

패션, 예술, 산업의 협업사례 고찰

박경애[†] · 김수경

영남대학교 섬유패션학부

Collaborations in Fashion and Arts Across Industry Disciplines

Kyungae Park[†] · Sookyung Kim

School of Textiles, Yeungnam University

접수일(2009년 3월 30일), 수정일(2009년 4월 26일), 게재확정일(2009년 5월 28일)

Abstract

Product development and marketing that appeal to consumer emotions are important as shown by a variety of product and service industries that integrate fashion and arts into product design and marketing through collaboration. This study attempted to analyze the patterns in the collaborations of fashion and arts across industry disciplines. A total of 278 collaboration cases reported in news articles were collected from internet databases. Cases were categorized into 5 disciplines of fashion-fashion, arts-arts, fashion-arts, fashion-other industries, and arts-other industries, with each category analyzed in frequency distribution and collaboration type along with related partner and industry characteristics. Collaborations with other industries were observed more than internal ones, and individuals (rather than firms) were more involved in collaborations. Though the collaboration characteristics were different by partner category and sub-category, by individual or firm, and by related industries, a variety of collaborations integrating fashion and arts into product design and development, a new brand launching, product line extension, and co-marketing were observed across product and industry disciplines. The study also described fashion and arts that were integrated into consumer life styles.

Key words: Fashion and art, Collaboration, Strategic alliance; 패션과 예술, 콜레보레이션, 협업, 전략적 제휴

I. 서 론

최근 제품의 기능과 기술이 안정적 수준에 도달하면서 소비자 감성에 소구하는 것이 중요해졌다. 기술제품은 이제 그 기능과 기술의 우수성만으로는 부족하며 감성을 접목하여야만 차별화와 이를 통한 경쟁적 우위를 확보할 수 있게 되었다(“기술과 감성”, 2003). 소비자의 감성만족을 위해 기업은 브랜드가치를 높이고, 상품개발에서 디자인, 문화적 자극, 체험 등 다양

한 경험의 장을 제공하기 시작하였다. 이에 감성마케팅, 문화마케팅이 화두가 되고, 고객체험과 디자인을 통한 이러한 마케팅의 실현이 다양한 산업에서 자주 관찰되고 있다.

이와 함께 하이테크산업에서 패션과 디자인, 예술을 접목하여 감성제품을 개발하는 것은 일반적이 되었다. 패션과 예술적 욕구를 활용하기 위해 디자인을 아웃소싱하는 경우가 많아지면서 하이테크나 디지털 기업과 패션기업 혹은 패션디자이너, 아티스트 등 전통적으로 이종산업으로 분류되던 기업과 기업, 기업과 개인간의 다양한 협력이 관찰되고 있다. 예를 들어 LG전자와 Prada가 공동으로 개발한 LG Prada폰

[†]Corresponding author
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

은 디지털과 패션이 접목된 수많은 예 중 하나일 뿐이다.

이러한 경향은 예술과 기술의 접목을 의미하는 데카르트마케팅, 예술 및 문화적 욕구를 충족시키는 아트마케팅, 문화마케팅 등 다양한 마케팅으로 실현되고 있으며, 산업간 경계를 허물고 다양한 경쟁이나 협력관계의 산업, 기업, 개인들이 영역을 넘어 협력하고 통합되는 결과를 초래하여 통합과 협력은 오늘날의 마케팅환경에서 키워드가 되었다(박경애, 2007). 따라서 동종산업내에서 공급망의 종적관계로 인해 전통적 협력관계에 있던 기업들간의 수직적 협력 뿐 아니라 경쟁관계 기업들의 수평적 협력, 나아가 이종산업간 기업들의 협력과 제휴가 급격히 증가하고 있다.

즉 패션과 예술은 이제 단순한 섬유제품, 의류제품 등에서 나아가 생활문화로서 확대되고 있고, 소비자의 라이프스타일에 요구되는 모든 상품과 서비스에 접목되어 상품간 및 산업간 경계를 넘고 있다. 이는 물론 제품개발에만 접목되는 것은 아니며, 다양한 문화적, 예술적 욕구를 충족시키는 마케팅에 활용되고 있다. 예를 들어, 예술의 전당에서 개최한 티파니 보석전이나 LG기업의 생활예술 광고캠페인 등은 패션과 예술과 산업의 경계를 모호하게 한다. 또한 '패션'은 '예술'의 자리를 대체하기도 한다. 즉 패션디자이너가 패션제품이 아닌 기술제품을 디자인하는 등 패션이 산업디자인으로 확대되는 경향도 두드러지고 있다. 예를 들어, 패션디자이너 이상봉은 담배(에세), 휴대폰(LG 사인), 인테리어 디자인(금호건설) 등 다양한 방면에 걸쳐 디자인 감각을 표현하고 있으며, 앙드레 김의 가전제품, 아파트인테리어 등 다양한 분야에서의 디자인이 대표적인 예이다.

이처럼 최근 패션과 예술이 접목된 다양한 사례가 패션산업의 영역을 넘어 다양한 상품과 산업에서 관찰되고 있는 시점에서, 본 연구는 이러한 사례가 어떤 패턴을 보이는지 고찰하고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 패션과 예술의 각 분야내, 분야 상호간, 그리고 이종산업과의 다양한 협업사례를 수집, 분류하여 각 분야별로 그 협업의 패턴을 고찰하는 것이다. 구체적으로 협업사례가 분야별로 어떻게 분포되는지 분석하고, 분야별로 협업내용, 파트너 특성 등을 중심으로 패턴을 분석한다. 감성중시와 함께 문화와 경험을 활용한 마케팅은 증가할 것이며, 상품, 브랜드, 기업, 매장을 막론하고 디자인의 중요성이 증가할 것으로 기대되는 시점에서 감성을 대표하는 패션과 예술

이 접목된 다양한 사례의 패턴을 고찰함으로써 그 현황과 트렌드를 파악하는 것은 중요할 것이다. 이는 향후 보다 효율적인 기업간 협업구축을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

II. 패션과 예술의 협업

1. 협업의 개념과 유형

협업(collaboration)은 정보공유, 공동 의사결정, 이익공유 등을 통해 경쟁적 우위를 창출하기 위해 둘 이상의 기업이 협력하는 것으로서(김진완 외, 2008), '각 기업이 보유하고 있는 경쟁 우위요소를 바탕으로 전략적으로 상호 협력관계를 유지하여 타 기업에 대해 경쟁적 우위를 확보하고자 하는 경영전략'으로 정의되는(강명수, 1997) 전략적 제휴(strategic alliance)와 유사한 개념이다. 즉 협업은 공동이익을 위한 기업간 협력의 한 형태로서, 협업관계는 기업간 비즈니스활동과 프로세스 통합을 통해 효율을 증진함으로써 기업활동을 최적화할 수 있는 기회를 제공하며, 대규모 투자, 위험관리, 자원공유 등과 같은 비즈니스 프로세스 관점의 단순거래 및 제휴에 이르기까지 매우 폭넓은 분야에 적용되고 있다(강성배 외, 2008).

