적, 정서적 만족을 줄 수 있는 정신적 풍요를 원하기 시작했다. 캐릭터는 특정 대상을 지니기 때문에, 대중과의 양방향 커뮤니케이션 및 친밀감을 높여 이미지의 보완과 제고가 가능하며, 다양한 미디어에의 응용성을 가진다는 점에서 멀티미디어 시대의 가장 경쟁력 있는 커뮤니케이션 수단으로 떠오른다.

여가의 증가와 활동적인 생활, 스포츠와 레저문화의 확산으로 인한 의복의 캐주얼화 경향으로 시각적으로 활력을 불어 넣어주고 자신의 개성을 표현하는 수단

으로 캐릭터가 새겨진 의류, 모자, 가방 심지어 신발까지 토털 패션으로 착용되고 있다. 90년대 들어서 '네트워크' 문화에 익숙한 Y세대, N세대들을 대상으로 캐릭터 패션은 그들의 개성과 감각을 자유롭게 어떠한 형식에 얽매이지 않고 표현하는데 큰 일조를 하고 있다. 가상 디자인 캐릭터도 패션 브랜드의 이미지를 대변하는 매체로도 인기를 끌고 있어 유통업체들의 참여가 활기를 띠는 등 캐릭터시장의 양적 질적 확대가 이루어지고 있다.

한국 캐릭터 시장규모는 도입 단계임에도 불구하고 연간 6천억원대를 넘어선 것으로 추정되고 있다.¹⁾ 미국의 캐릭터 시장규모가 50조원, 일본이 13조원이란 점을 감안하면 한국 캐릭터 시장의 잠재력은 무궁무진하다. 국내에서 기존 캐릭터 비즈니스는 주로 문구류, 인형등 아동대상의 상품에 국한되어 왔으나 최근의 움직임은 마케팅에 활용됨은 물론, 특히 비주얼 세대인 10대를 대상으로 집중 개발되고 있는 추세이다.

1990년대 후반으로 접어들면서 캐릭터 시장자체가 더욱 성숙, 가열화 되어가 캐릭터를 이용하여 성공한 브랜드들이 속속 등장하는 현실 속에서 이제 캐릭터 디자인을 위한 실제적 연구는 더욱 중요하다고 본다. 국내 연구로 1990년대 이후 캐릭터의 중요성을 인식하여 그에 대한 많은 연구가 이루어졌으나 주로 정보 디자인이나 시각디자인 측면에서의 팬시, 애니메이션으로의 접근으로, 의류제품의 특성과 경향을 파악한 연구는 없었다. 캐릭터 패션으로 접근한 논문²⁾이 있으나, 1990년대 후반으로 접어들면서 캐릭터 시장자체가 더욱 성숙, 가열화 되어가 캐릭터를 이용하여 성공한 브랜드들이 속속 등장하는 현실 속에서 이제 캐릭터 디자인을 위한 실제적 연구는 더욱 중요하다고 본다. 90년대의 대중문화 현상 속에서 계급, 성별, 연령의 구분이 없이 꾸준히 유행하고 있는 캐릭터 패션의 등장배경과 특성, 문제점, 패션업체에서의 활용사례를 살펴보고 또한 국내 패션업체에서의 자체 캐릭터 개발 및 라이선싱으로의 활용현황 및 전략, 문제점을 지적하고 분석하였다. 연구방법은 국내외 패션 정보지, 인터넷 사이트, 잡지를 중심으로 분석하였고 패션관련 문헌과 마케팅 자료등을 참고로 하였다.

II. 1990년대 캐릭터의 개념과 특성

1. 캐릭터의 개념과 특성

캐릭터(character)란 인물, 동물 등 인성을 가질 수 있는 개체로서 생명력이 있어야 하며 다양한 응용과 함께 스토리 텔링이 가능하여 사람들로 하여금 친근감을 느끼도록 창출된 아이캐처(eye catcher)라 할 수 있다. 디자인 용어로 캐릭터는 "일정한 기업이나 상품의 판촉활동과 광고에 있어서 특정 대상을 연상시킬 수 있도록 반복해서 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션"³⁾라고 하며, 복식용어로 캐릭터는 "가격, 품질, 디자인 등에 의하여 결정되는 상품의 특성, 또는 티셔츠의 가슴과 원피스의 무늬 등에 사용되는 특징 있는 모티프나 광고에 나오는 탤런트, 애니메이션의 모티프"⁴⁾라고 한다. 실제적인 의미로 소비자의 흥미를 끌 수 있도록 외견상 이름, 성격 행동등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로 상품화 가치가 있는 것으로 정리할 수 있다.⁵⁾ 캐릭터는 카툰, 애니메이션, 일러스트레이션, 코믹, 만화, 케리커처, 마스코트 등 여러 개념들과 형태적, 디자인적인 면에서 명확한 개념으로 정의하기는 힘들어도 상품화가 분명히 목적되어 있는 것을 지칭한다고 볼 수 있다.⁶⁾

캐릭터의 유형은 크게 광고 및 프로모션 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 애니메이션 캐릭터, 팬시 캐릭터, 스타 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 코퍼레이트(cooperate) 캐릭터로 분류할 수 있다.

