

# 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통한 디자인호텔의 실내디자인에 관한 연구

## A Study on the Interior Design of Hotel Design through Brand Marketing Collaboration

**Author** 박시윤 Park, Si-Yoon / 정회원, 계명대학교 일반대학원 건축학과 석사과정  
김정아 Kim, Jeong-Ah / 정회원, 계명대학교 실내환경디자인학과 조교수, 건축학박사

**Abstract** The rapid growth of economy improves not only the life quality of people in this modern society but also standards of value in connection with how those people would spend money as they engage in various leisure and cultural activities. That being the case, hotels are currently changing into places of new concepts depending on those new lifestyles of these people, and in those new places, people can entertain and experience as enjoying cultures. The marketing collaboration of the hotels with brands can be used as a more inclusive way to enhance brand images. In addition, as having infinite possibilities of the collaboration's being able to create a new-concept space with an identity of a brand included, this collaboration makes it possible for the design hotels to decorate their interior spaces differently from those of other hotels. In the light of that, the brand collaboration is basically divided into three groups which are the fashion collaboration, the technique collaboration and the designer collaboration, and the brand collaboration is also able to express the interior spaces of the design hotels as working on those six components, such as reproduction, events, alteration, messages, culture and image. After all, through the brand collaboration marketing, this thesis expects an interior design of a new-concept design hotel which would play a role as a complex cultural space.

**Keywords** 디자인호텔, 브랜드 콜라보레이션, 마케팅  
Design Hotel, Brand Collaboration, Marketing

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

빠른 경제성장의 발전은 현대인의 삶의 질이 높아질 뿐 아니라 여가생활과 다양한 문화 활동을 통한 소비생활에 대한 가치의 기준도 갈수록 높아지고 있다. 이에 따른 호텔은 현대인의 라이프스타일의 변화에 따라 유희, 체험, 문화의 공간으로 단순히 1차원적 기능을 넘어선 2차원적인 복합공간으로 새로운 개념을 지닌 장소로 변화하고 있다. 이를 위해 최근 디자인호텔은 고객의 욕구에 맞추어 소비자의 감성을 자극하는 다양한 형태로 발전되고 있으나 증가되는 수요에 그 형태가 제한적인 한계점을 따른다. 따라서 디자인호텔의 마케팅에 있어서 보다 복합적인 방법으로 접근하는 것이 필요하며, 호텔과 브랜드의 콜라보레이션은 브랜드의 이미지를 높이는 방법으로 사용될 뿐 아니라 브랜드의 아이덴티티가 더해진 새로운 형식의 공간을 만들어 낼 수 있는 무한한 가

능성을 가지고 있다. 차별화된 디자인호텔의 필수적 요소를 위해 기존 호텔의 문제점을 나타내는 설문조사에 따르면 획일적이고 비슷한 디자인, 독특한 특성이 느껴지지 않는 디자인과 색다른 경험이 불가능한 전형적인 스타일로 재미없고 딱딱한 디자인 순으로 나타났으며, 새로운 호텔에 디자인적으로 필요한 점으로는 공간마다 다양한 테마가 적용되는 것, 호기심을 자극하고 즐거움을 느낄 수 있는 것, 호텔만의 독특한 특성을 살리며 색다른 경험을 가능하게 하는 순으로 나타나면서 호텔의 익숙한 기능과 디자인 외에 부가될 수 있는 가치를 기대하며 고객을 중심으로 하는 서비스와 함께 새롭고 즐거운 경험을 할 수 있도록 하는 물리적 환경의 제공이 필요하다는 것을 증명했다.<sup>1)</sup> 따라서 본 연구에서는 현대사회의 변화 경향에 맞추어 다양한 방법으로 시도되고 있는 디자인호텔의 사례를 살펴보고 이를 통해 호텔 디자인에서부터 브랜드 마케팅을 고려하여 실내공간의 가치

1) 조윤성, 디자인 호텔에 나타나는 현대사회의 이미지 소비적 표현 특성에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2011, pp.92-93

를 높일 수 있는 방향을 제시하며, 추후 다양하게 시도되는 브랜드와 호텔의 콜라보레이션 개념을 적용한 실내 디자인의 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 현재까지 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 적용한 디자인 호텔을 문헌조사, 홈페이지 및 인터넷을 통한 웹조사, 선행연구를 통해 분석하고자 한다.

연구의 진행과정은 다음과 같다.

첫째, 디자인호텔의 등장배경 및 변화를 통하여 현대 소비자들에게 영향을 미치게 하는 디자인호텔의 특성을 이론적으로 살펴본다. 또한 콜라보레이션의 개념과 목적을 살펴보고 콜라보레이션 마케팅이 가지는 전략 및 유형을 고찰해본다. 둘째, 브랜드와 호텔의 콜라보레이션 마케팅의 표현 방법을 패션, 기술, 디자이너 콜라보레이션으로 나누고, 브랜드 콜라보레이션 마케팅의 사례를 바탕으로 특성을 도출해낸다. 셋째, 도출해낸 콜라보레이션의 마케팅 요소의 특성을 통해 호텔 공간에 적용된 사례를 분석하며 사례는 2010년 이후부터 현재까지 최근 개관한 호텔을 기준으로 사례 범위를 선정한다. 또한 지리적, 문화적, 예술적 특징이 강한 나라로 이를 호텔 실내 공간에서도 적극적으로 표현하는 프랑스, 영국, 뉴욕, 암스테르담의 4곳을 사례의 범위로 선정하였다. 넷째, 앞서 고찰한 이론과 사례를 정리 종합하여 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통해 다양하게 시도되는 새로운 형태의 디자인 호텔을 제시, 이를 발전적 활용을 위한 방향성을 제시한다.

## 2. 디자인호텔과 콜라보레이션 마케팅

### 2.1. 디자인호텔의 개념

급변하고 있는 시대적 흐름에 따라 현대의 소비자들은 단순히 여행을 위한 숙소로서의 호텔이 아니라 문화, 예술, 엔터테인먼트 공간으로서 라이프스타일을 즐길 수 있는 복합공간의 호텔에 주목하게 되면서<sup>2)</sup> 기존의 정적이고 보수적인 호텔보다는 새로운 경험에 대한 기대와 다양한 여가 시설, 감각적인 디자인을 갖춘 호텔을 요구하게 되었다. 이에 디자인호텔은 80년대 초반에 나타난 새로운 개념의 호텔로, 대형화되고 체인화 되는 호텔과는 달리 다양성의 가치를 인정하고 디자이너의 디자인 개념과 언어를 통해 다양한 표현 방법과 원리를 공간에 적용하여 새로운 공간과 삶의 무대를 제공하는 곳으로 부티크 호텔이라는 명칭으로도 불리고 있다. 부티크라 함은 본래 ‘규모는 작아도 멋있고 개성적인 의류를 취급

하는 점포’를 의미하는 것으로, 독특한 디자인과 고급화된 상품을 제공하는 맞춤 서비스의 성격을 지니게 된다. 즉, 디자인 호텔은 이러한 ‘부티크’의 개념을 적용하여, 각각의 독특한 컨셉을 가지면서 브랜드 호텔에 비하여 객실 수가 적은 호텔을 의미한다.<sup>3)</sup>