협업과 전략적 제휴는 관점에 따라 상호 교환적으로 사용되는데, 콜레보레이션의 유형에 인수, 합작사업, 프로젝트 콜레보레이션, 전략적 제휴를 포함하는 관점도 있는 반면, 모든 종류의 콜레보레이션은 전략적 제휴의 일종이라는 관점도 있다(조현아 외, 2005). 전략적 제휴의 유형이 제휴형태와 제휴내용, 자본유무, 지분참여도, 몰입도 등에 따라 다양하게 논의되며, 합작, 업무제휴(기술교환, 라이선싱, 공동연구개발, 기술개발, 공동제품개발, 공동생산, 공동마케팅 등), 컨소시움, 지분참여, 복합제휴 등 다양하여(박경애, 박광희, 2004) 관점에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 기업간 협력과 경쟁의 정도에 따라 수직적 및 수평적 협력관계로 구분되기도 하는데, 전통적 협력관계일수록 파트너기업들은 수직적 제휴형태를 나타내는 반면 경쟁관계일수록 수평적 제휴형태를 보인다. 또한 협력관계가 상대적으로 중요시될 때 산업내 제휴형태를 유지하며, 경쟁관계가 보다 중요시될 때 산업내 제휴형태를 보이는데(전용욱, 여경철, 2002), 산업간 제휴를 보면 동일산업내 제휴, 이종/비관련 산업간 제휴, 경쟁자간 제휴(조동성, 1998) 등이 포함된다. 일방적

혹은 쌍방향의 협력방향에 따라 구분되기도 하는데, 즉 일방적 제휴는 기술도입, OEM공급, 하청 및 외부 조달 생산계약, 대리점, 인수합병 등을 포함하며, 쌍방향 제휴는 기술교환, 공동개발, 교차 라이선싱, 기술컨소시움, 연구참여, 상호 OEM, 공정분업, 공동브랜드, 시장창출협력, 합작 등을 포함한다(정상철, 1998).

즉 제휴유형은 전통적으로 협력관계에 있는 기업들간의 수직적 제휴, 경쟁관계 기업들 간의 수평적 제휴, 혹은 다른 산업의 기업과의 제휴, 쌍방향 협력제휴 혹은 일방형 제휴 등 다양하지만 모든 제휴는 파트너간 협력을 전제로 한다는 점에서 제휴와 협업은 상호 교환될 수 있는 개념으로 보아도 무방할 것이다. 그러나 최근 다양한 콜레보레이션이 증가하고 있는 패션과 디자인분야에서의 연구들은 제휴와 콜레보레이션을 구분하고 있다. 권도희(2008)는, 전략적 제휴는 업체 간의 경영능력이나 자산 면에서 불균형적인 경우가 많으나 콜레보레이션은 하청 및 단순 협력관계와는 달리 제휴당사자간의 위상이 거의 동등한 두 개 이상의 회사가 연구개발, 생산, 마케팅 등의 노하우와 자원을 상호 제공하여 서로의 이익을 추구하는 기업 활동을 말한다라고 한다. 전종찬, 이명진(2007)은 전략적 제휴가 자사의 약점을 바탕으로 하는 상호보완적인 제휴이며, 협력이 제휴기간에 한정되어 상대방에 대한 지속적인 신뢰관계가 형성될 수 없는 반면 콜레보레이션은 강점을 바탕으로 하는 시장 선두적인 협력이라고 하며, 콜레보레이션 관계가 끝난 후에도 잠재적 협력이 가능하다고 한다. 홍원표, 황진숙(2006)은 둘 이상의 기업이 하청이 아닌 대등하고 공평한 가운데 공동의 목표를 향하여 협력하는 것을 의미한다고 한다.

이들 패션과 디자인분야 연구는 전략적 제휴를 수직적 제휴, 일방형 제휴로 한정짓는 반면 협업을 수평적, 쌍방향 제휴로 한정지어 구분하려고 하는 것으로 보인다. 그러나 전략적 제휴의 유형은 이들을 모두 포함하므로 결국 콜레보레이션은 전략적 제휴의 한 유형으로도 볼 수 있으며, 어떤 경우이든 파트너간 협력의 형태를 전제한다는 점에서 모든 기업간 협력은 협업으로 볼 수도 있다. 특히 최근 산업간 경계를 넘어 경쟁과 협력에서 자유로운 기업들 간 제휴와 협업이 증가하고 있는 상황에서 파트너간 협력은 성과를 위한 전제조건이다. 이러한 점에서 본 연구는 제휴와 협업을 구분하기보다 어떤 형태이든지 기업간 협력이라는 관점으로 보고자 한다.

전략적 제휴는 참여 파트너 기업들에게 새로운 핵심역량을 확보하고 가치를 창출할 수 있는 기회를 제공하여 수익성을 개선하고 경쟁력을 확보하게 한다. 따라서 기업은 상호 시너지 효과를 발생시킬 수 있는 파트너기업을 선정하여 마케팅, 재무, 유통, 기술 등 다양한 비즈니스영역에서 제휴를 시도하고 있으며, 국가와 산업의 경계를 넘어 다양한 기업들 간 제휴를 모색하고 있다(전용옥, 여경철, 2002). 특히 기능적 이점보다는 무형적, 부가적 가치를 추구하는 콜레보레이션은 협력대상이 광범위하여 향후 변화하는 시장에 적합한 전략적 협업의 방식(정훈실, 김영인, 2008)으로 지속될 것이다.

2. 패션과 예술의 콜레보레이션

다양한 산업에서 패션과 예술을 접목한 감성상품을 개발하고 감성에 호소하는 마케팅을 실행하고 있다. 이에 따라 패션디자이너, 패션업체, 다양한 예술 및 디자인분야의 아티스트들이 다양한 상품의 디자인과 마케팅에 참여하고 있다. 또한 팝아티스트 Takashi Murakami가 루이비통 핸드백 디자인에 참여한 것처럼 패션과 예술의 상호 접목도 최근 더욱 두드러지고 있다. 이에 따라 패션과 디자인분야에서 최근 콜레보레이션에 관한 연구에 관심을 보이고 있다. 먼저 패션산업의 전략적 제휴현황을 고찰한 박경애, 박광희(2004)는 패션산업의 공급망에 따라 섬유업체, 의류업체(의류업체, 디자이너), 유통업체로 분류하고 패션산업내 및 이종산업간 제휴현황을 조사하였다. 이러한 분류는 이후 패션산업의 협업파트너 분류에 일반적으로 사용되고 있다.

전종찬, 이명진(2007)은 제품디자인에 나타난 콜레보레이션 사례를 중심으로 그 가치와 중요성을 규명하고자 하였다. 이들은 콜레보레이션을 통해 소비자 공유, 상품의 고부가가치화, 브랜드이미지 상승, 프로모션 효과, 매출 상승 등의 긍정적 효과를 기대할 수 있다고 하며, 예술, 문화, 엔터테인먼트의 콜레보레이션을 통해 새로운 상품과 서비스를 창출해 낸다고 하였다. 나아가 다양한 소비자 욕구에 대한 대응으로 콜레보레이션은 디자인, 기술, 마케팅 등의 영역을 아우르고 문화와 가치의 개념으로 확대되었다고 하였다. 김선미, 전유미(2008)는 아티스트와 기업간 디자인 협업사례를 분석하였는데, 예술활동을 지원하고 아티스트를 보호하는 협업과정은 예술성과 상품성이 조화

된 제품생산을 가능하게 하고 긍정적인 기업이미지를 전달하는 효과를 가진다고 하였다.