캐릭터는 성별과 연령에 상관없이 세대와 국적을 뛰어넘어 모든 사람에게 폭넓은 공감대를 형성할 수 있는 'Non-age, Non-sex, Non-generation, Non-nationality' 산업이며, 인쇄물에서 오디오, 영상물까지 'One source, Multi use' 로서 다양한 미디어에의 응용성을 가져 멀티미디어 시대의 가장 경쟁력 있는 커뮤니케이션 수단으로 떠오른다. 또한 캐릭터는 스토리를 가진 주인공으로서 우리에게 사랑과 우정을 심어주는 휴먼 커뮤니케이션의 주체로서 캐릭터의 강한 개성이 제품 또는 서비스에 이전되어 특정한 의미를 갖게 하여 소비자로 하여금 강력한 흡인력과 친근감을 갖게 만든다.

III. 1990년대 캐릭터패션 등장 배경

1. 스포츠, 레저 지향적 문화 - 의복의 캐주얼화

물질적 풍요의 시대에 접어들면서 여가 활동의 증가, 건강과 외모에 대한 관심이 높아지면서 스포츠, 레저 지향적 문화가 발달하게 되었다. 패션과 스포츠는 상호 영향을 받는 인터랙티브(interactive)한 관계 속에서, 스포츠와 스포츠 스타는 패션에 영향력을 행사하고 있고, 스포츠 웨어의 실용성과 기능성을 갖춘 의복의 캐주얼화 경향이 확산되고 있다.

90년대 초반의 실용성과 편안함을 중시하는 라이프 스타일의 흐름에 편승하여 노마 카말리(Norma Kamali)는 트레이닝 웨어(sweatshirts)를 패션에 도입했고, 칼 라거필드(Karl Lagerfeld)는 서핑웨어를 패션쇼에 도입했다. 90년대 초 스포츠 웨어를 패션에 도입한 것은 전례가 없는 창의적인 일이었다.⁷⁾ 90년대 중반 이후 레저 스포츠 마인드의 확산은 포멀웨어 시장에 까지 침투해 가장 보수적인 남성들의 착장까지도 캐주얼 차트, 노트이의 릴렉스한 복장으로 변화시켰고 국내에서의 프라이데이 웨어 등 남성캐주얼을 확산시켰다. 또한 패션의 기능적인 측면이 중시되면서 액티브 스포츠 컨셉을 시티웨어와 크로스 오버하는 것이 지속된다.⁸⁾ 전통적인 테일러링 디테일들이 벨크로 여밈이나 지퍼, 후드 등 스포츠 감각으로 대체되었다. 의복은 편안하고 기능적이면서 무엇보다도, 낮이나 밤뿐 아니라 직장외에 주말에도 착용 가능한 전천후적인 것을 원한다. 백화점과 각종 체인점에서 레저 웨어는 의복관련 코너에서 주요부분으로 자리매김되고 있으며, 캘빈 클라인, 랄프로렌 등 레저웨어의 편안한 옷을 특성화한 디자이너가 등장했고 갭, 베네통, 에스프리 등 패셔너블한 레저웨어를 특성화한 브랜드들도 대거 등장하였다.⁹⁾

99년에 접어들면서 패션시장을 이끌어 가는 가장 큰 이슈는 스포츠와 이지캐주얼이며 스포츠는 단순한 패션 테마가 아니라 여행, 레저, 건강, 재미 등 21세기형 라이프 스타일을 표현하는 새로운 키워드로 부상하고 있다. 이같은 편안함과 즐거움, 오락적인 것을 중

시하는 라이프 스타일로 전이는 캐릭터 패션을 탄생시키는 문화적 배경이 되었다.

2. 패션의 개성화, 다양화

80년대가 생활자체를 즐기기 위해 메이커가 제공한 상품을 체험한 시기였다면 90년대는 보다 적극적으로 자기 가치관이나 센스에 입각, 토를 라이프를 창조하는 시대를 맞이했다고 할 수 있다.¹⁰⁾ 소비자들은 단순 유행을 모방, 추종하는 데서 벗어나 다양한 패션 경험과 정보를 바탕으로 스스로 판단하여 자기의 것으로 선택, 편집, 가공할 줄 아는 자기다움을 추구한다. 특히 국내에서 연간 10조원 이상의 구매력을 뿜어내는 “바잉 파워(buying power)”를 지닌 1천만명의 인구분포를 이루는¹¹⁾ N세대는 패션업체에게 어느 시대보다 중요한 구매집단으로 자리매김하고 있다. 이들의 폭발적 구매력은 두산타워, 밀리오레의 성공이나 영고객을 잡기위한 백화점들의 “신세대 전용카드”의 예에서 쉽게 볼 수 있다. 이들은 상반된 개념을 믹스 매치하려는 ‘인터랙티브’ 적 발상을 가지고 있어 코디 단품류의 강세를 몰고 왔다. 새로운 것과 낡은 것, 스포츠웨어와 작업복을 믹스하고, 전형적 성의 구분을 교차시키고 엘리트와 노동자를 뛰어넘고, 통속적인 것과 고상한 것을 매치하는 등 모든 규율을 깨뜨리고 있다.¹²⁾ 정형화(stereotype)되어버리는 범주화(categorization)를 거부하며, ‘자기다움’을 추구한다.¹³⁾ 이들이 중심이 된 스트리트 모드의 핵심은 무엇보다 놀랄만한 제품의 바リエ이션(variation)과 형식을 허무는 테크닉, 다양성, 가벼움, 즐거움 그리고 옷에 대한 상식의 틀을 깨며 유행을 보여줄 수 있는 신선함이다.

젊은 층을 겨냥한 특정 품목을 집중적으로 취급해 ‘튀는’ 상품을 판매하는 사이버 전문 의류 브랜드와 의류 코디네이트 전문의 인터넷 사이트까지 등장하고 있다. 힙합 의류전문 ‘하드코어(www.hardcore.co.kr)’, 코디네이트 전문의 ‘handa’(www.handa.co.kr)등이 그 예이다.