### 2.2. 디자인호텔의 특성 및 변화

디자인호텔은 다양성에 대한 가치를 인정하고 디자이너의 개념과 언어를 통해 다양한 표현 방법과 원리를 공간에 적용한 새로운 형태의 호텔이라고 말할 수 있다. 이러한 디자인호텔은 대체로 중·소규모의 호텔에서 많이 나타나고 있으며 기업화, 체인화가 아닌 개별적인 호텔로 이루어지고 있다. 또한 디자인호텔은 양적, 질적으로 향상되는 호텔문화에 있어 이용객에게 보다 차별화되고 새로운 공간과 감각을 제공함으로써 문화현상의 하나로 독자적인 아이덴티티를 확보하며 문화적 공간을 제시하기도 한다. 그것은 복합적인 요구에 대한 개개인의 의사수용의 증대를 반영하는 것이다. 따라서 이러한 디자인호텔은 일반 호텔과는 다른 다양한 디자인 방법적 접근이 나타나며 호텔 산업의 방향을 바꾸고 호텔 트렌드의 대체로 자리 잡아 가고 있다. 우리나라에도 ‘IP 부티크 호텔’을 비롯해 ‘라 까사’ 등 자신들만의 컨셉을 가진 개성 넘치는 호텔이 늘고 있으며 이는 젊은 층의 파티문화 확산과 도심형 휴가와 같은 라이프스타일 변화에 힘입어 디자인호텔에 대한 수요는 계속 늘어날 것으로 전망된다.<sup>4)</sup> 디자인호텔의 유형으로는 디자이너 호텔, 부티크 호텔, 아트 호텔로 구분할 수 있으며 세 유형은 뚜렷한 기준으로 분류되는 것이 아닌 일정 부분은 서로의 영역을 공유하며 표현된다.

### 2.3. 콜라보레이션 마케팅의 개념

오늘날은 융합의 시대로 다양한 분류가 상호교류, 소통을 통해 새로운 가치를 창출하고 있으며 무한경쟁의 시대에 기업은 브랜드를 전략적으로 발전시키기 위한 방법으로 브랜드 혹은 디자이너와 ‘협업’을 통하여 적극적인 활동을 보여주고 있다. 이와 같은 협력이 ‘콜라보레이션’의 개념으로 구체화되고 있다.

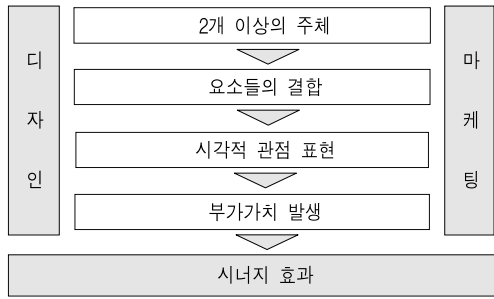
콜라보레이션의 등장은 포스트모더니즘의 영향으로 나타난 다원주의, 해체주의, 퓨전을 통해 살펴 볼 수 있다. 다양성에 대한 추구하고 개개인의 개성과 인성을 존중하는 인간중심의 사고가 중심이 되어 개인의 개성과 가치관의 다양화를 중시하는 소비자의 요구에 영향을 받게 되었다.<sup>5)</sup> 콜라보레이션은 ‘협동, 합작, 공동연구, 공동연구

2) Ibid., p.13

3) Ibid., p.11

4) 김난도 외 5, 트렌드 코리아 2012, 미래의 창, 2011, p.279

5) 전종찬·이명진, 콜라보레이션의 의미와 가치, 한국 기초조형학회 학



<그림 1> 콜라보레이션 마케팅 과정

의 성과, 공동 제작품' 의미로서 어원은 '함께'를 의미하는 라틴어 'com'과 노동을 의미하는 'labor'의 합성어로 특히 '지적인 노력을 위해 협력해서 일하다'라는 의미를 가지고 있다고 정의되고 있다. 디자인학적 관점에서 콜라보레이션이란 2개 이상의 개체가 일정 기간 동안 수평적인 관계를 유지하며 서로의 핵심 역량을 바탕으로 한 시각적 결합으로 제 3부의 부가 가치를 창출하는데 목적을 두고 있다. 또한 이들의 협업은 참여 주체의 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 시각적으로 표현되며 이로 인한 부가적인 가치가 발생하게 된다. 이것이 바로 브랜드의 시너지 효과를 의미하며 콜라보레이션 마케팅을 사용하는 목적이 된다.

## 2.4. 콜라보레이션 마케팅의 전략 및 유형

### (1) 콜라보레이션 마케팅의 전략

콜라보레이션은 제품이 더욱 독특하고 확실하게 포지셔닝 될 수 있고, 단일 브랜드 각각의 신제품 개발의 경우보다 시간과 비용절감이 가능하며, 차별화되지 못한 제품군들에 있어서 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다. 디자인 차별화 전략은 의외성과 재미요소로 소비자에게 흥미를 자극시키며 긍정적인 태도를 유발한다. 콜라보레이션은 동종, 이종 영역에 상관없이 적용할 수 있으며, 제품의 성공 여부나 차후 경쟁관계에 있어서 위험부담이 감소할 수 있다는 점에서 보다 안전하고 차별화된 새로운 브랜드 전략이라 할 수 있다. 또한 디자인 분야의 연구에서는 콜라보레이션과 공동 브랜드 전략이 같은 의미로 혼용되기도 하며, 콜라보레이션을 전략적 제휴에 비해 디자인에 집중된 브랜드 결합으로 보는 등 명확하지 않게 사용되고 있다. 따라서 콜라보레이션 마케팅은 브랜드 영향력을 증대시키는 데에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 협업 브랜드의 강점이 최대한 발휘되어 부각되어야 하며, 소비자에게 호기심을 일으킬만한 가치가 있어야 한다. 또한 표면적으로 결합된 형태가 아닌 본질적인 융합으로 시너지를 낼 수 있어야 한다.<sup>7)</sup>

술지 vol.9 no.1, 2008, p.857

6) 이영주, 브랜드 시너지 효과를 위한 기업 소셜클럽의 공간계획, 홍익대 석사논문, 2010, p.31

### (2) 콜라보레이션 마케팅의 유형

콜라보레이션의 대상이 되는 것은 상품의 차원을 넘어서 상품과 예술 작품, 아트 디자이너, 스타, 행사, 이벤트, 퍼포먼스, 기업, 광고, 장소 등 다양한 요소들이 콜라보레이션의 재료가 되며<sup>8)</sup> 콜라보레이션은 크게 아트 콜라보레이션, 스타 콜라보레이션, 공간 콜라보레이션, 브랜드 콜라보레이션, 스토리 콜라보레이션으로 나눌 수 있다.

#### 1) 아트 콜라보레이션 (브랜드+아트)



<그림 2> Samsonite + 배병우

<그림 3> MINI + 김일동

문화·예술, 그리고 디자이너를 포함한 아티스트가 결합된 형태를 말한다. 주로 패션 브랜드에서 그 사례를 살펴볼 수 있다. 사람들의 삶의 질이 향상될수록 문화·예술에 높은 관심을 보이는데, 그만큼 예술에 대한 욕구가 사람들에게 내재되어 있기 때문이라고 볼 수 있다. 소비자의 소비패턴과 가치가 품질이 아닌 품격으로 변형되면서 아트 콜라보레이션은 더욱 부각되고 있고 다양한 업계에서 실행하고 있다. 아트 콜라보레이션은 예술이나 아티스트, 디자이너 등의 명성에 의하여 이슈를 일으키고 이것은 브랜드의 매출향상으로 이어진다. 뿐만 아니라 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성시킴으로서 궁극적으로 기업이미지를 높이고 브랜드의 가치를 제고시키는 효과를 창출할 수 있다.

