

# 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션

정 훈 실\* · 김 영 인\*\*

연세대학교 생활디자인학과 석사\* · 연세대학교 생활디자인학과 교수\*\*

## Collaboration Among Design Fields With a Focus on the Fashion Industry

Hoon-Sil Jeong\* · Young-In Kim\*\*

Master, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University\*

Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University\*\*

(투고일: 2008. 3. 25, 심사(수정)일: 2008. 6. 12, 게재확정일: 2008. 7. 18)

### ABSTRACT

The objectives of this study are to define the fundamental notions of collaboration in design field. The results of this study are summarized as follows:

Firstly, collaboration means a cooperative work which are cooperatively done by collaborator and collaboratee on the equal status within a certain period of time, based on core ability of each of them. This cooperative work is presented with a visual image based on the identity of participants, and it creates an added value. Collaboration is different from convergence and hybrid in the methodological aspects and from brand alliance and strategic alliance in the aspects of the subject of project.

Secondly, collaboration has been developing through step of using the specific ability, step of sharing each core abilities, and step of fusing their identities, in a view of the sphere of cooperative work and the intimate relations in reciprocity.

Thirdly, according to strategic purpose, collaboration can be classified into value ascending collaboration, image changing collaboration, business-field extension collaboration, and event collaboration.

Fourthly, production methods of collaboration consist of limited edition method, premium line method, common line method, producing a collaborative product, and so on.

Fifthly, differentiation effect, image upgrade effect, production of higher value-added products, sale increase, diversification of business, sharing the targets, and promotion effect are achievable through collaboration.

Sixthly, to make progress in collaboration successfully, the compatibility of combination between collaborator and collaboratee, the superiority of collaboratee, definitude of collaboration, the fit method of collaboration, the novelty of collaboration, possibility of issuing of collaboration, and perfection of collabo-product must be the points which deserve our attention.

Key words: collaboration(콜레보레이션), fashion(패션), cooperative work(협업), brand alliance(브랜드 제휴), design field(디자인 영역)

## I. 서론

수많은 경쟁자들과 무한 경쟁을 해야 하는 상황에서 기업은 단순히 품질 좋은 상품을 제공하는 것에서 나아가 고객에게 선택받기 위한 방편으로 무형의 가치를 함께 제공하기 시작했다. 고객 역시 상품의 일정 수준의 품질을 전제하고 상품이 지니는 무형적인 가치를 바탕으로 상품을 선택을 하게 되었다. 기업과 브랜드가 지니는 무형적인 가치란 여타의 경쟁자와의 차별화된 이미지, 이들의 상품을 구입함으로써 얻게 되는 정서적인 교감 등을 말한다. 치열한 경쟁 속에서 기업과 브랜드는 자체적으로 이를 충족시키는 데 한계가 있음을 깨닫고 다른 기업이나 브랜드와 협력을 하기 시작했다.

기준에도 기업이나 브랜드가 다른 기업이나 브랜드와 협력을 하는 경우는 많았다. 그러나 '전략적 제휴'라고 일컬어지는 이러한 현상은 현 시장에서 요구하는 부가적인 가치를 제공할 수 없었다. 이에 새로운 형태의 협력 방식인 콜레보레이션(collaboration)이 등장하게 되었다.

콜레보레이션은 무형적이며 부가적인 가치를 추구하기 위한 협력의 방식이다. 그러므로 콜레보레이션은 현재의 시장을 비롯하여 앞으로의 시장에 적합한 전략으로 더욱 발전할 수 있다. 연구자가 조사한 사례의 수가 1990년대 후반에 본격적으로 시작되어 2000년대에 들어서 급증하기 시작했다는 사실이 이를 증명한다. 이러한 사실을 바탕으로 볼 때 콜레보레이션에 대한 연구의 중요성은 점차 높아지고 있다. 그러나 기존의 연구는 전략적 제휴를 중심으로 이루어져 왔거나, 콜레보레이션을 전략적 제휴의 일환으로 파악하고 있어, 콜레보레이션 자체에 대한 연구가 필요한 실정이다.

이 연구에서는 아직 그 개념이 명확하게 정의되어 있지 않은 디자인 영역에서의 콜레보레이션 개념에 대하여 살펴보고, 디자인 영역간의 콜레보레이션의 대표적인 사례 분석을 통하여 콜레보레이션의 유형과 변화방향을 규명하며, 나아가 콜레보레이션을 실행하는데 필요한 실용적 학문적 틀을 마련하고자 하였다.

이 연구에서는 문헌연구와 조사연구를 병행하였으며, 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 콜레보레이션의 정의를 내리기 위해 타 학계에서의 정의를 살펴보고 언론의 용례를 분석하였다. 언론의 용례를 살펴본 이유는 비록 학문적인 명확한 정의가 없다고 하더라도 언론은 어떤 기본적인 개념을 바탕으로 이 단어를 사용했을 것이며, 이러한 정보를 계속적으로 접한 대중은 무의식적으로 언론에서 제시한 개념을 받아들이고 있을 것이기 때문이다. 언론의 용례는 1999년에서 2007년 4월까지의 전문가가 많이 이용하는 대표적인 패션 정보 사이트<sup>1)</sup>, 랭키닷컴에서 시간당 방문자수가 높은 사이트 순으로 집계한 5순위권 안에 선정된 종합일간지 사이트<sup>2)</sup>, 랭키닷컴에서 집계한 2순위까지의 포털 검색 사이트<sup>3)</sup>를 대상으로 수집하였고, 이를 분석하여 콜레보레이션에 대한 정의와 관련요인들을 도출하였다. 검색어로는 콜레보레이션, 컬레보레이션 등의 영어 발음 표기 방법과 원문 collaboration으로 검색한 결과로 진행되 중복된 자료는 하나만 분석하였다. 위와 같은 방법으로 수집된 텍스트 자료 162개로 연구를 진행하였다. 또한 용례 분석을 통해 콜레보레이션과 혼용되는 용어를 도출하여, 콜레보레이션과의 차이점을 규명하기 위해 문헌연구를 수행하였다.

둘째, 콜레보레이션의 사례를 수집, 분석하였다. 콜레보레이션의 사례는 연구자가 정의한 콜레보레이션의 정의를 기준으로, 전 세계를 대상으로 1995년에서 2007년 4월까지의 뉴스 기사를 중심으로 수집하였다. 사례는 패션산업 영역을 중심으로 패션영역과 인접 디자인 영역의 콜레보레이션, 패션영역에 타 디자인 영역이 결합한 콜레보레이션, 반대로 타 디자인 영역에 패션영역이 결합한 콜레보레이션으로 나누어 조사하였다. 패션을 중심으로 사례를 수집한 이유는 콜레보레이션이 주로 패션을 중심으로 타 영역과의 콜레보레이션으로 확장되는 양상을 띠고 있으며, 또한 패션영역에서도 21세기 패션 비즈니스의 키워드로 콜레보레이션을 주요하게 고려하고 있기 때문이다.<sup>4)</sup>

일차적으로 수집된 콜레보레이션의 사례 중 전문가의 보고서 및 언론에의 노출 정도, 콜레보레이션 결과에 대한 마니아의 유투 혹은 시장의 반응을 기

준으로 대표적인 사례 125개를 추출하여 연구를 진행하였다. 이를 바탕으로 질적 분석을 실시하여 콜레보레이션의 발전 단계, 유형, 생산방식의 특징, 실행 효과, 유의요소 등을 분석하였다.

