



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2018년 2월

석사학위논문

키덜트 족 유형분류 및 디자인 개발방향 제안

- 소비특성에 따른 사례분석을 중심으로

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

조 정 민

키덜트 족 유형분류 및 디자인 개발방향 제안

- 소비특성에 따른 사례분석을 중심으로

Classification of Kidult Types and Proposals for Design
Development Directions

-Focused on Case Study According to the
Consumption Characteristics

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

조 정 민

키덜트 족 유형분류 및 디자인 개발방향 제안

- 소비특성에 따른 사례분석을 중심으로

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 논문으로 제출함.

2017년 10월

조선대학교대학원

창의공학디자인융합학과

조 정 민

조정민의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 병 옥 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 강 현 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

2017년 11월

조선대학교대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구의 내용 및 방법	4

제2장 이론적 고찰

제1절 키덜트 문화에 대한 이론적 고찰	7
1. 키덜트 정의	7
2. 키덜트 문화 요인 고찰	9
제2절 키덜트 족 유형	10
1. 키덜트 족 유형과 특징	10
2. 키덜트 족 유형분석 및 재정의	18
제3절 키덜트 족 소비특성	23
1. DIY	25
2. 커스텀 마이징	27
3. 캐맞춤	28
4. 캐릭터 라인업	29
5. 경험, 체험	32

제3장 키덜트 제품의 특성분석

제1절 키덜트 제품의 유형 분류	37
1. 자료의 수집	37
2. 자료의 분류	39
3. 유형분류 결과	42

제2절 소비특성에 따른 디자인 요소분석	63
1. DIY 소비특성에 따른 디자인 요소분석	66
2. 커스텀 마이징 소비특성에 따른 디자인 요소분석	67
3. 캐주얼 소비특성에 따른 디자인 요소분석	69
4. 캐릭터 라인업 소비특성에 따른 디자인 요소분석	70
5. 경험, 체험 소비특성에 따른 디자인 요소분석	71

제4장 키덜트 족 유형별 디자인 개발 방향 제안

제1절 키덜트 소비문화 변화	73
1. 소비방법 변화	74
2. 소비범주 변화	75
제2절 키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안	77
1. 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향	77
2. 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향	79
3. 수집형 키덜트 디자인 개발방향	80
4. 체험형 키덜트 디자인 개발방향	82

제5장 결론

제1절 연구의 결과	85
제2절 연구의 시사점 및 한계점	88

참고문헌	89
------------	----

국문초록

표목차

[표 2-1] 키덜트족의 유형 * 출처 파란통신	12
[표 2-2] 키덜트 족의 2가지 유형	13
[표 2-3] 과거회귀형, 소년소녀추구형, 유희적 캐릭터 선호형 키덜트 족의 3가지 유형	14
[표 2-4] 체험형, 수집형 키덜트 족의 2가지 유형	15
[표 2-5] 키덜트 족 분류	16
[표 2-6] 키덜트 족 추구가치 특성 요인 도출	18
[표 2-7] 본 연구자의 키덜트 족 유형 재정의	22
[표 3-1] 조사개요	37
[표 3-2] 유형분류 결과	61
[표 3-3] 소비특성에 따른 대표사례 제품군	63
[표 3-4] 소비특성에 따른 대표사례 제품군 디자인 요소	64
[표 4-1] 소비방법의 변화	74
[표 4-2] 소비범주의 변화	75
[표 4-3] 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향	77
[표 4-4] 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향	79
[표 4-5] 수집형 키덜트 디자인 개발방향	80
[표 4-6] 체험형 키덜트 디자인 개발방향	82

그림목차

[그림 1-2] 연구 구성 흐름도	4
[그림 2-1] 키덜트 족 특징별 유형분류	18
[그림 2-2] 더페이스샵x카카오프렌즈 콜라보레이션 제품	19
[그림 2-3] 복고콘셉트 드라마 응답하라 1988 / 폰드기 / 아폴로	20
[그림 2-4] (좌) 레고-디즈니 겨울왕국 피규어 / (우) 레고심슨미니피규어	21
[그림 2-5] (좌) 브리커 픽셀그림 / (우) 라돈의 아트토이 키트	25
[그림 2-6] 어유진 작 디즈니 리페이팅 아트 ‘하트펀젤’	27
[그림 2-7] LFMALL 질스투어트 뽀띠 다이아몬드-밤비라인	28
[그림 2-8] 맥도날드 해피밀 세트 슈퍼마리오 세트	29

