

# 디자인 제품에 적용된 브랜드 콜라보레이션의 방향

The Direction of Brand Collaboration Applied to Design Products

**주저자 : 정재윤**

세종대학교 예체능대학 패션디자인학과 조교수

**Chung jae-yoon**

Professor of Dept. of Fashion Design, College of Arts & sports, Sejong University

**교신저자 : 한기창**

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인학과 조교수

**Han kichang**

Professor of Dept. of Textile & Clothing Design, College of Arts & Design, Kyung-Hee University

## 1. 서론

- 1-1. 연구개요 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

## 2. 브랜드 콜라보레이션 개념 및 사례

- 2-1. 브랜드 콜라보레이션 개념
- 2-2. 브랜드 콜라보레이션의 성공 및 저해요소
- 2-3. 브랜드 콜라보레이션 사례

## 3. 적용 디자인 브랜드 제품 분석

- 3-1. 패딩디자인 적용경향 분석
- 3-2. 국내3사 가전제품디자인 분석

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

다양한 문화와 새로운 마케팅의 적용으로 생활관련 제품을 출시하는 각 기업들은 트렌드를 예측하며, 문화·예술·스포츠의 다양한 콜라보레이션 마케팅으로 기업의 이미지 향상과 브랜드 제품에 적용을 통하여 경제적인 이득을 극대화시키는 노력을 하고 있다. 현재의 소비자들은 과거의 소비자들에 비해 다양한 정보를 공유하는 환경에서 트렌드를 리드하는 새로운 소비패턴을 양산하고 있다. 이러한 사회현상에 맞추어 고객중심의 신규마케팅 전략으로 브랜드 콜라보레이션의 진화된 전략을 확산시키고 있으며, 이러한 현상들로 인하여 나타나는 의·식·주 관련 기업들의 브랜드 콜라보레이션 사례들은 고가 패션 브랜드와 아트를 비롯하여 저가 유통과 고가 패션 디자이너 라벨, 스포츠 브랜드와 패션 브랜드, IT 전자와 생활 가전, 카드사와 서비스 그리고 호텔과 디자이너 등의 형태로 나타나고 있음을 볼 수 있다. 기업에서의 콜라보레이션이란 브랜드 간 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지를 발휘하는 전략으로 이는 서로 이익을 얻고 살아남기 위한 공동 마케팅과 비슷하지만, 전체적으로 봤을 때 이보다 더 근본적인 협업 관계를 요구한다. 특히 브랜드 콜라보레이션 방법론은 제품의 소장 가치성과 재구매욕을 만들어내는 설득력 있는 매력적인 마케팅이다. 브랜드 콜라보레이션이란 아티스트, 디자이너의 창의력과 브랜드의 신뢰를 바탕으로 서로 다른 분야를 융합하여 새로운 브랜드이미지 창출과 디자인제품의 판매 확대로 이어지게 하며, 기업의 브랜드 이미지와 아티스트의 가치성 향상을 통하여 서로의 목적에 성공할 수 있는

결과를 만들어 내는 뉴제네레이션 전략이라 할 수 있다.

### 주제어

브랜드 콜라보레이션, 가치창출, 브랜드이미지

### Abstract

Companies, which launch living-related products applying various cultures and new marketing techniques, have made efforts to maximize their economic benefits through patterns driving the market trend in the various information-sharing environment. The companies, which hope the forecast of a new market trend and the application of wide collaboration marketing strategies ranging from culture to art and sports improving the corporate image and the high brand value. Today's consumers, comparing to those in the past, produce new consumption to come up with the social phenomenon, expand the evolved marketing strategy of 'brand-collaboration' as a new marketing one which is oriented towards the needs of consumers. The brand-collaboration cases of companies which make clothes, food and residence-related products responding those changes are studied: high-end fashion brand & art; low price distribution & expensive fashion designer label; sports brand & fashion brand; IT electronics & home appliances; credit card companies & service; hotel & designer. The collaboration applied to each company is a strategy to organically combine its own brands' competitiveness each other and to create synergies, which is partly similar to joint marketing to gain profits and survive, but which, from the whole point of view, needs further more close relationships among the brands. In particular, 'brand-collaboration' is a persuasive and attractive marketing technique to create the value to keep and to induce the needs of repurchase. The 'brand-collaboration' is a new generation strategy which mixes different sectors based on the trust of an originality of artist, designer and a brand name, creates new brand image, and causes a sales increase of the newly designed product, only to achieve the goal each other through the value improvement of the company's brand image and the artist.

### Keyword

Brand Collabolation, Valure Production, Brand image

## 1. 서론

### 1-1. 연구배경 및 목적

세계적 디자인산업은 다양한 문화와 새로운 마케팅의 적용으로 트렌드를 예측하고 소비자의 충성도를 활용하는 궁극적인 감성마케팅 방법을 제시하고 있다. 이는 21세기에 현존하는 다양한 문화를 산업으로 연결시키는 예술마케팅으로 이미 많은 기업에서 시도하는 효과적인 방법이며, 이미 과거로부터 유명하다고 판단되는 유형, 무형의 가치를 활용한 홍보 전략으로써 정치, 사회, 문화, 경제 분야 등에서 자연스럽게 진화하여 왔다고 할 수 있다.

현재 세계는 무한경쟁의 경제전쟁을 하고 있으며, 이를 선점하기 위하여 각 국가에서는 많은 정책을 지원하고 있는데 특히 타 분야와의 융합 시도는 전 분야에 적용되고 있다고 해도 과언이 아니다. 국내에서는 현재 다양한 융합 및 스트립사업의 정부지원으로 산·학 연계를 통해 현실적인 과제를 도출하려 많은 노력을 하고 있다. 이미 다수의 기업에서 문화·예술·스포츠 등과의 다양한 콜라보레이션(Collaboration)으로 브랜드의 이미지 향상과 그에 따른 제품 이미지의 상승작용을 통하여 경제적인 이익을 극대화시키는 효과를 경험하고 있는 것이다.

이러한 환경 속에서 과거에 비해 현재의 소비자들은 자신의 라이프스타일(Life Style)에 의한 디자인적 요구를 정확하게 인식하고 공유하여 소비자의 권익을 요구하고 제품의 트렌드를 리드하는 새로운 소비패턴을 양산하고 있다. 따라서 기업은 이에 대응 및 적응하고자 하는 신규마케팅 전략으로 브랜드와 아트 혹은 브랜드와 브랜드의 콜라보레이션이라는 진화된 전략을 확산시키고 있다.

