

클래보레이션을 통한 패션 디자인 개발

- TV드라마와 여성복 브랜드를 중심으로 -

신혜경* · 이인성⁺

이화여자대학교 의류직물학과 석사과정* · 이화여자대학교 의류직물학과 부교수⁺

Development of Fashion Design through Collaboration

- Focusing on TV dramas and women wear brands -

Hyekyoung Shin* · Inseong Lee⁺

Master Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University⁺

(투고일: 2009. 7. 16, 심사(수정)일: 2009. 8. 14, 게재확정일: 2009. 8. 20)

ABSTRACT

In current society, products and services are positioned to match customers' lifestyles and emotions. One example of such can be collaboration strategies. Various types of collaboration can be found and should be applied to academic research in terms of fashion designing as well as in marketing. As a result, this research focuses on defining collaboration and identifying its different forms. Case studies are provided for each form of collaboration. A set of emotional factors required for collaboration and a domestic fashion brand is selected in order to carry out analysis and design production. As a result of this study, the following conclusions were reached. First, collaboration can be defined as two or more companies, brands or even individuals working together for an agreed period of time by sharing core competencies and advantages in order to pursuit profit and value creation. Second, collaboration types can be specified into two categories which are collaboration between companies within the fashion industry and collaborations with companies outside the fashion industry. In addition, companies may collaborate with the purpose of enhancing value, broadening its areas of business and to execute an event. Third, according to the case studies examined, effects of collaboration can be upgrade of brand images, variety of promotional benefits and increase in sales. Fourth, the selections of collaboration targets were made. MOGG and Sex&the City were chosen in order to apply collaboration strategies in line with promoting the domestic womens' wear market. Fifth, by considering and applying all the findings from the research, the limited edition line was produced under the design concept of 'Sex and the City with MOGG'.

Key words: collaboration(협업), drama 『sex & the city』(『섹스 앤 더 시티』), design development(디자인 개발), culture code(문화 코드)

I. 서론

1. 연구의 목적 및 의의

21세기는 세계화와 정보화의 흐름 속에서 다양한 문화가 공존하고 그러한 문화를 향유하고자 하는 '감성의 시대'이다. 소득의 증가와 가치관의 변화로 소비자들은 단순한 상품의 의미 이상의 감각과 개성을 지닌 상품을 선호하게 되었고, 그러한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 기업의 판매 전략 역시 단순히 '상품을 판다'라는 개념에서 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 '감성을 판다'라는 개념으로 바뀌고 있다.

또한 오늘날 현대 사회는 세계화의 급속한 진행, 유통채널의 다양화, 글로벌 브랜드의 증가 등으로 수많은 기업들이 경쟁하고 있다. 패션 업계는 다양한 소비자 욕구에 부응하기 위해 기업들도 신상품을 개발하거나 기존 브랜드와는 차별화된 신규 브랜드 또는 세컨드 브랜드 런칭을 확대하여 업종 내의 브랜드 경쟁에서 절대 우위를 확보하기 위한 노력을 하고 있다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 브랜드 수는 급증하는 반면 소비자의 소비기호는 충분히 반영하지 못하고 있는 실정이다. 글로벌 브랜드들이 국내 틈새시장을 공략하면서 국내 브랜드들은 아이덴티티 확립과 혁신적인 상품 디자인력을 통해 차별화된 브랜드 전략을 강화할 필요성을 가지게 되었다.

이러한 시점에서 보다 차별화된 브랜드 전략의 하나로 기업들은 자체적으로 브랜드를 이끌어 나가기도 하는 다른 기업이나 브랜드와 협력하기 시작하였고 이는 전략적 제휴 또는 콜라보레이션(Collaboration)이라는 현상으로 나타났다.

1990년대 후반부터 2000년대 점차 급증하기 시작한 콜라보레이션은 브랜드 제휴, 기술 제휴, 유통 제휴, 프로모션 제휴 등 다양한 분야의 전략적 제휴나 협업, 합작의 형태로 추진되었으며 기업 이미지 제고, 차별적 우위 확보를 통한 매출증대, 가격 프리미엄의 획득, 기업의 창의성 증대, 새로운 시장 개척과 이에 따른 프로모션의 효과를 기대해 볼 수 있어 21C 패션 마케팅의 화두로서 패션 분야에서도 주목 받고 있다.

콜라보레이션에 대한 학계 연구를 살펴보면 마케팅 관점에서 콜라보레이션을 연구한 윤지영(2005), 안수경(2007), 권도희(2008)의 연구가 있으며, 패션 기업의 콜라보레이션 현황과 그 특성에 대한 연구는 홍원표(2005), 정훈실(2007)의 연구가 있다. 이런 마케팅 관점에서 바라본 연구와는 달리 오수진(2007), 간호섭(2008)의 연구에서는 사례분석을 중심으로 패션이 주체가 되어 콜라보레이션을 연구하였다. 이처럼 마케팅 분야에서 콜라보레이션의 특성 및 현황 분석뿐만 아니라 그에 따른 실증적 연구가 이루어지고 있는 것처럼 패션 디자인 분야에서도 콜라보레이션에 관한 디자인 관점의 학문적 연구와 디자인 개발을 통한 콜라보레이션의 실질적인 과정의 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 관심을 갖는 문화 트렌드나 감성 코드와의 콜라보레이션을 통해 기존의 콜라보레이션 형태와는 차별화된 소비자의 기호와 트렌드를 반영한 콜라보레이션으로 소비자들에게 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고 브랜드 신규 상품 디자인 개발을 하여 국내 패션 산업에서 활용할 수 있는 자료를 제시하고자 한다.

콜라보레이션을 통한 디자인 개발을 위해 국내 여성복 브랜드 중 세련된 컨셉과 이미지로 발전 가능성을 가지고 있지만 명확하지 않은 브랜드 아이덴티티로 국내 여성복 시장 안착에 어려움을 겪고 있는 '모그(MOGG)' 브랜드를 선정하였다. 모그 브랜드와 동일한 타겟 층과 비슷한 컨셉, 이미지를 지닌 전 세계 패션물의 시초로 다양한 사회 현상과 파급 효과를 보여준 '섹스 앤 더 시티'를 선정하여 드라마 속에서의 패션과 뉴욕의 라이프스타일 등 문화 감성적인 요소와 트렌드를 접목시켜 모그 브랜드와의 콜라보레이션을 통한 디자인 제시를 하였다.

이를 통해 새로운 소비 세력의 기대에 부응하고 국내 여성복 브랜드 활성화를 위한 방안으로 차별화된 콜라보레이션으로 나아가 미래 패션 디자인 산업의 활성화와 유형에 대한 방향을 제시하는데 그 목적과 의의가 있다.

2. 연구의 방법 및 내용

콜라보레이션의 일반적 고찰을 위해 논문과 단행본 및 기사, 서적 등을 통한 문헌 자료 조사를 하였고 콜라보레이션의 사례 조사를 위해 논문, 기사, 인터넷 웹 사이트 등을 활용하여 이론적 배경을 고찰하였다. 콜라보레이션을 위한 모그 브랜드 분석은 각종 인터넷 기사 자료와 관련 서적 및 모그 공식 홈페이지를 통해 자료를 수집 하였으며, 경쟁 브랜드 조사 및 모그 현황을 알아보기 위해 패션 전문 인터넷 웹사이트를 중심으로 살펴보았다. TV 드라마 '섹스 앤 더 시티'에 관한 사회적 배경 및 영향과 스타일 분석을 위해 패션 정보기관의 문헌 및 보도 자료, 패션 전문 인터넷 웹 사이트(First View, 삼성디자인넷, CFT), 각종 인터넷 자료와 드라마 '섹스 앤 더 시티'DVD 자료를 중심으로 분석하였다.