#### 2) 스타 콜라보레이션 (브랜드+스타)



<그림 4> Topshop + Kate Moss

<그림 5> LouisVuitton + Kanye West

브랜드와 스타가 결합된 유형으로 배우나 가수와 같은 스타이거나, 저명한 지식인이나 스포츠 스타들도 포함될 수 있다. 과거는 스타의 이름과 이미지만을 사용하는 소극적인 형태의 마케팅이었다면 현재는 스타가 직접 기획하고, 디자인과 마케팅의 전 과정에 참여하는 등 적극적으로 브랜드에 협력한다. 스타 콜라보레이션의 가장 중요한 점은 누구와 결합하느냐에 따라서 그 실행 방법과 효과가 달라질 수 있다. 스타와의 협업을 통해 언론과 소

7) 김보연, 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰, 홍익대 석사논문, 2012, p.50

8) 이영주, op. cit., p.33

비자의 관심을 단시간 내에 끌어낼 수 있는 가장 강력한 유형으로 볼 수 있으나, 협업한 스타에게 부정적인 이미지가 발생할 경우에 결합된 브랜드에까지 부정적인 요소가 전달될 위험이 있으며 단기적인 이슈만 일으켜 비용 대비 효과가 기대에 미치지 못할 단점을 고려해야 한다.

3) 공간 콜라보레이션 (브랜드+공간)



<그림 6> Armani Flagship Store <그림 7> Celine Flagship Store

오늘날의 소비자들이 공간 속에서 새로운 무언가를 할 수 있는 제 3의 공간을 제공하는 브랜드를 선호하게 되면서 많은 브랜드들이 자신의 체험관이나 플래그쉽스토어에 제3의 공간요소를 두어 소비자들을 유인하는 이유이다. 또한 브랜드의 아이덴티티를 표현한 공간으로서 브랜드의 성격, 이미지를 극대화한 매장을 통하여 소비자의 관점에서 브랜드를 체험하고 경험할 수 있도록 한다. 이를 통하여 브랜드의 가치를 전달하고 브랜드의 이미지를 인지시키는 콜라보레이션이다. 더불어 브랜드의 상품이나 서비스를 제공하기 위해 지어진 공간은 건축적, 시각적, 기술적 요소들을 실질적으로 표현하는 리테일 디자인(Retail Design)<sup>9)</sup>의 유형이라고 볼 수 있는 팝업 스토어(Pop-up Store)<sup>10)</sup> 역시 공간과 브랜드를 적극적으로 콜라보레이션한 형태이다.<sup>11)</sup>

4) 브랜드 콜라보레이션 (브랜드+브랜드)



<그림 8> 현대자동차 + 커피빈 <그림 9> 람보르기니 + KT&G

브랜드(기업)와 브랜드(기업)가 만나 콜라보레이션 전

- 9) 소비자에게 판매하는 산업 활동의 일체를 일컫으며 판매의 기능보다 소비자의 라이프스타일 변화에 능동적으로 대응하여 상품 뿐 아니라 고도의 서비스, 생활 정보 등을 제공하며 소비자가 즐겁게 생활할 수 있는 방법을 제안해 나가는 공간적 성격으로써 연출적 개념에서 오감을 더하여 소비자와의 관계적 커뮤니케이션을 만들어 아이덴티티를 조성하는 확장된 의미이다. 박재민, 리테일 디자인을 통한 감성체험이 브랜드 이미지에 미치는 영향:롯데백화점 AVENUEL 사례를 중심으로, 흥익대 석사학위논문, 2007, p.9
- 10) 팝업스토어(Pop-up Store), 정해진 기간에만 오픈하는 매장을 일컫는 말로, 한시적으로만 운영된다. 채희주외3명, 팝업스토어의 점포 속성이 브랜드 태도와 재방문 의도에 미치는 영향:스포츠 브랜드를 중심으로, 한국의류산업학회지, Vol.14 No.3, p.401
- 11) 김보연, op. cit., p.107

락을 통해 새로운 제품을 출시하는 경우가 이에 해당된다. 각 브랜드에서 발휘할 수 있는 강점을 바탕으로 협력하여 각각의 브랜드는 시너지 효과를 내며, 효과적인 윈-윈(Win-Win) 전략을 구축할 수 있는 것이다. 이때의 콜라보레이션을 통해 협력하는 파트너의 고객만큼 네트워크의 규모와 크기가 확장되며 이는 브랜드의 고객층이 넓어질 뿐 아니라 그 이상을 의미한다. 정체기를 겪고 있는 브랜드가 가진 고객의 인식을 획기적으로 바꿀 수 있는 계기를 마련해주며 이는 기업 또는 브랜드가 혁신적이고 새로운 제품 카테고리로 확산하는 데 필수적이다.<sup>12)</sup>

5) 스토리 콜라보레이션 (브랜드+스토리)



<그림 10> M.A.C + Disney 'Maleficent'

브랜드와 스토리가 결합된 형태이다. 브랜드를 돋보이게 하는 스토리나 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있는 스토리가 상품에 더해져 콜라보레이션된 것을 말한다. 스토리가 더해진 제품은 고객에게 제품이 가지고 있는 기능보다 훨씬 더 많은 매력을 전달해 줄 수 있으며 만들어진 이미지는 단순히 사실을 나열한 것보다 훨씬 강한 인상을 남겨 오래도록 소비자의 마음에 남는다. 현대사회에서 감성을 이용한 스토리텔링이나 마케팅의 많은 사례들을 빈번하게 볼 수 있는 이유 역시 소비자의 구매 요인이 제품의 기능 중심에서 감성 중심으로 이동함에 따라 스토리의 중요성이 부각되고 있기 때문이다. 스토리는 소비자들이 브랜드를 이해하고 브랜드의 긍정적 이미지를 갖게 만드는 힘을 가지고 있다.<sup>13)</sup> 이러한 스토리의 효과를 동반한 마케팅은 브랜드 차별화를 가지고, 스토리를 통하여 보다 소비자에게 쉽게 브랜드의 이미지를 각인시킬 수 있다.<sup>14)</sup>

<표 1> 콜라보레이션 유형 및 개념

	유형	개념
콜라보레이션	아트 콜라보레이션	예술품의 이미지를 브랜드나 제품으로 적용하는 것
	스타 콜라보레이션	스타의 스타일과 명성이 브랜드에 투영 장기적으로 브랜드 가치가 상승
	공간 콜라보레이션	제 3의 공간, 편익적 입지와 서비스를 통하여 브랜드 영역을 끌어올리는 방법
	브랜드 콜라보레이션	브랜드가 타 분야와 협업하여 그에 따른 새로운 제품을 출시하는 것
	스토리 콜라보레이션	스토리를 통해 감성적 설득을 이끌어내어 강한 인상을 남기는 방법

- 12) Devon Lee(2008), 유정연(번), p.27
- 13) 박정현, <상품에 이야기를 담아라>. LG주간경제, 2006
- 14) 김보연, op. cit., p.79

### 3. 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통한 실내 디자인 표현 방법

오늘날은 기업환경이 다각적으로 변하면서 각기 다른 브랜드(기업)와 브랜드(기업)의 관계가 협력과 상생의 관계로 변화되어야 하는 시점이다. 2장의 디자인호텔과 콜라보레이션 마케팅에 대한 고찰을 통하여 디자인 호텔에서의 콜라보레이션 마케팅 유형 중 현재 다양하게 시도되고 있으나 적용되는 방법과, 호텔 실내에 관한 선행연구는 다른 콜라보레이션에 비하여 한정적이고 그에 따른 명확한 개념과 분류 역시 한계점을 가지는 브랜드 콜라보레이션을 선정하였다. 따라서 브랜드간의 콜라보레이션 마케팅을 통한 디자인 호텔의 표현 방법을 현재 디자인 호텔에서 가장 빈번하게 나타나는 특징에 따라 패션 브랜드와 호텔의 콜라보레이션, 하이테크를 표현한 호텔과 브랜드의 콜라보레이션, 아티스트나 작가와 호텔의 콜라보레이션으로 분류하였다.