따라서 본 연구는 국내외 브랜드에서 진행된 콜라보레이션의 성공사례들을 조사하여 사례들 간의 공통된 성공전략, 브랜드 이미지의 문화적 가치 창출의 방법, 예술가에 대한 대중의 관심 등에 따른 브랜드 콜라보레이션의 영향력 등을 분석해 보고자 한다. 또한 브랜드 콜라보레이션에 대한 브랜드 간의 견해 차이와 불이해로 인해 국내의 많은 브랜드에서는 콜라보레이션 전략이 효과적으로 적용되지 못하고 있는 현실에서 국내 대표 가전회사들의 주력상품인 에어컨 및 냉장고 등에 적용된 콜라보레이션에 의한 디자인 분석과 브랜드간의 적용된 협력 결과 중 표출되는 참여 파트너의 노출 상황을 분석하여 대상업체들의 콜라보레이션의 방향을 비교해 보고자 한다.

### 1-2. 연구방법 및 범위

본 논문의 연구방법으로 문헌조사를 중심으로 아티스트와 타 브랜드 디자이너들과의 콜라보레이션의 개념을 알아보고 다양한 분야의 브랜드의 콜라보레이션 적용 사례를 조사하였다.

연구의 범위로는 '데본 리(devon lee)'의 '콜라보 경제학'에서 개념적 분석만으로 소개된 브랜드 콜라보레이션의 일반적 사례들을 포함하여 그와 유사한 사례들을 재구성하여 실례위주의 심층분석을 하였다. 그 내용으로는 루이비통의 수석디자이너 마크 제이콥스(Marc jacobs)와 아티스트, 유통업체 H&M, 타겟(Target)과 패션디자이너, 스포츠 브랜드 퓨마, 아디다스와 패션 디자이너, IT 전자 브랜드와 디자이너 브랜드 및 아티스트, 카드사와 서비스, 호텔과 디자이너 등의 콜라보레이션에 의한 국내·외 사례를 조사, 분석하였다. 또한 국내 디자인에 적용된 콜라보레이션 사례의 비교 분석을 위하여 국내 대표 가전업체 삼성, 엘지, 만도의 제품을 대상으로 하여 2003-2009년 제품에 적용된 디자인들을 일본 색채 이미지 연구소에서 개발한 이미지 스케일링 기법을 적용하여 분석하였으며, 각 브랜드에 참여한 아티스트 및 디자이너브랜드의 노출 상황을 비교하였다.

## 2. 브랜드 콜라보레이션 개념 및 사례

### 2-1. 브랜드 콜라보레이션 개념

기업에서의 콜라보레이션이란 브랜드 간 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지를 발휘하는 전략이다. 이는 서로 이익을 얻고 살아남기 위한 공동 마케팅(Co-Marketing)과 비슷하지만, 전체적으로 봤을 때 공동마케팅보다는 더 끈끈한 관계를 요구한다.<sup>1)</sup> 콜라보레이션은 다양한 방법으로 기업 매출의 증대를 위하여 활용되어 왔지만 근래에 와서 많이 적용되는 브랜드와 아트 콜라보레이션의 방법은 제품의 소장 가치와 재구매욕을 이끌어내는 설득력 있는 매력적인 마케팅 방법론이라 할 수 있다.

지난 1990년 초에 프랑스 자동차 브랜드 르노(Renault)는 패션디자이너 켄조(Kenzo)의 플라워패턴을 자동차시트에 적용하여 트윙고(Twingo)라는 소형 자동차를 출시하면서 브랜드 콜라보레이션이 큰 이슈가 된 사례가 있다. 삼성에서도 이와 같은 맥락의 시도으로써 패션디자이너인 앙드레김과 콜라보레이션으로 삼성전자는 앙드레김 생활가전을 출시하면서 새로운 브랜드 이미지와 포인트형 가전이라는 이미

1) 데본 리. '콜라보경제학'. (2008). 서울: 흐름출판, p.43.

지에 새로운 지평을 열어 소비자들의 관심을 집중시켰다. 이러한 브랜드 간의 공동 마케팅의 한 방법론으로써 제품 디자인에 예술가 혹은 타 분야의 유명 디자이너의 브랜드 이미지와 그들의 작품 및 디자인이 가지고 있는 예술적 감성과 브랜드 가치를 합하여 아트 콜라보레이션 혹은 스타 콜라보레이션 등과 같은 보다 구체적이고 감성적인 브랜드 콜라보레이션의 한 방법으로 자리잡아가고 있다. 예술과 기술의 만남은 현재 산업계의 트렌드이다.<sup>2)</sup>라는 기사를 통해 이러한 흐름을 잘 이해할 수 있다.

또한 삼성전자의 생활가전 총괄 담당자는 디자인은 차가운 느낌의 가전에 따뜻한 감성을 불어넣는 작업이라는 관점으로 "이제까지 삼성전자의 생활가전 제품들이 기술과 성능의 우수성에 초점을 맞춰왔다면 앞으로는 소비자 가치로 재해석된 감성기술과 디자인 위주로 바뀔 것이며 감성기술은 삼성전자 생활가전 사업이 소비자에게 혁신적인 생활을 제공하기 위해 마련한 새로운 화두"<sup>3)</sup>라고 미래 가전디자인의 방향을 소개했다.

엘지 생활가전은 많은 부분에 예술과 접목한 다양한 제품들을 출시하여 자사 브랜드의 이미지에 예술적 감성과 이미지를 합쳐 새로운 가전의 가치를 부각시키는데 성공하고 있다.

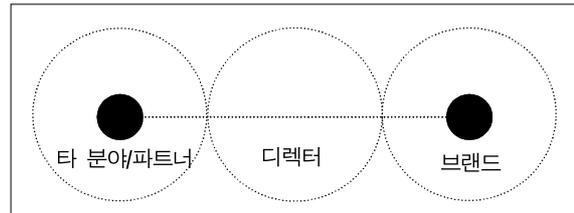
반면에 만도의 위니아, 담채 제품디자인의 방향은 한국적 이미지, 슬림한 형태와 김치의 맛을 살리기 위한 기능성을 중요시하며, 위니아의 강력한 기능과 김치냉장고와 와인셀러 기능을 결합하여 담채로 최고의 음식과 문화를 즐긴다는 슬로건을 내세우면서 집안에서의 라이프스타일 변화가 가능하다는 감성적 마케팅을 소개하고 있다.

이와 같은 다양한 형태로 진행되는 콜라보레이션에 따른 경험들은 기업들에게 아트 콜라보레이션, 스타 혹은 스타 디자인 마케팅의 후속 전략으로 선택하게 되는 데이터들의 분석을 가능하게 하였고, 결과적으로 성공과 실패의 극명한 결과가 있는 것은 아니지만 결과에 따른 브랜드 콜라보레이션의 현황과 효과 그리고 발전방향에 대한 이해가 요구되고 있다.