조현아 외(2005)는 패션산업에서 개인과 기업간의 대표적인 콜레보레이션을 분석하여 특징을 규명하였다. 그들은 개인과 기업간의 콜레보레이션은 경쟁과 협력이라는 상반되는 개념이 상호 보완적으로 이루어져 수직적 및 수평적 콜레보레이션으로 진행되고 있다고 하였다. 또한 콜레보레이션에 참여하는 개인은 미술, 음악, 무용 등 전 예술분야에서 활동하는 아티스트, 사회/문화계 인사, 산업디자이너, 연예인 등 대상이 무한함을 시사하였다. 간호섭(2008)은 패션에서 콜레보레이션의 유형을 분석하고 이를 토대로 문화적 특성을 도출하는데, 동종업계에서는 주로 패션디자이너가 대중적인 패션기업과 콜레보레이션을 통해 고급문화와 대중문화의 탈경계를 이루었고, 제품영역에서는 스포츠브랜드와의 탈경계가 주로 나타났다고 하였다.

오수진(2007)은 패션디자이너와 이종업계의 합작 사례를 연구하였는데, 다양한 제품군에서 패션디자이너의 스타일이 상품에 표현되었으며 명시성이 가장 강한 사례는 문양과 연계된 합작이었다. 패션디자이너는 다른 분야에도 그들의 디자인 감각을 더하여 기존의 제품과 차별화시킬 수 있고, 그것이 소비자들의 니즈를 충족해준다고 하였다. 정훈실, 김영인(2008)은 패션콜레보레이션은 무형적, 부가가치 추구형 협업방식이 많다고 하며, 전략적 의도에 따라 가치상승형, 이미지변화성, 영역확장성, 이벤트성 콜레보레이션으로 구분하였다. 패션산업에서 콜레보레이션은 제품수명주기의 성숙기에 가장 많이 나타나며, 패션영역과 유사영역의 콜레보레이션의 경우 이미지 변화성 및 가치상승성 콜레보레이션이 도입기와 성장기에 많이 나타나고 성숙기에는 영역확장성 콜레보레이션이 많이 나타난 반면 패션영역과 이종영역의 콜레보레이션의 경우 유사영역에 비해 좀 더 다양한 유형이 나타났다고 하였다.

한편 홍원표, 황진숙(2006)은 패션기업 실무진을 대상으로 조사한 결과, 연 500억 이상 매출을 달성하는 업체에서 콜레보레이션을 많이 하고 있으며, 특히 타 브랜드나 유통업체와 콜레보레이션 할 때 파트너 기업의 규모를 중요시하는 것으로 나타났다. 패션기업 동업종간 콜레보레이션이 70% 이상으로 높은 비율을 차지하고 있었으며, 동업종간에는 파트너로 프로모션업체가, 이업종으로는 유통업체와의 콜레보레

이션이 가장 높은 빈도를 보였다.

패션과 예술의 상호간 혹은 이종산업과의 협업은 디자이너나 아티스트의 제품디자인을 통한 제품개발, 신규브랜드 출시를 통한 제품라인 확대, 공동프로모션이나 유통망 확대와 같은 공동마케팅 등 다양할 것이다. 협업파트너로서 패션디자이너와 아티스트 등 개인 및 기업의 역할이 다를 수 있으며, 가장 활발한 협업에 관여하는 산업, 상품 등의 트렌드를 파악하고, 동종분야 및 이종산업간 협업현황 등을 파악하는 것은 패션, 예술, 산업간 협업을 이해하는데 필요할 것이다. 본 연구는 패션과 예술 전반에 나타난 이러한 협업의 패턴을 분석하여 그 현황을 파악하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 인터넷 포털의 DB를 통해 패션과 예술의 산업간 협업사례를 수집하였다. 국내 종합포털 순위 1위로서 점유율이 가장 높은 '네이버'(사이트순위정보, 2008)에서 키워드를 이용한 기사검색을 통해 사례를 수집하였는데, 자료검색을 위한 키워드로는 ' 제휴', '협력', '협업', '코워', '콜레보레이션', '파트너십', '공동마케팅', '디자이너제휴' 등이 이용되었다. 2000년 1월부터 2008년 4월까지 검색된 기사 중 패션이나 예술과 관련있는 기사가 선정되었다. 본 연구는 패션을 협의의 의미로 사용하였는데, 즉 패션상품은 의류와 잡화(신발, 가방, 시계 등)를 포함하며, 패션업체나 패션디자이너는 패션상품의 생산과 판매를 주로 하는 업체나 개인(디자이너)을 의미하며, 따라서 종합유통업체(백화점, 할인점)와 섬유업체는 제외되어 이종산업으로 분류되었다. 한편 본 연구는 예술을 미술과 디자인영역에 한정하였으며, 예술업체나 예술가는 이 영역에서 작품을 창작, 설계하는 업체나 개인을 의미하였다. 또한 협업파트너 중 하나 이상이 한국기업/디자이너/예술가일 때 선정되었으며, 인수가 합병기사는 제외되었다. 즉 협업파트너 중 적어도 한 쪽이 패션분야나 예술분야에 속하며 국내 개인이나 기업일 때 포함되었다.

이러한 과정을 통해 총 278개 사례가 수집되었다. 수집된 사례는 1) 패션분야간, 2) 예술분야간, 3) 패션과 예술간, 4) 패션과 이종산업간, 5) 예술과 이종산업간 협업의 5범주로 구분되었다. 먼저 각 5개 분야별 협업사례가 어떤 분포를 보이는지 분석하였으며, 그리고 각 분야별로 협업사례를 내용분석하였다.

분야별 내용분석은 협업내용(제품개발, 마케팅 등), 파트너 특성(관련 산업 및 상품 등), 특징적인 현상 등을 중심으로 기술하였다.

IV. 협업사례 분석결과

1. 분야별 협업사례 분포

<표 1>은 패션과 예술분야를 포함한 협업사례의 분포를 보여주고 있다. 패션-패션의 동일분야간 사례가 42건인 반면 예술-예술간 사례는 관찰되지 않았으며, 패션-예술간 협업사례는 34건이었다. 이종산업과의 사례는 훨씬 많이 관찰되어 패션-이종산업간 사례가 143건으로 5범주 중 가장 많았으며, 예술-이종산업간 사례도 59건이 관찰되었다. 즉 경쟁관계에 있는 동종산업내 협업보다는 타 분야간 협업사례가 훨씬 많이 관찰되어 이종산업간 협업이 보편화되었음을 시사하였다. 이는 여러 산업에서 패션이나 예술을 접목한 협업을 통해 산업간 경계가 모호해지고 있는 현상을 반영하는 것이며, 한편으로 패션과 예술이 다른 상품이나 산업에 표현되어 그 영역이 확대되고 있음을 시사하는 것이다.

동종분야간 협업사례에서 패션업체와 패션디자이너의 협업이 23사례로 패션업체간 협업(19사례)보다

는 조금 많았으며, 패션과 예술간 협업사례에서는 패션업체와 예술가간 사례(27건)가 가장 많았다. 즉 패션업체는 경쟁관계의 다른 패션업체와 협업하기 보다는 비교적 소속이 자유로운 패션디자이너나 예술가, 아티스트 등 개인과 협업하는 경우가 많은 것이다. 한편 이종분야간 협업사례에서는 패션디자이너와 타 분야 기업간 협업이 77사례로 가장 많았으며, 패션업체와 이종업체가 66사례, 예술가와 이종업체가 59사례로 나타나 패션분야의 개인 혹은 업체와 이종산업의 특정업체간 협업이 많은 것을 알 수 있었다.