## II. 콜레보레이션의 정의에 대한 고찰

### 1. 콜레보레이션 관련 용어의 정의

콜레보레이션은 학문적인 연구의 토대가 없이 사용되고 있는 특수한 상황으로 인해 극히 일부의 개념만이 용어로 규정되어 있다. 따라서 이 연구에서는 연구를 진행할 때 필수적으로 지칭해야 하는 대상에 대한 용어가 없는 경우 연구자가 제안하고 관련 분야의 전문가에게 동의를 얻은 용어를 사용하였다.

콜레보레이션에 참여한 두 개 이상의 주체는 우열을 가릴 수 없는 '파트너'의 개념이다. 따라서 연구자는 우열의 개념을 배제하고 각각을 콜레보레이터와 콜레보레이티로 명명하였다. 콜레보레이터와 콜레보레이티는 콜레보레이션의 동사형인 'collaborate'에 '행위자'의 의미를 가진 접미사 '-or'과 '-하게 되는 사람'의 의미를 가진 접미사 '-ee'를 붙여 만든 합성어이다. 콜레보레이터(collaborator)는 콜레보레이션을 주도하며 콜레보 제품에 대한 우선권을 갖는 주체이며 콜레보레이티(collaboratee)는 콜레보레이터의 파트너이다.

콜레보 제품이란 기준에 정의되어 있는 용어로, 콜레보레이션의 결과로 생산된 결과물을 의미한다. 반면 연계 제품이란 연구자가 제안한 용어로 콜레보레이터와 콜레보레이티의 영역을 연결하는 새로운 카테고리의 콜레보 제품을 의미한다. 예를 들면 루이까또즈가 제작한 센스Q노트북의 노트북을 들 수 있다. 노트북은 루이까또즈나 삼성의 기존 제품의 카테고리에는 포함되지 않고, 콜레보레이션의 결과로 새롭게 탄생한 제품이다.

### 2. 콜레보레이션의 개념

타 학계에서 콜레보레이션은 경영학의 '전략적 제휴(Strategic Alliances)'에 대한 연구에서 상당수 언

급되고 있다. 경영학에서 콜레보레이션은 전략적 제휴와 동일한 의미의 다른 표현이거나, 전략적 제휴의 개념의 일부인 '협업'을 표현하는 용어로서 사용되고 있다.<sup>5)</sup> 또한 디자인학에서는 경영학에서 구축한 전략적 제휴의 개념을 대입하여 변용하여 사용하고 있다.<sup>6)</sup>

다음은 현재 언론에서 사용하는 콜레보레이션의 용례를 분석한 결과이다.

대다수의 자료에서 콜레보레이션은 '협업'과 병기되고 있었으며, 그 대상이 동종업계를 비롯하여 이종업계를 포함한다는 것에 이견이 없었으며, 예술 분야가 포함되기도 하였다. 콜레보레이션하는 주체는 기업, 브랜드에서부터 개인까지 포함한다는 다양한 견해가 있다. 그러나 여기에도 일정한 방향성이 존재하여 어떤 기본적인 개념을 바탕으로 콜레보레이션이 사용되고 있음을 뒷받침해주고 있다.

또한 콜레보레이션이라는 용어는 '공동작업'의 개념을 바탕으로 사용하고 있으며, 공동작업의 범주는 기술의 개발에서부터 디자인, 연계 제품의 생산에 이르기까지 매우 광범위하였다.

콜레보레이션이 이루어지는 이유는 콜레보레이션을 주도한 콜레보레이터와 콜레보레이션의 파트너가 되는 콜레보레이티가 각각의 강점, 혹은 핵심역량을 결합시킴으로 인한 여러 가지 이익을 획득하기 위해서라고 분석된다.

학문적인 정의에서 디자인학자들의 의견은 경영학자들의 정의를 차용하여 변용한 것이므로, 이 연구에서는 경영학자들의 정의만을 참고하기로 한다. 이상의 학문적인 정의와 현재 사용되고 있는 용례를 참고로 콜레보레이션의 정의를 내리면 다음과 같다.

콜레보레이션이란 브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜레보레이터와 콜레보레이티가 협력적이고 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정 기간 동안 협업을 하는 것이다. 이들의 협업은 참여 주체의 아이덴티티를 바탕으로 시각적으로 표현되며, 이로 인한 부가적인 가치가 발생한다.

### 3. 콜레보레이션과 유사 용어와의 차이점

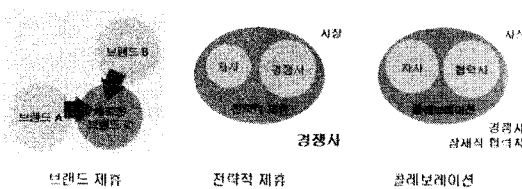
콜레보레이션은 컨버전스, 하이브리드, 공동브랜드,

전략적 제휴와 혼용되고 있다. 이들은 콜레보레이션과 방법(method)이 다른 경우 컨버전스, 하이브리드로, 사업 주체가 다른 경우 브랜드 제휴, 전략적 제휴로 나타난다.

컨버전스(Convergence)는 여러 기술이나 성능이 하나로 융합되거나 합쳐지는 일을 의미하며, 이 때 매개가 되는 기술이 필요하다. 하이브리드(hybrid)는 두 가지 기능이나 역할이 하나로 합쳐지는 것을 의미하는 명사로 '혼합'의 의미를 내포하고 있다. 이러한 혼합적 특징으로 인해 다양한 영역의 혼합을 통한 절충주의적인 방법을 사용한다.<sup>7)</sup> 각 용어는 양극단이 그 특성을 유지하면서 조화를 추구하는 방법을 사용하는 콜레보레이션과는 다른 개념으로 볼 수 있다.



<그림 1> 컨버전스, 하이브리드와 콜레보레이션 개념의 차이



<그림 2> 브랜드 제휴, 전략적 제휴와 콜레보레이션의 개념 차이

브랜드 제휴(brand alliance)는 두 개 이상의 개별 브랜드, 제품, 혹은 특유의 소유 자산을 단기간, 혹은 장기간 결합하는 관계를 말한다.<sup>9)</sup> 전략적 제휴(strategic alliance)란 기업 간 상호협력관계를 유지하며 제3의 경쟁기업에 대하여 우위를 확보하려는 경영전략으로, 다양하고 구체적인 목적으로 기술·생산·자본 등 기업의 기능에 대하여 2개 이상의 기업이 상호 협력적으로 제휴하는 것을 의미한다.<sup>10)</sup> 각각은 사업 주체가 브랜드나 기업이나를 비롯하여 경쟁

사를 포함하는가, 다른 분야의 사업 주체와도 협력하는가와 같이 사업 주체의 측면에서 콜레보레이션과 큰 차이를 보인다.

### Ⅲ. 콜레보레이션의 사례 분석 및 논의

#### 1. 시계열에 의한 분석

콜레보레이션은 1998년 푸마와 질 샌더에 의해서 본격적으로 시도되었다. 푸마와 질 샌더의 콜레보레이션이 큰 성공을 거두며 급성장하자 콜레보레이션은 여타 디자인 영역으로 빠르게 확산되었다. 콜레보레이션이 이루어진 시점을 기준으로 나열해 보면 그 횟수가 급증하고 있을 뿐만 아니라, 타 디자인 영역으로까지 확장되어 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

2007년까지의 사례를 상호 관계의 밀접성과 협력의 범위를 기준으로 살펴보면 지금까지 콜레보레이션은 2번의 전환점을 맞았음을 알 수 있다. 1998년에서 2004년 이전까지의 제 1단계는 '전문성 소구의 단계'이다. 제 1단계는 단발적인 관계를 구축하여 콜레보레이터의 전문영역 내에서만 콜레보레이션이 이루어지므로 인접 디자인 영역과의 콜레보레이션이 주를 이루며, 협력의 범위가 매우 협소한 특징이 있다.