연구 범위는 콜라보레이션의 일반적 고찰을 위해 콜라보레이션의 제휴 형태 및 제휴 의도에 따라 대표적 사례 중심으로 조사, 분석하였다. 또한 미국 드라마 '섹스 앤 더 시티'는 시즌1부터 시즌6 중 가장 최근 시즌인 시즌 6의 패션과 라이프스타일을 분석하였다. 시즌 6의 주인공 4명 스타일을 분석하기 위해 각 에피소드 마다 스타일을 캡처 하였으며, 총 235장의 스타일 컷을 바탕으로 패션 전문인 25명에게 각 캐릭터 별 패션 스타일에 관한 조사를 실시하였다. 이 결과를 바탕으로 각 캐릭터별 패션 스타일을 도출하였다.

본 연구에서는 디자인 개발을 위한 콜라보레이션의 정의와 개념, 형태 및 형태별 사례를 살펴 본 다음 '모그'브랜드의 전반적인 컨셉과 스타일을 분석, 드라마 '섹스 앤 더 시티'와 '모그'브랜드의 콜라보레이션을 위해 TV 드라마 '섹스 앤 더 시티'의 캐릭터와 패션 스타일을 분석하였다. 이를 바탕으로 콜라보레이션을 통한 디자인 개발을 위한 컨셉을 설정하고 스타일 및 색채, 소재를 기획하여 '모그'브랜드와 드라마 '섹스 앤 더 시티'의 콜라보레이션을 통해 'Sex & the City with MOGG'라는 컨셉으로 '모그'의 5가지 리미티드 에디션 디자인 개발을 하였다.

II. 콜라보레이션의 이론적 배경

1. 콜라보레이션의 정의 및 특성

콜라보레이션(Collaboration)이란 '협력, 합작, 협동, 협조, 제휴'라는 사전적 의미를 가지고 있다.¹⁾ 이는 두 개 이상의 주체가 만나 공동의 이익 창출을 위해 서로의 힘을 합치거나 하나의 목표를 달성하기 위해 함께 협업을 하는 현상을 의미한다. 또한 동사형인 'collaborate'는 '행위자'의 의미를 가진 접미사 '-or'과 '-하게 되는 사람'의 의미를 가진 접미사 '-ee'를 붙여 만든 콜라보레이터와 콜라보레이티가 되는데 콜라보레이터는 콜라보레이션을 주도하며 콜라보레이션 제품에 대한 우선권을 갖는 주체이고 콜라보레이티는 콜라보레이터와 파트너의 개념이다.²⁾

콜라보레이션의 개념을 정리해 보면, 콜라보레이션이란 둘 이상의 기업, 브랜드 또는 영향력 있는 개인이 공동의 이익과 가치 창출을 위해 자신이 보유한 핵심역량과 강점을 바탕으로 일정기간 동안 협업을 하는 관계라 할 수 있다. 이러한 콜라보레이션은 협업하는 것에 대해 공동브랜드 전략, 전략적 제휴와 맥락을 같이 하지만 결합 형태와 목적, 협력 대상 및 범위에 따라 확실한 차이를 보이고 있다. 두 개 이상의 기업이나 브랜드가 또 다른 기업이나 브랜드와 기술, 생산, 프로모션 등을 협력하는 공동 브랜드 전략, 제3의 경쟁기업에 대하여 우위를 확보하기 위해 기업 상호간의 자발적인 협력관계를 유지하는 경영전략으로는 전략적 제휴가 있다. 이러한 공동 브랜드 전략과 전략적 제휴는 결합 형태에서 동종업계 뿐만 아니라 이종업계와 결합하는 콜라보레이션과 차이를 보이고 있다. 연구자³⁾들에 의해 혼재되어 사용되어지고 있는 전략적 제휴, 공동 브랜드전략, 콜라보레이션의 개념과 특성 및 차이점을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

2. 패션 콜라보레이션의 유형별 사례분석

1) 패션 콜라보레이션의 제휴 형태에 따른 사례 분석

공동 브랜드 전략과 전략적 제휴는 기술, 생산, 프로모션 등 총체적인 협업을 통한 마케팅적 성향이

<표 1> 전략적 제휴, 공동 브랜드 전략, 콜라보레이션의 정의와 특성

분류	공동 브랜드 전략	전략적 제휴	콜라보레이션
정의	두 개 이상의 기업이나 브랜드가 또 다른 기업이나 브랜드와 기술, 생산, 프로모션 등을 협력하는 전략적 제휴	제3의 경쟁기업에 대하여 우위를 확보하기 위해 기업 상호 간의 자발적인 협력관계를 유지하는 경영전략	공동의 이익을 위해 둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 결합을 통해 시장 및 기술경쟁상의 강점을 일정 기간 함께 협력하는 형태
특성	결합 형태 두 개 이상의 기업이 새로운 재료나 부품, 기술 등으로 신제품을 출시할 시 기술력 공유라는 관점에서 동종업계와의 결합하는 형태	합병과 외부거래와의 중간 형태이며 기술, 생산, 자본 등 기업의 기능에 대하여 2개 이상의 기업이 상호 협력적으로 제휴하는 형태	새로운 기술력을 요구하지 않고 브랜드 아이덴티티 구성 요소 중 시각적 표현 요소만 공유하여 동종업계 뿐만 아니라 이종업계와의 결합
	결합 목적 기술력 공유를 바탕으로 새로운 형태와 기술의 신제품을 출시하여 새로운 시장을 개척, 잠재고객을 타깃으로 매출증대 효과의 목적	다양하고 구체적인 목적으로 신기술 습득과 새로운 시장 진출을 목적	새로운 기술력 없이도 디자인 관점에서 차별화하여 현 시장의 포지션을 강화, 기존 고객을 공유하여 안정적으로 시장을 확보하는 목적
	협력 대상 협력 상대 역시 잠재적 경쟁자로 간주, 방어적인 협력으로 진행 협력 대상의 범위도 동종업계로 제한적		잠재적 협력 가능 상대로 협력시 신뢰를 바탕으로 한 공동 작업을 수행협력 대상의 범위가 다양함





<표 2> 패션업계 내에서의 콜라보레이션

제휴형태	분류	사진	내용
패션업계 내에서의 협업	패션 업체 + 패션 업체		스포츠 브랜드 힐라(FILA)가 패션성과 고급스러움을 극대화한 프리미엄급 스키웨어 '이매지(Emmegi) 라인'을 선보였다. 유럽의 스키웨어 전문 디자이너 밀로스 그보디히(Milos Gvozdoch)의 이매지사와 콜라보레이션을 통해 선보이는 프리미엄 라인으로, 은은한 광택이 나는 부드러운 촉감의 소재에 자수 모티브로 포인트를 주어 디자인하였고, 여성스럽고 고급스러운 느낌을 극대화하였다. ⁴⁾
	패션 업체 + 디자이너		2004년 세계적인 스포츠 브랜드인 아디다스와 패션 디자이너인 스텔라 맥카트니는 뉴욕에서 파트너쉽을 체결하였고 앞으로 2010년까지 서로 협력하기로 공식 발표했다. 상표도 'Adidas by Stella McCartney'로 명명하고 여러 가지의 퍼포먼스 컬렉션도 개최하였다. ⁵⁾ 아디다스와 스텔라 맥카트니와의 콜라보레이션을 통해 스텔라 맥카트니만의 여성스럽고 스타일리쉬한 스타일을 스포츠웨어에 반영한 디자인은 고객들에게 큰 인기를 끌었으며 기능과 디자인에서 한층 업그레이드된 상품이 선보였다.