[그림 2-9] (좌)레고스토어-현대백화점 판교점 / (우) 일산킨텍스점 일렉트로마트 내부	32
[그림 2-10] 닌텐도 아미보(AMIIBO)와 NFC피규어	33
[그림 3-1] 연구과정 모형도	39
[그림 3-2] 각 사이트별 하위항목	40
[그림 3-3] 소니엔젤 미니피규어 애니멀 시리즈 3	42
[그림 3-4] 국내 랜덤 상품 (좌)서드스테이지의 '개새' /(우)데브시스템즈의 쿠키런	43
[그림 3-5] (좌)쉐보레 카마로 범블비 /(우)범블비로 기반으로 디자인된 피규어 제품들	44
[그림 3-6] 델리토이즈의 국내 최초 플랫폼 토이 웹(Ouip)	45
[그림 3-7] ADICO_[ADICO] DIY미니어처하우스 카멜라의 주방	46
[그림 3-8] 사실적 표현에 입각한 키덜트 제품들	47
[그림 3-9] ithinking 베어파파 드라이버 세트	49
[그림 3-10] 스티키 몬스터랩의 스티키몬스터랩 피규어	50
[그림 3-11] 레고 크리에이터 엑스퍼트 시리즈 타지마할	51
[그림 3-12] 자매상점의 냥투와 멍투	52
[그림 3-13] 3Doodler Create패키지	53
[그림 3-14] (좌)HAPPYPAPER왈시코기페이퍼토이 /(우)3D이노메탈퍼즐로봇태권브이SD	54
[그림 3-15] REPLICAS_블루투스 i-Fido 아이피도 로봇펫	55
[그림 3-16] (좌)MAISTO_마이스토RC카락몬스터 /(우)ENTOY_[RC카 미니쿠퍼] 미니쿠퍼	56
[그림 3-17] (좌)원피스 메모리얼로그 전시 디오라마 /(우)하코룸 마이룸 키트	57
[그림 3-18] DAOODRONE_FQS1-DIY 조립드론	58
[그림 3-19] 디즈니 베이비돌 라퐁젤 리페이팅 아트 과정 관련 유티브(출처 : 달려라치킨)	67
[그림 3-20] 카카오프렌즈와 관련된 디자인 상품	69
[그림 4-1] 연구 개요	73
[그림 4-2] 롯데제과 '가나초콜릿' 올드에디션	79
[그림 4-3] 빌드어베어 워크샵/플리커	81
[그림 4-4] (좌)트렌스 포머의 범블리/(우) 범블비를 모티브로 한 드론	82

ABSTRACT

Classification of Kidult Types and Proposals for Design Development Directions -Focused on Case Study According to the Consumption Characteristics

Jo, jung-min

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

Desire of modern mind to seek emotional stability in its childhood sensibility and to escape from the reality formed so-called Kidult culture. And the continual increase in Kidult consumption and general interest indicates that Kidult market is growing. This trend allows research on diversified and segmented Kidult culture and consumption to become active, but it was found that the main focus of the research is Kidult's characteristics and its types.

Research that figures out type of Kidult to better understand diversified demands of Kidult and perform strategic product development tactics to be applied into Kidult product development is almost absent.

This study, therefore, proposes design development directions by type after classification of consumer types in product development for Kidult. To reach the goal, the study first analyzed types of Kidult from precedent stud, applied the concept of equivalent hierarchy reflecting the latest concept and grasped consumption characteristics by types after deriving four type of Kidult.

Also, the study analyzed current market's product design features and drew 19 types of Kidult design. After than, product family was collated by consumption features and consumption cultural flow of the Kidult market was grasped. Based on the consumption cultural

trends, total of nine design development directions by Kidult types were presented including 'Development of DIY-able character based and transformation tool based development', 'Development of character deformation assembly modules', 'Development of product categories applicable to analogous characters', 'Making use of pop-up stores for specializing particular character's brands', 'Collaboration with old contents/Redesign of old thematic concepts', 'Development of stationary platform able to collect diverse characters', 'Unique character development which reconstituted films/animation, 'Development of platform of new game play'. The study, in a way, suggested design development directions focused on classification of Kidult types and case study on consumption features. It is expected that the research findings could help present academic and practical insight into the understandings of Kidult types and consumption for Kidult product development.

Keywords : Kidult, Consumption characteristics, Design direction

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 내용 및 방법

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

2017년 MBC 뉴스에 따르면, 지난해 7천억 원 규모였던 국내 키덜트 시장은 올해 1조 원까지 확대될 전망이다¹⁾으로 앞으로 관련 소비시장이 점차 커져갈 전망이다이라고 밝혔다. 이렇듯 시장규모가 확대됨에 따라 키덜트 족의 다양한 요구와 관련 취미경향 등이 세분화 되면서, 향후 이를 고려한 키덜트 상품을 개발하기 위한 전략적인 디자인 방안이 요구될 것으로 보인다.