제 2단계는 2004년 나이키와 그란투리스모4의 콜레보레이션을 기점으로 시작한다. 제 2단계의 콜레보레이션은 콜레보레이터가 콜레보레이티의 특징적인 비주얼 아이덴티티, 혹은 명성과 같은 핵심역량을 차용하거나 공유하는 방식이 대부분을 차지하며 넓은 협력의 범위를 보인다. 따라서 제 2단계를 '핵심역량 공유의 단계'로 명명하였다.

제 2단계의 후반부에서 나타나기 시작한 밀접한 관계의 구축 경향은 2007년 LG와 프라다의 콜레보레이션에서 심화되었다. LG와 프라다는 핵심역량을 공유하는 단계를 지나, 양 기업이 가진 철학을 바탕으로 콜레보 제품을 공동 개발하며, 프로모션을 공동으로 수행하고 각각의 유통 채널을 최대한으로 활용하는 등 적극적인 공동 활동을 펼쳤다. 엄밀하게 따지면 이와 같은 콜레보레이션은 2005년 삼성이 बैं

울름슨(Bang&Olufsen)과 기획, 기술 개발에서부터 디자인 작업에 이르기까지 일련의 프로세스를 공동으로 진행하여 휴대폰 '세린(Serene)'을 출시한 것이 그 시초라고 할 수 있다. 이 연구에서는 연구 범위를 패션영역을 중심으로 하였기 때문에 사례 수집 대상에 삼성과 뱅앤올름슨의 사례가 포함되지 않았으나, 이 사례의 중요성을 감안하여 사례 분석 및 유형의 분류 작업에는 포함하였다.

최근에 나타나기 시작한 이러한 현상들은 콜레보레이션을 중심으로 서로가 긴밀하게 관계를 형성하고 있으며, 전반적인 협력을 보여 이전 단계와는 확연히 다름을 알 수 있다. 산업 현장의 전문가들은 이에 관해 현재의 기업들이 콜레보레이션을 통한 신규 비즈니스 창출에 관심을 보이고 있으며, 앞으로 각 주체가 함께 브랜드를 만드는 콜레보레이션이 상당수 늘어날 것이라고 예측했다.<sup>11)</sup> 패션영역과 유사 디자인 영역의 콜레보레이션이 성공하자 빠른 속도로 타 디자인 영역 간의 콜레보레이션으로까지 확대된 현상과 세린과 프라다 폰에 대한 뜨거운 시장의 반응을 감안하면 위와 같은 전문가들의 예상은 타당하다고 여겨진다. 따라서 연구자는 시작된 지 얼마 되지 않은 제 3단계를 하나의 콜레보 제품에 대해서 콜레보레이터와 콜레보레이티의 아이덴티티가 결합하여, R&D에서부터 마케팅에 이르기까지 일련의 프로세스를 공동으로 수행하는 '아이덴티티 융화의 단계'라고 명명하였다.

콜레보레이션의 단계는 이전 단계의 콜레보레이션이 긍정적인 시장의 반응을 도출하는데 한계에 봉착했을 때 다음 단계로 이행된다. 각 단계는 단절되어 진행되는 것이 아니며 이전 단계에 속하는 콜레보레이션도 함께 나타난다.

각 단계로 이행됨에 따라 콜레보레이터와 콜레보레이티는 콜레보레이션을 통해 얻고자 하는 목적이 다양해지고 있다. 그러나 이를 크게 전략적인 의도로 구분하면 콜레보레이션은 몇 가지 유형으로 구분 가능하다.

## 2. 콜레보레이션의 유형

콜레보레이션은 항상 다양한 전략적 의도를 가지고 진행되어 왔기 때문에 시계열적으로 특정 유형의 콜레보레이션이 우세하거나 하지는 않다. 그러나 연구 결과전략적 의도에 따라 콜레보레이션을 분류하면 '가치 상승성 콜레보레이션', '이미지 변화성 콜레보레이션', '영역 확장성 콜레보레이션', '이벤트성 콜레보레이션'으로 나눌 수 있었다.

'가치 상승성 콜레보레이션'이란 콜레보 제품의 가치를 상승시키기 위한 의도로 진행되는 콜레보레이션을 지칭한다. 주로 신제품을 출시하거나 기존 제품의 스페셜 에디션을 생산하거나 혹은 연계 제품을 생산하여 콜레보 제품의 가치를 높이고자 할 경우 사용한다.

'이미지 변화성 콜레보레이션'은 브랜드, 혹은 기업이나 개인의 이미지를 변화시키기 위해 진행되는 콜레보레이션이다. 주로 콜레보레이티의 명성과 이미지를 통하여 프리미엄의 이미지를 획득하려고 하거나 신선한 이미지를 불어넣고자 하는 경우에 사용한다.

'영역 확장성 콜레보레이션'은 콜레보레이션을 통하여 비즈니스영역을 확장시키려는 의도로 진행되는 것을 지칭한다. 나이키와 애플이 스포츠 키트를 생산한 것과 같이 새로운 비즈니스영역에 진입하는 것과 같이 롤랑 무레와의 콜레보레이션으로 드레스 부문



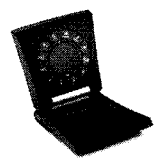
〈그림 3〉 푸마-질 샌더 라인의 스니커즈<sup>12)</sup>



〈그림 4〉 나이키 그란투리스모 리미티드 에디션<sup>13)</sup>







〈그림 5〉 LG 프라다 폰<sup>14)</sup>



〈그림 6〉 삼성 세린폰<sup>15)</sup>

〈표 1〉 콜레보레이션의 유형별 사례

| 가치 상승성 콜레보레이션   | 이미지 변화성 콜레보레이션  | 영역 확장성 콜레보레이션   | 이벤트성 콜레보레이션   |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| 〈그림 7〉 벤츠의 아르마니 디자인-카 CLK 스포셜 에디션 <sup>16)</sup>                                  | 〈그림 8〉 루이비통 그래피티 라인, 2001 S/S <sup>17)</sup>                                      | 〈그림 9〉 나이키와 아이팟의 스포츠키트 <sup>18)</sup>   | 〈그림 10〉 던힐 퍼펙셔널리스트 by 우영미 <sup>19)</sup>  |

을 강화시킨 것과 같이 기존의 비즈니스영역을 강화하는 것을 포함한다.

'이벤트성 콜레보레이션'은 홍보 효과를 노리는 의도가 강한 콜레보레이션을 지칭한다. 이색적인 콜레보레이션으로 언론의 이슈와 버즈 마케팅(buzz marketing)을 실행 효과를 노리는 콜레보레이션이다.

콜레보레이션은 제품의 수명주기(PLC: Product Life Cycle)에 따라 많이 나타나는 유형이 다르다. 이는 각 수명주기에서 전략적으로 추구하는 사항이 다르고 콜레보레이션은 전략적 의도에 따라 다른 유형으로 나타나기 때문이다.