브랜드 콜라보레이션이란 서로 다른 타 분야의 브랜드 간의 상호 신뢰를 바탕으로 다른 분야들 간의 융합, 브랜드 이미지 및 디자인 이미지의 인지도 상승과 영역확장 그리고 그에 의한 제품의 판매 확대로 이어지는 브랜드, 디자인 마케팅을 의미한다. 결국 브랜드의 가치 향상을 통하여 유통 및 판매의 성장을 유도, 기업의 이윤을 단기간에 목적인 결과로

만들어 내는 차세대 디자인과 마케팅전략이라 할 수 있다.

## 2-2. 브랜드 콜라보레이션의 성공 및 저해 요소



[표 1] 브랜드 콜라보레이션 개념도

이러한 브랜드 콜라보레이션을 성공적으로 진행하기 위해 필요한 몇 가지 구성요건을 위의 표 1의 개념도로 설명하였다.

오늘날 기업들은 자신들의 생존과 번영을 위하여 협력관계(cooperative relations)를 유지하려 한다. 이러한 협력의 문제가 어느 때보다 중요하게 된 것은 제한된 경영자원과 시장접근, 기술과 지식의 교환, 핵심역량의 확보, 불확실성의 회피에 대한 인식이 커졌으며 이러한 현실을 타개하고 상호보완적 협력을 통해 시너지 효과를 창출하고자 하는 것에 대한 관심들이 증폭되었기 때문이다.<sup>4)</sup> 이러한 환경에서 브랜드간의 콜라보레이션을 진행하기 위하여 가장 중요한 것은 브랜드와 타 분야 그리고 이 둘의 협업을 주관하고 연결하여 성공적인 결과를 도출하기 위해 중간 진행자의 역할을 하는 디렉터의 존재이다. 디렉터의 역할은 관계성 형성과 유지를 통해 효과적인 협업체계를 만드는 것이다. 데본 리의 콜라보레이션 성공전략 중 "양보하면 더 큰 이익이 온다."<sup>5)</sup>는 이론에 비추어 볼 때, 협업관계에 있는 브랜드들과 디렉터의 관계성은 상호 수평적 관계를 유지하는 것이 관건이며, 따라서 이러한 수평적 관계에 의한 협력업체들의 객관적 협조를 이끄는 것이 중요한 것이다. 반대로 자사의 이익만을 위해 양보 없는 주장을 하는 것은 콜라보레이션의 효과적인 결과를 저해하는 가장 큰 요소라고 할 수 있다. 이렇게 디자인적 협업이 필요한 분야에는 진행자인 디렉터의 위치가 중요하다.

그러나 협업관계사들의 책임자 각자 본인의 위치에 대한 잘못된 인식으로 불필요한 상황을 야기 시

2) 헤럴드경제. (2006). <http://www.heraldbiz.com>

3) 전자신문. (2006). <http://www.etnews.co.kr>

4) 전용욱, 여경철(2002). 전략적 제휴의 유형과 사업성과에 관한 연구. '국제경영학회', 13(2), pp.259-260

5) 데본 리. op.cit, p.201

키기도 하는데, 이는 갑과 을이라는 수직적 이해관계로 인해 콜라보레이션의 원활한 진행이 저해되는 것이다.

김민정, 박은경(2008)은 콜라보레이션은 콜라보레이션을 주도하는 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보레이션의 파트너인 콜라보레이티(collaborate)가 함께 일정 기간 동안을 협업하여 각각의 핵심 역량을 강화시킬은 물론 제품 및 브랜드의 품질은 물론 부가가치를 획득하기 위한 것이라고 할 수 있다.<sup>6)</sup> 라고 설명하고 있으며, 이러한 브랜드 콜라보레이션의 목표를 이루기 위해서는 디렉터의 진행과 동시에 서로 상대방을 존중하는 수평적인 자세의 필요성이 요구된다고 볼 수 있다.

또 다른 저해 요소로는 데이비드 켈러헌(2004)이 말하는 거짓과 편법을 부추기는 치팅컬처(Chiting Culture)<sup>7)</sup>의 문화적 영향처럼 만능디자이너처럼 보이기 위하여 모든 디자인을 전부 내가 했어요! 라고 말하는 디자이너, 제가 직접 썼어요! 라고 대필의 베스트셀러, 실제 작업은 제 3자가 하고 제가 만든 이 디자인 어때요? 라고 주장하는 공인들은 바로 현문화의 문제점이라 할 수 있는 치팅컬처의 단편적 예라고 할 수 있다.

브랜드의 콜라보레이션의 진행을 저해하는 또 다른 문제점은 디자인과정에 참견하는 해당 브랜드의 영향력 있는 경영 관계자라 할 수 있다. 그들은 최종적인 결정을 하는데 그 몫이 있다. 자신의 비전문가적 감각을 함부로 맹신하는 것은 자사 매출은 물론 장기적 브랜드 이미지에 피해를 야기시킬 수 있는 가능성이 있는 것이다.

### 2-3. 브랜드 콜라보레이션 사례

기업들은 다른 브랜드와 협업을 하면 자기 브랜드가 손해를 보는 건 아닌지, 브랜드 고유의 색깔이 사라지는 것은 아닌지에 대한 두려움을 가지고 있다. 그러면서도 콜라보레이션이 유행처럼 번지면 어쩔 수 없이 콜라보레이션을 시도하다가 별 실효를 거두지 못하고 '우리한테는 효과가 없었다.'라고 투덜거린다. 그러나 자기 브랜드에 맞는 파트너를 만나면 시너지 효과를 통해 브랜드의 개성은 더욱 확고해지는 한편, 정체될 수 있는 진부한 이미지는 새롭게 쇄신할 수 있는 획기적인 기회를 얻는다.<sup>8)</sup> 브랜드들은

이러한 상황에서 많은 경쟁브랜드들에 비하여 차별화되기 위한 다양한 방법들을 제시하기 시작하였으며, 그 중 상품의 디자인적 콜라보레이션의 공통된 전략으로 브랜드들은 이중업계의 인지도 높은 아티스트 및 디자이너브랜드와 협업을 지속하고 있다. 이는 대중으로 부터의 브랜드 이미지의 문화적 가치를 높이는 효과로 나타나 소비자들의 제품에 대한 구매와 아티스트 및 디자이너브랜드 관심도에 큰 영향으로 주고 있다. 그 예들을 보면 다음과 같다.