강한 전략이라 하면 콜라보레이션은 시각적인 관점에서 보다 디자인에 집중된 브랜드 결합으로 디자인 전략에 가깝다고 할 수 있다. 현대 사회가 문화, 감성적 가치를 중요시하면서 고감성 산업인 패션에서의 콜라보레이션이 활발히 진행되고 있으며 이에 따라 디자인 전략의 측면에서 최근 21C 패션 비즈니스

키워드로 주목받고 있는 패션 분야에서의 콜라보레이션을 중점적으로 살펴 볼 필요가 있다. 오늘날 기업 간의 경쟁 환경이 세계화, 개방화, 가속화 되고 소비자 욕구 충족과 기업 간 경쟁에서 절대 우위를 확보하기 위해서 보다 다양하고 차별화된 제휴 형태의 패션 콜라보레이션이 나타나고 있다. 이러한 제휴

〈표 3〉 패션업계와 이종업계와의 콜라보레이션

제휴형태	분류	사진	내용
패션 업계와 이종 업계와의 협업	패션 업체 + 이종 업체	 〈그림 3〉 AMH와 보쉬 이데일리 경제, 2004	자동차부품 및 전공동구업체인 보쉬와 의류업체 AMH가 최신패션과 최신기술의 만남이라는 특이한 컨셉으로 새로운 소재의 패션마케팅을 전개하여 거칠고 남성적인 엔지니어 이미지가 패션에 접목되면서 예상 밖의 호응을 얻었다. ⁶⁾
	패션 업체 + 아티스트	 〈그림 4〉 쌍지와 낸시랭 삼성 디자인넷, 2008	패션업체는 아티스트와의 협업을 통해 패션에 예술적 이미지를 입히는 동시에 브랜드 이미지를 향상 시키고 감성적이면서 무형적 가치 추구에 힘쓰고 있다. 그 예로 쌍지는 팝 아티스트 낸시 랭을 광고 모델 및 예술감독으로 영입하여 그녀의 예술적 감각이 드러나는 터부 요기니 시리즈를 의류에 접목시켜 패션에 활용하였다. ⁷⁾
	패션 업체 + 산업 디자이너	 〈그림 5〉 코오롱 스포츠와 아릭 레비 코오롱 스포츠 제공, 2006	코오롱 스포츠는 일상생활에서도 즐길 수 있는 캐주얼 스타일의 '트랜지션 라인(Transition Line)'을 세계적 산업디자이너 아릭 레비(Arik Levy)와의 지속적인 협업으로 새롭고 젊은 감각의 디자인으로 전개 하였다. ⁸⁾
	패션 업체 + 셀러브리티	 〈그림 6〉 탑샵과 케이트 모스 패션 채널, 2007	탑샵은 패션계의 최고의 아이콘인 케이트 모스와 콜라보레이션을 통해 'Top shop & Kate Moss'컬렉션을 전개하여 효과적인 광고와 다양한 케이트 모스 스타일의 아이템을 선보였다. ⁹⁾

형태를 살펴보면 크게 두 가지 형태로 분류 할 수 있다. 첫째, 패션업계 내에서의 협업하는 형태, 둘째, 패션업계가 이종업계와 협업하는 형태이다. 먼저 패션업계 내에서의 콜라보레이션은 패션업체와 패션업체의 협업, 패션업체와 디자이너의 협업으로 분류 할 수 있다. 다음으로 패션업계와 이종업계와의 콜라보레이션 형태를 살펴보면 패션업체와 다른 영역의 업체, 패션업체와 아티스트, 패션업체와 산업 디자이너, 패션업체와 셀러브리티 등의 콜라보레이션으로 분류 할 수 있다.

(1) 패션업계 내에서의 콜라보레이션

패션업계 내에서의 콜라보레이션은 패션업체와 패션업체의 협업, 패션업체와 디자이너의 협업으로 분류 할 수 있다. 패션업체와 패션업체는 서로의 강점을 바탕으로 공동의 이익 창출과 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 협력하여 하고 있다. 또한 패션업체들은 유명 디자이너와의 결합으로 인해 그들의 인지도와 창의성을 브랜드에 접목시켜 시너지 효과를 얻고 있으며, 이는 중저가 패션업체가 영향력 있는 디자이너와 협력을 함으로써 전략적으로

특새시장 공략과 브랜드의 이미지를 고급화 시킬 수 있기 때문에 패션업체와 디자이너와의 협력관계는 계속 증가하고 있는 추세이다.

패션업계 내에서의 콜래보레이션의 대표적 사례는 다음 <표 2>와 같다.

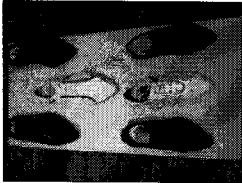

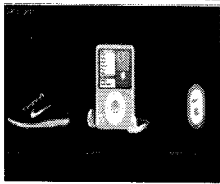
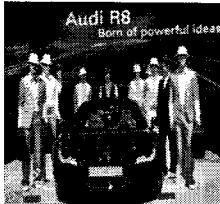
(2) 패션업체와 이종업체와의 콜래보레이션

패션업체와 이종업체와의 콜래보레이션은 패션업체와 이종업체, 패션업체와 아티스트, 패션업체와 산

업 디자이너, 패션업체와 셀러브리티 등의 콜래보레이션으로 분류할 수 있다. 패션업체와 이종업체와의 콜래보레이션을 통해 시각적 차별성을 높이고 패션업계의 다각화 효과로 새로운 시장을 개척, 다양한 브랜드 이미지 창출 및 시너지 효과를 기대해 볼 수 있다.

패션업체와 이종업체와의 콜래보레이션의 대표적 사례는 다음 <표 3>과 같다.

<표 4> 제휴 의도에 따른 대표적 사례

분류	사진자료	협업 내용
가치 상승성	 <p data-bbox="330 917 557 967"><그림 7> 푸마와 닐바렛 e-mint.co.kr, 2007</p>	<p>푸마는 더블랙스테이션(The Black Station)의 가장 고가라인이라고 볼 수 있는 '96Hours' 라인을 선보였다. '96Hours' 라인은 구찌와 프라다의 수석 디자이너로 활동한 닐바렛(Neilbarrett)이 디자인한 것으로 프라다풍의 모던하고 정장에도 매치 가능한 깔끔한 스니커즈들이 보여 졌다. 명품의 정형화된 스타일에 활동적인 스타일을 잘 접목시킨 컬렉션으로 주목받았다.¹⁰⁾</p>
이미지 변화성	 <p data-bbox="307 1203 583 1253"><그림 8> 칼 라거펠트와 H&M focuserstyle.com, 2007</p>	<p>H&M은 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)와의 콜래보레이션을 통해 기존의 저가의 판매 형태에서 보다 더 많은 고객을 확보하고 브랜드의 이미지를 고급화 시키는데 큰 성공을 거두었다. 뿐만 아니라 기본 컬렉션 외에도 별도의 최고급 컬렉션을 출시하여 희귀성과 소장 가치를 중시하는 소비자들로 이루어진 특새시장 진출을 위해 리미티드 에디션 제품을 출시하고 있다.¹¹⁾</p>
영역 확장성	 <p data-bbox="323 1449 563 1499"><그림 9> 나이키와 아이팟 nikeplus.nike.com, 2008</p>	<p>나이키(Nike)라는 최고의 스포츠 브랜드와 최고의 디지털 혁신 제품인 아이팟을 만들어낸 애플은 공동 마케팅을 통해 '나이키 플러스'라는 획기적인 상품을 개발하였다. 이는 나이키 런닝화와 애플의 아이팟이 연동할 수 있는 스포츠 키트(Sport Kit)을 런닝화에 장착해 운동 속도와 거리, 소요시간, 칼로리 소모량 등의 데이터를 아이팟에서 볼 수 있도록 했으며 음악 감상 중에 운동 기록에 대한 실시간 음성 정보도 전달하는 새로운 러닝 트레이닝 시스템이다.¹²⁾</p>
이벤트성	 <p data-bbox="319 1715 570 1765"><그림 10> 아우디와 우영미 패션비즈, 2007</p>	<p>솔리드 옴므 우영미 디자이너가 2007년 서울 모터쇼에서 아우디(Audi)와 콜래보레이션을 선보였다. 아우디의 차량 모델별로 운전자의 라이프스타일을 설정하여 'Clean and Chic with Something Shine'이란 테마로 디자이너 특유의 시크하고 미니멀한 감성에 독일의 명차 아우디의 다이내믹하고 세련된 느낌을 조화롭게 표현하였다.¹³⁾</p>