협업파트너를 보면 업체-업체간 협업은 85사례이나 디자이너나 아티스트 개인이 파트너가 되는 사례가 훨씬 많은 비중을 차지하였다(193사례). 특히 패션디자이너가 파트너로 포함된 사례는 107사례로 가장 많았으며, 아티스트가 파트너로 포함된 사례는 93사례이었다. 즉 패션업체 뿐 아니라 다양한 산업의 업체들이 패션디자이너 및 아티스트의 감성과 인지도를 활용하는 협업에 참여하고 있다고 볼 수 있다. 한편 국내 파트너간 협업이 국내-국외 파트너간 협업보다 2배 정도 많았다(188사례 대 90사례). 패션업체간 협업은 유일하게 국외 업체간 협업사례가 더 많았으며, 예술가와 이종업체의 경우 국내외 협업이 비슷한 분포를 보였다.

<표 1> 분야별 협업사례의 분포

	업종	빈도				
		국내	국외	국내외	소계	계
패션-패션	패션업체-패션업체	7	12	19	42	42
	패션디자이너-패션디자이너			0		
	패션업체-패션디자이너	19	4	23		
예술-예술	예술업체-예술업체			0	0	
	예술가-예술가			0		
	예술업체-예술가			0		
패션-예술	패션업체-예술업체			0	34	34
	패션디자이너-예술업체			0		
	패션업체-예술가	16	11	27		
	패션디자이너-예술가	6	1	7		
패션-이종산업	패션업체-이종업체	52	14	66	143	202
	패션디자이너-이종업체	58	19	77		
예술-이종산업	예술업체-이종업체			0	59	
	예술가-이종업체	30	29	59		
계		188	90	278	278	278

2. 패션산업내 협업사례 분석

1) 패션업체-패션업체간 협업

패션업체간 협업(19사례)은 국내의 시장 혹은 유통망 확대를 위한 공동마케팅이나 라이선싱을 통한 독점계약이 주를 이루는데, 국외 파트너와의 협업사례가 더 많았다(12사례 대 7사례). 국외 파트너와의 협업은 크게 2방향으로 볼 수 있는데, 먼저 중국과의 협업 4사례를 보면 국내에서 기반을 구축한 패션브랜드가 중국 의류회사와 라이선싱을 체결하면서 중국시장으로 진출하는 현상이 두드러진다. 코오롱, LG패션, 데코, 에신퍼스 등 그 예이다. 이는 중국의 저렴한 인건비를 활용한 생산효율성 목적에서 나아가 소비시장으로서의 중국시장을 공략하기 위한 브랜드 전개로 볼 수 있다. 반대로 미주나 유럽의 패션브랜드 혹은 디자이너브랜드의 국내 유통을 전개하는 라이선싱이 또 다른 방향이다. 특히 SK네트워크가 ROOTS, Elie Tahari, Tommy Hilfiger, DKNY 등 미주브랜드 도입을 주도하는 것으로 보인다.

국내 패션업체간 협업의 경우, 유통망 확대목적이 보편적인데, 상호 유통망을 활용(예를 들어, 에스콰이어 매장에 아디다스 골프용품 입점)하거나 공동으로 쇼핑몰, 멀티샵, 아울렛 등 유통망을 설립하는 것이 일반적으로 보인다(예를 들어, 데코, 씬지, 성도 등 패션업체가 공동으로 온라인 패션쇼핑몰 ‘하프클럽닷컴’을 운영). 이는 경쟁관계에 있는 패션업체들이 유통망을 공유함으로써 협력하는 것인데, 신규점포에 대한 투자를 최소화하거나 업체 공동으로 분담하면서 유통망을 확대할 수 있는 동시에 표적소비자 확대에도 기여할 수 있을 것이다.

2) 패션업체-패션디자이너간 협업

패션업체와 패션디자이너간 협업(23사례)은 국내 파트너간 사례가 주를 이루는데, 패션업체가 이미 인지도를 확보하고 있는 패션디자이너와 협업함으로써 브랜드를 신규 출시하거나 제품라인을 확대하는 사례가 가장 많았다(14사례). 브랜드 출시 및 제품라인 확대는 시장다각화(예를 들어, 씬지와 정구호가 ‘썸’ 브랜드 출시), 디자인업그레이드를 통한 고급화(예를 들어, 지오다노와 지춘희의 ‘미스 지 for 지오다노’ 출시) 등 다양한 양상을 보이는데, 이상봉, 이영희, 정구호, 지춘희, 우영미 등 오랜 기간 명성을 얻은 디자이너들이 다양하게 참여하였다. 이 경우 디자이너의 주

력 상품군보다는 새로운 아이템에서 브랜드를 출시하는 사례가 많았는데(예를 들어, 의류디자이너 이상봉의 라제리브랜드 출시, 오프꾸뛰르 디자이너 김지해의 루이까뜨즈 핸드백라인 출시 등), 이는 디자이너의 기존 브랜드이미지를 손상하지 않으면서 디자이너브랜드의 확장 효과를 창출할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

이외에도 디자이너들은 프로젝트 형식으로 패션브랜드의 상품디자인에 한시적으로 참여하기도 하는데(8건), 이는 소속이 자유로운 개인디자이너를 영입하여 제품력을 향상시키는 동시에 프로모션형 특정아이템(예를 들어, 티셔츠)의 공동상품개발 등 새로운 시도가 가능하기 때문일 것이다. 노승은의 엘리트교복디자인, 두리정과 Gap의 한정판 티셔츠 등이 그 예이다.

이러한 패션디자이너와 패션업체간 협업은 꾸준히 나타나고 있는 것으로 보이는데, 패션브랜드는 디자이너의 상품력과 인지도를 이용하여 신규브랜드의 인지도를 확보하고 브랜드 및 제품에 대한 고급화 이미지를 창출할 수 있으며, 디자이너는 고유의 디자이너브랜드의 이미지를 보존하면서도 전문 패션브랜드와 협업하여 매스마켓으로 시장을 확대함으로써 인지도를 확대하고 수익을 향상시킬 수 있다. 이 경우 패션브랜드는 생산과 마케팅에 집중하고, 디자이너는 상품기획, 디자인 등 제품에 집중할 수 있어(박경애, 박광희, 2004) 효과적인 윈윈전략이 될 수 있는 것이다.