#### 3.1. 패션 콜라보레이션

콜라보레이션 마케팅의 표현 방법 요소에 의한 콜라보레이션은 최근 패션 디자이너들이 의류 뿐 아니라 생활 방식 형태가 드러난 호텔에서 미적 제시를 하기 시작하면서 많은 패션 브랜드들이 호텔 산업으로 발 빠르게 움직이고 있다. 종합 패션브랜드와 호텔 브랜드가 결합하는 패션 콜라보레이션으로 이는 패션 브랜드가 가지고 있는 이미지나 제품을 직접 인지하고 체험할 수 있게 함으로써 소비자는 기존 호텔에서의 차별화된 디자인을 경험하게 되며 새로운 라이프스타일을 완성시키고 패션 브랜드가 이를 지배하는 현상을 보여준다. 또한 브랜드가 지닌 고유의 아이덴티티는 호텔의 개성으로 인지되며 잠재 고객까지 끌어들이 수 있다. 이러한 마케팅의 구성요소에 의한 콜라보레이션에는 재현과 이벤트가 있다.

##### (1) 재현

패션 브랜드와 호텔의 콜라보레이션은 명품 브랜드인 아르마니와 불가리, 미쏘니 등을 통해 이미 우리에게 익숙하다. 페레가모, 미쏘니의 경우 매장과 호텔에서 모두 브랜드의 소재, 컬러를 적극적으로 활용하고 있지만 그 디자인 적용에 있어 매장과 호텔이 서로 다른 방식을 보여준다. 그러나 모스키노와 아르마니의 경우 매장과 호텔에서 모두 추구하는 컬러, 패턴, 소재, 빛, 분위기 연출까지 브랜드의 이미지를 유사하게 재현해 놓는 디자인 전략을 사용하고 있다.



<그림 11>  
Armani+Emaar Hotel&Resort



<그림 12>  
모스키노+Mobygest HotelGroup

<그림 11>의 모스키노와 모지비스트 호텔 그룹의 콜라보레이션으로 탄생한 매종 모스키노는 모스키노만의 초현실적이고 유니크한 디자인적 특징을 표현하면서 동화속이라는 새로운 컨셉을 통해 호텔을 재현했다. 기발한 아이디어가 매장뿐 아니라 호텔에서도 표현되어 유머러스하고 대담하며 몽환적인 스타일로 브랜드의 이미지를 컨셉으로 더욱 강하게 인지시킨다.<sup>15)</sup> 또한 브랜드의 제품과 컨셉을 공간에서 그대로 재현해보인 두바이 아르마니 호텔에서는 브랜드의 특징적 패턴, 수직적 요소, 완만한 선 강조, 회색조의 중성적 이미지를 연출하여 고급스러움을 표현함과 동시에 아르마니 까사 제품으로 구성되어 직접 체험해보거나 아르마니만의 디자인 스타일, 관념 등의 브랜드 아이덴티티를 느끼고 경험할 수 있다.<sup>16)</sup>

##### (2) 이벤트

패션 브랜드의 이미지 차별화의 필요성 증대로 소비자들 가지고 있던 기존의 브랜드 이미지를 탈피하고, 브랜드의 문화 강화와 브랜드 PR의 수단<sup>17)</sup>으로 이벤트 콜라보레이션 사용이 늘고 있다. 또한 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 수단으로 특정한 분위기, 스타일, 공간, 스토리가 반영되거나 의외성을 제공하여 기존의 브랜드 이미지의 차별성이 더욱 극대화되며 브랜드의 인지도, 호감도를 높인다.



<그림 13>  
스와로브스키+마틴마르지엘라



<그림 14>  
베라왕+Halekulani Hotel

<그림 13>의 주얼리 브랜드인 스와로브스키와 패션디자이너 브랜드인 마틴 마르지엘라의 '오프투르 쇼'에서는 마틴 마르지엘라가 공간 디자인을 맡아 거울을 사용한 눈속임기법과 트롱프리 디테일을 통한 몽환적이며 신비스러운 특유의 분위기와 더불어 신선한 콜라보레이션을 선보이기도 했다. 접착없이 이루어져 마틴 마르지엘라의 심플하고 헤리티지 있는 스타일을 유지하였다.<sup>18)</sup>

15) Masionmoschino, www.masionmoschino.com

16) Armani Hotel&Resorts, www.armanihotels.com

17) 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영정신, 2003, p.412

또한 이색적인 브랜드 콜라보레이션 중에서는 자신의 스토리를 모티브로 사용한 사례도 있다. 웨딩드레스 디자인으로 국내에서도 유명한 브랜드인 베라왕은 자신의 프로포즈 추억을 되살려 신혼여행지로 유명한 하와이의 Halekulani Hotel의 스위트룸을 디자인했다. 베라왕의 우아함을 레이스, 프릴과 자수를 통해 표현하며 전체적인 화이트 컬러를 사용하여 공간의 분위기를 극대화시킨다. 더불어 시중에서 보기 힘든 홈 컬렉션 라인까지 모두 경험할 뿐만 아니라 스위트룸의 소품, DVD 등 직접 고르고 배치한 것으로 베라왕의 스타일과 가치를 느낄 수 있다.

### 3.2. 기술 콜라보레이션

기술 콜라보레이션은 호텔 브랜드와 디자인적 요소로써 기술적인 유비쿼터스 시스템을 통해 콜라보레이션된 것으로 객실내의 적외선 센서를 이용한 맞춤 서비스나 전자동 시스템을 이용한다. 이는 호텔을 이용하는 소비자의 공간 편의성을 가장 큰 목적으로 제공한다. 물리적 공간에서 제공되는 고정되고 제한된 경험이 아닌, 사용자의 경험적 접근을 활성화 시킬 수 있는 기술적 요소를 사용하여 공간과의 소통과 참여를 통해 상호작용을 이끌어내는 사용자 경험의 확장을 가져온다. 또한 색, 감각, 사용자에게 맞추어진 다양한 시스템적 요소는 참여와 몰입 정도에 상당한 영향을 줄 수 있다. 이러한 마케팅의 구성요소에 의한 콜라보레이션에는 가변성과 메시지가 있다.

#### (1) 가변성

기술 콜라보레이션의 가변성은 현대의 가장 많이 사용되는 방법 중의 하나로 공간에서의 가변성을 통해 행위 확대의 기본틀이 되게 한다.<sup>19)</sup> 가변성은 공간, 재질, 기술적 가변으로 크게 나누어 질 수 있다.