21세기 패션은 ‘다양성의 시대’라고 표현할 수 있으며 이제 더 이상 한 방향이 아닌 다양화로 독자적인 ‘개성’ 또는 ‘취미성’을 더욱 명확하게 발휘해 가는

추세라고 볼 수 있다.¹⁴⁾ 다각적 감성을 지닌 신 소비계층을 만족시키기 위한 심리적 정서적 만족과 관련된 무형의 서비스를 제공하는 업체가 늘고 있다.¹⁵⁾

3. 맞춤 마케팅

소비자가 직접 영향을 미칠 수 있는 매우 탄력적인 소비환경에 접하면서 N세대는 자기 자신이 직접 영향력을 행사할 수 있는 서비스나 제품 역시 소비자의 요구를 그대로 반영하는 맞춤식을 선호한다.¹⁶⁾ 팝콘은 “나중심성”이 에코노믹스의 핵심이며, 개인화 요구에 맞추어 제품을 공급함으로써 이윤을 획득할 수 있다고 지적하였다. 그것이 제품 개발이건 디자인이건 개인적 서비스이건 개인별 요구사항에 맞출 수 있는 능력이 핵심¹⁷⁾인 것이다. 쌍방향 정보 제공이나 구매 제안이 가능한 뉴미디어 활용이 증대되면서 금융기관, 항공사, 식품회사 등에만 국한되던 것에서 이제는 의류에서도 DB마케팅¹⁸⁾ 바람이 불고 있다.

소비자들이 인터넷 사이트에 접속, 각자의 취향이나 원하는 스타일을 입력하면 이에 맞는 상품을 골라주는 “대량 맞춤판매(Mass Customersation)” 방식의 인터넷 마케팅이 국내에서도 등장했다. 리바이스의 경우 현재 “리바이스 진 맞춰입기” 사이트(www.levi.co.kr/fit)를 개설해 고객으로부터 직접 사이즈와 디자인, 색상 등을 주문 받아 3D캐릭터 동영상으로 보여주고 있으며, 실시간으로 생산하고 있다. (주)위즈인터내셔널도 ‘D-PULSE’라는 브랜드 런칭에 앞서 디지털 세대인 Y세대를 감안, ‘E-Magic(www.D-PULSE.com)’이란 사이트를 개설, 티셔츠 후드 등 품목을 정한 소비자가 직접 무늬, 색상, 소재, 스타일 등을 결정하도록 해 제품 개발에 반영할 계획이다.

요즘 소비자들은 대중 속의 한 사람이기보다는 자신만의 특별한 서비스를 원하기 때문에 기업은 고객을 지속적으로 만족시켜 주어야 한다.

4. 흥미 (Human interest)

LG연구원에서 1999년 발표한 향후 예상되는 주요

마케팅 트렌드로 실버 마케팅, 양극화 마케팅, 인터넷 마케팅, 키드 마케팅, 하이테크 마케팅, 엔터테인먼트 마케팅, 그린 마케팅을 제안¹⁹⁾하였듯, 엔터테인먼트 마케팅은 앞으로 더욱 각광을 받을 것으로 기대된다. 즉 소비자들이 물건을 고르는 관점도 합리성, 기능제일주의의 관점에서 감성위주, 혹은 흥미, 유희적 가치 등으로 리테일링(retailing)의 기능보다는 엔터테인먼트(entertaining)의 기능으로 전이되는 추세에 있다.²⁰⁾ Y세대는 애플컴퓨터의 iMac의 경우에서 보는 것처럼, 편하고 쉽고, 심플하고 재미있는 것에 매료된다.²¹⁾ 『팝콘 리포트』에서는 회춘현상에 대한 트렌드를 다루면서 사람들을 보다 행복하게 만들고, 웃도록 만들고, 재미있게 만들고, 아이처럼 느끼도록 만들 수 있는 모든 것에서 사업의 기회는 얼마든지 찾을 수 있다고 지적²²⁾한 바 있다. 따라서 즐거움과 가벼움을 추구하는 Y세대에 대한 마케팅은 오락적 요소의 적절한 활용이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

재미와 유머는 60년대 펑크 무브먼트처럼 이 시대에 있어서 삶 그 자체이며 아이덴티티 그 자체로 이해되고 있다. 젊은 사람들의 패션에서 중요한 것은 무엇보다 자신이 즐기고 재미있어야 한다는 사실이다. 이제는 상징적인 소비심리를 만족시킬 수 있는 상품에 함께 판매할 유형, 무형의 아이디어로 패션에 건강을 담고 적극적인 문화적 접촉으로 소비자들에게 즐거움을 선사해야 한다.

이러한 재미와 유머를 추구하는 풍조는 속옷 패션에서도 나타난다. 키스팬티, 부츠팬티, 띠팬티, 닭머리인형 달린 팬티, 방울팬티 등등 각양각색의 아이디어 팬티들이 속출하고 있다. 한 뼉 남짓한 크기의 기능성 이너웨어가 이제는 패션화 바람에 이어 ‘Fun!’, 즐겁자는 전략으로 단발성으로 기획되기도 하고 하나의 테마아래 연속성을 가지며 전개되어 소비자들에게 재미거리를 던져줌으로써 호응을 얻고 있다.