전반적으로 도입기에서는 콜레보레이션이 조금 나타나는 특징을 보이는데, 주로 신제품을 출시하거나 신규 비즈니스영역으로 진입하기 위한 목적으로 이루어진다. 성장기에서는 도입기보다 콜레보레이션을 많이 진행하는데, 기존 비즈니스영역을 업그레이드하거나, 타겟층에게 어필하는 콜레보레이터의 아이덴티티를 소구하여 시장점유율을 확대하기 위해서라고 분석된다. 성숙기에서는 이미 경쟁자가 많이 등장하였으며, 시장이 포화되는 시점이기 때문에 가장 콜레보레이션을 활발하게 사용하는 단계이다. 성숙기에서는 제품, 혹은 브랜드를 리포지셔닝하거나 이익을 극대화하고, 시장점유율을 유지, 혹은 방어하기 위해 다양한 콜레보레이션 유형을 골고루 사용한다. 반면 쇠퇴기에서는 콜레보레이션이 나타나지 않았다.

콜레보레이션의 유형은 제품의 수명주기뿐만 아니라 콜레보레이션을 진행하는 영역에 따라 다르게 나타나고 있다. 이를 전략적인 의도를 기준으로 분석하

면 다음과 같다.

패션영역과 유사영역의 콜레보레이션의 경우 이종영역과의 콜레보레이션에 비해 차별화를 시킬 수 있는 요소가 많지 않기 때문에, 신선한 이미지를 도입하거나 기존에 형성되어 있는 높은 프리미엄의 이미지를 제품에 투사하는 것이 가장 효과적이라 할 수 있다. 이를 바탕으로 성숙기에 들어섰을 때는 기존의 영역의 입지를 공고히 하거나 안정적인 한도 내에서 새로운 비즈니스의 영역을 개척하여 쇠퇴기를 대비하는 모습을 보였다.

반면 패션영역과 이종영역의 콜레보레이션의 경우는 차별화를 시킬 수 있는 다양한 콜레보레이터가 존재하기 때문에, 유사영역과의 콜레보레이션에 비해 좀 더 다양한 콜레보레이션의 유형이 나타났다. 특히 패션영역이 콜레보레이터일 경우 기존에 구축해 놓은 높은 프리미엄의 이미지를 제품에 투사하는 것이 높은 효과를 발휘하므로, 가치 상승성 콜레보레이션을 많이 사용한다. 이를 개념도로 정리하면 〈그림 11〉과 같다.

### 3. 전략적 의도에 따른 콜레보 제품의 생산방식 분석

콜레보 제품을 생산하는 방식을 살펴보면 리미티드 에디션, 프리미엄 라인 런칭, 일반 라인 런칭, 단일 제품 생산, 기타 방식(이벤트, 한 시즌만 생산 등)이 골고루 이루어지고 있다.

리미티드 에디션 방식은 콜레보레이터가 영향력 있는 콜레보레이터와 함께 콜레보레이션을 진행할

|      | 도입기                                  | 성장기                                  | 성숙기                                  | 쇠퇴기 |
|------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----|
| 유사영역 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 없음  |
| 패션선  | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 없음  |
| 장수패션 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 가치 상승성<br>이미지 변화성<br>영역 확장성<br>이벤트 성 | 없음  |

〈그림 11〉 PLC과 영역에 따라 많이 나타나는 콜레보레이션 유형

경우에 주로 사용한다. 리미티드 에디션 방식은 콜레보레이터가 콜레보레이티가 가진 '프리미엄'의 이미지와 독특한 '아이덴티티'를 활용하여, 희소가치를 부가하고, 이를 통해 제품의 가치를 극대화할 때 채택하는 방식이다. 이와 같은 콜레보레이션을 통해 콜레보레이티는 자신의 프리미엄의 이미지를 상승시키고, 더불어 자신의 한정된 영역에서 벗어나 새로운 영역으로 사업을 확대할 수 있다.

리미티드 에디션이 기대 이상의 실효 효과를 내어서 후에 프리미엄 라인으로 런칭하거나 별도의 일반 라인을 병행하는 경우도 있다. 이 방식은 H&M과 칼 라거펠트의 콜레보레이션과 같은 매스티지(Mass-tige)의 형태를 포함한다. 프리미엄 라인 방식은 희소가치를 부가하지 않지만 높은 수준의 프리미엄 가치를 부여하는 방식이다. 프리미엄 라인 방식은 제품 분야에서 코스메틱, 시각 분야에 이르기까지 다양한 영역에서 사용하고 있다.

일반 라인 방식이란 각 브랜드에서 상대적으로 대중 지향적인 라인을 말한다. 일반 라인 방식은 콜레보레이티의 독특한 아이덴티티를 도입하여 콜레보레이티의 브랜드에 신선함을 부여할 때 사용한다. 혹은

나이키와 애플의 콜레보레이션과 같이 자사의 분야와 연관 가능한 분야의 선두 기업과 손을 잡고 각각의 브랜드의 영역을 확장할 때도 사용한다. 따라서 일반 라인 방식을 사용하는 콜레보레이티는 브랜드인 경우가 많다.

일반 라인 방식은 콜레보레이티가 대중에게 널리 알려지지 않은 실력 있는 아티스트, 콜레보레이티가 필요로 하는 이미지를 가진 분야의 유명한 기업, 대중적인 스타와의 콜레보레이션에 주로 사용한다. 간혹 아디다스와 스텔라 맥카르트가 Adidas by Stella McCartney라는 여성 스포츠웨어 라인을 선보인 것과 같이 매스티지의 형태도 나타나고 있다.

콜레보 제품을 하나만을 출시하는 단일 제품 생산 방식은 단발적인 콜레보레이션에 사용한다. 주로 기업이나 브랜드가 단기간 내에 시장 점유율을 높이고자 할 때 사용한다.

기타 방식으로는 한 시즌 동안만 콜레보 제품을 생산하는 것과 기존 라인의 업그레이드, 이벤트 등이 있다. 한 시즌 동안만 콜레보 제품을 생산하는 것은 패션 디자이너가 콜레보레이터일 경우이다. 예를 들면 까사렐과 클라우스 하파니아미의 콜레보레이션에

서 콜레보 제품을 한 시즌 동안만 생산하는 것을 들 수 있다. 이벤트는 특정한 사건을 기념하거나 하나의 이벤트로서 기획되는 방식을 지칭한다. 이벤트 방식을 사용한 콜레보레이션의 경우 콜레보레이터가 유명인에서 게임 브랜드에 이르기까지 매우 다양하게 나타났다. 이는 유명하고 다양한 인사 혹은 브랜드와의 콜레보레이션이 하나의 이벤트로써, 사회적인 이슈로 부각되어 홍보 효과를 극대화해야 하기 때문인 것으로 분석된다.

콜레보 제품을 생산하는 방식은 콜레보레이션의 주체가 유사한 영역에 있는가의 여부에 따라서 달라진다. 콜레보레이터와 콜레보레이티가 유사한 영역에 속해 있을 경우, 콜레보레이터는 프리미엄의 이미지가 강한 콜레보레이티와 콜레보레이션을 맺으려는 경향을 보였다. 이 경우는 콜레보레이티의 프리미엄 이미지의 후광 효과를 통해서 콜레보레이터가 프리미엄의 이미지를 획득하기 위한 목적일 때가 많다. 따라서 리미티드 에디션과 프리미엄 라인의 방식이 많이 나타났다.

콜레보레이터와 콜레보레이티가 다른 영역에 속해 있을 경우는 콜레보레이터가 패션영역에 속할 경우와 콜레보레이티가 패션영역에 속할 경우의 두 가지로 나누어서 보았다.