<그림 15>의 패션 브랜드 MCM의 컬처스토어인 마지트는 전체 파사드를 조각내어 찍어내고, 각각의 피스를 현장에서 조립을 하며 시즌마다 조각은 재조립을 통한 컬러의 변화를 주거나 재료의 변화를 주어 교체할 수 있다. 이 건물 자체가 변화가 이루어지는 가변성이라 볼 수 있다.



<그림 15>  
MCM + The System LAB

<그림 16>  
Yotel + Rockwell Group

또한 컬처 스토어라는 공간의 정체성을 통해 다양한 문

18) 박해영, '스와로브스키 엘리먼트' 디자이너와 협업 주얼리 첫 출시, 어패럴뉴스, 2013.07.18, www.apparelnews.co.kr

19) 연세대학교, 공간보기 공간풀기 하나, 연세대학교출판부, 2005, p.87

화 행사, 이벤트, VIP 행사가 이루어지는 곳으로 공간이 가변성을 중요시 생각하며 공간이 움직일 수 있도록 일정한 길이의 파이프를 벽을 만들고 그것이 곧 디스플레이를 위한 벽체가 되는 아이디어로 사용하였다.<sup>20)</sup> 뉴욕의 새로운 하이테크 호텔로써 Yo!브랜드와 Rockwell Group의 만남은 Yotel이라는 새로운 호텔을 만들어냈다. 움직임을 감지하는 센서를 통하여 객실에 사람이 있을 경우 냉·난방 시스템이 자동으로 작동되거나 객실 내의 모든 시스템은 전자동으로 리모컨을 통하여 조절할 수 있다. 또한 버튼을 통해 침대가 움직임으로써 객실의 공간 효율을 높이거나 로비에서는 벨보이 대신 Yobot이라는 로봇을 통하여 짐을 보관하거나 관리할 수 있다.

#### (2) 메시지

유비쿼터스의 기술 콜라보레이션을 통하여 소비자나 브랜드의 거리를 좁혀주며 소비자들의 원하는 정보제공<sup>21)</sup>과 더불어 커뮤니케이션의 역할을 가진다.



<그림 17>  
애플 + 나이키

<그림 18> Puerta America Hotel + Zaha Hadid

애플 코리아는 나이키와 함께 스포츠와 음악을 결합해 개인 트레이너 역할을 할 수 있는 '나이키 플러스(NIKE+)'를 출시했다. 이 시스템은 나이키 런닝화와 애플의 아이팟과 연동할 수 있는 스포츠 킷을 장착해 운동 속도와 거리, 소요시간, 칼로리 소모량 등의 데이터를 아이팟에서 볼 수 있도록 하며 음악 감상 중에 운동기록에 대한 실시간 음성정보도 전달된다.

<그림 18>과 같이 Puerta America Hotel의 자하하디드가 디자인한 층에서는 호텔 객실 입구의 문을 통해서 메시지의 기능을 할 수 있다. 이는 객실 내에서 방해받고 싶지 않을 경우 문을 통하여 방해금지 모드 메시지를 띄움으로써 객실에서의 투숙객이 가지는 시간을 존중받을 수 있다. 이처럼 객실에서의 방해금지 모드는 개인의 시간을 존중받길 원하고 더불어 호텔을 이용하는 투숙객의 편의성을 높여준다. 기술 콜라보레이션에서는 로봇뿐 아니라 XML 인터페이스를 기반으로 하는 최첨단 센서를 통하여 비디오폰을 통해 모든 서비스를 요청하고 진행 상황을 확인하며 객실 버튼을 눌렀을 경우 내부에 게스트가 있는지에 대한 체크까지 가능한 호텔도 나타났다. Hotel 1000은 객실키를 꽂으면 디지털 온도계가 투숙객의 체온을 제어 그에 맞춰진 객실 적정온도를 유지한다.

20) 권연화, 'PROJECT SHOP MAZIT', 조선일보, 2014.3.17, www.chosun.com

21) 김난도 외5, 트렌드 코리아 2012, 미래의 창, 2011, p.314

### 3.3. 디자이너 콜라보레이션

콜라보레이션 마케팅을 통하여 가장 쉽게 볼 수 있는 방법으로 디자이너, 아티스트와 호텔 브랜드의 협업을 통하여 객실을 꾸미거나 호텔 전체의 아티스트만의 스타일과 컨셉으로 하나의 메시지를 표현하는 등을 방법으로 한다. 이는 디자이너의 이름이 호텔을 대표할 수 있는 특징을 가지고 트렌드를 주도하며 예술 영역간의 결합에 의하여 예술을 ‘경험함’의 단계로 진척시킬 수 있는 환경을 제공한다. 따라서 고품격, 고급문화를 공간을 통해서 직접 겪을 수 있다. 구성요소로서 브랜드와 아티스트의 콜라보레이션에서 브랜드의 이미지나 컨셉을 최대한 보존하며 아티스트의 이미지를 콜라보레이션 하는 이미지와 반대로 아티스트의 브랜드 이미지를 강하게 표현하므로 아티스트의 전시장과 같은 형태로 아티스트의 작품을 통하여 브랜드의 이미지가 전혀 다르게 변화되는 형태인 문화가 있다.

#### (1) 이미지

브랜드 이미지는 총체적인 브랜드퍼소널리티(total brand personality)를 나타내는 기호<sup>22)</sup>의 기능으로써 브랜드만의 개성, 인상을 먼저 인지시킬 수 있도록 표현되는 콜라보레이션 마케팅으로 아티스트, 디자이너의 특징이 나타나는 것이 아니라 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지를 중점적으로 표현한다.



<그림 19> 오비맥주+아티스트 <그림 20> 미스식스티+아티스트

<그림 19>의 OB맥주는 패션 디자이너 등 국내 유명 아티스트와 함께 ‘새로움’을 주제로 한 ‘카프리 아트 콜라보레이션’ 작품을 선보인다. 총 12종으로 구성된 컬렉션은 카프리 고유가 지니는 컨셉인 부드럽고 상쾌한 브랜드 이미지를 그대로 살려두고 그 이미지를 작가 특유의 디자인으로 재미있게 표현했다. 브랜드 콜라보레이션 중에서 가장 많이 사용되고 있는 유형으로 호텔에서의 유명한 디자이너의 브랜드 이미지를 표현하는 디자이너 콜라보레이션 사례도 있다. <그림 20>의 Sixty그룹의 대표적인 청바지 브랜드인 미스식스티(Miss Sixty)는 30명의 예술가들과 진행한 디자인 호텔로 아티스트의 각 개성을 객실에 나타내기도 하였지만 브랜드만의 컬러와 이미지를 보다 부각시키는 공간으로 디자인되어 브랜드의 기본 이미지인 1960년대 팝 아트와 히피, 반항 정신을 그대로 표현하였으며 식스티라는 단어가 주는 유머러스하고 자유분방함을 모티브로 표현되어 있다.

22) 김훈철, 브랜드 설득, 다산북스, 2005, p.153

#### (2) 문화

디자이너와 브랜드의 콜라보레이션을 통하여 만들어내는 문화는 소비자의 감성을 자극하거나 또는 브랜드가 가지고 있는 이미지보다 콜라보레이션을 이루는 아티스트, 디자이너의 특징이 중점으로 표현되어 브랜드가 가지고 있는 이미지의 반대, 보완,<sup>23)</sup> 의외성을 표현하여 기대감을 극대화 시킬 수 있다.