Marc jacobs & takashi murakami	takashi murakami art work 적용제품
	
stephen sprouse & Marc jacobs	stephen sprouse graffiti 적용제품
	

[표 2] 고가 패션 브랜드와 아티스트

#### 1) 고가 패션 브랜드 & 아트

루이비통(社)의 수석디자이너 마크 제이콥스의 아트 콜라보레이션은 대표적인 성공사례로 지금도 진행 중이다. 위의 표 2는 루이비통 제품에 적용된 사례로 마크 제이콥스는 루이비통의 정체된 이미지를 없애고 현대적인 이미지로 전환하기 위해, 모던 아티스트들과 아트 콜라보레이션을 진행시켰다. 2003년 S/S Collection에서 일본의 대표적인 팝 아티스트 무라카미 다카시(Takashi Murakami)와의 콜라보레이션은 작가 특유의 워트 있는 모노그램 스피디 30을 출시하였고, 연속적으로 2004년 미국의 대표적인 그래피티(Graffiti) 아티스트인 스테판 스프라우저(Stephen Sprouse)와의 콜라보레이션은 새로운 모노그램 스피디 30을 출시하였다.

#### 2) 저가 유통업체와 고가 패션 디자이너 라벨

스웨덴의 저가 의류 유통 업체인 H&M은 자사의 저가 패션 브랜드와 최고 패션 디자이너와의 실험적인 콜라보레이션으로 주목받았다. 다음 표 3 과 같이 샤넬의 수석 디자이너인 칼 라커펠트(karl Lagerfeld)

6) 김민정, 박은경. (2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구. '한국패션디자인학회지', 8(3), p. 82

7) 데이비드 켈러헌, 강미경역. (2008). '치팅컬처'. 서울: 서돌출판.

8) 데본 리. op.cit, pp.5-6.

를 시작으로 스티라 맥카트니(Stella McCartney), 빅터&롤프(Victor & Rolf) 등 패션디자이너 라벨의 콜라보레이션은 '절판'이라는 연이은 성공 사례를 보여 주었다. 저가 유통 대형 할인점인 타깃은 타 대형 할인점이 '최저가 가격 제도'의 마케팅 방식을 지향할 때, 각 분야의 전문가들과 판매업자가 소유하고 관리하는 상표인 프라이빗 브랜드(Private Brand) 상품들을 콜라보레이션하여, 대형 할인점의 '저가 브랜드 이미지'에서 탈피, 한 단계 업그레이드된 브랜드 이미지로 소비자의 욕구를 만족시켰다. 그 결과 타깃은 마니아층뿐만 아니라 확장된 소비자층을 확보할 수 있었다. 아래의 표 4에서 패션 디자이너 아이작 미즈라히(Isaac Mizrahi)를 시작으로 루엘라 바틀리(luella bartley), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 등과 콜라보레이션하여, 저가의 제품에 디자이너의 독창적인 아이덴티티를 반영함으로써 '최저 가격에 최대 만족'이라는 성공적인 마케팅 전략으로 차별화된 대형 마트로서의 위치를 선점하였다.

karl Lagerfeld	Stella McCartney	Victor & Rolf

[표 3] H&M 유통업체와 패션 디자이너

Alexander McQueen	Isaac Mizrahi	luella bartley

[표 4] Target 유통업체와 패션 디자이너

### 3) 스포츠 브랜드 & 패션 브랜드

스포츠 브랜드 퓨마와 패션 브랜드 질 샌더의 콜라보레이션은 스포츠 브랜드의 기능성에 패션 브랜드의 감각이 더해져, 최고의 시너지 효과를 낳은 대표적인 사례이다. 퓨마는 리복, 나이키, 아디다스에 비해 하위 브랜드의 이미지로 고전할 때, 당시 단순하고 절제된 디자인으로 주목받던 패션 디자이너 질 샌더와의 콜라보레이션으로 '패션 스니커즈'라는 새로운 트렌드를 제시하였다. 아래의 표 5와 같이 질 샌더(Jil Sander) 라인의 성공에 힘입어 미하라 야스히로(Mihara Yasuhiro), 닐 바렛(Neil Barrett), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 등 최고의 디자이너들과 연이은 스니커즈 콜라보레이션을 진행시켰다. 아

디다스 역시 패셔너블한 스포츠 브랜드로서의 이미지를 업그레이드하기 위해, 스티라 맥카트니(Stella McCartney), 요지 야마모토(Yohji Yamamoto) 등과 콜라보레이션하여, 여성 소비자층뿐만 아니라 개성 강한 남성 소비자층까지 확보하였다.

Jil Sander	Mihara Yasuhiro
Alexander McQueen	Neil Barrett

[표 5] 퓨마와 패션 디자이너

Stella McCartney	Yohji Yamamoto

[표 6] 아디다스와 패션 디자이너

### 4) IT 전자 & 생활 가전

LG 전자는 단순히 전자 제품의 기능성을 부각시키기 보다는 예술과의 접목으로 소비자의 감성을 자극하는 다양한 콜라보레이션을 진행한 선두주자이다. 표 7과 같이 LG 전자의 터치폰의 경우, 이탈리아 패션 브랜드 프라다와의 콜라보레이션으로 기존의 LG 전자 고객뿐만 아니라 패션에 민감한 프라다의 주요 고객까지 다양한 소비자를 흡수한 성공적인 사례이다. 또한 LG 전자의 대표 에어컨인 '휘센'의 경우, 서양화가 하상림, 공예가 김지아나 등 각 분야의 아티스트들과의 콜라보레이션으로 예술 작품으로서 실내 공간을 디자인할 수 있는 에어컨의 인테리어적 기능을 강조하였다. 또한 LG 전자의 기업 광고의 경우, 마네, 드가, 고희, 미켈란젤로, 고갱, 드가, 장 베로 등의 명화와 콜라보레이션으로 LG의 많은 제품들에 예술적 가치성을 확고히 하는데 성공하였으며, LG 전자의 MP3 플레이어 '앤 FM37시리즈'의 경우, 폭스바겐 뉴비틀(Volkswagen New Beetle)과의 콜라보레이션으로 뉴비틀만이 상징하는 디자인 이미지로 소비자의 구매욕을 자극하였다.

Prada	New Beetle

국내 화가	명화
	

[표 7] LG전자와 디자이너

핀란드의 휴대 전화 업체인 노키아(Nokia)는 표 8과 같이 고급 휴대 전화 자회사인 베르투(Vertu)를 출시, 페라리(Ferrari), 람브로기니(Lamborghini) 등과 콜라보레이션 했을 뿐만 아니라 프랑스 귀금속 브랜드 부쉐론(Boucheron)과 콜라보레이션하여 보석으로 장식한 시그네처 코브라(Signature Cobra)모델을 출시, 고 가격으로 세계 상위 부자들을 겨냥하였다.