IV. 국내 패션업체 캐릭터 활용현황

치열한 브랜드 경쟁시대에서 즉각적인 인지도와 시

장점유를 확보할 수 있는 요소로 캐릭터를 다양하게 의복에 접목시켜 활용하고 있다. 캐릭터 개발과 활용은 기업 이미지 구축과 브랜드 컨셉 전달차원에서 확대되고 있으며, 또 단순 이미지 홍보 매개체에서 상품에 직접 적용하거나 단일 브랜드로까지 발전하는 양상을 보이고 있다.

1. 자체 캐릭터 개발 사례

1) 영 캐주얼(Young Casual)

대현 인터내셔널의 '스포츠 리플레이'는 한국적인 힙합 캐주얼의 창조와 익살스러운 캐릭터와 로고 플레이로 청소년들 사이에서 절대적인 인기를 얻고 있다. '섹시 라이온'은 브랜드 홍보 매개체에서 출발해 지금은 라이선스 비즈니스까지 업무영역이 확장되고 있다. 섹시 라이온의 여자 친구 '핑크 라이온'을 등장시켜 더욱 다양화하고 있으며(그림 1), '코 후비는 라이언' '얼굴 빨개지는 라이언' 등 다양한 표정이 프린트된 스포츠 리플레이의 탑, 셔츠와 이와 코디되는 가방 및 신발 등 액세서리들은 재생산에 들어가야 했을 정도로 인기 아이템으로 자리잡았다(그림 2).²³⁾ 섹시 라이온을 이용해 재미있게 전개하는 프로모션이나 잡지형 카달로그 매달 바뀌는 비주얼 등에 이용되고 있다.

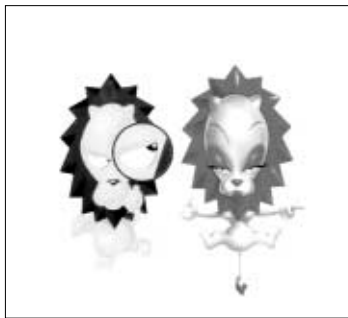
보성인터내셔널의 '롤롤'은 브랜드 런칭과 동시에

가상 캐릭터 인물과 그의 살아있는 모델로 동경출신의 '안지'를 동시에 선보였다. 「롤롤」은 이 가상 캐릭터를 브랜드 광고, 홍보와 디자인 디테일로 활용해 브랜드 인지도를 확보할 수 있었다(그림 3). 70년대 핑키스타일로 언더웨어에서 힙합 패션까지 다양한 옷을 소화해내고 있으며, 깡마르고 부풀린 머리가 특징이다.

진캐주얼 브랜드 '5005 섹스티'는 97년 미래적이고 사이버적인 컨셉을 내놓고 브랜드 이미지를 제대로 표현할 수 있는 심볼 「투스(TOOX)」를 개발해 브랜드 컨셉 이미지화에 성공했다. 「투스(TOOX)」는 'Take One's Own X-ray'의 약자로 십대들에게 느낄 수 있는 유머러스함을 기존의 어두운 이미지의 해골에 오히려 귀엽게 표현하여 스트리트에서 느껴지는 10대들의 과감하면서 솔직한 무드를 잘 이미지화했다(그림 3). 「투스(TOOX)」는 다양한 광고 판촉 이벤트 행사에 사용된다.

이랜드의 '더데이' 역시 소녀의 이미지를 상품의 심벌로 활용하고 있다. 이미 '베어 컬렉션'의 경우는 큰 호응을 얻고 있으며 야심작 '코코리따' 캐릭터로 국내 시장은 물론 일본 시장까지 진출했다. 여성복 브랜드로 탄생한 '코코리따' 브랜드는 정리됐으나, 두 갈래로 묶은 보글머리가 팝콘을 닮아 「Pop Girl」이란 별명을 가진 캐릭터(그림 3)는 오히려 스티커 제작은 물론 지속적으로 팬시 및 다양한 아이템들과 연계해 캐릭터 확산을 추진하고 있다.²⁴⁾

FCM의 '지피지기'도 「제갈이」라는 남자캐릭터 모



〈그림 1〉 '스포츠 리플레이'의 '섹시 라이온'과 '핑크 라이온' (1999. 4. '디자인')



〈그림 2〉 '스포츠 리플레이'의 캐릭터 상품 (1998. 5. 「섬유저널」)



〈그림 3〉 패션업체의 캐릭터들 : 「롤롤」 「톡스」 「코코리따」 「제갈이」 「통크」 「힙합걸」 「세븐나니」 「얌순이」 「그림」

델을 활용한 광고가 반응이 좋아서 초기 시장 진입이 용이했다(그림 3). 「제갈이」와 「해랑이」라는 가상의 캐릭터를 활용한 단품 아이템들이 호응을 얻고 있다.

에나트레이딩은 「고릴라」를 브랜드화해 새롭게 리뉴얼 작업을 했다. 10대들의 문화를 바탕으로 언더그라운드에서 느껴지는 열기 락, 테크노, 힙합등의 매니아들 즉 자신만의 색을 가진 10대를 위한 스트리트 패션을 선보일 방침이다. 캐릭터의 성격은 「히스테리 고릴라」로서 「스케이트 보드나 스노우보드를 타는 고릴라」, 「땀 흘리고 있는 말총머리의 고릴라」 등 다양한 표정의 고릴라로 10대 소비자에게 어필한다는 전략이다.

