

# 되새겨 봐야 할 콜라보레이션(Collaboration)의 가치

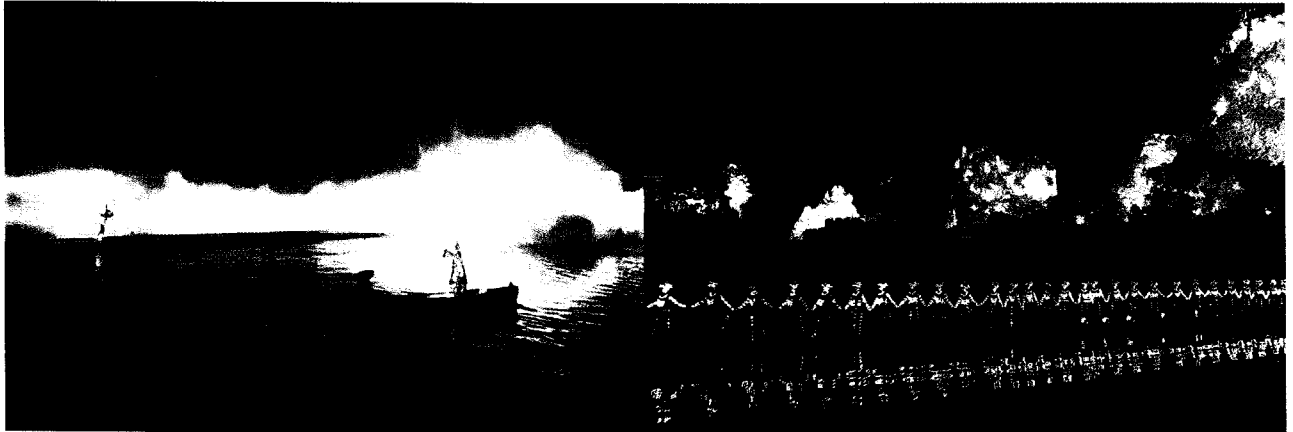
기고 | 정세일(유펠러스연구소 연구위원)

## 혁신의 전형(典型) 콜라보레이션

최근 국내 음악산업계에서는 콜라보레이션 앨범이라는 용어가 자주 등장하고 있다. 그룹 '부활'의 보컬로 데뷔하였다가 이 그룹과 결별하고 솔로 활동을 이어왔던 보컬리스트 박완규는 2011년 1월 '부활'과 콜라보레이션 앨범 '비밀'을 출시하고 방송계에 컴백하여, KBS방송사의 '해피선데이-남자의 자격' 청춘합창단의 보컬 트레이너로 출연하게 되었다. 일본시장에 진출한 국내 아이돌 그룹 애프터스쿨은 일본 인기가수 아무로 나미에의 베스트 콜라보레이션 앨범 작업에 참여하면서 일본에서의 인지도를 넓혀가고 있다. 이처럼 이제 가요계에서도 흔하게 사용되고 있는 콜라보레이션은 어떤 개념을 갖는 용어일까?

콜라보레이션은 현재 다양한 분야에서 활용되고 있지만, 그 시작은 경영학 분야에서부터 시작되었다. 콜라보레이션 개념은 이미 1990년대에 태동하기 시작하였으며, 2000년대 이후부터는 세계적으로 다양한 산업분야에서 중요한 비즈니스 전략 중 하나로 적극 활용되고 있다. 콜라보레이션은 다양한 분야나 여러 주체들 사이의 협업, 협력, 합작을 의미한다. 그리고 콜라보레이션의 목적은 각 분야나 주체가 가지고 있는 강점들에 기초한 협업, 협력, 합작을 통해 시너지 효과를 발생시켜 이전에 존재하지 않았던, 또는 기존에는 보유하고 있지 못했던 새로운 가치들을 창출하는 것에 있다. 콜라보레이션을 통해 창출된 새로운 가치들은 소비자의 다양한 욕구에 대한 대응, 신시장 개척 및 새로운 시장 수요 창출 등의 성과로 이어질 수 있는 높은 가능성을 지니며, 따라서 콜라보레이션의 주체들은 시장경쟁에서 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다. 따라서 콜라보레이션은 상호간 윈-윈(win-win)을 위한 협력 기반 혁신전략으로 이해될 수 있다.