또한, 키덜트 시장에서 다양해진 키덜트 족만큼 늘어난 키덜트 상품군이 증가하고 있으며, 이와 관련된 1차 부가적인 상품들도 키덜트 문화에 동반하는 키덜트 상품으로 자리매김 하여 새로이 시장을 형성하고 있다. 그 결과 키덜트 문화는 더욱 풍족해 지고 있으며, 사용자의 개성에 맞게 변화하기도 하며, SNS나 기타 매개체를 통하여 정보를 공유하고 또 비슷한 성향의 사람들끼리 모여, 그룹을 형성하기도 한다. 하지만 몇몇의 기업에서는 이와 같은 키덜트 족의 문화나 소비특성과 디자인 요소를 고려하지 못하고 상품을 개발하여 소비자에게 외면 받거나 상품의 수명이 오래가지 못하기도 한다.

키덜트는 현대사회가 날로 갈수록 생활 가치관과 같은 것들이 다원화 되면서 새로운 유형의 소비트렌드가 등장하기 시작하였고, 최근 각광받고 있는 소비 집단이 ‘키덜트’이다²⁾. 이와 같이 키덜트 집단이 확대됨에 따라 기존에 있던 키덜트 족 연구와 소비 특성으로 현재 다양해진 키덜트 족 경향의 상품을 개발하는 데에 한계가 있다. 키덜트 문화는 만화나 장난감 등과 같은 어릴 적 향수를 자극하는 매개체를 다시 찾아 소비하는

1) <http://imnews.imbc.com/> 2017. 8. 13

2) 김소은, 키덜트 감성의 조명디자인 연구 : 마키마우스 캐릭터를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2016, p.15

현대의 유희적 소비³⁾문화이다. 이러한 맥락에서 키덜트 상품은 현재 정의된 키덜트 족을 살펴보고 향후 소비특성을 고려하여, 키덜트 족 니즈 중심으로 개발, 기획되어야 한다.

과거에도 키덜트와 관련된 연구가 있었다. 현재 키덜트 문화가 확대됨에 따라 키덜트 족 욕구가 다양화 되면서 디자인개발도 다양화가 시도되고 있다. 그런데 과거의 키덜트 유형과 소비패턴 만으로는 기존연구에서 제시하고 있으나 현재 다양복잡해지고 세분화 된 키덜트 족의 유형과 소비특성을 이해하기는 어렵고 다양화된 디자인 개발 가능성을 이해하기는 어렵다. 고로 본 논문에서는 키덜트 문화가 확산됨에 따라 다양하게 정의된 키덜트 족을 살펴보고 그룹화 하여 재정립함으로써 키덜트 족을 새롭게 도출해 보고, 또한 키덜트 시장과 관련된 기사나 사례를 바탕으로 향후 키덜트 시장의 소비특성을 검토하여 각각의 키덜트 족 유형에 따른 디자인 개발 방안을 제안하고자 한다.

3) 두솔비, 키덜트 감성을 기반으로 재해석한 타로 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2017, p.11

제2절 연구의 내용 및 방법

본 연구는 키덜트 문화를 이해하고 현재까지 정의된 키덜트 족을 살펴 보고 키덜트 족 유형을 도출하고자 한다. 또한 키덜트 문화에 따른 소비 특성을 분석하여, 도출된 키덜트 족과 소비특성을 기반으로 키덜트 상품 디자인 개발을 제안하는데 목적으로 하고 있으며, 이를 위한 연구의 흐름 도를 확인해 보자면 다음과 같이 확인할 수 있다.

1장 / 서론	
연구의 배경 및 목적 / 연구의 내용 및 방법	
2장 / 이론적 연구	
키덜트 문화 고찰	<ul style="list-style-type: none"> · 키덜트 정의 · 키덜트 문화 요인
키덜트 족 유형 분석	<ul style="list-style-type: none"> · 키덜트 족 유형과 특징 · 키덜트 족 유형분석 및 재 정의
키덜트 족 소비특성	<ul style="list-style-type: none"> · DIY · 커스텀마이징 · 캐주얼 · 캐릭터라인업 · 경험, 체험
3장 / 키덜트 제품의 특성분석	
키덜트 제품의 유형분류	<ul style="list-style-type: none"> · 자료의 수립 · 자료의 분류 · 유형분류 결과
소비특성에 따른 디자인 요소분석	<ul style="list-style-type: none"> · DIY 소비특성에 따른 디자인요소분석 · 커스텀마이징 소비특성에 따른 디자인요소분석 · 캐주얼 소비특성에 따른 디자인요소분석 · 캐릭터라인업 소비특성에 따른 디자인요소분석 · 경험, 체험 소비특성에 따른 디자인요소분석
4장 / 키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안	
키덜트 족 소비문화 변화	소비방향/ 소비변주
키덜트 족 유형에 따른 개발방향 제안	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향 · 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향 · 수집형 키덜트 디자인 개발방향 · 체험형 키덜트 디자인 개발방향
5장 / 결론	
연구의 결과 / 연구의 시사점 및 한계점	

[그림 1-2] 연구 구성 흐름도

연구방법 1. 문헌연구를 통해 키덜트 문화를 고찰하고 키덜트 족을 파악한다.