콜레보레이터가 패션영역에 속할 경우, 콜레보레이터는 독특한 아이덴티티를 가진 아티스트나 디자이너, 의외의 분야의 선두 기업, 대중적인 스타와 콜레보레이션을 맺으려는 경향을 보였다. 이는 자사 브랜드에 신선함을 주기 위해서, 혹은 브랜드의 영역을 확장시키기 위한 목적 때문이다. 따라서 이 경우에는 일반 라인과 이벤트의 방식이 많이 나타났다.

반대로 콜레보레이티가 패션영역에 속할 경우, 콜레보레이터는 콜레보레이티의 높은 명성과 독특한 아이덴티티를 차용하여 후광 효과를 기대하는 경향을 보였다. 이 경우는 휴대폰이나 시계와 같이 감성이 중시되지 않던 영역이 패션영역과 결합되는 방식이 대다수를 차지한다. 시장 선두 기업이 지속적으로 시장을 선도하기 위한 전략으로 콜레보레이션을 사용하고 있는 것이다. 따라서 콜레보레이티가 패션영역에 속할 경우는 리미티드 에디션과 프리미엄 라인

이 골고루 나타났다.

콜레보 제품의 생산 방식은 콜레보레이션은 유형에 따라서도 달라진다. 가치 상승성 콜레보레이션의 콜레보 제품은 주로 리미티드 에디션 방식과 프리미엄 라인 방식을 사용하는 것으로 나타났다. 콜레보 제품의 가치를 상승시키기 위한 의도로 진행되는 콜레보레이션이므로 희소가치를 부가하거나, 네임 밸류에서 비롯된 후광 효과로 프리미엄의 이미지를 부가하기 때문이다.

특이한 것은 가치 상승성 콜레보레이션의 콜레보 제품이 일반 라인 방식을 사용하거나 기타 방식으로 생산되기도 한다는 점이다. 이는 네임 밸류에서 기인한 후광 효과를 제외하고도 콜레보 제품 자체의 가치를 높이기 위한 콜레보레이션이 이루어지고 있다는 증거이다.

이미지 변화성 콜레보레이션은 리미티드 에디션 방식과 일반 라인 방식만이 나타났다. 콜레보레이터에 프리미엄의 이미지를 덧씌울 경우나 신선한 이미지를 부가하기 위해서 진행되는 콜레보레이션이기 때문이다. 다만, 콜레보레이터에 신선한 이미지를 부가하려고 할 경우 리미티드 에디션 방식과 일반 라인 방식을 모두 사용하는 것으로 나타났다.

영역 확장성 콜레보레이션은 기타 방식을 제외한 다른 콜레보 제품의 생산 방식이 골고루 나타났다. 이는 비즈니스 영역을 확장하는 것은 시장의 상황, 혹은 콜레보레이터의 상황 등 여러 가지 요건을 바탕으로 콜레보 제품의 생산 방식을 결정하기 때문이다.

이벤트성 콜레보레이션은 기타 방식이 가장 많이 나타났다. 홍보 효과를 극대화하고자 하는 의도로 이색적인 콜레보레이션을 진행하기 때문이다.

#### 4. 사례를 통한 콜레보레이션의 실행 효과 분석








콜레보레이션의 실행 효과는 다음과 같다.

첫째로 콜레보레이션은 기업 혹은 브랜드를 차별화하기 위한 강력한 수단으로 활용될 수 있다. 일례로 OVUM은 폴 프랭크와의 콜레보레이션으로 젊고 패셔너블하며 재미있는(fun) 기업 이미지를 획득했다.

둘째로 기업 혹은 브랜드의 이미지를 업그레이드시킬 수 있는 효과적인 수단이다. 이미지를 업그레이드



〈표 2〉 콜레보레이션을 통해 콜레보레이터와 콜레보레이티가 얻는 실행 효과

| 구분     | 효과 | 차별화  | 이미지 업그레이드  | 고부가 가치 제품 생산   | 매출의 신장   |
|--------|----|--|--|--|--|
| 콜레보레이터 |    | o  | o  | o  | o  |
| 콜레보레이티 |    | -  | -  | o  | o  |
| 예시     |    | <br>〈그림 12〉 폴 프랭크와 OVUM의 콜레보 제품 <sup>20)</sup>    | <br>〈그림 13〉 노키아 베르사체폰 <sup>21)</sup>                  | <br>〈그림 14〉 아디다스 by 스틸라 맥카트니 <sup>22)</sup>   | <br>〈그림 15〉 블랙 스테이션 미하라 라인의 스니커즈 <sup>23)</sup> |
| 구분     | 효과 | 사업의 다각화와 신 시장 개척   | 타겟의 공유   | 프로모션 효과  |  |
| 콜레보레이터 |    | o  | o  | o  |  |
| 콜레보레이티 |    | o  | o  | o  |  |
| 예시     |    | <br>〈그림 16〉 앙드레킴이 디자인한 트라펠리스 인테리어 <sup>24)</sup> | <br>〈그림 17〉 삼성과 루이까또즈의 공동 프로모션 광고 비주얼 <sup>25)</sup> | <br>〈그림 18〉 AMH와 하이네켄의 콜레보 제품 <sup>26)</sup> |  |

드 시킨다는 것은 보다 높은 가치의 이미지를 획득한다는 의미와 함께 필요로 하는 이미지를 도입할 수 있다는 의미이다. 높은 가치의 이미지를 획득한 대표적인 예는 H&M을 들 수 있다. H&M은 칼 라거펠트와 콜레보레이션으로 중저가 브랜드의 이미지에서 프리미엄 이미지를 획득하였다. 필요한 이미지를 도입하는 예는 휴대폰과 패션디자인 영역의 콜레보레이션을 들 수 있다. 예를 들면 베르사체와 같은 화려한 이미지의 프리미엄 브랜드와 콜레보레이션을 할 경우에는 이러한 이미지를 덧입을 수 있고, 베이비 핏과 같이 트렌디하고 캐주얼한 이미지의 브랜드와 콜레보레이션을 할 경우 젊고 패셔니블한 이미지를 덧입을 수 있다는 것이다.

셋째로 콜레보레이션을 통하여 고부가 가치 제품을 생산할 수 있다. 예를 들면 Adidas by Stella McCartney는 아디다스의 기술력과 스틸라 맥카트니 특

유의 여성스러운 실루엣과 스타일리시한 스타일이 만난 밸류 에디드(Value added) 제품을 생산하고 있다.

넷째로 콜레보레이션은, 단발적인 매출의 신장이든 장기적인 이윤의 신장이든, 매출을 신장시킨다. 일례로 푸마는 블랙 스테이션을 런칭한 후 2000년 100억원에 불과하던 매출액이 2001년 350억원에 이어 2002년에는 1,000억원을 돌파했고 2004년에는 1,300억원을 넘어, 매출이 4년 만에 무려 13배나 증가하였다.

다섯 번째로 사업의 다각화하여 기존 라인의 범위를 확장하거나 새로운 시장을 개척할 수 있다. 앙드레킴은 다양한 콜레보레이션을 통하여 시각 디자인, 인테리어, 속옷 등으로 사업을 다각화하였고, 루이비통은 삼성의 세린의 케이스를 생산함으로써 기존의 가방라인에 IT 액세서리 부문을 추가하기도 하였다.