<그림 21> Louis Vuitton+Yayoi Kusama

<그림 22> Christian Lacroix+Hotel Du Petit Moulin

<그림 21>의 루이비통은 다양한 작가와 콜라보레이션을 진행해왔으며 물방울무늬 예술의 거장인 쿠사마 야요이와 진행된 콜라보레이션으로 디스플레이된 매장<sup>24)</sup>은 루이비통이라는 명품 브랜드의 브랜드 이미지보다는 흡사 쿠사마 야요이의 전시장을 보는 것과 같은 느낌을 주며 이는 쿠사마야요이의 특징적인 이미지를 표현함과 동시에 단순히 브랜드만을 내세우기 보다는 전혀 다른 분위기를 나타냄으로써 이 공간을 사용하는 이용자들에게 루이비통 브랜드샵이 하나의 예술작품으로 인지시켜 신선하고 새로운 경험을 하게 만드는 공간에서의 트렌드와 문화를 표현하고있다. 또한 디자이너 콜라보레이션에서는 다양한 형태를 표현할 수 있는데 시대성을 사용하여 현재와 과거의 역사적인 장소의 조합을 보이거나 전통적인 문양과 시대의 양식에 현대적인 미를 가미하여 나타내기도 한다. Hotel Du Petit Moulin에서는 소설가 빅토르 위고가 애용하던 가장 오래된 빵집인 역사적인 건물의 외관을 그대로 보존함으로써 내부에 대한 궁금증을 일으키게 만든다. 또한 다채로운 영감들이 예술적 조화로 융합되어 지리적이고 역사적인 감흥에 충실한 현재와 과거를 표현하여 시대를 초월한 다양한 문화를 17개의 방으로 표현했다.

### 3.4. 소결

앞서 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통한 실내 공간 표현방법으로써 각 패션, 기술, 디자이너 콜라보레이션을 통하여 도출해낸 방법요소는 다음 표와 같다.

23) 밥장, 나는일러스트레이터이다. 한빛미디어, 2010, p.288

24) 신정민, ‘루이비통&물방울여왕 쿠사마 야요이 콜라보’ 경향신문, 2012.07.27, www.biznghan.co.kr

<표 2> 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통한 표현방법

콜라보레이션 유형	특성	구성요소	
패션 콜라보레이션	- 종합 패션브랜드와 호텔 브랜드가 결합하는 형태로 패션 브랜드가 가지고 있는 컨셉이나 제품을 직접 사용하며 체험함으로써 기존의 차별화된 디자인을 체험.	재현	제품 컨셉
		이벤트	스토리 가치
기술 콜라보레이션	- 호텔 브랜드와 디자인적 요소로써 기술적인 유비쿼터스 시스템을 통해 소비자의 공간 편의성을 가장 큰 목적으로 제공.	가변	공간효율 재질변화
		메시지	프라이버시 서비스기능확대
디자이너 콜라보레이션	- 가장 쉽게 볼 수 있는 방법으로 디자이너, 아티스트와 호텔 브랜드의 협업을 통해 객실, 호텔 전체의 아티스트만의 스타일과 컨셉으로 메시지를 표현.	문화	트렌드 시대성 프로젝트
		이미지	아이덴티티

고 인지할 수 있도록 하며, 갈수록 증가하는 디자인 호텔 속에서 기존의 디자인 형태를 벗어나 브랜드의 특징, 이미지를 통하여 차별화된 디자인을 통한 개성을 가질 수 있다. 또한 이는 브랜드와 호텔의 매출증대로 이어져 윈-윈 효과를 지닌다. 따라서 본 논문에서는 차별화된 브랜드 콜라보레이션에 따른 디자인 호텔의 공간 표현 방법을 도출하기 위하여 상호 중복되지 않는 영역의 브랜드로 구분하고, 이중 호텔 사업의 규모가 큰 브랜드뿐 아니라 디자인 호텔의 특성을 고려한 소규모 디자인 호텔을 포함한 브랜드로 선정하였다. 또한 지리적, 문화적, 예술적 특징이 강하게 자리 잡혀 있는 나라로써 이를 호텔 실내 공간에서도 표현하는 프랑스, 영국, 뉴욕, 암스테르담의 4곳을 사례의 범위로 한정하였다. 사례는 2010년 이후부터 현재까지 최근에 개관한 호텔을 기준으로 조사방법은 국내·외 참고 문헌과 홈페이지 및 인터넷을 통한 웹 조사, 기업의 발간 홍보물과 사진수집, 건축 전문잡지와 같은 언론매체를 통하여 이루어졌다.

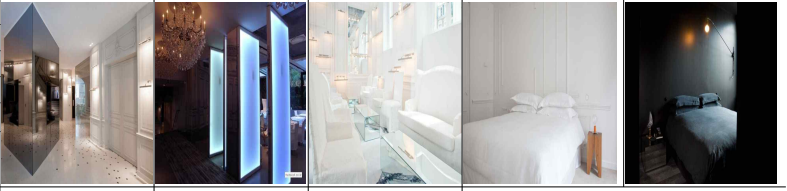

## 4. 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통한 호텔 실내디자인 사례분석

### 4.1. 사례선정 기준

브랜드와 호텔의 콜라보레이션은 쇼룸에서 제품을 전시하는 브랜드의 한계점을 넘어 소비자들이 직접 경험하

### 4.2. 사례분석

<표 3> 사례분석

유형	연번	호텔 개요		브랜드 콜라보레이션에 의한 디자인호텔의 공간특성														
패션 콜라보레이션	A	호텔명	La Maison Champs Elysees															
		개관연도	2012															
		위치	Paris															
		객실수	17 Rooms															
		디자이너	Martin Margiela															
		브랜드 콜라보레이션	Martin Margiela + Maison Champs Elysees															
		구성요소											Reception	Restaurant	White Salon	Room		
	패션	기술		디자이너		공간표현특성												
	재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지	오스만 스타일의 장중하고 엔틱한 외관 속에 미니멀하면서도 초현실적인 마르지엘라만의 스타일로 공간을 풀어냈다. re-design 프로젝트는 7개의 스위트룸과 침실, 레스토랑, 바, 흡연실과 리셉션실을 대상으로 이루어졌다. 재현-컨셉 : 마틴 마르지엘라의 트레이드마크인 눈속임기법과 트롬프리(trompe-loeil)디테일은 공간을 더욱 환상적이고 일상과는 다른 새로운 공간에서 꿈같은 경험을 느끼게 해준다. 또한 전체적인 뉴 화이트 컬러, 벽면에 사용된 스케치 그림, 각 사용된 조명은 공간의 효과를 극대화시켜 현실과 환상이 공존하고 과거와 현재가 어우러지는 독특한 공간을 창조하였다. 호텔에 사용된 가구는 모두 마틴 마르지엘라의 특징인 흰 천을 둘러싼 스타일을 볼 수 있다.											
	제품	컨셉	스토리	가치	공간효율	재질변화							프라이버시	서비스기능확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티
	●	●	●	●	●	●							●	●	●	●	●	●
	B	호텔명	Ace Hotel															
개관연도		2010																
위치		New York																
객실수		260 Rooms																
디자이너		Roman and Williams																
브랜드 콜라보레이션		Ace Hotel + 다수 브랜드 (A.P.C, Incase 등)																
구성요소				Reception									Restaurant	White Salon	Room			
패션	기술		디자이너		공간표현특성													
재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지	재현-컨셉 : 빈티지하면서 모던한 자유로운 공간으로 호텔 안에서 콘서트, 강의, 강당, 클럽 등의 다양한 활동이 이루어지는 부티크 호텔로 오후 5시까지 호텔 로비를 자유롭게 개방함으로써 모든 이들이 호텔을 이용하면서 단순히 호텔이 아닌 크리에이티브적인 공간을 제공한다는 철학을 능동적으로 실천하며 문화를 즐기는 공간으로 이루어져 있다. 또한 1970-1980년대의 유니크한 소품 등을 이용하여 시대적인 효과를 표현하기도 한다. 재현-제품 : 에이스호텔은 각종 브랜드들과의 콜라보레이션을 통한 제품을 온-오프라인을 통하여 판매하며 객실이나 호텔 곳곳에서 디스플레이 디자인으로, 또는 직접 사용해볼 수 있다.												
제품	컨셉	스토리	가치	공간효율	재질변화							프라이버시	서비스기능확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티	
●	●	●	●	●	●							●	●	●	●	●	●	