2) 패션 콜라보레이션의 제휴 의도에 따른 사례 분석

패션 콜라보레이션의 제휴형태에 따른 사례 분석에서 보여 지듯이 다양한 형태의 협업이 활발히 이루어지고 있음을 알 수가 있었다. 이러한 콜라보레이션은 제휴 형태뿐만 아니라 제휴 의도에 따라서도 분류 할 수 있다. 콜라보레이션의 선행연구 중 정훈실(2007)의 내용을 바탕으로 제휴 의도에 따라 분류하면 제품의 가치를 상승시키기 위한 가치 상승성 콜라보레이션, 기존의 이미지를 변화시키기 위한 이미지 변화성 콜라보레이션, 비즈니스 영역을 확장하기 위한 영역 확장성 콜라보레이션, 홍보 효과를 노리는 이벤트성 콜라보레이션으로 나눌 수 있다.

제휴의도에 따른 대표적 사례는 앞의 <표 4>와 같다.

3. 패션 콜라보레이션의 효과

이처럼 제휴 형태 및 제휴 의도에 따른 콜라보레이션의 여러 사례를 종합해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션은 기존 경쟁 브랜드와 차별화하기 위한 하나의 수단이 될 수 있다. 수많은 경쟁 브랜드들의 포화시점에서 기존의 방식 그대로를 고집한다면 소비자들에게 호의적으로 인식될 수 없을 뿐만 아니라 경쟁 시장 속에서도 살아남기 어렵다. 경쟁 시장 내에서 시각적 차별성을 높이고 제품 이미지를 보다 프리미엄하게 만드는 등 다양한 콜라보레이션을 통해 보다 차별화된 브랜드만이 현 시장에서 주목을 받을 수가 있다.

둘째, 콜라보레이션을 통해 브랜드 이미지를 업그레이드 시킬 수 있고 이로 인해 시너지 효과를 극대화 할 수가 있다. 기존 브랜드 이미지에서 한 단계 업그레이드 시키면서 원하는 이미지로 변화할 수 있는 기대 효과가 있다. 그 예로 나이키는 10대 남성 소비자들에게 어필하기 위해 컴퓨터 레이싱 게임 '그란투리모4'와 콜라보레이션을 진행. 게임에 나오는 시내 옥외 간판에 나이키 로고 및 제품 사진을 넣어 게이머들에게 브랜드를 인지시키고 '그란투리모4'는 신발부너 및 디테일에 사용되어 나이키 소비자들에게 게임을 홍보하는 시너지 효과를 발휘했다.

셋째, 콜라보레이션은 다양한 홍보 효과를 기대해 볼 수가 있다. 패션업체와 유명 인사 또는 영향력 있는 대중문화와의 협업관계를 통해 그 자체만으로도 사회적으로 이슈화 되고 문화적, 감정적 코드를 활용하여 많은 사람들의 관심을 받을 수 있다. 그 예로 탐삼과 케이트 모스와의 콜라보레이션은 패션계 최고 아이콘과의 만남이라는 사실만으로도 많은 사람들이 관심을 가졌으며 그 홍보 효과는 곧 매출로 직접 영향을 받게 되었다.

마지막으로, 위 세 가지 효과를 바탕으로 기업 간 혹은 브랜드간의 기존 고객 및 잠재 고객까지 함께 공유하게 되며 이로 인한 매출 증대 효과를 얻을 수가 있다. 이러한 고객을 상대로 성공적인 콜라보레이션을 진행하기 위해서는 추구하는 타겟이 같아야한다. 연령별로 관심 분야가 다르기 때문에 공동의 화제를 이끌어내기 위해서는 공유하는 타겟이 같아야만 기존 고객 및 잠재 고객까지 그 범위를 확장시킬 수가 있다. 이는 곧 매출과도 밀접한 연관이 있으며, 처음에는 단발적으로 매출이 증가하지만 콜라보레이션이 성공일 경우 꾸준한 매출 신장 효과를 얻을 수 있다. 이 외에도 콜라보레이션을 통한 패션 사업의 다각화 효과로 기존 영역에서 보다 확장된 영역으로의 활동을 통해 새로운 시장을 개척할 수 있고 틈새시장을 공략하게 되면서 패션 산업이 타 산업 분야에 미치는 영향력을 높여 줄 수 있다. 또한 다양한 콜라보레이션은 기업의 혁신을 달성하고 고객 가치를 제고하여 변화하는 고객의 가치에 집중, 독특한 아이디어와 창의력에 기반을 둔 새로운 컨셉과 고부가가치 제품을 생산, 이를 지속적으로 창출하고 실제 매출로 연결시키는 하나의 강력한 수단이 되는 것이다.




Ⅲ. 콜라보레이션을 위한 TV 드라마 및 브랜드 분석

패션은 새로운 것을 찾고, 새로운 것을 제안하고, 새로운 니즈를 충족시켜야 하는 산업이다. 서로 같은 분야, 또는 다른 분야가 결합하여 각 영역의 한계를 넘어 예상치 못한 시너지 효과를 얻게 되는 콜라보

<표 5> 모그 브랜드 컨셉

MOGG	
Concept	모그(MOGG) = 새로운 출발을 의미하는 모그(MOG)+세대(Generation) 새로운 여성세대를 공략 고감도 캐주얼의 테이스트와 중성적 라이프스타일을 성향을 갖는 도시적이고 감각적인 여성들을 위한 브랜드 감각적이고 쉬크한 정장스타일과 고급스러운 캐주얼 스타일의 전개
Target	20대 후반으로 고급스러우면서도 캐주얼한 스타일링을 선호하는 소비자들을 타겟 메인-20대 후반 서브-20대 중반~30세 중반
Price	코트 류가 60만원~130만 원대, 재킷은 40만원~50만 원대, 팬츠는 20만원~40만 원대, 데님은 20만원~ 30만 원대, 블라우스는 20만원~40만 원대, 액세서리는 10만원~50만 원대

<표 6> MOGG Style

MOGG style	
 <p><그림 11> 드레스 업 라인 www.mogg.co.kr, 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 포멀하면서 격식을 갖춰야 되는 상황에 맞는 드레스 업 라인 · 쉬크하면서 모던한 스타일의 슈트를 제시 · 원 버튼의 테일러드 재킷과 러플 디테일로 칼라 부분이 페미닌한 실크 블라우스, 심플하게 떨어지는 H라인의 스커트와 매치하여 격식 있는 자리에서의 연출이 가능하도록 제시 · 힙선을 살짝 덮어주면서 슬림한 라인으로 떨어지는 블랙 재킷은 기본 정장 팬츠와의 코디로 심플하면서 매니쉬한 스타일을 제시
 <p><그림 12> 캐주얼 라이즈드 라인 www.mogg.co.kr, 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 캐주얼한 감각과 쉬크한 느낌을 반영한 캐주얼 라이즈드 라인 · 모그의 캐주얼한 감각과 쉬크한 느낌을 반영한 캐주얼라이즈드 라인으로 절개선과 실루엣을 강조한 가죽 베스트와 스키니 팬츠를 매치 시켜 세련된 느낌의 캐주얼 라인 · 후드가 달린 원피스 형태의 아이템은 레깅스와 함께 매치 시켜 편안하면서도 활동적인 스타일을 제시 · 다크 브라운의 절개가 들어간 가죽 재킷은 쉬크한 캐주얼 라인을 완성
 <p><그림 13> 타임리스 라인 www.mogg.co.kr, 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 베이직한 아이템을 고급스럽게 해석한 타임리스 라인 · 베이직한 아이템을 고급스럽게 해석한 타임리스 라인으로 린넨 소재의 편안하고 베이직한 실루엣의 베스트에 칼라와 앞여밈의 핀턱 디테일, 소재의 배색으로 새로운 스타일을 제시 · 단추나 지퍼의 여밈 없이 앞부분에 끈 디테일을 달아 비딩 장식의 포인트를 줌