Vertu +	Ferrari
	
Lamborghini	Boucheron
	

[표 8] 노키아와 자동차, 귀금속업체

삼성 전자 역시 표 9와 같이 덴마크의 고급 오디오 회사인 뱅 & 올룹슨(Bang & Olufsen)과의 콜라보레이션으로 세린(Serene)이라는 고급 휴대 전화를 출시하였다. 여기에 루이비통과의 콜라보레이션으로 휴대 전화 케이스는 별도 액세서리로 판매되었다. 반면에 남성 소비자 위주의 전자 제품 판매량에 여성 소비자를 흡수하기 위해 화려한 컬러와 디자인의 뷰티 브랜드 베네프트(Benefit), 패션 브랜드 다이안 본 퍼스텐버그(Diane Von furstenberg), 벅시 존슨(Betsey Johnson), 안나 수이(Anna Sui) 등과 콜라보레이션을 진행, 디자이너 감성의 독창적인 휴대 전화를 출시하였다.

Diane Von furstenberg	Bang & Olufsen
	
benefit	Betsey Johnson
	

[표 9] 삼성과 디자이너 브랜드

애플의 아이팟은 뮤지션 U2와의 콜라보레이션으로 스페셜 에디션을 출시하였으며 프랑스의 Parrot 사(社)와 제품 디자이너 필립 스타크(Philippe Starck)의 콜라보레이션으로 스탠드형 아이팟 스피커 독 Zikmu를 출시, 현대 소비자의 구매요구를 만족시키는 독자적인 디자인 영역을 확고히 하였다.

Philippe Starck	U2
	

[표 10] 아이팟

### 5)카드사 & 서비스

현대카드는 일본에 이어 뉴욕 현대 미술관 모마와의 콜라보레이션으로 모마 온라인 스토어를 오픈, 상품 판매에 대한 독점 계약을 체결, 서비스 아트 콜라보레이션이라는 새로운 커뮤니티를 제안하였다. 또한 앞으로 국내에 모마의 미술 전시회를 유치하는 등, 다양한 공동 마케팅도 펼칠 예정이다. 그 결과 현대 카드를 사용하는 소비자는 뉴욕 현대 미술관 모마의 제품을 손쉽게 구입할 수 있는 편의성과 특별한 혜택을 제공받게 되었다. 현대카드는 '개성과 차별성, 자유로움(Individuality, different & free)'의 Visual Concept을 배경으로 신뢰받는 글로벌 금융기업의 이미지를 표현하는 전략적인 브랜드 이미지를 표현하고 있으며, GE소비자금융과 전략적 제휴를 체결하여 GE Partner를 함께 표기하고 있다.<sup>9)</sup>

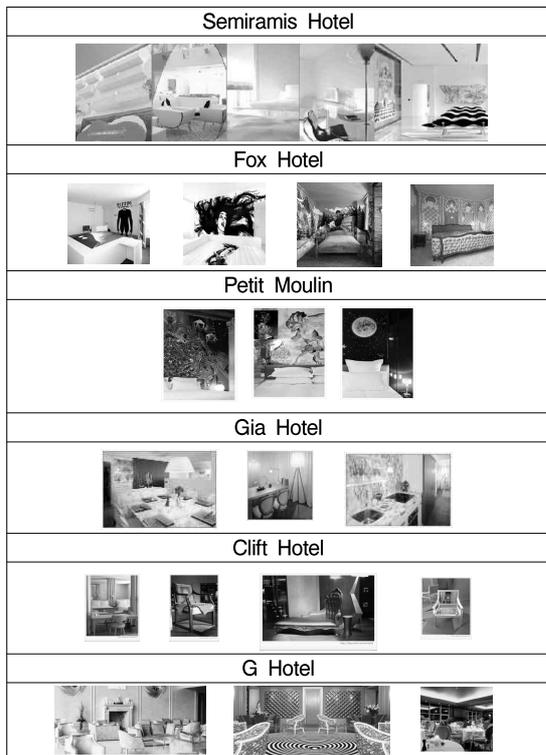


[그림1] 서비스 콜라보레이션

9) <http://www.hyundaicard.com>. (2009).

### 6)호텔 & 디자이너

덴마크 코펜하겐에 있는 폭스(Fox) 호텔은 프랑스, 독일, 브라질, 호주, 일본 등 세계 여러 나라의 디자이너 21명과와 콜라보레이션으로 독특한 개성이 돋보이는 객실 디자인으로 유명하다. 프랑스 파리 마레 지역에 있는 프티 몰랭(Petit Moulin) 호텔은 패션 디자이너 크리스찬 라크루와(Christian Marie Marc Lacroix)와의 콜라보레이션으로 기존의 미니멀한 호텔의 이미지에서 탈피, 화려한 컬러와 독창적인 디자인이 돋보인다. 아일랜드에 위치한 G호텔은 모자 디자이너 필립 트레이시(Philip Treacy)와의 콜라보레이션으로 강렬한 컬러 대비로 환상적인 인테리어를 완성하였다. 특유의 고정관념을 깨는 채치와 위트 있는 디자인으로 유명한 제품 디자이너 필립 스타크는 샌프란시스코의 클리프(Cliff) 호텔, 뉴욕의 파라마운트(Paramount) 호텔, 홍콩의 지아(Gia) 호텔 등과 콜라보레이션하여 편안한 기능성을 강조한 호텔 디자인을 선보였다. 제품 디자이너 카림 라시드 역시 그리스의 아테네에 위치한 세미라미스(Semiramis) 호텔과의 콜라보레이션으로 특유의 곡선 디자인과 캔디 컬러 인테리어를 선보였다.