기술콜라보레이션	호텔명		St Regis Hotel											
	개관연도		2013											
	위치		NewYork											
	객실수		Suite Room											
	디자이너		다니엘체코모리											
	브랜드 콜라보레이션		Bentley + St Regis Hotel											
	구성요소		구성요소											
	패션		기술			디자이너			Room					
	재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지	공간표현특성							
	제품	컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 기능 확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티	<p>재현-제품 : 벤틀리 실내에 쓰인 것과 똑같은 소재와 컬러는 마치 벤틀리에 타고 있는 듯한 느낌을 준다. 소파, 의자, 침대 등에 쓰인 가죽, 커튼에 사용된 안전벨트와 같은 재질, 헤드램프에 사용된 전구를 사용한 상들리에, 가구는 벤틀리에 쓰이는 베니어로 만들어졌다.</p> <p>이벤트-가치 : 영국 최고 브랜드인 벤틀리를 객실에서는 물론 벤틀리 전용차를 이용할 수 있게 함으로써 호텔을 나갈 때까지 벤틀리 브랜드를 그대로 느낄 수 있다. 또한 9500달러를 육박하는 하루 숙박비와 스위트룸 디자인에 사용된 50만 달러의 초호화 객실은 남들이 쉽게 누릴 수 없는 희소성으로 브랜드의 가치를 더욱 높인다.</p>	
	●	●	●									●		
	기술콜라보레이션	호텔명		Citizen M Hotel										
개관연도		2011												
위치		Amsterdam												
객실수		230 Rooms												
디자이너		Concrete												
브랜드 콜라보레이션		Concrete + Citizen M Hotel												
구성요소		구성요소												
패션		기술			디자이너			Lobby	Restaurant	Corridor	Rooms			
재현		이벤트	가변	메시지	문화	이미지	공간표현특성							
제품		컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 기능 확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티	<p>가변-공간효율 : 좁은 객실 안의 공간 효율성을 높이기 위하여 리모컨을 통해 원통으로 이루어진 샤워실, 화장실의 문을 조절할 수 있으며 이는 360회전이 가능하다.</p> <p>메시지-서비스기능확대 : 모든 객실 시설은 전자동으로 이루어져 있으며 기분 변화에 따라서 조명의 컬러를 변화시킬 수 있다.</p>	
					●		●							
기술콜라보레이션		호텔명		Eccleston Square Hotel										
	개관연도		2011											
	위치		London											
	객실수		40 Rooms											
	디자이너		Rob Steul											
	브랜드 콜라보레이션		Rob Steul + Eccleston Square Hotel											
	구성요소		구성요소											
	패션		기술			디자이너			Exterior	Lobby	Rooms			
	재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지	공간표현특성							
	제품	컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 기능 확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티	<p>메시지-프라이버시 : 버튼을 통해 화장실 유리가 투명·불투명으로 변화하거나 호텔 문 열 기동에 표시되는 메시지를 통해 객실의 방향을 경고할 수 있다.</p> <p>메시지-서비스기능확대 : 화장실 스마트 거울 상단에 내장된 tv로 런던 여행에 필요한 자전거 예약 및 룸서비스 등 모든 관리가 가능하다. 또한 침대에 센서를 통해 마사지 기능 및 조명과 음악을 조절 할뿐만 아니라 컨트롤 패드를 통한 tv채널, 커튼 등의 다양한 조절 시스템이 포함되어 있다.</p>	
					●	●	●							
	디자이너 콜라보레이션	호텔명		Au Vieux Panier Hotel										
개관연도		2012												
위치		France												
객실수		6 Rooms												
디자이너		6 Artist												
브랜드 콜라보레이션		6 Artist + Au Vieux Panier Hotel												
구성요소		구성요소												
패션		기술			디자이너			Exterior	Rooms					
재현		이벤트	가변	메시지	문화	이미지	공간표현특성							
제품		컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 기능 확대	시대성	트렌드	프로젝트	아이덴티티	<p>이미지-프로젝트 : 방 크기별로 하나씩, 여섯 개의 방이 아티스트들의 작품으로 꾸며져 있다. 프랑스 마르세유의 17세기 건물을 호텔로 사용함으로써 프랑스 전통 느낌에 반해 호텔 내부에서는 아티스트들의 작품을 통해 대비되는 분위기로 강한 인상을 주며 예술을 보는 것뿐 아니라 쉬는 동안 혹은 방안에 있는 동안 예술과 같이 숨을 쉰다는 것을 보여주기 위한 프로젝트성 호텔로 매 시즌마다 다른 아티스트와 이루어지고 있다.</p> <p>문화-시대성 : 프랑스 마르세유의 17세기에 지어진 건물을 호텔로 사용함으로써 외관의 프랑스 전통적인 중후한 느낌에 반해 호텔 내부에서는 아티스트들의 작품을 통해 대비되는 분위기의 강한 인상을 준다.</p>	
					●				●	●	●			

B	호텔명	The Nomad Hotel							    		
	개관연도	2012									
	위치	NewYork									
	객실수	160 Rooms									
	디자이너	Jacques Garcia									
	브랜드 콜라보레이션	Jacques Garcia + Ace Hotel									
	구성요소										
	패션		기술			디자이너					
	재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지					
	제품	컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 확대		시대성	트렌드
○		○					○	●		○	
<p>문화-트렌드 : 문화적인 분위기가 특징적으로 로비와 공공 영역에 아르데코풍의 다마스크(damask)와 낮은 조명을 사용해 19세기 살롱 분위기를 연출하였다. 디자이너 자크 가르시아가 살았던 파리의 아파트 인테리어를 모티브한 객실 디자인은 자크 가르시아의 화려하고 럭셔리한 스타일로 표현되었고, 로비와 레스토랑에서 나타나는 반대로 객실에서는 화이트의 주된 컬러에 클래식한 소품을 이용한 포인트를 주었다.</p>											
공간표현특성											