레이션은 패션 산업을 한 단계 더 성장 시키는 수단
이 되었다. 또한 물질적 풍요와 함께 정신적 만족을

증시하는 현 시대 사람들에게 문화 예술이 구축한
독특한 감성코드는 패션 산업에 있어서 중요한 작용

〈표 7〉섹스 앤 더 시티 속 캐릭터 특징 및 패션 스타일

캐릭터	캐릭터 특징	사진	패션 스타일
 <p>〈그림 14〉 캐리 www.hbo.com/city/</p>	<p>Carrie Bradshaw역 성 칼럼니스트</p> <p>뉴욕에서 자신과 자신의 미혼 친구들의 자유로운 사고와 생활방식은 그녀의 자극적인 칼럼의 모티브가 됨</p>	 <p>〈그림 18〉 캐리 DVD</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴욕의 쉬크한 이미지를 바탕으로 다양한 아이템과 컬러, 디자인, 패턴을 믹스 매치 시켜 개성 강한 스타일을 연출 · 다양하고 과감한 프린트와 적절한 레어드 스타일 · 절제된 쉬크함으로 도시적인 세련미, 다양한 믹스 앤 매치 스타일을 추구
 <p>〈그림 15〉 샬롯 www.hbo.com/city/</p>	<p>Charlotte York역 전직 큐레이터</p> <p>주인공들 중 비교적 보수적인 성격의 소유자로 단아하면서 우아한 이미지의 캐릭터 꿈같은 사랑을 만날 기대를 저버리지 못하는 타입으로 순진한 로맨티스트</p>	 <p>〈그림 19〉 샬롯 DVD</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 페미닌한 라인에 엘레강스하면서 클래식한 이미지로 스타일을 연출 · 깔끔하게 떨어지는 스타일에 재킷과 기본 A라인과 H라인의 스커트를 선보였고 얇고 비치는 레이스나 쉬폰등의 소재를 사용 · 과하지 않은 디테일과 실루엣으로 페미닌한 이미지를 잘 살려주는 프릴, 개더, 자수, 레이스 장식, 코사지 등을 활용.
 <p>〈그림 16〉 사만다 www.hbo.com/city/</p>	<p>Samantha Jones역 광고 홍보이사</p> <p>스스로가 완벽한 미모를 갖추고 있다고 생각하며 항상 자신감에 넘치는 개방적인 성격에 상류층의 삶을 동경하는 캐릭터</p>	 <p>〈그림 20〉 사만다 DVD</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 글래머러스하고 과감한 스타일 · 슈트 스타일에 포인트로 비비드한 컬러를 주로 사용 · 바다리인을 돋보이게 하는 펜슬 스커트를 선호 · 부드러운 실크 드레스나 목선이 깊게 파인 디자인과 레오파드와 같은 패턴을 선보임.
 <p>〈그림 17〉 미란다 www.hbo.com/city/</p>	<p>Miranda Hobbes역 변호사</p> <p>이성적이며 지적인 이미지의 캐릭터로 밝고 명랑한 성격의 소유자. 의외로 남자는 약간 바보스럽더라도 따뜻하고 재밌는 사람을 선호</p>	 <p>〈그림 21〉 미란다 DVD</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 2버튼의 재킷에 기본 화이트 셔츠와 H라인 스커트로 실용적이면서 깔끔한 슈트 스타일. · 모던하면서 매니쉬한 느낌의 깔끔한 슈트 스타일을 많이 연출. · 무채색 컬러에 기존 슈트 또는 패턴이나 소재를 활용.

을 한다. 의류의 한계를 벗어나 산업디자인, 음악, 영화, 미술, 각종 미디어 등 문화계와의 콜라보레이션을 통해 소비자에게 기업과 상품에 대해 쉽고도 편

한 접근을 제공하면서 소비자의 인식 속에 강력한 기업 이미지를 형성 시킨다. 뿐만 아니라 문화 트렌드와 감성 코드를 이용한 콜라보레이션은 보다 차별

화된 상품으로 경쟁브랜드가 모방 할 수 없는 브랜드 경쟁력의 원천이 된다. 이장에서는 콜라보레이션을 통한 디자인 개발을 위해 패션과 뉴욕커 라이프스타일을 통해 국내 여성들에게 큰 영향을 주고 있는 미국 TV드라마 섹스 앤 더 시티와 국내 여성복 브랜드 중 섹스 앤 더 시티와의 컨셉과 타겟이 동일한 브랜드 중 발전 가능성을 고려하여 브랜드 모그를 선정한 후 새로운 스타일을 제시하였다.

1. 콜라보레이션을 위한 브랜드 모그 분석

1) 모그 브랜드 컨셉

2006년 8월, LG패션에서는 1980년 '로오제' 이후 26년 만에 여성 캐릭터 브랜드 '모그'를 론칭하였다. 모그는 새로운 출발을 의미하는 모그(MOG)와 세대를 뜻하는 제너레이션(Generation)을 합성해 만들어졌으며, 브랜드명 자체에서 새로운 여성 세대를 공략하겠다는 LG패션의 의지가 담겨져 있다.¹⁴⁾ 매스큘린(Masculine) 느낌을 시크 캐주얼로 풀어낸 모그는 세분화된 섹션으로 캐주얼과 코디네이션 등 다양한 코드를 함께 제안하는 브랜드로 고감도 캐주얼의 테이스트와 중성적 라이프스타일 성향을 갖는 도시적이고 감각적인 여성들을 위한 브랜드이다. 또한 감각적이고 쉬크한 정장 스타일과 고급스러운 캐주얼 스타일을 전개하면서 비즈니스타임과 오프타임을 아우르는 다양한 아이템과 스타일을 주로 선보였다.¹⁵⁾

모그의 브랜드 컨셉을 정리한 <표 5>는 위와 같다.

2) 모그 브랜드 스타일 분석

모그의 전반적인 스타일을 살펴보면 크게 3가지 라인으로 나누어진다. 포멀하면서 격식을 갖춰야 되는 상황에 연출할 수 있는 '드레스 라인(Dress-Up Line)', 캐주얼한 감각과 쉬크한 느낌을 반영한 '캐주얼라이즈드 라인(Casualized Line)', 베이직한 아이템을 고급스럽게 해석한 '타임리스 라인(Timeless Line)' 등으로 구성하였다.¹⁶⁾ 편안해 보이지만 갖춰입은 듯한 느낌을 주고, 세 가지 라인을 섞어 개성 있는 연출을 유도한다는 것이 모그 스타일의 특징으로 다양한 스타일 연출이 가능한 룩을 선보였다.

모그의 세가지 라인을 정리한 <표 6>은 위와 같다.

2. 콜라보레이션을 위한 TV 드라마 섹스 앤 더 시티 분석

섹스 앤 더 시티 속 캐릭터 특징 및 패션 스타일은 앞의 <표 7>과 같다.