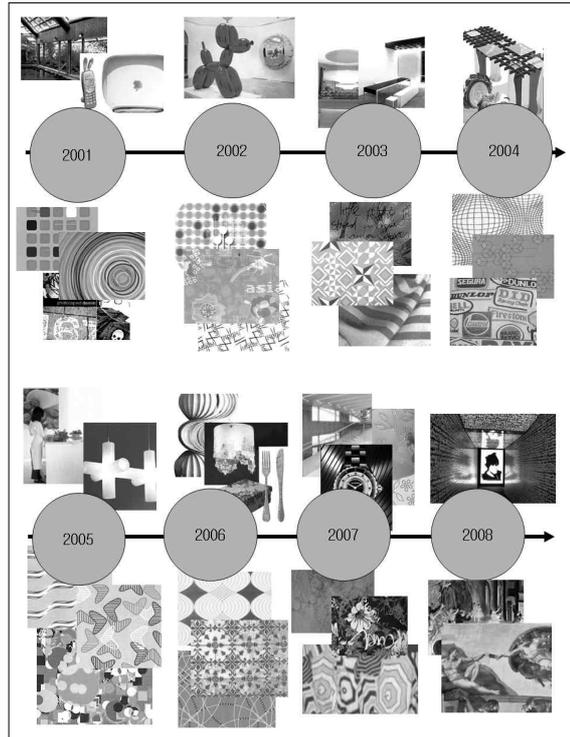
[표 11] 호텔과 디자이너

### 3. 적용 디자인 브랜드 제품 분석

#### 3-1. 패턴디자인 적용경향 분석

21세기에 아트와 디자인의 경계가 급격하게 모호

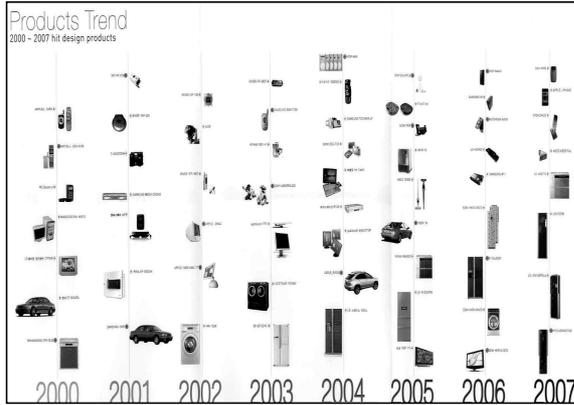
해 지면서 디자인 분야에 파인아트(Fine Art)와 융합된 형태의 다양한 아트 콜라보레이션이 시도되었고, 파인아트 분야 역시 디자인의 기법을 예술적 표현으로 적용하는 작가들이 확산되었다. 또한 이러한 경향은 사회·문화·경제 분야에서도 공통적으로 나타나는 현상으로 이종문화, 이종분야의 융합은 당분간 계속 진행될 것으로 예상된다.



[그림 2] 아트 & 디자인 패턴 경향

그림 2에서 나타나는 아트와 디자인이 적용된 트렌드의 변화를 분석한 진행과정은 2001년을 시작으로 자연과 테크놀러지의 결합과 함께 자연과 조형물의 경계가 사라진다. 또한 감성적인 소프트한 테크놀러지의 경향이 주류를 이룬다. 2002년은 Technical Humor의 주제로 친숙하고 재미있는 디자인으로 발전되고 첨단문명 속에서 인간의 행복을 추구한다는 주제가 반영된다. 2003년도는 Absolute & Ideal에서 표현되는 미래지향적, 신기술, 차가움, 최첨단 느낌을 미니멀리즘, 기능성으로 내포하고 있다. 2004년도에는 Flexible & Mobile Form의 기능적이고 유연한 형태 서로 다른 형태와 소재의 조합과 변화가 주를 이룬다. 2005년은 Morphing Illusion의 주제로 과학적·의학적 특성 결합, 생명공학의 복제(Clone)가 디자인 개념에 영향을 주었다. 2006년은 Uniqueness라는 주제로 대량생산의 개성의 추구 유동적 라인들, 강조된 장식성 고급스러운 단순함이 나타난다. 2007년은 Complicated & Simplicity의 주제로 복잡함 속

의 단순함, 자연스러움, 수공예적 메탈릭이 주를 이루었으며, 2008년은 Humanism & Sensibility 주제에 의한 쌍방향 소통을 위한 감성, 켈리그래피적, 휴머니즘, 자유의 아날로그를 표현하고 있다. 오리엔탈리즘이 트렌드화 되면서 인테리어, 패션, 제품 등 다양한 곳에서 동양적인 미를 적용시키던 패턴들이 2009년에 들어서면서 급격하게 자연주의 성향의 에코 그린 디자인(Eco Green Design) 컨셉으로 전환되는 추세이다.



[그림 3] 2000-2007 Best of Attraction, ICMT연구소

그림 3에서 보여 지는 디자인제품의 히트상품군의 내용을 보면 가전제품에서 자동차에 이르기까지 다양한 분야에 적용 변화되는 디자인의 트렌드는 시대의 흐름을 대변한다. 아이맥의 혁신적인 디자인부터 아이팟 터치 기능적인 혁신은 필요와 패션의 만족을 동시에 충족할 수 있는 가치를 부여했다. '필요한 물건'보다 '원하는 물건'을 사기 시작했다는 소비자들의 구매성향은 소비문화의 구체적인 변화를 예고하는 것이다.<sup>10)</sup>

### 3-2. 국내3사 가전제품디자인 분석

3사 제품 디자인에 적용되는 아티스트와의 콜라보레이션 디자인적용은 외형적으로 비슷한 양상을 보이고 있으나 각기 다른 방식을 채택하였으며, 표 11, 12에서 제품가격에 따른 디자인 분포를 중 고가 제품군과 중 저가제품군으로 설정하였다. 표 14에서 디자인 문양의 형태를 비교하였으며, 이를 기초로 표 15, 16, 17에서 이미지 비교분석을 위하여 3사 제품 디자인의 위치 군을 세로는 시각적 감성, 가로는 이미지 감성으로 설정하였다. 3사 제품의 제품별 등급의 명칭은 다르나 비슷한 뜻을 사용하였다. 분석내용은 다음과 같다.

WINIA	WHISEN	HAUZEN
	Harmony 오리엔탈리즘-동양적미(문양) 오리엔탈리즘-동양적미(문양)	Novel 다이스크 패턴 다이스크 패턴
Supreme 스노우실버, 오목취침부, 목재미판	Luxury 흑백문양, 오목취침부, 목재미판	First Class 흑백문양, 목재미판
Prime 오목취침부, 목재미판	Premium 텍스처(인쇄, 스텝, 레드, 블루), 목재미판/목재미판	Premium Skin 흑백문양, 목재미판
Deluxe 흑백미	Deluxe Skin 목재미판, 목재미판	Skin 흑백문양, 목재미판

[표 12] 3사 중 고가제품 디자인 분포

WINIA	WHISEN	HAUZEN
고가형 우드그레인, 목재미판, 목재미판	고가형 흑백미	Deluxe Skin 흑백문양, 목재미판
일반형 흑백미	일반형 흑백미	Deluxe 흑백문양, 목재미판
		고가형 흑백미, 목재미판
		표준형 흑백미

[표 13] 3사 중 저가제품 디자인 분포

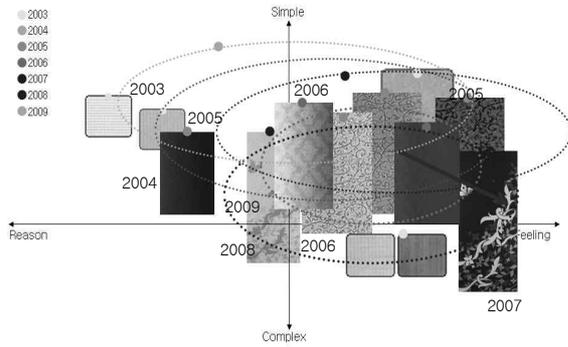
표 12, 13에서 구분 되어지는 제품의 가격에는 차이가 있으나 필요 기능적으로는 별 차이가 없으며, 제품군에 따라 적용 패턴디자인이 차별화되어 적용되었다. 그러나 2009년 고급제품으로 위니아는 스마트 Q쿨링모드, 휘센은 인체감지 로봇, 하우젠은 공간감지센서 쿨아이 기능들이 추가되었다.