3. 패션과 예술의 협업사례 분석

1) 패션업체-예술가간 협업

패션업체와 예술가간 협업(27사례)에서 아티스트의 디자인이나 작품을 활용한 패션제품개발 사례가 가장 많았다(16사례). 특히 2005년 후반부터 티셔츠 디자인에 활용되는 사례가 눈에 띄는데(10사례), 일러스트레이터, 윈도우 아티스트, 만화가, 설치미술가, 산업디자이너, 팝아티스트, 사진작가 등 다양한 아티스트들이 엘룩, 코오롱, 헤지스, 체일모직, 지스타, 구호 등 다양한 패션브랜드의 티셔츠디자인 작업에 참여하였다. 이와 함께 미디어아티스트, 팝아티스트, 산업디자이너, 화가, 설치작가, 그래픽아티스트 등 다양한 아트분야의 작가들이 패션브랜드의 제품개발에 참여하였는데, 아티스트들의 기존 작품을 제품디자

인에 활용하는 경우도 있으나 아티스트가 직접 디자인에 참여하여 신규라인을 출시하는, 보다 깊이있는 협업의 사례도 관찰되었다. 씬지와 팝아티스트 낸시랭의 '디자인 바이 낸시랭'이나 EXR과 산업디자이너 김영세의 패션소품 'EXR NY' 컬렉션 출시 등이 그 예이다. 패션브랜드로서는 아티스트의 예술감각을 응용하여 비교적 표현이 자유로운 티셔츠 등 특정아이템을 소개함으로써 제품구색 다양화와 홍보 효과를 동시에 얻을 수 있으며, 나아가 제품력과 브랜드이미지를 향상시킬 수 있다. 아티스트로서는 패션이라는 다른 영역에서 새로운 작품활동을 시도할 수 있어 예술의 대중화에 기여할 수 있을 것이다.

이외에도 패션업체와 예술가의 공동마케팅도 눈에 띄는데, 보여주는 기능이 강한 패션과 예술의 특성을 활용하여 패션상품 발표를 대표하는 컬렉션이나 매장디스플레이와 예술작품 발표를 대표하는 전시를 접목하는 형태가 두드러진다. 즉 쿨하스 매장에 사진작가 조선희의 작품을 전시하는 등 패션업체의 매장디스플레이나 컬렉션 발표에 아티스트의 작품을 전시, 설치하는 경우가 많았다(8사례). 패션업체는 나아가 브랜드의 컨셉을 반영한 예술작품제작을 아티스트에게 의뢰하여 전시, 설치 등에 활용함으로써 브랜드이미지 제고 효과를 얻고 있다. 예를 들어, 한섬의 경우 마인과 SJ 디자인요소를 활용하여 현대미술작가가 예술작품으로 응용하여 전시하였으며, LG패션의 경우 '닥스'의 브랜드이미지 제고와 홍보를 위해 신진작가 10인이 닥스 모티브를 활용한 회화, 사진, 도자기, 설치작품 등을 제작하여 닥스 매장에서 전시회를 개최하였다. 이러한 공동마케팅은 판매공간으로서의 패션매장을 문화공간화함으로써 브랜드이미지와 아이덴티티를 높이고 차별화하는 계기가 된다. 기업로서는 예술문화를 지원하는 형태로 기업이미지를 제고하는 효과를 누릴 수 있다.

2) 패션디자이너-예술가간 협업

패션디자이너와 예술가의 협업(7사례)에서 패션디자이너는 화가나 아티스트의 작품을 통해 영감을 얻어 패션소재 등 디자인에 활용하거나 패션쇼 연출 등에 활용하는 경우가 많았다. 예술에서 영감을 받은 패션디자인은 오랜 역사를 가지는데, 특히 최근 디지털 프린팅의 확산으로 명화나 아티스트의 회화를 보다 고급스럽게 의상에 표현할 수 있어 디자이너들은 소재의 차별화로 활용하고 있으며(예를 들어, 디자이너

박동준이 화가 장점식에서 영감을 받은 문양개발), 아트를 패션쇼에 활용하여 종합 퍼포먼스형식을 진행하는 등(지춘희-백남준아트) 예술이 디자이너의 상상력을 자극하여 패션상품개발, 패션쇼와 같은 프로모션에 활용되고 있다. 한편 디자이너들은 기존 예술작품에서 영감을 얻는데서 나아가 아티스트와의 공동 작업을 통해 패션상품의 가치를 상승시키는데 활용하고 있다. 송지오와 그래픽 아티스트이자 뮤지션인 '별', 정옥준과 일본아티스트 Natsu의 공동작업 등이 그 예이다.

4. 패션, 예술, 이종산업간 협업사례 분석

1) 패션디자이너-이종업체간 협업

패션디자이너와 이종산업간 협업(77사례)에서 디자이너는 유통(28건), 가전/전자(17건), 자동차(10건), 건설(5건), 화장품, 안경, 조명기구, 담배, 도자기, 양주, 신용카드, 항공서비스, 통신서비스 등 다양한 상품과 서비스산업의 기업과 협업하고 있는 것으로 나타났다. 패션디자이너는 이종업체의 다양한 상품디자인에 참여하거나(32건) 이종업체와 공동으로 브랜드를 출시하거나(30건), 혹은 공동으로 마케팅을 수행(15건)하는 협업을 주로 보이고 있었다.

그중 유통업체와의 협업이 28사례로 가장 많았다. 특히 TV홈쇼핑채널이 가장 활발하여 19건이나 되었다. 2006년 이후는 인터넷쇼핑몰도 이에 참여하여 온라인유통업체와 디자이너의 협업이 23건으로 많았다. 유통업체와 디자이너간 협업의 대부분은 자체브랜드(PB) 출시였는데(예를 들어, 이신우와 CJ홈쇼핑의 속옷브랜드 피델리아, 앙드레 김과 LG홈쇼핑의 속옷브랜드 엔카르타 등), 다양한 디자이너들이 여성복, 남성복, 속옷, 홈패션용품 등에서 다양한 PB를 선보였다. 이는 특히 저가의 이미지가 강했던 TV홈쇼핑채널 등 유통업체로서는 디자이너의 제품력과 명성을 이용하여 자체신규브랜드를 출시함으로써 희소성뿐 아니라 패션이미지 제고 및 제품력 향상 효과를 얻을 수 있으며, 디자이너는 판매와 경영에 직접 참여하지 않으면서 새로운 판매망을 확대하여 대중고객에 접근할 수 있는 계기가 될 수 있기 때문이다.

유통업체가 디자이너와 협업하여 PB를 출시하는 것이 일반적인 반면 다양한 이종산업은 제품디자인에 반영하고 있다. 즉 디자이너들은 유니폼, 안경 등 패션관련 제품 뿐 아니라 휴대폰 등 디지털제품과 가

전/전자제품부터 건설회사의 아파트, 조명기구, 신용카드, 담배갑, 도자기(디너웨어), 디지털제품관련 악세서리(예를 들어, 휴대폰케이스 등) 등 다양한 제품군의 디자인에 참여하고 있다.

특히 디지털, 가전/전자제품에서 가장 활발한데(13건), 대표적인 제품은 휴대폰으로서(8건) 특히 2004년 이후 Armani, Anna Sui, Versace, Diane von Furstenburg, Betsey Johnson, Roberto Cavalli 등 외국디자이너 뿐만 아니라 이상봉 등 국내 패션디자이너들이 디자인한 휴대폰이 많이 선보였다. 가전/전자제품(4건)에서의 대표적인 예는 삼성전자와 앙드레 김의 협업이며, 그 외 김해순, 이상봉, Armani 등을 들 수 있다. 삼성전자가 다양한 국내의 디자이너들과 디지털, 가전제품 디자인 등 가장 활발한 협업사례를 보이고 있다. 이는 디자인과 감성이 중시되면서 전통적인 기능중시 제품에서 나아가 프리미엄제품으로 명품화, 차별화되고, 따라서 예술가 뿐 아니라 패션디자이너의 감성이 활용되고 있기 때문일 것이다. 이는 국내에만 국한된 현상은 아니며, 모토로라와 Dolce & Gabbana 등 특히 디지털제품에서의 이러한 협업사례는 두드러지고 있다.