IV. 콜라보레이션을 통한 패션 디자인 개발

1. 제작 의도 및 방법

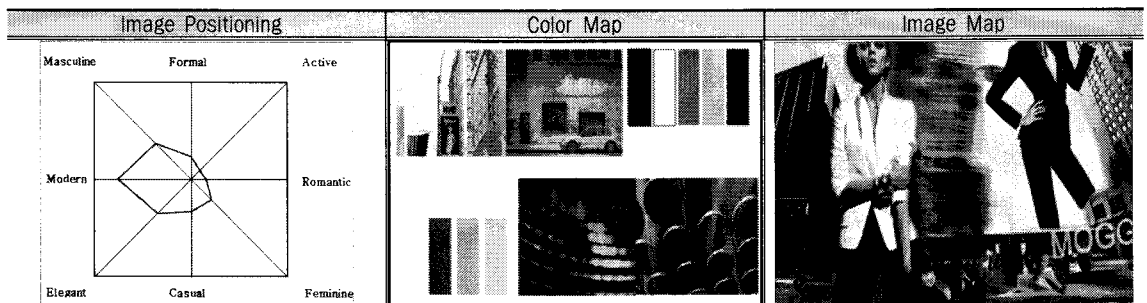
최근 패션 시장은 소비 양극화 현상으로 고가와 저가 시장의 양분화가 가속화되는 가운데 국내 고가 브랜드들은 수입 브랜드에 밀려 경쟁력을 잃어가고 있다. 또 중·저가 브랜드는 뚜렷한 컨셉과 타겟 없이 일시적인 트렌드만을 추구하여 매출 확대에만 주력하는 현상을 보이고 있다. 이와 같이 국내 여성복 브랜드들은 대다수가 끊임없이 변화하는 소비자의 진정한 니즈와 욕구를 충분히 채워주지 못하고 있는 실정이다. 경쟁 시장 내에서 시각적 차별성을 높이고 상품 이미지를 보다 프리미엄하게 만들기 위한 전략으로 더 이상 트렌디한 스타일에만 집중하지 말고 뚜렷한 컨셉과 타겟을 확립하여 폭넓은 고객들을 공유하는 동시에 감성은 물론 경험적 가치를 제공하는 차별화된 브랜드를 구축해야 한다. 따라서 본 장에서는 국내 여성복 브랜드인 '모그'와 미국 인기 드라마인 '섹스 앤 더 시티'와의 콜라보레이션을 통해 모그의 명확한 브랜드 이미지와 감성적 가치를 심어주어 시대적 변화 속에서 새롭게 등장하는 소비자의 니즈를 포착하고 새로운 컨셉을 창출하여 소비 그 이상으로 하나의 감성적인 브랜드 문화를 만들고자 하였다. 또한 이는 향후 마켓 내에서도 차별성을 구축한 브랜드 아이덴티티로 수익 창출까지 연결되어 국내 여성복 활성화에 일환이 되고자 하는데 디자인 개발의 목적이 있다.

MOGG 리미티드 에디션 라인을 개발하기 위해 전체 컨셉은 뉴욕의 쉬크한 커리어 우먼을 모티브로 뉴욕의 삼성을 5가지 라인으로 전개하였고 쉬크함을

〈표 8〉 콜라보레이션 디자인 개발 기획표

	MOGG	드라마 Sex & the city	콜라보레이션(MOGG 리미티드 에디션 라인)		
Concept	모그(MOGG) = 새로운 출발 모그(MOG) + 세대(Generation) 새로운 여성세대를 공략	sex & the city의 주인공인 캐리가 칼럼의 소재를 얻기 위해 3명의 개성 강한 친구들(미란다, 샬롯, 사만다)의 일과 사랑, 남자와 섹스와 관련된 일상을 관찰하는 형식으로 전개	· 뉴욕의 쉬크한 커리어 우먼을 모티브로 뉴욕의 감성을 5가지 리미티드 에디션 라인으로 스타일 제안 · 쉬크함을 바탕으로 아티스틱한 감성과 절제된 꾸밈직한 섬세함으로 시대를 앞서가는 여성의 라이프 스타일을 스타일리쉬하게 표현		
	고감도 캐주얼의 테이스트와 중성적 라이프 스타일을 성향을 갖는 도시적이고 감각적인 여성들을 위한 브랜드로 감각적이고 쉬크한 정장 스타일과 고급스러운 캐주얼 스타일의 전개	뉴욕 맨해튼을 배경으로 뉴욕의 멋진 풍경과 주인공들의 감각적인 패션을 선보임	뉴욕커리어우먼에게 새로운 트렌드를 제시하고 소비자의 감성을 자극하는 스타일 제시		
Target	메인-20대 후반 서브-25세~35세	30대 미혼 직장 여성들의 인생을 다룬 트렌디 코믹TV시리즈로 20~30대를 주로 겨냥	25~35세 도전적이고 세련됨을 추구하는 전문직 여성		
Launching	2006년 11월	1998년 6월	2010년 S/S		
Style	1. 드레스업 라인 2. 캐주얼라이즈드 라인 3. 타임리스 라인	캐리 - 세련된 믹스매치 스타일 쉬크한 캐주얼 스타일	style	소재구성	구성비
		샬롯 - 우아한 페미닌 스타일 사만다 - 글래머러스 스타일 미란다 - 매니쉬한 스타일	Urban Chic Casual line NY Mix&Match Line Artistic Feminine line Simple Luxury line Contemporary Manish line	태넴류 쉬폰, 실크류 실크류 새틴류 모직류	10% 30% 10% 20% 30%
Color	· 화려한 컬러 보다는 무채색 계열의 컬러가 기본으로 구성 · 소프트하고 내추럴한 파스텔톤 컬러와 블루, 핑크, 민트 등의 비비드한 컬러가 포인트	캐리 - 다양한 컬러의 세련된 믹스 매치 스타일	블루, 그린 네이비, 화이트		
		샬롯 - 여성스러움을 강조하는 차분한 컬러 사만다 - 강렬한 비비드 컬러 미란다 - 블랙 & 화이트	베이지와 핑크 레드 골드, 블랙, 화이트, 비비드 컬러 블랙 & 화이트, 그레이		






〈표 9〉 콜라보레이션 디자인 이미지



바탕으로 아티스틱한 감성과 절제된 꾸밈직한 섬세함으로 시대를 앞서가는 여성의 라이프 스타일을 스타일리쉬하게 표현하고자 하였다. 25~35세 도전적

이고 세련됨을 추구하는 전문직 여성을 타겟으로 Urban Chic Casual line, NY Mix&Match Line, Artistic Feminine line, Simple Luxury line, Con-