이 외에 스템의 「통크」, 베이직의 힙합풍의 귀엽고 깜직한 7명의 일곱 난장이의 뜻을 가진 「세븐나니」, GV2의 「힙합걸」등이 있다(그림 3). 신규 브랜드 캐릭터로서는 미래 어패럴의 여성 영캐주얼 브랜드 「얌시(Yamsii)」는 우리나라 사투리에서 근거한 양체갈이 귀여운 「얌순이」를 이미 개발해 놓고 있으며, 두경의 「그림(Grimm)」은 「리틀 데블스(Little devils)」를 개발해 이지 스포츠 캐주얼 브랜드 이미지를 확고하게 부각시킬 방침이다(그림 3).

2) 유·아동복

IMF이후 유·아동복 시장 내에서 사라진 브랜드만 도 50여개에 달하는데 최근 런칭된 주목할만한 유아

동 브랜드는 캐릭터성을 가지고 접근한 점이 가장 큰 특징이다.

모아방은 파스텔 일변도의 유아복 고정 컨셉에서 탈피, 옐로, 레드, 화이트 등 원색적인 비비드컬러의 「베이비 부(Baby boo)」를 런칭해 기존의 유아복 시장에 신선한 바람을 일으키고 있다. 연령별 캐릭터를 0-3개월 강아지, 3-10개월 토끼, 10-24개월 아기곰으로 정하고 캐릭터를 활용한 재미있고 다채로운 디자인을 개발했다(그림 4). 특특 튀는 컬러전개와 함께 연령별 캐릭터상품을 전개하는 한편 월별 테마, 캐릭터별 컬러를 설정하는 등 유아복 브랜드로는 드물게 컬러 컨셉 캐릭터 브랜드를 지향하고 있다. 매장에도 이러한 연령별 캐릭터를 부각시킬 수 있도록 3개 조닝으로 세그멘테이션하고 소비자들이 해당 개월수 존에서 제품을 고를 수 있는 재미를 더했다. 확실한 캐릭터로 유아복 존에 활력을 불러 일으키고 노세일정책을 지향한다.

캐릭터 유아복 업체 디토의 「디토키드」가 「디키(Dikky)」라는 캐릭터를 새롭게 사용해 1999년 가을 런칭했다. 디토키드는 캐릭터를 사용해 베이직하면서도 개성있고 귀여운 이미지로 어린이들에게 친근하게 다가설 예정이다(그림 5).

3) 유통업체

유통업체로는 유투존이 최초로 캐릭터를 도입 효과



<그림 4> 모아방의 「baby Boo」(1999. 3. 「섬유저널」)



<그림 5> 디토키드의 「Dikky」(1999. 8. 「섬유저널」)

적인 이미지 전달에 주력하고 있다. 유투존은 총 1천 5백만원을 투자 가칭 「마야」라는 이름의 캐릭터를 고안했다. 신세대들이 일명 만화세대로 불리울 정도로 만화에 친숙하고 또한 이상형이 수시로 변하기 때문에 모델보다 비용이 적게 들면서도 활용 폭이 넓은 캐릭터를 개발하게 됐다고 한다. 유투존은 캐릭터를 통합 VMD의 핵심으로 이용할 뿐 아니라 광고모델 및 PB상품의 디자인과 브랜드 네이밍, 판촉물 디자인 요소로 활용할 계획이다.

2. 라이선싱

높은 로열티를 지불하면서까지 해외 캐릭터를 도입하려 하는 까닭은 상품 판매의 안정성을 보장해주기 때문이다. 캐릭터 상품은 널리 알려진 캐릭터를 활용하므로 신규 브랜드 도입에 비해 소비자 인지가 쉽고 빠르게 시즌 상품 변화가 크지 않다는 유리한 점을 갖고 있다. 또 적은 비용으로 새로운 상품을 소비자에게 신속하게 소개하고 품목을 다양하게 확대할 수도 있다.

현재 국내 시장에 소개된 캐릭터는 정확하게 추정

하기 힘들지만 1천개가 넘는 것으로 추산된다.²⁸⁾ 어린이를 대상으로 하는 경우, 만화, 비디오, 영화 등과의 연관성 있는 캐릭터를 이용함으로써 대중화에 성공할 수 있다는 강점을 이용해 해외 유명 캐릭터 사용은 아동복과 아동내의, 액세서리, 소품 등 영캐주얼, 홈패션까지 패밀리 개념으로 빠르게 확산추세에 있다. 국내 캐릭터 시장의 80%이상의 마켓쉐어를 점유하고 있는 디즈니 경우 패션관련 아이템 비중도가 전체 로열티의 60%를 점유할 정도라고 한다.

패션 업체의 캐릭터 도입현황은 <표 1>과 같다.

V. 패션업체 캐릭터 활용전략 및 문제점

1. 패션업체의 캐릭터 활용전략

1) 디자인 요소로서의 캐릭터

디자이너의 개성적 구별이 힘들게 되면서 브랜드 명이나 캐릭터 등의 상징적 기호가 디자인의 차별화와 홍보를 위해 다양한 표현 기법으로 의류에 부각되고 있다. 다양한 디자인으로 개발한 브랜드 로고와 캐

릭터는 브랜드의 대외적인 이미지 제고에 효과적인 수단이 되고 있으며, 브랜드 컨셉 전달차원에서 활발하게 사용되어진다. 유·아동복의 경우는 주로 유명 해외 캐릭터를 도입, 프린트 모티브나 자수처리로 각종 의류 아이템에 디자인 요소로 활용되고 있으며 영캐주얼의 경우는 라이선싱보다는 브랜드 고유의 특성을 표현할 수 있는 자체 캐릭터 개발이 활발히 이루어지고 있다. 영캐주얼의 경우는 고부가가치화를 위해 지퍼슬라이더나 브러시, 라벨, 와펜 등 작지만 브랜드 차별화를 위한 고급스러운 부자재를 개발함으로 가상 디자인 캐릭터가 패션 브랜드의 이미지를 대변하는 매체로 활용되고 있다(그림 8).