역사적으로 콜라보레이션 개념이 등장하게 된 이유는 1990년대 시장의 글로벌화, 산업간 경계의 희미해짐 등과 같은 비즈니스 환경의 급속한 변화가 이루어지고 기업 간 경쟁의 심화 및 소비자 욕구의 다양화가 진행되면서, 이에 대한 효과적인 대응 전략이 절실히 요구되었기 때문이다. 콜라보레이션은 이같은 변화에 대한 대응전략 중 하나로 대두되기 시작하였다. 이 시기의 기업들은 자신들이 보유하고 있는 자원만으로는 경쟁력 향상과 생산성 증대에 한계가 있음을 확인하게 되었고, 따라서 자신들이 가지고 있지 못한 자원을 지닌 분야나 기업들과 협력할 수밖에 없었다.



뮤지컬과 자연공간을 콜래보레이션 하여 새로운 관광수요를 창출한 <인상 프로젝트>

### 진화하는 콜래보레이션의 유형

현재 콜래보레이션은 다양한 유형으로 진화하고 있다. 콜래보레이션의 유형이 기업과 기업간의 협력에만 머무르지 않고, 공간, 예술, 스타 등과 제품 및 서비스와의 콜래보레이션도 활성화되고 있다.

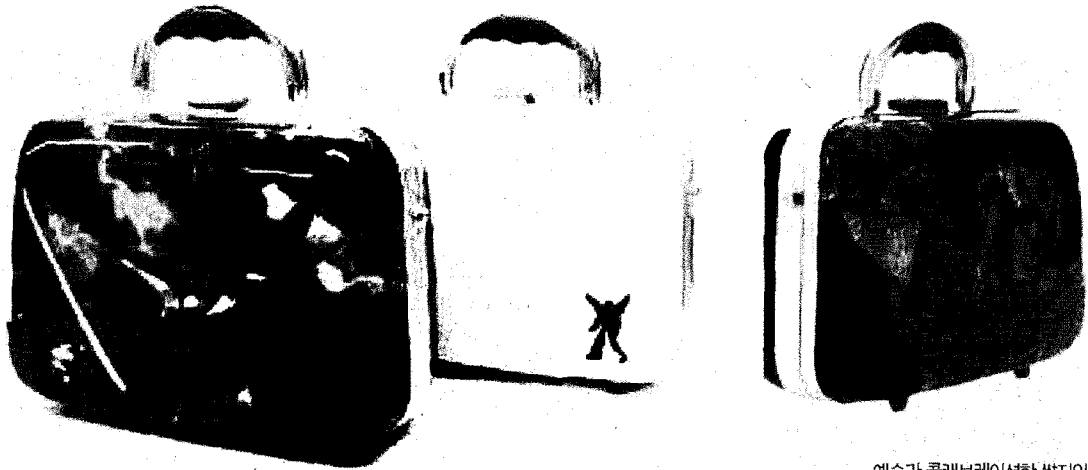
공간과 제품의 콜래보레이션 사례로는 스타벅스가 대표적이다. 스타벅스는 커피 등의 제품만을 판매하는 공간이 아니다. 소비자들이 스타벅스를 선호하는 이유는 커피를 스타벅스가 제공하는 ‘문화적 분위기’가 있는 공간에서 즐길 수 있기 때문이다. 소비자들은 스타벅스에서 커피와 함께 문화를 체험하고 감성을 자극받게 된다. 따라서 스타벅스는 새로운 커피 문화를 창출하였고, 자신들만의 독특하고 차별화된 그리고 경쟁력 있는 브랜드 이미지를 구축할 수 있었으며, 문화적 분위기의 공간에서 커피를 즐기는 새로운 시장을 만들어냈다.