C	호텔명	the conservatorium hotel							    		
	개관연도	2011									
	위치	amsterdam									
	객실수	Rooms									
	디자이너	Piero Lissoni									
	브랜드 콜라보레이션	Piero Lissoni + Daniel Knutte									
	구성요소										
	패션		기술			디자이너					
	재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지					
	제품	컨셉	스토리	가치	공간 효율	재질 변화	프라이버시	서비스 확대		시대성	트렌드
			○				○	○			
<p>문화-시대성 : 19세기 네덜란드 건축가 다니엘 크누텔이 지은 은행 건물을 21세기 이탈리아 디자이너 피에르 리소니가 1백년 만에 디자인호텔로 환생시키며 다니엘 크누텔의 간소함과 기능성의 조화를 피에르 리소니는 특유의 모던함과 세련됨을 결합하여 세련되고 간소한 분위기의 호텔에서 집과 같은 편안함을 느끼며 따뜻한 분위기의 조화를 핵심으로 했다. 이는 아티스트와 아티스트의 브랜드 콜라보레이션이 뚜렷하게 나타나고 있다.</p>											
공간표현특성											

### 4.3. 분석의 종합

<표 4> 디자인호텔 사례의 브랜드 콜라보레이션 마케팅 표현방법과 구성요소

콜라보레이션 유형	호텔명	구성요소										호텔 실내공간에서의 특성표현	
		패션		기술				디자이너					
		재현	이벤트	가변	메시지	문화	이미지	제품	컨셉	스토리	가치		
패션 콜라보레이션	A	○	●							○			눈속임기법과 트롱프리 디테일의 환상 이미지
	B		●	○									크리에이티브적인 공간 제공, 디스플레이 디자인
	C	○	○		●								동일한 재료와 컬러 사용, 희소성 서비스
기술 콜라보레이션	A		○		●								공간의 경계 모호, 컨트롤 자동 시스템
	B					○	●	○					객실방해모드와 시각적 변화, 정보전달 기능
디자이너 콜라보레이션	A								○	○	●		시즌제, 지역성 건물의 외관과 실내 공간 대비
	B		○		○				○	●		○	몽환적 공간, 공간에 따른 분위기 대비
	C								●	○			시대적 아티스트와 아티스트의 콜라보레이션

각 디자인 호텔 사례들을 브랜드 콜라보레이션 마케팅의 패션, 기술, 디자이너 콜라보레이션으로 세 가지 틀에서 6가지의 세부적인 요소를 통해 분석한 결과를 표로 정리하면 위와 같다.

### 5. 결론

본 연구는 콜라보레이션 마케팅 유형 중 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 이용한 호텔 실내 공간 표현 방법에

관해 분석한 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 디자인 호텔에서 사용된 패션 브랜드 콜라보레이션 마케팅의 유형은 호텔 객실에서 브랜드의 상품을 직접 체험하고 이를 구매로 이어지게 만드는 방법으로 표현하는 것이 대부분이다. 그러나 단순히 브랜드의 상품을 체험하는 것이 아니라 브랜드의 패턴이나 컬러, 디자인 특징을 중점적으로 표현하여 브랜드의 이미지를 강하게 인식시키고, 브랜드의 제품을 인지시킴으로써 차별화된 개성을 느끼게 한다. 또한 브랜드의 이미지

와는 다른 새로운 컨셉을 통하여 브랜드의 스토리나 가치를 통하여 이벤트적 요소로써 호텔 실내 공간에 재미와 유머를 더하여 호텔의 새로운 디자인을 요구하는 소비자들의 욕구를 만족시켜줄 수 있다.

둘째, 기술의 발전으로 나타난 하이테크 시스템을 이용한 첨단 호텔은 공간효율과 다양한 변화를 주는 가변성과 메시지로 정보전달 역할과 더불어 호텔을 이용하는 소비자들에게 개인의 시간을 존중할 수 있는 방해금지모드 등 최대한의 편의성을 반영한 무한한 활용을 가능하게 한다.

셋째, 디자이너, 아티스트와 호텔의 콜라보레이션은 라이프스타일의 변화로 예술, 문화에 관심을 가지며 갈망하는 현대인의 욕구를 충족시켜줄 수 있을 뿐만 아니라 호텔에서의 디자이너와 아티스트의 디자인 언어, 개념을 작품으로 표현하면서 트렌드를 만들어 낼 수 있다. 또는 디자이너와 아티스트의 디자인 특징과 컨셉을 강하게 표현함으로써 브랜드 이미지를 현실과 환상이 공존하는 새로운 형태로 복합문화 공간의 역할이 가능성을 가진다.

넷째, 현재의 패션 브랜드, 디자이너 브랜드 콜라보레이션 호텔의 경우 작가의 특성, 패션 브랜드 특성이 강하게 표현되어 기술적인 요소가 겸비된 곳이 미비하다.

따라서 단일화된 콜라보레이션으로 나타난 디자인 호텔이 아닌 소비자의 공간 편의성을 높이는 유비쿼터스 시스템과 더불어 패션 브랜드의 제품과 이미지, 디자이너의 작가 특성을 느낄 수 있는 다양한 형태의 브랜드 콜라보레이션을 사용하여 공간에서 다각적으로 브랜드를 경험할 수 있다. 또한 의외성을 더해 소비자에게 흥미를 주고 긍정적인 태도를 유발하게 하며 차별화시킴으로써 공간 브랜드의 새로운 가능성을 제시하는 부가적 가치인 시너지 효과를 발생시킬 수 있다.

아직까지 호텔에서의 브랜드 콜라보레이션은 체험적 요소로 한정되어 표현되는 한계점을 가지고 있다. 본 연구 또한 객관적이고 일반화된 요소를 도출해 내기에는 그 한계가 있었다. 그러나 향후 더욱 다양한 브랜드 영역에서 호텔과의 콜라보레이션 마케팅이 시도될 것이며 또한 브랜드가 적용되는 방식 또한 다양해질 것이고 콜라보레이션되는 브랜드 역시 지속적으로 확대될 것이다. 따라서 브랜드 콜라보레이션 마케팅을 통하여 디자인 호텔의 실내 공간 표현 방법에 대한 새로운 방법과 그 가능성에 대하여 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

1. Devon Lee, 유정연(뽀), 2008
2. 손일권, 브랜드아이덴티티, 경영정신, 2003
3. 김훈철, 브랜드 설득, 다산북스, 2005
4. 밥장, 나는일러스트레이터이다, 한빛미디어, 2010
5. 연세대학교, 공간보기 공간풀기 하나, 연세대학교출판부, 2005
6. 김난도 외 5, 트렌드코리아 2012, 미래의 창, 2011

7. 박정현, <상품에 이야기를 담아라>, LG주간경제, 2006
8. 김보연, 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리전략에 관한 고찰, 홍익대 석사논문, 2012
9. 박재민, 리테일 디자인을 통한 감성체험이 브랜드 이미지에 미치는 영향:롯데백화점 AVENUE를 중심으로, 홍익대 석사논문, 2007
10. 이영주, 브랜드 시너지 효과를 위한 기업 소셜클럽의 공간계획, 홍익대 석사논문, 2010
11. 전종찬·이명진, 콜라보레이션의 의미와 가치, 한국 기초조형학회 학술지 제9권, 2008
12. 조윤성, 디자인 호텔에 나타나는 현대사회의 이미지 소비적 표현 특성에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2011
13. 채주영 외 3명, 팝업스토어의 점포속성이 브랜드 태도와 재방문의도에 미치는 영향:스포츠 브랜드를 중심으로, 한국의류산업학회지 제14권, 2012
14. www.chosun.com
15. www.bizn.khan.co.kr
16. www.apparelnews.co.kr
17. www.armanihotels.com
18. www.masionmoschino.com

[논문접수 : 2014. 06. 30]

[1차 심사 : 2014. 07. 22]

[2차 심사 : 2014. 08. 01]

[게재확정 : 2014. 08. 08]