2) 비주얼 및 브랜드 홍보 모델로서 활용

특히 20세기에 들어서면서 대중매체가 사회, 문화 전반에 영향을 미치게 되면서 스타를 하나의 이미지나 기호로 재생산하여 상품가치를 극대화하고 있으며²⁶⁾ 캐릭터는 하나의 스타로서 브랜드의 가상 모델로 활용되어 지고 있다. 제화업체 비제바노의 「데땅트」는 반항적인 신세대 이미지를 일러스트로 활용한 색다른 광고로 브랜드 홍보에 큰 역할을 담당했다. 삼성물산의 유투존도 「마야」캐릭터를 개발, 본격적인 홍보에 돌입하고 있다. 이들 브랜드 캐릭터들은 스타캐릭터와 달리 브랜드에서 자체 이미지에 맞게 신체조건과 취

미, 성격까지 창조한 가공인물로 캐릭터 개발비는 2천만원 안팎으로 적지 않은 금액이지만 일반모델이 한시적인데 비해 계속 쓸 수 있다는 강점이 있다. 브랜드 캐릭터를 통해서 흥미를 유발시킬 수 있는 카달로그나 매달 바뀌는 디스플레이등 비주얼 등에 효과적으로 이용함으로써 브랜드의 위상을 높일 수 있다(그림 9, 10). 상대적으로 적은 투자로 각종 카달로그나 광고, 이벤트 기회가 가능하며 이미지 관리가 쉽고 시각적으로 강한 인상을 주어 차별화된 이미지를 부각시킬 수 있는 강점이 있다.

3) 멀티 캐릭터 샵 운영

최근들어 라이선스 비즈니스가 발전된 이후 캐릭터 비즈니스 업무영역으로 가장 투자열기가 뜨거운 분야는 종합 캐릭터 샵의 유통부문이라 할 수 있다. 미국 월트디즈니사의 <디즈니스토어>, 워너브라더스사의 <스튜디오 스토어> 등이 가장 전형적인 종합 캐릭터 샵이다. 97년까지만 해도 팬시업체 중심으로 캐릭터 멀티샵이 선보였지만 최근 1-2년 사이에는 패션 업체를 비롯 유통업체들이 멀티 캐릭터샵을 속속 선보이고 있다.

국내에서는 내수시장 성공에 힘입어 일본 수출까지 진행하고 있는 '베어컬렉션', '코코리타' 등의 이랜드 <티니위니>샵, 「루니톤」, 「딱따구리」로 유아동 속옷, 원마일웨어를 전개하는 거봉인터내셔널의 패밀리개념

<표 1> 주요 패션업체 캐릭터 도입현황

아 동 복	일경물산(미키클럽), 새난(타이니투어드벤처), 유경물산(헬로우키티, 루니톤), 거봉인터내셔널(세일러문, 조이어패럴(스누피, 세서미스트리트)
유 아 복	베비라(디즈니베이비즈), 새난(베이비루니톤), 거봉인터내셔널(딱따구리)
아 동 내 의	거봉인터내셔널(루니톤)(그림 6), 새난(인터라인), 송명무역(캐스퍼, 피노&피니), BYC(둘리, 헬로우키티)
영 캐 주 얼	MC코리아(루니톤, 미키&코), 유경물산(헬로우키티)(그림 7), 상록어패럴(벤티폼), 메가물산(루니톤)
원 마 일 웨 어	유경물산(미키언리미티드), 메가물산(루니톤)
침 장	아씨방(디즈니), 리치랜드(통과 제리, Love is), 마론핸즈(스마일), 사랑나무(심슨가족, 핑크팬더, 프린스톤) 동진침장(루니톤), 쉐리디코(세일러문, 세서미스트리트, 텔레토비, 베르사이유장미), 까사미아(딕부르너, 이브자리(둘리)
액 세 서 리	유경컬렉션(미키포키즈, 루니톤), 스타하트(세일러문, 딕부르너, 하바드&에일), 금강제화(딕부르너 캐릭터), 삼경산업(꼬꼬마 텔레토비)
양 말	인따르시아(루니톤, 바이오캄광고), YSC(둘리), 두히실업(캐스퍼), 에스파지오(호빵맨)



<그림 6> 거봉인테리어샵의 「Looney Tunes」내의 (1999. 8. 「섬유저널」)



<그림 7> 유경물산의 「Hello Kitty」 (1999. 8. 「섬유저널」)



<그림 8> 「롤롤」을 응용한 제품들 (1997. 10. 「섬유저널」)

<무냐무냐(MoonyMoonya)>, 「루니툰」, 「미키&코」를 이용한 MC코리아의 영캐주얼층을 위한 <MC스토어 (MC store)>가 대표적이다. 산리오사의 종합 멀티샵인 <기프트게이트(Gift Gate)>와 성인층 주공략의 <비비틱스(Vivitix)>전문점<그림 11, 12>, 이 외에도 신세계백화점의 <워너브라더스 스튜디오>, 스타클럽의 <스타클럽> 등이 있다.