공간은 문화콘텐츠와도 콜래보레이션되고 있다. 사례로는 중국의 <인상 프로젝트(Impression Project)>를 들 수 있다. <인상 프로젝트>는 중국의 저명한 영화감독이자 2008년 북경을 림픽 개막식과 폐막식 연출자인 장이머우(張艺謀)감독이 총지휘하고 판위에(樊跃)와 왕차오꺼(王潮歌)가 공동 연출가로 참여한 일명 ‘산수실경(山水實景) 뮤지컬’ 기획 작업이다. <인상 프로젝트>는 경관이 빼어나기로 유명한 중국의 계림, 운남성, 항저우 지방의 아름다운 자연 공간을 공연무대로, 그곳에 거주하는 55개 소수민족들의 다양한 문화와 지역의 전설과 역사를 소재로 한 공연을 기획하여 그 동안 무관심 속에 묻혀있던 중국의 변방 도시들을 세계적인 문화관광지로

변모시켰다.

예술과 제품의 콜래보레이션은 가장 활성화되고 있는 유형이다. 국내 기업 씬지는 제품 뿐 아니라 경영이념에서도 예술과의 콜래보레이션을 추진하였다. 씬지는 젊은 예술가들을 후원하는 프로그램을 지속적으로 운영하면서 자사 제품과 예술작품들을 콜래보레이션하여 제품이 지니는 새로운 가치를 창출하였다.

스타와 제품 및 서비스의 콜래보레이션 사례도 증가하고 있다. 2011년 초 레인지로버는 올 뉴 레인지로버 이보크(Evoque)차량의 크리에이티브 디자인 총괄(executive creative design)로 세계적인 트렌드 세터(trend-setter · 유행 선도자)인 빅토리아 베컴을 임명하였다. 빅토리아 베컴은 2010년 7월 레인지로버 출시 40주년 기념행사에도 참석해 이보크를 직접 소개하기도 하였다. 이보크의 디자인은 독특하게 기울어진 루프와 허리 라인의 강렬한 실루엣을 특징으로 하는데, 이 같은 디자인의 특징이 만들어진 데에는 빅토리아 베컴이 일정 부분 기여한 것으로 보도되고 있다. 이로 인해 이보크는 빅토리아 베컴의 트렌디한 이미지를 확보하게 되었다. 한편 캐주얼 의류 브랜드 유니클로는 2011년 2월 아이돌 그룹 빅뱅을 모티브로 한 제품을 출시하면서 스타 콜래보레이션을 추진하기도 하였다. 이 콜래보레이션은 빅뱅의 일본 투어를 기념한다는 차원에서 기획되었으며, 출시된 제품의 색상은 빅뱅이 평소 공연에서 즐겨 입던 화려한 색상이 활용되었으며, 멤버들의 이름 등이 프린팅되기도 하였다. 이 제품들은 한국과 일본에서 한정적으로 출시되었으며, 일본에서는 출시 15분 만에 완판되는 기록을 남기기도 하였다.



예술과 콜라보레이션한 썬지의 제품들

이처럼 다양한 유형으로 진화하고 있는 콜라보레이션은 원청 기업과 하청기업, 제작업체와 유통업체 사이의 상생관계 설정을 위한 전략적 방안 중 하나로까지 확장되고 있다. 특히 스마트폰과 스마트TV, 태블릿PC 등 스마트미디어가 등장하면서 미디어콘텐츠 업계에서는 실제로 콜라보레이션의 중요성이 더욱 부각되는 환경이 만들어졌다. 이들 스마트미디어의 판매는 소비자의 욕구에 부합하는 다양한 애플리케이션이 얼마나 활발하게 유통될 수 있는가에 좌우된다. 스마트미디어에 적용되는 애플리케이션은 애플 앱스토어나 구글 안드로이드마켓 등과 같은 온라인 오픈마켓을 통해 유통되는데, 여기서 유통되는 애플리케이션 중에는 기업들뿐만 아니라 일반 개인들이 올려 것들도 많다. 애플리케이션 유통업자에 해당하는