<표 10> 콜라보레이션을 통한 디자인 개발

라인별 컨셉	실물사진	스타일	아이템	소재
디자인 I Urban Chic Casual line		<p>캐리의 이미지를 활용한 세련된 캐주얼 스타일</p> <ul style="list-style-type: none"> · 뉴욕 맨해튼의 도시 이미지가 바탕이 되어 섹스 앤 더 시티와 모그의 로고를 프린팅 티셔츠에 연출 · 기존 모그의 멋진 팬츠 라인을 보완하여 절개 라인이 돋보이는 데님 스키니를 디자인하여 활동성뿐만 아니라 무릎위로 절개를 주어 시각적으로 다리가 길어 보이는 효과를 주도록 함 · 프린팅 기법, 절개 라인, 스티치 자수 기법 등을 통해 시각적 차별화 효과와 캐리 이미지가 주는 감성적 요소들을 얻고자 함 	재킷 프린팅 티셔츠 스키니	스웨이드 저지 데님
디자인 II NY Mix & Match line		<p>캐리의 이미지를 활용한 아이템과 소재가 믹스 매치된 뉴욕의 쉬크한 스타일을 연출</p> <ul style="list-style-type: none"> · 모그 브랜드에서 보여지는 모노톤의 차분한 디자인을 보완하여 여성스러운 라인의 다양한 소재를 믹스매치 하여 디자인을 제시 · 하늘거리는 부드러운 쉬폰과 형태감 있는 트윌 조직의 면 재킷을 매치하여 이질적인 소재들끼리와의 결합을 통해 새로운 느낌의 디자인을 개발 · 정장 라인의 베스트를 원피스와 함께 매치시켜 쉬크하면서도 라인을 강조하는 효과 활용 	재킷 베스트 원피스	쉬폰 새틴 면 (트윌)
디자인 III Artistic Feminine line		<p>샬롯의 이미지를 활용한 우아하면서 여성스러운 페미닌 스타일</p> <ul style="list-style-type: none"> · 샬롯의 여성스러운 이미지를 담아 모그의 심플한 라인에서 한 층 더 업그레이드 된 스타일로 연한 베이지의 실크 쉬폰은 얇은 주름을 잡아 화이트 광택의 새틴과 함께 매치 시켜 여성스럽고 고급스러운 느낌을 추구 · 우아한 이미지를 강조하기 위해 소매와 칼라 부분을 주름 잡힌 러플로 연출하였고 가는 금사로 러플 끝단에 페딩 기법을 사용하여 은은한 화려함과 섬세한 아티스틱한 느낌을 주기 위해 블라우스 앞 쪽에 레이스와 비딩 장식을 줌 · 섹스 앤 더 시티 샬롯 이미지와 모그의 심플한 라인이 결합한 디자인을 통해 모그의 이미지를 한 층 더 세련되고 고급스럽게 업그레이드. 	블라 우스 스커트	실크 쉬폰 새틴 면 혼방
디자인 IV Simple Luxury line		<p>사만다의 이미지를 활용한 럭셔리 심플한 라인에 바디를 강조한 클래식 러스 스타일</p> <ul style="list-style-type: none"> · 모그의 간결한 모더니즘을 바탕으로 기존 모그 브랜드의 심플한 슈트 아이템을 보완하여 디자인 개발. · 패턴은 심플하지만 강한 비비드 컬러의 블라우스로 앞여밈을 자연스럽게 굴러주어 도발적인 느낌을 연출하였고, 광택 있는 새틴 소재와 수채 물감으로 붓터치를 한 느낌의 스커트는 럭셔리한 느낌을 표현. · 정열적이면서 개방적인 성격의 섹스 앤 더 시티 속 사만다 이미지를 활용하여 몸매를 자연스레 강조한 라인에 럭셔리한 요소들로 포인트를 주어 성공한 커리어 우먼의 비즈니스 슈트 스타일을 개발. 	재킷 블라 우스 스커트	새틴 폴리 에스 테르
디자인 V Contemporary Manish line		<p>미란다의 이미지를 활용한 매스쿨린하면서 모던한 스타일을 연출.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 모그가 추구하는 매스쿨린하면서 심플한 라인의 스타일에서 더욱 시크하고 깔끔한 이미지의 슈트로 디자인을 개발. · 자칫 딱딱해 보일 수 있는 스트라이프 셔츠는 강한 색깔의 스트라이프가 아닌 은은한 베이지 톤의 스트라이프로 부드러움을 표현 했고, 심플한 라인의 일자 정장 바지와 그레이 톤의 긴 코트는 쉬크하면서 매스쿨린한 느낌을 강조. · 코트에 문양이 들어간 단추로 앞 여밈과 소매 끝부분 뒤 허리 부분에 포인트를 주어 멋있게 보일 수 있는 디자인에 포인트를 주어 연출. 	롱 코트 셔츠 팬츠	울 폴리 에스 테르 + 면 혼방

temporary Manish line 5가지 라인을 전개하였다. 이 중 섹스 앤 더 시티의 캐리 스타일과 모그 브랜드 이미지를 가장 잘 나타낸 NY Mix&Match Line과 Contemporary Manish line을 전체 구성비의 30%를 설정하였고, Simple Luxury line을 20%, 나머지 라인은 각각 10%로 구성하였다.

콜래보레이션 디자인 개발 기획표<표 8>, 콜래보레이션의 디자인 개발 이미지<표 9>, 콜래보레이션을 통한 디자인 개발<표 10>은 위와 같다.

V. 결론 및 제언

오늘날 우리 사회는 정보화 시대, 디지털 시대를 넘어서 다양한 문화가 공존하는 문화의 시대에 정착하였다. 경제적 여유가 생기면서 사람들은 자신을 위해 투자하는 시간이 많아졌고 보다 나은 삶을 위해 문화를 향유하는 라이프스타일을 선호 하고 있다. 이러한 시대적 흐름에 맞춰 다양한 분야에서는 소비자들의 감성을 공략하는 상품과 서비스로 변화하는 소비자의 니즈를 충족 시켜주고 있다.

하지만 과잉 공급의 상품들과 기업 간 기술의 격차 축소, 점점 쉽게 대체되고 모방과 복제가 난무하는 이 시대에 소비자의 심미적, 감성적 욕구를 만족시키기 위해서는 보다 차별화된 전략과 상품이 필요하다.

이에 본 연구에서는 콜래보레이션을 통한 브랜드 디자인 개발을 위해 20~30대 여성들 사이에서 패션과 뉴요커의 라이프스타일과 트렌드를 선도한 '섹스 앤 더 시티'와 국내 여성복 브랜드 중 브랜드 경쟁력이 약한 '모그'를 선정하여, 국내 여성복 브랜드인 '모그'와 '섹스 앤 더 시티'의 조사, 분석을 통해 콜래보레이션을 위한 기본 자료를 도출한 다음 브랜드 디자인 개발을 진행, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 콜래보레이션은 둘 이상의 기업, 브랜드 또는 영향력 있는 개인이 공동의 이익과 가치 창출을 위해 자신이 보유한 핵심 역량과 강점을 바탕으로 일정기간 동안 협업을 하는 관계라 할 수 있다. 콜래보레이션은 협업하는 것에 대해 공동 브랜드 전략,

전략적 제휴와 맥락을 같이 하지만 결합 형태와 목적, 협력 대상 및 범위에 따라 확실히 차이를 보이고 있음을 알 수가 있었다. 또한 콜래보레이션의 개념에 관한 다양한 견해를 보였지만 그것을 규정짓는 방식에 대한 차이이며 기대하는 목적과 특정한 유형 및 사례의 분석 여부에 따른 차이 일 뿐 콜래보레이션이 기업과 브랜드 간에 일어나는 다양한 협력 관계를 의미하는 데는 별다른 차이가 없음을 알 수가 있었다.

둘째, 패션 산업에서의 콜래보레이션 현황을 살펴 보기 위해 콜래보레이션의 유형을 제휴형태, 제휴의도 두 가지로 크게 분류가 되었다. 이 중 제휴 형태에 따라 다시 두 가지로 분류가 되었는데 패션 업계 내에서의 협업하는 형태와 패션 업계가 이종업계와 협업하는 형태로 구분되어 졌다. 두 가지 형태를 다시 세부적으로 분류해 본 결과, 패션 업계 내에서의 콜래보레이션 형태는 콜래보레이터와 콜래보레이티로 구분지어 패션 업체와 패션업체의 협업, 패션업체와 디자이너의 협업으로 분류 할 수가 있었다. 패션업체와 이종업계의 콜래보레이션 형태는 다시 패션업체와 타 업체, 패션 업체와 아티스트, 패션 업체와 산업 디자인, 패션 업체와 셀러브리티, 타 산업 분야와 패션 분야와의 협력관계 사례도 찾아 볼 수 있었다. 또한 제휴 의도 따른 분류에서는 제휴 의도에 따라서 가치 상승성, 이미지 변화성, 영역 확장성, 이벤트성 콜래보레이션으로 분류가 되었다.