캐릭터 멀티샵은 매장의 뚜렷한 컨셉 설정으로 의류 아이템만이 아닌 스티커, 팬시 및 다양한 아이템들과 연계한 상품구색이 됨으로써 하나의 캐릭터를 사용할 때 시너지 효과를 기대 할 수 있어 패션업체에서의 멀티 캐릭터샵 운영은 지속될 것으로 예상된다. 멀티 캐릭터 샵은 캐릭터의 이미지를 부각시켜 사람의 심리에 잠재해 있는 아름다운 것, 환상적인 것에 대한 욕구를 충족시켜 줄 수 있고, 디스플레이와 같이 비주얼한 면을 강조해 캐릭터의 이미지를 좀 더 효과적으로 시각화할 수 있다.

2. 패션업체의 캐릭터 활용 문제점

패션업체에서의 캐릭터 활용의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 패션업체와의 효과적인 라이선싱이 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

국내 캐릭터 시장의 80%이상의 마켓셰어를 점유하고 있는 디즈니 경우 패션관련 아이템 비중도가 전체 로열티의 60%를 점유할 정도인데 반해 국내의 가장

성공한 캐릭터라고 보는 「둘리」의 경우는 패션업체와의 제휴가 매우 미비한 상태라고 본다. 양말이나 내의 외에도 패션관련 비중도를 지속적으로 늘려 유아동복, 주니어복, 잠옷, 스포츠웨어 등으로 더욱 확산되어야 캐릭터 비즈니스로 확실하게 성공할 수 있는 것이다.

둘째, 막강한 기술과 자본력을 갖는 일본, 미국과 비교할 때 일차원적인 캐릭터의 생산과 생명력이 짧은 것이 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 외국의 캐릭터들은 대부분 애니메이션에서 파생된 캐릭터들로 고유한 성격과 스토리를 가지고 있어 공감할 수 있는 정서를 지닌데 반해 국내 캐릭터는 대부분 시각적인 것에 치중해 장기적인 생명력과 흡인력을 지니지 못하는 한계가 있다. 소비자들의 정서 반영할 수 있는 고유의 아이디어를 결집인 공유할 수 있는 캐릭터 개발과 지속적인 후원이 필요하다.

셋째, 브랜드의 다양한 캐릭터 활용 방법의 모색이 필요하며 다양한 상품으로 확대가 요구된다. 영캐주얼에서의 고부가가치화를 위한 부자재 개발외에도 지속적인 테마별 캐릭터의 개발, 시리즈화등 다양한 접근방법이 필요하다. 「키티」의 예에서 보듯, 시대를 초월해 기존의 아동용품에서 탈피, 고급스러우면서도 모던한 이미지를 유지하면서 다양하게 캐릭터를 활용한 접근이 필요하다.

넷째, 단발적으로 시각적 요소로만 캐릭터를 사용함으로써 시너지 효과를 창조할 수 없는 한계가 있다. 캐릭터는 토탈 마케팅 산업이므로, 궁극적으로 만화,



<그림 9> 「섹시라이언」을 이용한 광고
(1998. 5. 「섬유저널」)



<그림 10> 「고릴라」를 이용한 광고
(1998. 3. 「섬유저널」)



<그림 11> Vivitix 매장 (인터넷)



<그림 12> Sanrio 매장(1999. 4. 「디자인」)

비디오, 게임, 라이선싱, 출판 등으로까지 사업영역을 확대함으로써 장기적인 생명력과 시너지 효과를 거둘 수 있으며, 모든 분야를 통합적인 시각에서 다루는 지식과 기획력등이 요구된다.

3. 패션제품에 캐릭터 사용시의 구비요건

캐릭터를 패션제품에 응용할 때 다음과 같은 요건을 구비해야 한다.

첫째, 그 시대의 유행이나 환경을 고려해 디자인을 변화시키면서 나름대로의 테마를 설정해서 캐릭터를 전개하는 것이 중요하다. 캐릭터 비즈니스는 매니아를 주요 고객으로 그들의 기호를 계속해서 만족시켜야

하는 브랜드 마케팅에 가깝기 때문에 외부 환경요인의 급속한 변화에 따른 소비자의 감각과 트렌드를 반영하는 것이 필요하다. 소비자의 문화를 반영한 과감하면서도 솔직한 무드, 다양한 표정과 모습 연출이 필요하다.

둘째, 캐릭터를 개발할 때 디자인의 일관성을 확보하여 동일한 인상을 전달 할 수 있도록 여러가지 바リエ이션을 준비해야 한다. 또한 적용하여 일관된 이미지를 잃지 않으면서 친근감을 계속 유지시킬 수 있는 캐릭터의 이미지 관리가 무엇보다 중요하다.

셋째, 다양한 아이템들과의 연계가 필요하다. 캐릭터는 주로 아동층이나 시각 세대인 10대가 주 타겟이기 때문에 시각적 효과를 극대화하기 위해서는 멀티

캐릭터샵 등의 구성을 통한 다양한 접근이 필요하다. 의복 외에 액세서리, 스티커, 팬시류등과도 접목시킴으로써 시각적 이미지를 극대화할 수 있다.

넷째, 매장에서 어떻게 보여줄 것인가하는 비주얼한 면과 재미있게 전개하는 프로모션 전략이 필요하다.

VI. 결론 및 제언

1990년대 캐릭터패션의 등장배경과 특성, 활용현황 및 전략을 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1990년대 캐릭터 산업은 성별과 연령, 국적을 뛰어넘는 공감대를 형성하며(Non-age, Non-sex, Non-generation, Non-nationality), 다양한 멀티미디어에의 응용성을 가지는 'One Source Multi use'의 강점과 강력한 흡인력과 친근감을 유발시키는 특성이 있다.