여섯 번째로 타겟의 공유가 있다. 타겟의 공유란

콜레보레이터와 콜레보레이티가 각각 가지고 있는 기존의 고객층을 서로 공유함으로써 실질 고객 및 잠재 고객을 확장한다는 의미이다. 삼성과 루이까또즈는 삼성 노트북에 동봉된 쿠폰을 루이까또즈 노트북과 교환하도록 하거나 양사 매장에 노트북과 노트북백을 함께 진열함으로써, 각각의 고객에게 자사를 더욱 적극적으로 어필하며 고객층을 공유하였다.

일곱 번째로 프로모션 효과가 생긴다. 콜레보레이터와 콜레보레이티의 만남으로도 충분히 사회적인 이슈가 되며 이는 콜레보레이션에 대한 대중의 관심으로 이어져, 콜레보레이션 자체가 프로모션으로 작용하게 된다. 예를 들면 패션 업체인 AMH와 맥주 업체인 하이네켄의 콜레보레이션과 패션 업체와 대중적인 스타의 콜레보레이션을 들 수 있다.

콜레보레이터와 콜레보레이티는 콜레보레이션을 통해 얻는 실행 효과가 다르며, 각각의 실행 효과는 서로 밀접하게 연관되어 있다. 이상으로 콜레보레이션의 실행 효과에 대해 정리하면 <표 2>와 같다.

## 5. 실패와 성공 사례로 본 콜레보레이션의 유의요소

콜레보레이션의 성공 여부는 여러 가지 요인에 의해서 결정된다. 유의요소는 중요성을 기준으로 서술하였으며, 각각의 유의요소가 기본으로 전제될 때 콜레보레이션을 성공적으로 진행할 수 있다.

첫째로 콜레보레이터와 콜레보레이티의 결합의 적합성을 들 수 있다. 콜레보레이션은 콜레보레이티의 대상에 제한이 없다는 특징이 있지만, 이러한 특징으로 인해 실패하기도 한다. 적합성이란 콜레보레이터와 콜레보레이티의 결합의 적절성이나 의외성을 의미하는 것이 아니라 콜레보레이터와 콜레보레이티가 성공적으로 어우러질 수 있는 정도를 의미한다. 즉 콜레보레이션을 통해서 목적인 바를 성취할 수 있는가, 콜레보레이터와 콜레보레이티의 이미지가 상충되지는 않는가, 공유할 수 있는 고객을 가지고 있는가 등의 기준을 만족시킬 수 있어야 한다.

일례로 H&M과 마돈나의 콜레보레이션은 마돈나의 30대 이상의 팬층과 H&M의 고객의 불일치로 인해서 실패했고, 루이비통은 브랜드 이미지와 조화되

기 힘든 작업 세계를 가진 아티스트 줄리 버호벤과 콜레보레이션을 진행함으로써 실패했다.

둘째로 콜레보레이티의 우수성을 들 수 있다. 이는 콜레보레이션이 성공하기 위해서는 콜레보레이티가 충분한 영향력을 갖는 동시에 뛰어난 역량을 가져야 하며, 여러모로 도움이 되어야한다는 의미이다. 여러모로 도움이 된다는 것은 후광실행 효과를 발생시킬 수 있는가, 새로운 고객층을 제공할 수 있는가, 콜레보레이티가 가진 특유의 아이덴티티가 콜레보 제품에 어느 정도의 차별성을 부여할 수 있는가 등을 의미한다.

이 요소 때문에 대부분의 콜레보레이터는 프리미엄 브랜드, 혹은 유명한 개인과 콜레보레이션을 진행하고 있다. 이들은 대중에게 거대한 영향력을 행사하며, 검증된 디자인 역량을 가지고 있으며, 후광실행 효과를 누릴 수 있을 정도의 탄탄한 프리미엄의 이미지와 함께 차별화된 특유의 이미지를 어필하고 있으며, 고유의 고객층을 가지고 있기 때문이다. 예를 들면 유럽에서 지명도가 낮았던 LG는 프리미엄의 이미지를 가지고 유럽시장에 진입하기 위해 이탈리아의 부유층 젊은이들이 선호하는 명품 브랜드 디자이너인 로베르토 카발리와 콜레보레이션을 진행했다. 로베르토 카발리와 콜레보레이션의 성공으로 LG는 유럽시장에 성공적으로 진입하였을 뿐만 아니라, 계속적으로 프리미엄 브랜드로써 브랜드를 진행시킬 수 있도록 확실하게 기반을 잡을 수 있었다.

셋째로 콜레보레이션의 목적과 사업 내용, 재무적 관계, 계약 관계를 명확히 해야 한다. 콜레보레이션이 성공하기 위해서는 콜레보레이터와 콜레보레이티가 각자의 목적을 분명하게 설정하고, 마케팅과 관련한 활동까지 서로의 역할의 명확하게 설정하여 실행하는 것이 필수적이다. 아직까지는 디자인 단계에서의 콜레보레이션이 성행하고 있어 재무적 관계에 대한 명확성이 부각되고 있지 않지만, 아이덴티티 용화의 단계에 들어서는 R&D부터 마케팅에 이르기까지 전방위적인 콜레보레이션이 이루어지고 있기 때문에 앞으로는 이 부분도 중요해질 것이다.

H&M과 칼 라거펠트의 경우 콜레보 제품의 생산 방식에 대한 갈등이 원인이 되어 한 번의 성공적인

이벤트로 소구된 경향이 있다. 이는 아디다스가 요지 야마모토와의 콜레보레이션이 명확한 목적을 가지고 철저하게 상호 관리되었기 때문에 윈-윈(win-win) 관계를 지속할 수 있게 됨으로써 장기적으로 진행하고 있는 것과는 대조적이다.

네 번째로 콜레보레이션의 생산방식의 적절성을 들 수 있다. 비록 명확한 목적을 가지고 콜레보레이션을 진행하였다고 하더라도, 목적에 부합하지 않는 생산방식을 선택하여 실패하는 경우도 많다. 가장 대표적인 예로 Gap과 롤랑 무레의 콜레보레이션을 들 수 있다. 이들은 자사 브랜드의 드레스 부문을 강화하기 위해 롤랑 무레와 콜레보레이션을 진행하면서, 리미티드 에디션의 방식을 선택하였다. 그러나 리미티드 에디션 방식으로는 지속적인 효과에 한계가 있었으며, 리미티드 에디션을 진행하기에는 부족했던 패션 디자이너의 영향력으로 인해 이들의 콜레보레이션은 목적 달성에 실패하였다.

다섯 번째로 콜레보레이션의 참신성을 들 수 있다. 이전에 성공했던 콜레보레이션을 그대로 답습한다기만 한다면 곧 고객에게 외면을 받을 것이다. 특히 패션 브랜드가 자사의 기본 제품을 주고 아티스트 등이 재해석하는 콜레보레이션은 광범위하게 사용되고 있기 때문에, 고객의 관심을 끄는데 한계에 부딪치고 있다. 반면 던힐과 패션 디자이너 우영미의 콜레보레이션과 같이 결합의 의외성에서 주어지는 참신함이나, 후세인 살라얀과 모리츠 발테마이어의 콜레보레이션과 같이 자신의 영역을 확장한 콜레보 제품에 대한 참신함 등 성공한 콜레보레이션은 참신성을 내포하고 있다.