한편 아파트의 인테리어디자인에도 디자이너들이 참여하였는데(5건), 앙드레 김, 이상봉, 지춘희, 강희숙 등이 그 예이다. 가장 활발하게 협업하고 있는 디자이너는 앙드레 김인데, 침구류, 안경 외에도 아파트 인테리어, 신용카드, 조명기구, 가전제품 등의 디자인에 참여하였으며, 이상봉, 지춘희 등도 비교적 활발하게 협업에 참여하고 있었다. 즉 패션은 생활문화로서, 의류 뿐 아니라 주거공간, 내구재, 소비재 등 다양한 상품디자인에 반영되고 있는 것이다.

한편 디자이너와 다양한 이종산업간 공동마케팅도 비교적 많이 관찰되는데(15건), 특히 수입자동차업체와의 공동마케팅이 자주 관찰된다(9건). 이는 고급 표적시장을 공유하는 수입자동차업체와 디자이너가 패션쇼-신차발표회를 동시에 함으로써 보다 효율적으로 프로모션할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 디자이너 정옥준이 볼보코리아의 신차발표회 패션쇼를 열었으며, 재규어코리아는 지춘희 패션쇼에서 신차발표회를 하였다. 한편 디자이너와 자동차의 이미지 조합으로 스페셜 아이템을 제작하기도 하는데, 우영미는 모터쇼를 통해 아우디의 차량모델별 캐릭터에 적합한 컨셉의상을 제작 발표하였으며, 이주영은 BMW 미니 발표회에 아트백을 제작하여 배부하였다. 이러한 패션과 산업기술의 접목은 2005년부터 그 수요가 증가하

는데, 패션디자이너들이 주거공간, 디지털제품, 생활가전, 담배갑, 조명 등 생활문화디자인에 참여하는 것은 생활문화 전반에 디자인이 중요해지면서 패션디자이너의 감성을 요구하기 때문이다.

2) 패션업체-이종업체간 협업

패션디자이너가 다양한 이종산업의 제품디자인이나 공동마케팅에 관여하는 것처럼 패션업체는 유통(19건), 가전/전자(14건), 자동차(11건) 및 타이어(3건), 게임/엔터테인먼트(7건), 외식/식품(4건), 화장품(3건), 통신서비스, 공구 등 다양한 이종상품 및 서비스산업과 협업하고 있는 것으로 나타났다(66사례). 유통, 판매나 프로모션을 위한 공동마케팅 협력이 가장 많았으며(27건), 디자인참여 등 공동상품개발(21건)과 공동으로 신규브랜드 출시나 신규상품라인 확대(17건) 등의 협업으로 구성되었다.

패션업체와 이종업체간 협업에서도 유통업체 사례가 가장 많았는데(19건), 대부분 유통업체의 자체브랜드(PB) 출시를 위한 협업이었으며(14건), TV홈쇼핑채널, 인터넷쇼핑몰, 할인점 등 중저가의 종합소매점이 참여하였다(예를 들어, 롯데홈쇼핑과 파크랜드의 공동기획 인솔리토정장 출시, 아가방과 이마트의 티니베이 출시 등). 유통업체는 패션업체와 협업하여 자체브랜드를 출시함으로써 제품력 향상 효과를 기대하며, 패션업체는 유통망 확대 혹은 제품라인 확대를 통한 매출 향상을 기대할 수 있을 것이다. 다양한 종류의 패션업체 중 남성복업체와 아동복업체의 참여 비중이 높은 편이며, 여성복업체, 속옷업체 등도 참여하였다. 또한 유통망 공유(4건)의 공동마케팅도 눈에 띄는데, 특히 온라인업체와의 협업은 패션업체의 온라인시장 진출 효과와 온라인매출 증대에 기여할 수 있다(예를 들어, 이랜드와 CJ몰).

디지털, 가전/전자제품업체와의 협업의 경우 제품디자인에 직접 참여하는 역할에 제한된 패션디자이너와 달리 패션업체는 다양한 주변상품을 공동제작하고 나아가 공동마케팅에 참여하는 경우가 많았다. 즉 패션업체가 휴대폰과 가전제품을 디자인하기도 하지만(4건, 예를 들어 스와로브스키와 삼성전자가전제품), 보다 많은 예는 노트북, 휴대폰, MP3 등 디지털 제품을 활용한 제품케이스, 티셔츠, 의류, 신발, 잡화 등을 개발하는 것인데(예를 들어, EXR의 LG텔레콤 스페셜에디션 휴대폰 패키지디자인), 브랜드나 제품 컨셉 혹은 로고를 활용하여 패션제품으로 개발한 후

판매하거나 혹은 제품공급을 통한 브랜드홍보 등의 효과를 얻는 것이다. 예를 들어, 루이까또즈는 삼성노트북케이스를 디자인하고 매장에 전시함으로써 효과를 배가하였다.

즉 패션업체와 이종업체의 협업은 디자인, 제품개발, 상품라인 확대, 브랜드 출시, 판매나 유통 및 프로모션을 위한 공동마케팅 등 보다 다양하게 복합되어 이용되는데, 기업과 기업간 협업이라는 점에서 협력의 영역이 보다 폭넓게 이루어진다고 볼 수 있다. 패션업체는 디지털, 가전/전자제품 외에도 자동차, 게임/엔터테인먼트, 맥주, 음료수, 공구 등 다양한 제품과 공동으로 상품라인을 개발하기도 한다. 예를 들어, 제일모직 빈폴의 KTF 모바일 지팡이게임디자인을 활용한 지팡이라인 출시, 포드자동차의 로고를 활용한 제일모직 후부의 레이싱라인 출시 등이 그 예이다.

한편 공동마케팅은 프로모션, 유통, 판매목적으로 자주 이용되는데, 특히 자동차업체와의 협업에서는 공동마케팅이 주를 이루었으며, 협업관계를 보이는 모든 이종업종에서 공통으로 공동마케팅 협력이 관찰되었다. 이는 다시 디자이너와 이종업체간 협업의 경우 이종업체가 디자이너의 상품기획력과 디자인능력을 활용하는 반면 패션업체와 이종업체의 경우 각 업체는 브랜드 출시, 제품개발, 생산, 유통, 프로모션 등 마케팅 전반을 수행해야 하므로 보다 많은 비즈니스프로세스에서 협업하기 때문일 것이다. 공동마케팅은 특히 EXR과 제일모직이 각 7건, 썸지 3건 등 스포츠캐주얼 패션업체의 참여가 활발한 것으로 나타났다.

3) 예술가와 이종업체간 협업

예술과 이종산업간 사례(59사례)에서는 전자/IT제품(12건), 화장품(11건), 신용카드/금융(9건), 자동차(8건), 식품(5건), 유통(5건), 도자기, 건설, 벽지 등 다양한 상품과 서비스의 산업이 관련되었다. 대부분의 협업내용은 아티스트가 특정상품이나 패키지의 디자인에 참여하는 형태(37건)이며, 광고 등의 프로모션 제작에 참여(5건)하는 경우도 있다. 또한 신상품 발표와 같은 업체의 마케팅과 아티스트의 작품전시가 공동으로 수행되거나 특정업체 상품에 영감을 받은 아티스트의 작품제작과 발표 등 공동마케팅 성격의 협업은 특히 수입자동차업체를 중심으로 나타나고 있다(8건).