1990년대 캐릭터 패션은 스포츠, 레저 지향적 문화 확산으로 인한 의복의 캐주얼화 경향과 자기다움을 추구하는 신소비계층의 등장으로 인한 패션의 개성화, 다양화 경향과 더불어 더욱 확산되었다. 또한 자신의 취향이나 원하는 스타일을 선택할 수 있는 맞춤형 마케팅 환경, 패션에서 흥미와 유머를 추구하는 풍조 등으로 패션에서의 캐릭터 도입은 더욱 활기를 띠고 있다.

이러한 패션 환경하에서 국내외 캐릭터 패션의 활용현황 및 전략을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 캐릭터를 디자인 요소로 디테일 부분에 활용하는 예가 많다. 유아동복에서는 주로 해외 유명 캐릭터를 라이선스로 도입, 프린트 모티브나 자수처리로 많이 사용하며, 영캐주얼의 경우는 브랜드 고유의 성격을 나타낼 수 있는 자체 캐릭터 개발로 상품의 고부가가치화와 차별화를 위해 라벨, 지퍼 슬라이더, 와펜, 테이프 등 부자재 개발에 초점을 맞추어 활용하고 있다. 또한 패션 관련 제품, 액세서리 및 침장, 내의로의 확대가 가속화되고 있다.

둘째, 캐릭터는 가상 캐릭터 모델로서 디스플레이 등 비주얼한 면과 각종 카다로그나 광고, 브랜드 홍보에 재미있게 활용되고 있다.

셋째, 패션업체에서의 멀티 캐릭터샵 전개를 통한 다양한 아이템들과의 연계로 인한 상품전개로 캐릭터

상품의 시너지 효과를 창출하는데 적극 활용하고 있다.

패션업체에서의 캐릭터 활용의 문제점으로는 국내 캐릭터와 패션업체와의 효과적인 라이선싱이 잘 이루어지지 못하고 있는 실정인 점, 일차원적인 캐릭터 창작과 생명력이 짧은 문제 등을 지적할 수 있다.

패션업체의 캐릭터 활용방안으로 브랜드에서의 다양한 캐릭터 활용방법의 모색이 필요하며 다양한 상품으로의 확대가 요구된다. 캐릭터를 패션제품에 응용할 때는 그 시대의 유행이나 환경을 고려한 디자인의 변화와 전개가 필요하며, 디자인상의 여러가지 바리에이션과 다양한 아이템들과의 연계가 무엇보다 필요하다. 단발적 시각적 요소로만 캐릭터를 사용함으로써 캐릭터의 파급효과가 미비한 한계가 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 국내 캐릭터사업은 문구 팬시에 한정되어 어린이들을 위한 아이템으로 간주되어 왔으나, 1990년대 들어 소비자의 라이프 스타일, 사회현상과도 밀접하게 연결고리를 갖고 이제는 성인층으로까지 고객층이 확대되어 고부가가치 사업으로 새롭게 자리매김하고 있다.

참고문헌

1. 캐릭터 산업, 한국경제신문, 1999, 7. 26.
2. 김성희, 캐릭터패션에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995 .
3. "캐릭터", 디자인사전, 미진사, 1990, pp. 280-281.
4. "캐릭터", 복식사전, 조규화, 경춘사, 1995, p. 506.
5. 21세기 유망산업 캐릭터, LG Ad, 7-8, 1998, p. 12.
6. 세계의 캐릭터 디자인, 월간디자인, 4, 1999, p. 84.
7. Ewing, Elizabeth, History of 20th Century Fashion, London : B.T. Batsford Ltd, 1992, p. 284.
8. Fabric Bestsellers, Textile View, 1998, 44, p. 66.
9. Craik, Jennifer, The Face of Fashion, Routledge, Lond, 1994, p. 217.
10. Neo-consumer 대응 "인터랙티브"바람, 섬유저

- 널, 2, 1997, p. 100.
11. @세대 소비빅뱅, 한국경제신문, 1999, 7. 17.
12. Ted, Polhemus, Style Surfing, Thames and Hudson, Lond, p. 15.
13. 앞글, p. 11.
14. 삼성패션연구소, 2000/2001 추동 패션 트렌드, 1999, p. 83.
15. 신상욱 · 오경화 · 이선화 · 나영주, 현대 패션과 의생활, 교문사, 1999, p. 189.
16. 돈 탭스콧, 허은나 · 윤영만 역, N세대의 무서운 아이들, 물푸레, 1999, p. 44.
17. Popcorn, Fahith, 조은정 역, 팝콘 리포트, 21세기 북스, 1995, pp. 72-73.
18. DB마케팅(Data Base Marketing)이란 기업이 기존 고객이나 잠재 고객에대한 데이터베이스를 전산 시스템 안에 축적해 두고 고객의 개별 정보 특성을 고려하여 마케팅 활동을 전개하는 것을 말한다.
19. LG경제연구원, 뉴밀레니엄의 마케팅트렌드, 주간경제, 528, 1999.
20. 테마 마케팅, 마케팅, 7. 1998, p. 46.
21. Y세대 그들과 함께 하는 마케팅, 제일기획, 4. 1999, p. 18.
22. Popcorn, Faith, 팝콘 리포트, p. 102.
23. 스포트리플레이...똥다, 섬유저널, 8, 1998, p. 133.
24. 패션시장에 부는 "만화바람", 섬유저널, 9, 1998, p. 127.
25. 1천개 캐릭터 경험 치열, 섬유저널, 4 별책부록, 1999, p. 4.
26. 스타마케팅, LG Ad, 3-4, 1998, p.10.