WINIA	WHISEN	HAUZEN
	Harmony 오리엔탈리즘-동양적미(문양) 패턴 동양적미(문양) 패턴 동양적미(문양) 패턴 오리엔탈리즘-동양적미(문양) 패턴	Novel 다이스크 패턴 다이스크 패턴 다이스크 패턴 다이스크 패턴
Supreme 스노우실버, 오목취침부, 목재미판	Luxury 흑백문양, 오목취침부, 목재미판	First Class 흑백문양, 목재미판 목재미판
Prime 오목취침부, 목재미판	Premium 텍스처(인쇄, 스텝, 레드, 블루), 목재미판/목재미판 목재미판/목재미판	Premium Skin 흑백문양, 목재미판 목재미판
Deluxe 흑백미	Deluxe Skin 목재미판, 목재미판	Skin 흑백문양, 목재미판 목재미판

[표 14] 삼성, 만도, 엘지 패턴 디자인 적용 비교

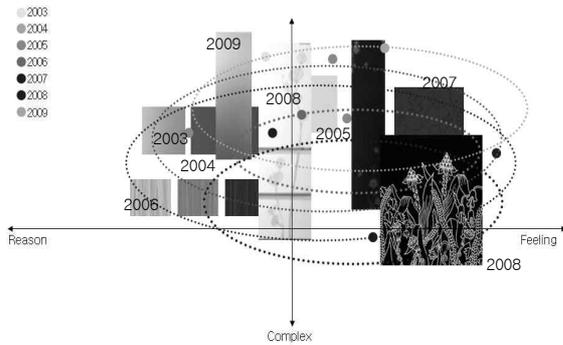
표 14의 분석된 내용을 기초로 표 15, 16, 17에 년도 별 형태 및 감성 이미지 분석을 하였으며, 내용으로는 3사의 패턴 적용은 2008년까지 비슷한 양상의 컨셉으로 진행되었다가 2009년부터는 각기 다른 양상으로 변화되고 있다.

10) Best of Attraction. (2007). 'ICMT연구소'. 14-15.



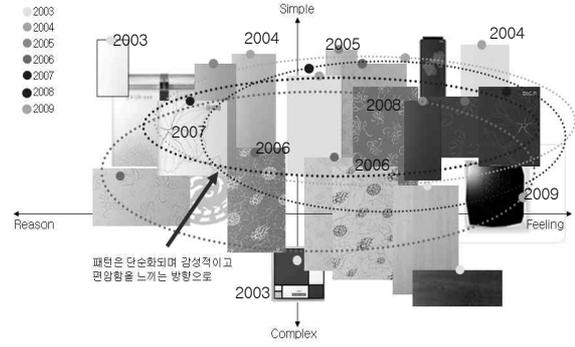
[표 15] 삼성 에어컨/냉장고 문양 분석

표 15에서 분석된 삼성의 하우젠 제품은 05년의 베네치안의 투톤칼라를 시작으로 패턴을 첨부하고 고급스러움을 추구하는 클래식한 분위기로 전환 되었으며, 고품격의 패브릭의 느낌을 강조하였다. 마스크 문양에 이은 앙드레김 패턴의 전개로 올보버(all-over pattern) 패턴과 원포인트(one-point) 디자인을 적용하고 있으며, 08년형 하우젠의 디자인에 영국 왕실에 납품하는 인테리어 업체 '오스본 앤 리틀'의 문양을 '무드 라이팅'에 적용하였다. 09년에는 완전히 다른 씨클패턴디자인의 적용과 스포츠 스타를 김연아 제품을 출시하였다.



[표 16] 만도 에어컨/냉장고 문양 분석

표 16의 만도 위니아제품은 외형의 화려한 패턴 적용 보다는 기본적으로 제품의 기능을 중요시 하는 것으로 심플한 문양을 대표제품으로 선택하고 있으며, 디자인 브랜드 이건만의 텍스타일디자인 적용과 한복디자이너 배영진의 전통 나비문양 등 아티스트들과의 콜라보레이션 디자인을 한정적으로 적용시킨 것으로 나타났다. 09년 에어컨의 고급제품에도 원포인트 플라워 계통의 패턴적용을 포함하고 있으나, 대표 상품 pts-159pal(제품명)을 리얼알루미늄 텍스처어를 적용하여 가전제품의 견고함과 심플한 이미지를 부각시키고 있다.



[표 17] 엘지 에어컨/냉장고 문양 분석

표 17의 엘지의 '휘센'제품은 드라마 주몽의 인기와 더불어 에어컨에 적용된 삼죽오디자인이 히트를 하였고, 이후 여러 아티스트들과의 콜라보레이션으로 다양한 패턴을 적용하였다. 특히 엘지전자는 가장 먼저 예술과 가전의 접목을 시도했으며, 2003년 세계 최초로 명화를 에어컨 패넬에 응용한 이후, 08년형에는 유리조형가 이상민과 공예가 김지아나, 서양화가 하상림, 조형예술가 함연주, 색채예술가 수지 크라머, 화가 빈센트 반 고흐의 작품을 반영했다. 특히 화가 하상림의 작품과 스와로브스키의 준보석을 적용한 디자인은 06년부터 09년에도 적용되고 있으며, 지속적으로 다양한 아티스트와의 협업을 진행하고 있다.

국내가전 브랜드	타 분야/파트너 (참여 아티스트, 디자이너브랜드)	파트너 노출상황
삼성 하우젠	- 패션디자이너 앙드레 김 - 영국 벽지 오스본 앤 리틀	제품설명 자료, 기사, 인터넷  홍보활용
만도 위니아	- 디자인브랜드 이건만 - 한복디자이너 배영진	제품설명 자료  홍보활용
엘지 휘센	- 서양화가 하상림 - 유리조각가 이상민 - 공예가 김지아나 - 서양화가 하상림 - 조형 예술가 함연주 등	제품설명 자료, 기사, 인터넷, 광고  홍보활용

[표 18] 브랜드 콜라보레이션 파트너 노출상황 비교

표 18의 3사 브랜드에 참여한 아티스트 및 디자이너의 노출상황으로 자사브랜드의 새로운 라인형식의 제품명 홍보로 진행된 사례는 삼성의 앙드레김 제품으로 나타났다. 엘지는 많은 아티스트와 콜라보레이션을 진행하였으며, 그 중 대표적으로 국내작가 하상림의 작품과 스와로브스키사(社)의 크리스탈을 적용한 제품을 메인 제품으로 홍보하였다. 만도 위니아는 디자인 브랜드나 아티스트의 홍보를 제품 카탈로그(Catalogue)에 작은 설명으로 나타내고 있으며, 참여 파트너 보다는 제품의 성능을 부각시키는 홍보를 진행하고 있는 것으로 나타났다. 만도 위니아는 삼성 하우젠, 엘지 휘센에 비교하여 파트너의 노출상황이 낮은 것으로 나타났다.