특히 아티스트의 작품이나 회화 등이 제품의 디자인에 그림으로 삽입되는 사례가 가장 많았다. 국내외

산업디자이너, 화가, 사진작가 등 아티스트의 작품이 특히 감성이 중요한 화장품 패키지디자인(11건)에 많이 이용되었으며, 커피, 푸드, 술 등(5건)의 패키지디자인, 그리고 유통업체의 쇼핑백이나 인테리어 등에도 이용되었다. 한편 화가, 유리조각가, 공예디자이너, 인테리어디자이너, 산업디자이너 등 아티스트가 가전, 전자제품디자인(12건)에 직접 참여하였는데, 특히 최근 아트마케팅을 그룹광고에 적극적으로 활용하고 있는 LG전자가 가장 활발하였다(예를 들어 하상림의 LG가전제품디자인). 이외에도 도자기, 벽지, 아파트디자인 뿐 아니라 신용카드 디자인, 통장디자인 등 금융서비스업도 최근 참여하고 있다. 즉 예술은 소비자의 일상생활에서 볼 수 있는 상품, 패키지, 서비스 등 다양한 영역에서 접목되고 있는 것이다. 한편 광고 등 프로모션제작에도 활용되며(하나은행의 빅플라워 팻 작품활용, LG의 생활예술 캠페인 등), 아트디렉팅에 아티스트가 직접 참여하기도 한다.

한편 국내 및 수입자동차는 예술가와 협업하여 다양한 공동마케팅을 펼치는데(8건), 자동차에서 영감을 받은 작품제작 및 전시, 기업의 예술후원, 문화행사 후원 및 이를 통한 프로모션 등 다양하다. 예를 들어, 사진작가 김중만과 기아자동차는 사진전과 신차 발표회를 함께 하였으며, 인테리어디자이너 마영범은 아우디에서 영감을 받아 작품으로 표현하고 전시하였다.

즉 소비자의 라이프스타일에 포함되는 다양한 상품과 서비스를 취급하는 다양한 이종업체에서 다양한 상품개발이나 브랜드개발, 혹은 다양한 마케팅 목적을 위해 예술가와 협업하고 있다. 따라서 예술은 소비자의 일상생활에서 다양한 상품과 서비스를 통한 생활문화에 표현되고 있는 것이다.

V. 결 론

최근 감성과 문화가 소비자 욕구와 마케팅에 중요해지면서 다양한 산업에서 패션, 예술, 디자인을 접목하여 감성에 호소하는 상품을 개발하고, 브랜드를 출시하고, 유통, 프로모션 등 마케팅에 응용하고 있다. 따라서 패션산업 및 예술, 디자인분야의 기업과 개인들이 하이테크/디지털제품, 건설, 소비재, 내구재, 서비스 등 다양한 산업의 다양한 기업과 협력하고 있다. 즉 이전에 관련없던 업종간의 협업은 디지털제품에서도 패션을 보이는 동시에 패션에도 자동차와 아파

트가 포함되는 것처럼 영역간 경계를 허물고 있다. 마케팅에서 기업과 기업간, 상품과 상품간, 기업과 소비자간 등 다양한 주체들간의 통합과 협력은 중요한 키워드인 동시에 트렌드이지만(박경애, 2007) 특히 패션과 예술분야에서 이러한 협업은 최근 자주 관찰되고 있다.

본 연구는 패션과 예술분야에서 패션분야간, 예술분야간, 패션과 예술분야간, 그리고 패션 및 예술분야와 이종산업간의 협업사례를 수집하여 그 패턴의 현황을 분석하였는데, 그 결과, 동종산업내 보다는 이종산업과의 협업 비중이 훨씬 높았으며, 특히 패션디자이너와 이종업체, 패션업체와 이종업체, 예술가와 이종업체의 협업이 그 순서대로 많은 비중을 차지하였다. 업체간 협업보다는 디자이너나 예술가 개인이 파트너가 되는 사례가 많았다.

협업은 대부분 쌍방향 업무제휴의 성격을 보였으며, 이러한 협업내용 중 가장 많은 것은 디자이너나 제품개발(130건)이었고, 브랜드나 신규라인 출시(68건)와 유통망 확대나 프로모션을 위한 공동마케팅(66건)이 대부분을 차지하였다. <표 2>는 협업내용 분석결과를 요약한 것인데, 분야별로 협업내용은 다소 차이가 있었다. 먼저 직접적 경쟁상대인 국내 패션업체간 협업은 유통망 공유나 확대의 공동마케팅이 대부분이며, 시장다각화나 확대를 위해서는 국외 패션업체와 라이선싱을 통해 협업하는 것이 일반적이었다. 패션업체가 패션디자이너나 아티스트 개인과 협업할 경우 제

품디자인에 활용하는 것이 주목적일 수 있으나 패션디자이너와는 나아가 브랜드 출시 혹은 제품라인 확대가 가장 활발한 것으로 나타났다. 예술가의 패션업체 상품디자인 참여는 특히 티셔츠에 가장 많이 표현되었다. 또한 패션매장이나 패션쇼에서 예술가의 작품을 전시함으로써 패션매장을 문화공간화하고 패션의 예술성을 높이는 동시에 예술의 대중화에 기여하였다. 이러한 패션과 예술의 관계는 특히 패션디자이너가 예술가의 작품을 디자이너나 패션쇼에 활용함으로써 심화되는 것으로 보인다.

이종산업과의 협업에서, 예술가가 이종산업의 상품이나 서비스디자인에 참여하는 비중이 높은 반면 옷이라는 상품의 디자인을 업으로 하는 패션디자이너는 이종산업의 상품디자인과 함께 공동브랜드 출시 비중도 높았다. 한편 패션업체의 경우 개인과 달리 디자인 참여, 브랜드 출시 및 제품라인 확대, 공동마케팅 등 비즈니스 프로세스에서의 다양한 협업이 관찰되었다.

패션 및 예술분야의 업체나 개인과 협업에 참여하는 이종산업으로는 유통업체, 가전/전자업체, 자동차업체 등이 특히 두드러진다. 업종별로 협업내용이 다소 다른데, 유통업체는 특히 패션업체나 디자이너와 주로 협업하여 자체브랜드개발에 주력하고 있다. 특히 패션이미지가 약한 TV홈쇼핑업체, 할인점 등이 디자이너나 패션브랜드와 공동으로 자체브랜드를 출시할 경우 합리적인 가격에 패션성이 높은 상품을 제

<표 2> 분야별 협업내용 요약

협업파트너	공동 마케팅	디자이너/ 제품개발	브랜드/ 신규라인 출시	라이선싱	기 타	계	비 고
패션업체- 패션업체	6	2		11		19	유통망 확대 공동마케팅, 시장 확대 라이선싱
패션업체- 디자이너	1	8	14			23	디자인개발은 주로 한시적 프로젝트
패션업체- 예술가	8	16	2		1	27	티셔츠디자이너 가장 보편 적
패션디자이너- 예술가	1	6				7	
패션업체- 이종업체	27	17	21		1	66	브랜드 출시는 유통업체 협업이 가장 많음
패션디자이너- 이종업체	15	32	30			77	이종산업별 협업내용의 차이
예술가- 이종업체	8	49	1		1	59	제품 및 광고, 매장디자인 포함
계	66	130	68	11	3	278	

공할 수 있어 가장 일반적인 협업으로 이용되고 있다. 최근 기술보다는 감성과 디자인이 경쟁력으로 작용되는 가전/전자업체의 경우 패션디자이너와 예술가가 제품디자인에 참여하는 것이 일반적이다. 특히 휴대폰 등 디지털제품과 생활가전에서 패션과 아트를 접목하여 디자인에 활용하고 있다.