오픈마켓 운영사들은 애플리케이션 제작사나 개인들이 더 많은, 그리고 더 다양하고 새로운 애플리케이션을 지속적으로 올릴 수 있도록 편의를 제공해야 한다. 오프라인의 유통업자들에 비해 이들 오픈마켓 운영사들은 상대적으로 더 많은 이익을 애플리케이션 제작자들에게 배분하고 있다. 물론 아직까지도 온라인콘텐츠시장에서는 일부 이동통신사 등 유통업자들의 우월적인 지위 남용과 콘텐츠제작사들과의 불공정한 형태의 거래가 지속되고 있기도 하다. 하지만 하나의 산업을 생태계로 파악하는 산업생태계적 차원에서 보면, 제작업체와 유통업체, 또는 원청업체와 하청업체는 동일한 하나의 생태계를 구성하며 살아가고 있는 있으며, 따라서 이들 중 한 구성요소의 양이 감소하거나 질이 저하될 경우 같은 생태계 안에서



살아가고 있는 다른 구성요소도 부정적인 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 향후에는 스마트콘텐츠 산업 및 오픈마켓뿐만 아니라 다양한 산업 분야에서도 구성 주체들 사이의 상생을 목적으로 하는 콜라보레이션 전략이 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

### 인쇄산업에서의 콜라보레이션의 대표적 사례

다양한 산업분야에서 활성화되고 있는 콜라보레이션이 인쇄문화산업에서는 어떻게 활용되고 있을까? 인쇄문화산업에서 확인할 수 있는 콜라보레이션의 대표적 사례로는 전자인쇄(Printed Electronics)를 들 수 있다. 전자인쇄란 프린팅 공정을 통해 다양한 전자소자를 제작하는 공정 기술을 의미한다. 즉, 전자인쇄란 전자산업과 인쇄문화산업의 콜라보레이션으로 해석할 수 있는 것이다. 전자인쇄를 활용하여 생산되는 제품으로는 일회용 디스플레이, RFID, 스마트카드 등이 있다. 전자인쇄기술은 기존의 기술에 비해 높은 공정 유연성 및 저비용 대량 생산 능력을 확보하고 있는 혁신적 기술로서 일본 경제산업성은 2011년 핵심 정책 중 하나로 인쇄전자산업의 활성화를 위한 지원을 포함하고 있기도 하다. 인쇄전자는 국내에서도 관심이 집중되고 있는 분야이다. 2011년 3월 지식경제부는 2012년부터 5~7년간 인쇄전자용 초정밀 연속 생산시스템 등 6대 기술개발사업에 대한 집중 지원을 통해 이들 기술을 활용한 산업을 세계 선도산업으로 육성하겠다는 비전을 밝혔었다.

### 유연플라스틱 필름에 인쇄전자기술을 적용하여 제조된 RFID

인쇄문화산업계의 또 다른 콜라보레이션 사례는 일본인쇄산업연합회(Printing Industries Association of Japan)의 비즈니스 확장전략에서 찾아볼 수 있다. 일본인쇄산업연합회는 인쇄문화산업 규모의 정체 및 감소상황에 대응하기 위해 인쇄문화산업의 기존 기술과 노하우를 활용하여 비즈니스 영역을 확장할 수 있는 분야에 대한 전략적 모색을 추진해 왔고, 그 결과로 정보 서비스 분야, 소프트 및 시스템 비즈니스 분야, 뉴비즈니스분야 등 크게 세 가지 비즈니스 확장 가능 분야를 제시하였다. 특히 뉴비즈니스 분야에서는 세부 영역 중 하나로 모세혈관의 재생기술이 제시되었는데, 이 기술은 인쇄 기술을 응용해 미세한 모세혈관을 재생하는 기술을 의미하는 것으로, 인쇄 회사와 의료분야 연구기관의 콜라보레이션이 요구되는 기술이라 하겠다.