#### 4. 결론

본 연구의 국내외 브랜드에서 진행된 콜라보레이션의 성공사례들을 조사 분석한 내용은 다음과 같다.

루이비통의 수석디자이너 마크 제이콥스와 아티스트, 유통업체 H&M, Target과 패션디자이너, 스포츠 브랜드 퓨마, 아디다스와 패션 디자이너, IT 전자 브랜드와 디자이너 브랜드 및 아티스트, 카드사와 서비스, 호텔과 디자이너 등의 사례들은 모두 콜라보레이션의 공통된 전략으로 이종업계의 인지도 높은 아티스트 및 디자이너 브랜드와 협업으로 대중으로부터 브랜드 이미지의 문화적 가치를 높이는 효과를 얻을 수 있으며, 제품의 가치성과 참여 파트너의 인지도가 향상되어 협업관계사들 모두 만족할 수 있는 시너지 효과로 나타나고 있다.

브랜드 콜라보레이션 사례가 적용된 국내의 대표 가전 3사 삼성, 엘지, 만도 위니아의 제품 중 에어컨, 냉장고의 디자인 분석과 참여 파트너의 노출 상황의 분석은 다음과 같다.

첫째, 제품 가격대의 구성, 기술의 적용 방식이다. 중저가 제품은 기본적인 형태와 기능을 가지고 있으며 3사 모두 비슷한 양상을 띠고 있다. 중고가 제품들은 화려한 패턴을 적용시키고 있으며 공기청정기능을 기본으로 공간 감지 센서, 인체감지센서, 스마트 쿨링 모드 등의 첨단기능을 추가하여 제품의 고급화를 보여주고 있다.

둘째, 3사의 패턴 적용을 비교 분석한 내용이다.

삼성 하우젠 제품의 패턴은 투톤칼라에 전통적 문양을 적용하였으며, 고급스러운 페브릭의 느낌을 강조하였다. 07년 제품에 앙드레김 패턴의 적용으로 제품의 이미지를 부각시켰으며, 08년 제품에 오스본

앤 리틀의 문양을 무드 라이팅에 적용하였다. 09년 제품에는 적용된 스포츠 스타 김연아 이미지를 라인(line)과 서클(circle) 디자인으로 부각시키고 있다.

만도제품은 텍스타일디자이너 이진만의 전통문양과 대나무 패턴, 한복디자이너 배영진의 전통 나비문양을 적용하였으나 유행에 따른 디자인 반영으로 적용된 아티스트와 브랜드 콜라보레이션의 제품 보다는 성능의 중요성과 슬림한 형태를 부각시켜 가전제품의 심플한 이미지를 메인상품으로 나타내고 있다.

엘지제품은 유리조각가 이상민, 공예가 김지아나, 서양화가 하상림, 조형 예술가 함연주 등 각 분야의 특별한 아티스트들과의 콜라보레이션으로 예술작품처럼 실내 공간을 디자인할 수 있다는 생활가전 이상의 예술작품이라는 이미지를 강조하였다.

셋째, 3사의 브랜드 콜라보레이션 파트너 노출상황을 비교분석한 내용이다.

삼성, 엘지, 만도의 가전 브랜드에 참여한 아티스트 및 디자이너의 노출상황으로 해외 유명브랜드의 콜라보레이션 사례처럼 자사브랜드의 새로운 디자인 라인형식의 제품출시를 적극적으로 활용한 사례는 삼성의 앙드레김 제품으로 나타났다. 엘지의 휘센 제품은 많은 아티스트와 콜라보레이션을 진행하였으며, 그 중 대표적으로 국내작가들의 작품과 스와로브스키 사(社)의 크리스탈을 함께 적용하여 예술작품 이미지의 상품으로 홍보하였다. 반면 위니아 만도는 디자이너 브랜드나 아티스트의 소개는 제품 설명 자료에 작은 문자로 표기되어 있었으며 파트너의 노출상황도 소극적으로 나타났다.

이는 3사의 제품에서 보여주고자 하는 제품의 이미지가 파트너의 선택과 노출상황에 따라 다르게 나타나는 것으로써 비슷한 기술력에서 자사의 제품 이미지를 부각시키는 방법을 각기 다른 방식으로 적용한 것이다. 이는 국내의 대표 가전 기업에서 아트콜라보레이션이라는 진행방식으로 소비자에게 더 이상 기능적 차별화에 대한 변별력이 적은 제품에 대하여 기능적 이미지나, 혹은 단순한 아름다운 형태 이상의 감성적인 호응을 구하기 위한 브랜드 콜라보레이션의 적용사례라 판단된다.

제품의 디자인 사례분석 방식의 본 논문의 한계는 소비자 입장을 반영한 통계적 평가의 부재이다. 따라서 추 후, 일반 소비자들의 실제 통계조사를 통한 아트 콜라보레이션 영향력에 의한 브랜드이미지의 변화와 또 다른 가능성에 대한 후속 연구가 진행된다면 기업의 발전 방향 모색의 자료로써 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김민정, 박은경. (2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구. '한국패션디자인학회지', 8(3), p.82
- 데본 리. '콜라보경제학'. (2008). 서울: 흐름출판, p.43. p.201. pp.5-6
- 데이비드 캘러헌, 강미경역. (2008). '치팅컬처'. 서울: 서돌 출판.
- 전용욱, 여경철(2002). 전략적 제휴의 유형과 사업성과에 관한 연구. '국제경영학회', 13(2), pp.259-260
- Best of Attraction. (2007). 'ICMT연구소'. 14-15.
- 헤럴드경제. (2006.)  
<http://www.heraldbiz.com>
- 전자신문, (2006.)  
<http://www.etnews.co.kr>
- <http://www.hyundaicard.com>.(2009)
- <http://www.lge.co.kr>.(2007~2009)
- <http://www.winiamando.com>.(2007~2009)
- <http://www.hauzen.com>.(2007~2009)