한편 자동차업체의 경우 특히 수입자동차업체가 패션디자이너, 예술가, 패션업체 등 패션과 예술분야의 개인 및 기업과 협업하고 있는데, 이 경우 이들이 자동차디자인에 일부 참여하기도 하지만 대부분 공동마케팅에 활용되고 있다. 즉 자동차 신차 발표와 패션디자이너의 패션쇼 혹은 예술가의 전시회를 공동으로 여는 것이다. 나아가 이들 패션과 예술분야의 개인이나 기업이 자동차의 이미지, 로고, 컨셉 등을 활용하여 상품을 개발하고 이를 판매하거나 홍보용으로 배포하는 등 상호마케팅에 주로 협업하고 있다.

본 연구의 결과, 매우 다양한 이종산업의 상품과 서비스개발, 나아가 그 프로모션이나 유통 등 마케팅에 패션과 예술이 관련되어 패션상품과 아트상품이 전통적인 제품범주에서 확대되고 있음을 알 수 있었다. 이는 패션과 예술을 접목함으로써 상품과 서비스의 패션성, 예술성을 높이고, 소비자의 라이프스타일에 패션과 예술이 접목됨으로써, 결국 소비자의 생활문화의 질, 나아가 사회의 생활문화의 질을 높이는 데 기여할 것이다.

산업간, 상품간, 국가간, 기업간, 소비자간, 학문간 그리고 이 모든 것들 간의 경계가 허물어지고 상호 통합되는 시점에서 패션과 예술간, 그리고 패션과 예술과 이종산업간의 경계도 모호해지고 상호 통합되는 것이 관찰되었다. 마케팅 주체간의 이러한 통합은 협업으로 나타나며, 보다 많은 종류의 협업이 관찰될 것이다. 뿐만 아니라 협업의 주체 또한 상품이나 서비스를 제공하는 기업 혹은 그 기능을 하는 개인에서 나아가 소비자도 포함될 것이다. 최근 소비자 권력, 소비자의 기업활동 참여, 프로슈머, 크리슈머 등은 중요한 현상 중의 하나이며, 소비자들간의 이러한 협력 또한 기존의 마케팅활동을 위협할 정도로 강해지고 있다. 패션분야와 예술분야도 그 예외가 될 수 없으며, 기업과 개인은 보다 새로운, 창의적인 협업내용과 파트너를 모색할 것으로 보인다.

그러나 협업이 보다 확대되고 성과를 얻기 위해서는 파트너간 협업목적에 명확히 할 필요가 있다. 즉 기업/브랜드의 인지도 향상, 이미지 향상, 매출 증가

등 협업목표를 구체적으로 설정한 후 협업파트너를 모색하고 운영할 필요가 있다. 실제로 패션브랜드 지오다노와 패션디자이너 지춘희가 협업한 ‘미스지 for 지오다노’의 경우 홍보 효과는 좋지만 실제구매로 연결되는 데는 한계가 있다고 지적(“패션계의 collaboration”, 2005)된 바 있다. 그러나 국외 사례에서 ‘Karl Lagerfeld for H&M’은 럭셔리브랜드를 디자인하는 디자이너와 저가패션브랜드라는 점에서는 유사하지만 대단한 성공을 거두었다. 즉 협업파트너가 특히 동종분야일 경우 표적소비자를 공유하는지는 중요한 문제일 것이다.

본 연구에서는 협업사례의 현황을 파악하여 관련된 이종산업의 종류 및 산업별 협업패턴, 관련된 협업파트너 특징 등을 파악할 수 있었다. 이러한 현황을 토대로 후속연구들은 일단 실현된 협업의 성과 등을 측정하고 그 요인을 검증할 필요도 있을 것이다. 이는 전략적 제휴의 성과에 미치는 영향요인들에 대한 기존 연구들을 활용하여 고찰할 수 있다.

본 연구는 특정사례를 집중적으로 조명하기보다는 패션과 예술분야 전반에서 나타나는 협업사례의 패턴을 고찰하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 기사화된 제휴사례를 중심으로 분석하였다. 따라서 기사화되지 않은 협업, 특히 중소기업들의 협업사례가 제외되었을 가능성이 있으며, 그 협업의 지속여부 혹은 성과는 분석할 수 없었다. 그러나 협업의 트렌드를 파악하였다는 점에서 의의를 찾고자 한다.

참고문헌

- 간호섭. (2008). *현대패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강명수. (1997). *유통기업의 전략적 제휴 방안*. 서울: 대한상공회의소.
- 강성배, 문태수, 정운. (2008). 협업관계를 통한 공급사슬관리 성공적 구축에 관한 실증연구: 정부지원의 조절효과를 중심으로. *한국경영학회 통합학술대회 자료집*, 1-13.
- 권도희. (2008). *쇼핑가치, 패션브랜드 민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 기술과 감성의 융합 시대-상품 트렌드와 선도 기업들의 대응. (2003, 9. 17). *삼성경제연구소, CEO Information 417호*. 자료검색일 2008, 3. 4, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 김선미, 전유미. (2008). *아티스트와 기업간 디자인 협업연구-써피스 패턴 제작을 위한 협업사례를 중심으로-*. *기초조형학연구*, 9(1), 169-179.
- 김진완, 김유일, 홍태호. (2008). 전자적 파트너십에서 공급

- 자의 전략적 혜택 창출을 위한 협업의 효과에 관한 연구. *정보시스템연구*, 17(4), 341-367.
- 사이트순위정보. (2008). *랭키닷컴*. 자료검색일 2008, 3. 20, 자료출처 <http://www.rankey.com>
- 박경애. (2007). 마케팅환경변화에 따른 패션마케팅 연구 재고. *한국의류산업학회지*, 9(4), 359-362.
- 박경애, 박광희. (2004). 패션산업의 전략적 제휴 현황. *한국 의류학회지*, 28(5), 678-689.
- 오수진. (2007). *패션디자이너의 Collaboration에 대한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전용욱, 여경철. (2002). 전략적 제휴의 유형과 사업성과에 관한 연구. *국제경영연구*, 13(2), 259-287.
- 전종찬, 이명진. (2007). 콜레보레이션의 의미와 가치. *기초조형학연구*, 9(1), 855-867.
- 정상철. (1998). 전략적 제휴 선택에 관한 유형별 접근법. *생산성논집*, 12(2), 327-342.
- 정훈실, 김영인. (2008). 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션. *복식*, 58(6), 110-123.
- 조동성. (1998). *21세기를 위한 전략경영*. 서울: 도서출판 서울경제경영.
- 조현아, 명혜진, 장남경. (2005). 패션산업에서의 콜라보레이션 전략-개인과 기업간 콜라보레이션 사례를 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 5(1), 19-37.
- 패션업계 collaboration 바람. (2005, 7. 27). *한국일보*. 자료검색일 2007, 12. 15, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- 홍원표, 황진숙. (2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성. *한국의류학회지*, 30(2), 1001-1011.