### 콜라보레이션 활성화를 위한 아이디어

가장 오래된 제조업 중 하나인 동시에 국가 기간산업(key industry)이기도 한 인쇄문화산업은 현재 온라인 콘텐츠의 확

산에 따라 새로운 변화를 요구받고 있다. 따라서 인쇄문화산업은 이 같은 변화에 대한 대응 방법으로 콜라보레이션 전략을 적극 활용하는 것이 필요하다.

인쇄문화산업 역시 앞에서 살펴본 콜라보레이션의 몇 가지 유형들, 즉 공간, 예술, 스타와의 콜라보레이션 추진이 가능하다. 인쇄문화산업과 공간의 콜라보레이션 방법으로는 국내 방문 외국인의 국내 문화관광 활성화를 위해 인천국제공항과 남산한옥마을에 조성이 추진되고 있는 고인쇄문화홍보관과 같은 형태가 대표적이라고 하겠다. 인천공항과 남산한옥마을 등의 공간과 고인쇄문화가 콜라보레이션되어 고인쇄문화홍보관 등의 랜드마크가 구축되면, 해당 공간은 한국 고인쇄문화 홍보 관련 전시물 확보로 인해 이미지 향상 및 관람객 증가는 이익을 얻게 되고, 국내 인쇄문화산업은 해외에 인쇄문화를 홍보할 수 있는 기회를 얻게 된다.

인쇄문화산업은 예술 및 스타와도 적극적으로 콜라보레이션을 추진할 수 있다. 최근에는 한류와 한류 관련 인쇄물 수출이 상호 보완적인 상호작용을 통해 시너지 효과를 창출한다는 분석이 제시되기도 하였다. 즉, 한류의 확산은 한류 관련 인쇄물 수출에 긍정적인 영향을 미치며, 한류 관련 인쇄물 수출은 해당 지역에서의 한류스타에 대한 인식 및 긍정적 태도 확산에 기여하고 있다는 것이다. 또한 한류의 중심지역 중 하나인 태국에 대한 국내 인쇄물 수출이 2007년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 2010년에는 국내 전체 인쇄물 수출량의 40%가 태국에 집중되었으며, 특히 사진을 포함한 '기타 인쇄물' 수출이 크게 증가하여 이 지역에서 한류가 인쇄물 수출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 추정되고 있다. 이 같은 사례는 인쇄문화산업과 예술 및 스타와의 다양한 콜라보레이션 가능성이 시사해 준다.

이 같은 다양한 형태의 콜라보레이션과 더불어 인쇄문화산업에서도 원정기업과 하청기업, 제작업과 유통업 사이의 콜라보레이션이 활성화되어야 할 것이다. 어떻게 보면 인쇄문화산업 생태계 각 주체들 사이의 관계가 윈윈을 추구하여 상호간의 경쟁력을 확보하고 상생하는 형태가 가장 중요하고 선행되어야 할 콜라보레이션의 형태일 것이다. 인쇄문화산업 생태계를 구성하는 각 주체들의 콜라보레이션이 활성화되면, 궁극적으로는 국내 인쇄문화산업의 전체적인 혁신 능력과 생산성이 강화되어 글로벌 경쟁력의 확보라는 성과를 창출할 수 있게 될 것이기 때문이다. 따라서 지금부터라도 이 같은 형태의 콜라보레이션 활성화가 절실하다는 업계 내부의 공감대 형성과 구체적인 실행 방안 모색을 위한 작업들이 시급히 추진되기를 기대해 본다. ☺