셋째, 다양한 사례를 분석해 본 결과, 콜래보레이션의 효과를 4가지로 도출하였다. 콜래보레이션은 기존 경쟁 브랜드와 차별화하기 위한 하나의 수단이 될 수 있으며 콜래보레이션을 통해 브랜드 이미지를 업그레이드 시킬 수 있었고 이로 인해 시너지 효과를 극대화 할 수가 있었다. 또한 콜래보레이션을 통해 다양한 홍보 효과를 기대해 볼 수 있었고 이를 통해 기업 간 혹은 브랜드간의 기존 고객 및 잠재 고객까지 함께 공유하게 되어 이로 인한 매출 증대 효과와 패션 산업의 다각화 효과로 새로운 시장 개척과 틈새시장을 공략하는 하나의 방안이 되었다.

넷째, 국내 여성복 활성화 방안으로 콜래보레이션을 통한 신규 상품 디자인 개발을 위해 국내 여성복

브랜드 중 동종 브랜드에 비해 브랜드 경쟁력이 약한 '모그'를 선정, 동일한 컨셉과 타겟의 문화적 감성 코드 요소인 '섹스 앤 더 시티' 선정하여 기본적인 자료를 분석했다. 이처럼 콜라보레이션이 이루어지기 위해서는 타겟 층이 같아야 하는데 섹스 앤 더 시티와 모그의 타겟 층은 같은 20~30대로 공통의 화제를 이끌어 낼 수 있는 조건을 갖추고 있음을 알 수 있었다. 또한 모그는 브랜드 분석을 통해 감각적이고 쉬크한 정장 스타일과 고급스러운 캐주얼 스타일로 도시적이고 감각적인 스타일을 추구하고 있음을 알 수 있었다. 모그와의 콜라보레이션을 위한 섹스 앤 더 시티의 자료 분석을 통해 주인공 4명의 스타일은 뉴욕의 감성으로 캐리는 자유분방하고 세련된 믹스매치 스타일, 샬롯은 클래식하면서 우아한 페미닌 스타일, 사만다는 심플하면서 럭셔리한 글래머러스 스타일, 미란다는 매니쉬하면서 지적인 스타일 등 다양한 패션 스타일을 도출 할 수 있었다.

다섯째, 위의 종합적인 결과를 바탕으로 'Sex & the City with MOGG'라는 디자인 컨셉 아래 모그의 리미티드 에디션 디자인 개발하였다. 섹스 앤 더 시티와의 콜라보레이션을 통해 캐리- Urban Chic Casual line, 캐리- NY Mix&Match line, 샬롯- Artistic Feminine line, 사만다- Simple Luxury line, 미란다- Contemporary Manish line 총 5가지 라인을 전개하였으며, 뉴욕의 쉬크한 커리어 우먼을 모티브로 리미티드 에디션 라인 5가지 스타일을 제안하였다.

이상으로 살펴본 결과, 콜라보레이션의 개념과 패션 산업에서 나타난 콜라보레이션 유형별 사례를 파악할 수 있었고, 이를 바탕으로 패션 콜라보레이션의 효과를 도출할 수 있었다. 사회적으로 이슈가 되는 문화 트렌드나 감성 코드와의 콜라보레이션을 통해 기존의 콜라보레이션 형태와 차별화된 소비자의 니즈를 정확히 파악한 콜라보레이션으로 브랜드 이미지 제고와 아이덴티티를 구축하고 브랜드 디자인 개발을 기획하여 국내 패션 산업의 활성화에 이바지하고자 하였다.

그러나 콜라보레이션을 진행하는 과정에서 섹스 앤 더 시티와 모그의 분석을 위해 시각 자료와 대중매체, 드라마 속 스타일만을 한정으로 분석하였다는

점, 그리고 콜라보레이션을 통해 도출된 모그의 디자인 개발 상품을 소비자들에게 실제로 제공하여 평가받지 못한 점이 한계점으로 남는다. 따라서 후속 연구에서는 끊임없이 변화하는 소비자의 니즈를 파악하여 문화 트렌드, 감성 코드와의 콜라보레이션을 진행, 일회성에 그치지 않고 문화적인 요소들과의 협업을 통해 내셔널 브랜드가 글로벌한 브랜드로 성장할 수 있는 발판을 마련, 콜라보레이션에 관한 연구를 바탕으로 국내 브랜드와의 실질적인 디자인 개발과 함께 지속적인 연구와 사례 분석으로 콜라보레이션의 연구가 이루어지길 기대하는 바이다.

참고문헌

- 1) YBM 시사영어사 편집부 (2005). *시사 엘리트 영한사전*. 서울: 시사영어사, p. 137.
- 2) 정훈실 (2007). *패션 산업을 중심으로 한 디자인 영역 간의 콜라보레이션*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 6-19.
- 3) 홍원표 (2005). *패션 기업의 콜라보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도*. 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 6-10.
- 윤지영 (2005). *패션 업체의 제휴 유형과 브랜드 제휴에 대한 태도*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-16.
- Kanter, R.M. (1994). Collaborative Advantage : The Art of Alliances. *Harvard Business Review*, 74(4), pp. 96-108.
- 4) 강미현 (2008. 12. 3). *휠라, 프리미엄 스키웨어 '이매지 라인' 출시*. *아시아경제*, 자료검색일 2008. 12. 20, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>
- 5) 연합뉴스 (2008. 1. 28). [아디다스] 아디다스 by 스텔라매카르티. *연합뉴스*, 자료검색일: 2008.3.5, 자료출처: <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 6) 지영한 (2004.11.19). 보쉬-AMH, 최신 패션과 기술의 만남. *이데일리*, 자료검색일: 2008.5.22, 자료출처: <http://www.edaily.co.kr>
- 7) 삼성디자인넷 (2007.8.2). *패션업계의 Art Marketing 활용*. *삼성디자인넷*, 자료검색일: 2008.5.25, 자료출처: <http://www.samsungdesign.net>
- 8) 손병문 (2008.2.13). *코오롱스포츠, 기능성 아웃도어 트랜지션 출시*. *ENB 산업뉴스*, 자료검색일: 2008.5.28, 자료출처: <http://www.ebn.co.kr>
- 9) 삼성디자인넷 (2007.5.15). *Kate Moss for Topshop*. *삼성디자인넷*, 자료검색일: 2008.6.8, 자료출처: <http://www.samsungdesign.net>
- 10) 나성엽 (2005.10.11). *뽀내 보자, 몸짱...몸매 잘 드러나는 운동복 인기*. *동아일보*, 자료검색일: 2008.6.25, 자료출처: <http://www.donga.com>

- 11) 이성희 (2005.7.20). 패션업계 collaboration바람. 한국일보. 자료검색일: 2008.7.2, 자료출처: <http://news.hankooki.com>
- 12) 주성원 (2008.3.14). 봄날 과학과 함께 뛰어봐요. 동아일보. 자료검색일: 2008.5.12, 자료출처: <http://www.donga.com>
- 13) 연합뉴스 (2007.4.11). 솔리드옴브 우영미, 2007 서울 모터쇼 아우디 레이싱모델 의상제작. 연합뉴스. 자료검색일: 2008.5.12, 자료출처: <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 14) 삼성디자인넷 (2006.5.21). 여성복 MOGG 카운트다운. 삼성디자인넷. 자료검색일: 2008.7.11, 자료출처: <http://www.samsungdesign.net>
- 15) 최윤정 (2006.5.4). LG패션, 여성복 '모그(MOGG)' 출시. 연합뉴스. 자료검색일: 2008.5.12, 자료출처: <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 16) 아시아 경제 (2008. 2. 19). '명품' 캐주얼 브랜드. 아시아경제. 자료검색일: 2008.5.28, 자료출처: <http://www.asiae.co.kr>