여섯 번째로 콜레보레이션의 화제성을 들 수 있다. 비록 콜레보레이션이 자체적으로 프로모션 효과를 가지고 있다고 하더라도, 이를 더욱 적극적으로 홍보하는 경우와 그렇지 않은 경우는 큰 차이가 있다. 화제성이란 이슈로 부각되는가에 대한 여부와 함께 버즈 마케팅의 개념도 포함한다. 즉, 언론에서 다루는 것뿐만 아니라 고객 사이에 공유되는 콜레보레이션에 대한 뒷이야기도 포함한다. 콜레보레이터를 선정할 이유, 혹은 디자이너가 콜레보 제품을 디자인할 때 일어난 에피소드와 같은 흥미로운 이야기는 콜레

보 제품의 확산 속도를 빠르게 하는 촉매제의 역할을 할 수 있다. 일례로 노키아는 7270 모델을 도나텔라 베르사체가 직접 디자인했다는 사실을 언론에 알려 더욱 이슈로 부각시켰고, H&M과의 콜레보레이션에서 빅터&롤프는 웨딩드레스를 디자인하여 관심을 모았다.

일곱 번째로 콜레보 제품의 완결성을 들 수 있다. 상기의 사항을 모두 만족시켰다고 하더라도 정작 결과물이 고객에게 충분히 어필하지 못한다면 콜레보레이션은 실패하게 된다. 콜레보 제품의 완결성이란 품질은 물론이고 감성적인 부분도 포함하며, 콜레보레이터와 콜레보레이터의 아이덴티티가 잘 어우러져 독특하게 표현됨을 의미한다.

다음의 <표 3>은 위의 일곱 가지의 유의요소를 만족하는가에 대해 점검해 볼 수 있는 구체적인 질문들을 연구자가 정리해놓은 것이다. <표 3>의 체크리스트는 디자인 산업에서 콜레보레이션을 사용할 때 직접적인 도움이 될 수 있다.

#### IV. 결론






콜레보레이션의 정의와 발전 단계, 유형, 생산방식의 특징, 실행 효과, 유의요소 등을 분석한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콜레보레이션이란 브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜레보레이터와 콜레보레이터가 협력적이고 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정 기간 동안 협업을 하는 것을 의미한다. 이들의 협업은 참여 주체의 아이덴티티를 바탕으로 시각적으로 표현되며, 이로 인한 부가적인 가치가 발생한다. 콜레보레이션은 컨버전스와 하이브리드와는 방법적인 면에서 차이가 있고, 브랜드 제휴와 전략적 제휴와는 사업의 주체에서 차이가 있다.

둘째, 콜레보레이션은 상호 관계의 밀접성과 협력의 범위를 기준으로 전문성 소구의 단계, 핵심역량 공유의 단계, 아이덴티티 융화의 단계로 발전하고 있다.

셋째, 콜레보레이션을 전략적 의도를 기준으로 유형화하면 가치 상승성 콜레보레이션, 이미지 변화성 콜레보레이션, 영역 확장성 콜레보레이션, 이벤트성

<표 3> 성공적인 콜레보레이션을 위한 체크 리스트 및 각 유의요소별 성공 사례와 실패 사례

| 유의요소         | 질문  | 성공사례   | 실패사례   |
|--------------|---|--|--|
| 주체 간 결합의 적합성 | 1. 콜레보레이터와 콜레보레이티의 이미지가 상충되지 않는가?<br>2. 콜레보레이터와 콜레보레이티의 타겟 고객층이 동일한가?<br>3. 콜레보레이티가 목표를 달성하는데 중요한 역할을 수행가능한가?   | <br><그림 19> 루이비통과 무라카미 다카시의 콜레보 제품 <sup>27)</sup>         | <br><그림 20> 루이비통과 줄리 버호벤의 콜레보 제품의 광고 비주얼, 2002 S/S <sup>28)</sup> |
|              |   | <br><그림 21> LG 로베르토 카발리폰 <sup>29)</sup>                   | <br><그림 22> 모토로라 펫팜폰 <sup>30)</sup>                               |
| 콜레보레이티의 우수성  | 1. 콜레보레이터가 타겟 고객층에게 충분한 영향력을 갖는가?<br>2. 콜레보레이티의 디자인 역량은 검증되었는가?<br>3. 콜레보레이티는 높은 명성을 가지고 있는가?<br>4. 콜레보레이티의 고객층을 공유할 수 있는가?<br>5. 콜레보레이티가 가진 특유의 아이덴티티가 콜레보 제품에 차별성을 부여할 수 있는가? | <br><그림 23> 아디다스와 요지 야마모토의 콜레보 제품 <sup>31)</sup>          | <br><그림 24> 칼 라거펠트 for H&M의 광고 비주얼과 디자인 <sup>32)</sup>            |
|              |   | <br><그림 25> 트레이시 에민의 룡상백 <sup>33)</sup>                 | <br><그림 26> 갭과 톨랑 무래의 콜레보 제품 <sup>34)</sup>                     |
| 콜레보레이션의 명확성  | 1. 콜레보레이션의 목적을 명확히 설정했는가?<br>2. 콜레보레이션의 사업 내용을 명확히 설정했는가?<br>3. 콜레보레이션의 재무적 관계를 명확히 설정했는가?<br>4. 서로의 역할 분담을 명확히 설정했는가?  | <br><그림 27> 후세인 살라얀과 모리츠 발데마이어, 2007 F/W <sup>35)</sup> | <br><그림 28> 나이키와 핑크 스튜디오의 colab + <sup>36)</sup>                |
|              |   | <br><그림 29> 빅터&롤프 for H&M의 광고 비주얼 <sup>37)</sup>        | <br><그림 30> 이친즈 앙드레 김 카드 <sup>38)</sup>                         |
| 생산 방식의 적절성   | 1. 목적에 부합하는 생산방식을 선택하였는가?   | <br><그림 31> 폴 스미스의 HP 소스병 <sup>39)</sup>                | <br><그림 32> 지춘희 for 지오다노 광고 비주얼 <sup>40)</sup>                  |
|              |   | 1. 콜레보 제품이 고객에게 충분히 어필할 수 있는가?<br>2. 콜레보 제품은 콜레보레이터와 콜레보레이티의 아이덴티티가 잘 어우러지는가?  |  |

콜레보레이션으로 분류할 수 있다. 콜레보레이션의 유형은 제품수명주기뿐만 아니라 콜레보레이션을 진행하는 영역에 따라 다르게 나타나고 있다. 제품수명주기를 기준으로 분석해보면 콜레보레이션은 성숙기에 가장 많이 나타나며 쇠퇴기에는 나타나지 않는다. 영역을 기준으로 분석해보면 패션영역과 유사영역의 콜레보레이션의 경우 이미지 변화성 콜레보레이션, 가치 상승성 콜레보레이션이 도입기와 성장기에 많이 나타나고 성숙기에는 영역 확장성 콜레보레이션이 많이 나타났다. 반면 패션영역과 이종영역의 콜레보레이션의 경우 유사영역과의 콜레보레이션에 비해 좀 더 다양한 콜레보레이션의 유형이 나타났다.

넷째, 콜레보레이션의 생산방식은 리미티드 에디션 방식, 프리미엄 라인 런칭 방식, 일반 라인 런칭 방식, 단일 제품 생산 방식이 있으며 기타 방식으로 한 시즌 동안만 콜레보 제품을 생산하는 방식 등이 있다. 콜레보레이터와 콜레보레이티의 영역에 따라 많이 사용되는 생산방식이 다르며, 콜레보레이터와 콜레보레이티가 유사한 영역에 속해 있을 경우 리미티드 에디션과 프리미엄 라인의 방식이 많이 나타났다. 콜레보레이터가 패션영역에 속할 경우에는 일반 라인과 이벤트의 방식이 많이 나타나며 반대로 콜레보레이티가 패션영역에 속할 경우 리미티드 에디션과 프리미엄 라인이 골고루 나타났다.

다섯째, 콜레보레이션을 통하여 얻을 수 있는 실행 효과에는 차별화 효과, 이미지 업그레이드 효과, 고부가 가치 제품을 생산, 매출 신장, 사업의 다각화, 타겟의 공유, 프로모션 효과가 있다. 각 실행 효과는 서로 영향을 미치며 콜레보레이터와 콜레보레이티가 얻을 수 있는 실행 효과는 차이가 있다.

여섯째, 콜레보레이션을 성공적으로 진행하기 위해서는 콜레보레이터와 콜레보레이티의 결합의 적합성, 콜레보레이티의 우수성, 콜레보레이션의 명확성, 콜레보레이션의 방식의 적절성, 콜레보레이션의 참신성, 콜레보레이션의 화제성, 콜레보 제품의 완결성에 유의해야 한다.

콜레보레이션은 10년이 채 되지 않은 역사 속에서 지속적으로 발전해오며 하나의 전략으로 자리 잡고 있다. 특히 디자인학에서 콜레보레이션은 통합 디자

인, 디자인 경영과 연관되어 더욱 중요한 의미를 지닌다.

이 연구는 향후에도 중요한 이슈로 다루어질 콜레보레이션의 학문적인 토대를 마련하였으며, 콜레보레이션을 통하여 디자인 영역의 확장 가능성을 제시하고, 산업현장에서 사용할 수 있는 실질적인 지식을 도출했다는 데 의의가 있다.

## 참고문헌

- 1) 패션 정보 사이트: <http://www.samsungdesign.net>  
<http://www.firstviewkorea.com>  
<http://www.f-channel.co.kr>  
<http://www.fashioninsight.com>
- 2) 종합일간지 사이트: <http://www.news.hankooki.com>  
<http://www.chosun.com>  
<http://www.joins.com>  
<http://www.news.hankooki.com>  
<http://www.hani.co.kr>
- 3) 포털 검색 사이트: <http://www.naver.com>  
<http://www.empas.com>
- 4) 2006. 8월호 패션저널, 패션시장 'C-Marketing'에 주목하라
- 5) 나카무라 겐이치, 야마시타 타쓰야, JSMS alliance연구회 편저, 박동준, 기업정보컨설팅 옮김 (1994), *제휴의 전략경영*, 소프트전략경영연구원.  
이은숙 (2004), *전략적 제휴에서 파트너기업의 명성도, 제휴유형, 몰입도가 벤처기업의 성과에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
Dassauge P. & B. Garrette (1995), Determinants of success in international strategic alliances-Evidence from the global aerospace industry, *Journal of International Business Studies*, 26, pp. 505-530.  
Hagedoorn J. (1993), Understanding the rational of strategic technology partnering-Interorganizational modes of cooperation and sectoral differences, *Strategic Management Journal*, 14, pp. 371-385.  
Kanter, R. M. (1994), Collaborative Advantage: The Art of Alliances, *Harvard Business Review*, 72(4), pp. 96-108.  
Mitchell W., Dussauge P. & Garrette B. (2002), Alliances with competitors- How to combine and protect Key Resources?, *Creativity & Innovation Management*, 11, pp. 203-223.  
Wind, Yoram & Vijay Mahajan (2002), Convergence Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 64-79.
- 6) 이예림 (2006), *아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.  
홍원표 (2005), *패션기업의 콜레보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

- 7) 자료검색일 2007. 4. 18. 자료출처 <http://100.naver.com>
- 8) 김지선 (2005). 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Co-laboration) 전략의 소비자 태도 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 9) 정세하 (2004). 기업간 브랜드 제휴 전략에 의한 브랜드 자산 가치 증가에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 10) 5와 동일
- 11) 자료검색일 2007.4.21. 자료출처 2006.11.8일자 디지털타임즈, 휴대폰 업계 '브랜드 전쟁' 가속도.  
자료검색일 2007.4.25. 자료출처 2006.12.12일자 경향신문, 전자업계 명품 짝짓기 '휴대폰도 프라다를 입는다'  
자료검색일 2007.4.18. 자료출처 2007.1.4일자 아이뉴스 24, 명품 브랜드의 화려한 휴대폰 시장 나들이
- 12) 자료검색일 2007.4.20. 자료출처 <http://blog.naver.com/lilysbag/40033680685>
- 13) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://blog.naver.com/greyrain>
- 14) 자료검색일 2007.4.19. 자료출처 <http://blog.naver.com/chanibu>
- 15) 자료검색일 2007.4.26. 자료출처 [http://blog.naver.com/ni\\_sang](http://blog.naver.com/ni_sang)
- 16) 자료검색일 2007.4.27. 자료출처 <http://blog.naver.com/withme888>
- 17) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://firstviewkorea.com/firstview/collection/photo>
- 18) 자료검색일 2007.4.21. 자료출처 <http://www.nike.com/nikeplus>
- 19) 자료검색일 2007.4.26. 자료출처 2005.9.26일자 파이낸셜뉴스, BAT코리아 '던힐 퍼펙셔널리스트' 판매
- 20) 자료검색일 2007.4.22. 자료출처 2005.1.3일자 패션채널, 쌍방향 콜레보레이션, 패션속으로
- 21) 2004년 11월호 미국판 ELLE
- 22) 자료검색일 2007.4.24. 자료출처 <http://www.adidas.com/campaigns/stella>
- 23) 자료검색일 2007.4.20. 자료출처 <http://mihara.puma.com/>
- 24) 자료검색일 2007.4.18. 자료출처 2006.10.10일자 한국경제, 끝없는 영토확장... '앙드레 김 주식회사' 년 매출 1천억
- 25) 자료검색일 2007.4.19. 자료출처 [http://www.zaigen.co.kr/plus/cf\\_public\\_paper.asp](http://www.zaigen.co.kr/plus/cf_public_paper.asp)
- 26) 자료검색일 2007.4.25. 자료출처 <http://cafe.naver.com/kmucb2.cafe>
- 27) 자료검색일 2007.4.20. 자료출처 <http://cafe.naver.com/levisfox/734>
- 28) 2004년 8월호 fl The Style
- 29) 자료검색일 2007.4.28. 자료출처 <http://zerohour.8con.net/tt/index.php>
- 30) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend>
- 31) 자료검색일 2007.4.17. 자료출처 <http://blog.naver.com/lilysbag/40033680685>
- 32) 2004년 11월호 미국판 ELLE
- 33) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://noblesse.com/noblesse/bluesky/Bag.do>
- 34) 자료검색일 2007.4.30. 자료출처 <http://blog.naver.com/pirakim>
- 35) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://firstviewkorea.com/firstview/collection/photo>
- 36) 자료검색일 2007.4.29. 자료출처 <http://www.xileclothimg.com/browse/Tshirts>
- 37) 자료검색일 2007.4.27. 자료출처 <http://hm.com>
- 38) 자료검색일 2007.4.27. 자료출처 2006.10.31일자 디지털타임즈, 명품카드, 국민카드 '이퀸즈 앙드레 김 카드'
- 39) 자료검색일 2007.4.23. 자료출처 <http://paulsmith.co.uk/search.html>
- 40) 자료검색일 2007.4.29. 자료출처 <http://blog.naver.com/jackal35>