연구방법 2. 파악된 키덜트 족의 추구가치, 특징 등을 기반으로 키덜트 족을 재 정의한다.

연구방법 3. 2014~2017년도 국내외 관련 기사 등을 바탕으로 키덜트 족 소비특성을 분석한다.

연구방법4. 디자인 방향을 제안하기 위해 현 키덜트 시장의 상품을 FGD 분석기법으로 유형별로 분석한 뒤 대표 제품군을 도출한다.

연구방법5. 소비특성별로 제품군을 분석하고 소비의 흐름을 파악한 뒤, 이를 기반으로 디자인 방향을 제안한다.

다음은 본 논문 각 장의 연구 내용 및 방법이다.

제 1장에서는 연구의 배경 및 목적과 연구 내용 및 방법을 기술한다.

제 2장에서는 이론적 고찰로 키덜트 문화를 고찰하고 키덜트 족의 유형과 특징, 그리고 키덜트 족 유형 특징분석 및 그룹화를 통하여 키덜트 족을 도출한다. 또한 최근 2014~2017년도 기사를 기반으로 키덜트 소비특성을 도출하고 각 소비특성을 분석 및 사례를 통하여 정리한다.

제 3장에서는 현 키덜트 시장의 제품특성을 분석하기 위해 기본 자료를 도출하고 연구 자료를 종합한 뒤, FGD분석기법을 통하여 제품의 유형분류를 통해 대표 제품을 도출하여 이를 토대로 각각의 소비특성에 해당하는 제품군별로 디자인요소를 분석한다.

제 4장에서는 앞장에서 분석된 키덜트 상품의 디자인 요소를 통하여, 키덜트 소비문화의 변화를 검토하고 각각의 키덜트 유형별로 디자인 개발 방향을 제안한다.

제 5장에서는 연구의 전반적인 결론과 연구의 시사점 그리고 한계점에 관하여 서술하였다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1절 키덜트 문화에 대한 이론적 고찰

1. 키덜트 정의
2. 키덜트 문화 요인 고찰

제 2절 키덜트 족 유형

1. 키덜트 족 유형과 특징
2. 키덜트 족 유형분석 및 재정의

제 3절 키덜트 족 소비특성

1. DIY
2. 커스텀마이징
3. 캐맞춤
4. 캐릭터 라인업
5. 경험, 체험

제2장 이론적 고찰

제1절 키덜트 문화 고찰

1. 키덜트 정의

키덜트의 사전적 의미는 어린이 또는 어린아이를 뜻하는 ‘키드’(Kid)와 성인을 뜻하는 ‘어덜트’(Adult)의 합성어로 ‘어린아이와 같은 취향과 감성을 지닌 성인’을 뜻한다.⁴⁾ 키덜트는 어린 시절에 즐겨하던 브랜드나 콘텐츠, 캐릭터 등을 그리워하며 다시 찾는 성인계층 즉 ‘어른아이’를 지칭한다.

이러한 키덜트가 하나의 취향으로 인정받는데 얼마되지 않았다.

이전의 키덜트는 무책임하며, 어른이 되길 거부하는 어른 현실을 도피하며 다른 사람에게 의존적인 심리⁵⁾를 뜻하는 ‘피터팬 증후군’이라고 표현되었지만, 키덜트와 피터팬 증후군은 결과적으로 다른 뜻을 지닌다. 피터팬 증후군은 다른사람에게 의지하려는 의존적이 성향, 그리고 책임감을 가져야 하는 상황에서 남에게 탓을 돌리거나 책임을 지지 않으려는 어린아이와 같은 무책임한 성향⁶⁾을 가지고 있지만, 키덜트는 자기 만족적인 성향과 어릴 적 동심을 통해 각박한 현실 안에서 심리적으로 안정을 취하고자 하는 성향⁷⁾을 가진 어른⁷⁾을 뜻한다.

서울대 김난도, 이향은, 이준영 외 3명의 저서의 국내 소비 산업의 흐름을 예측한 책 「트렌드 코리아 2014」에서는 키덜트를 ‘Forties(40대의),

4) 최명식, 임남정, 키덜트 특성을 응용한 남성화장품 용기디자인에 관한 연구, JOURNAL OF THE DESIGN RESEARCH INSTITUTE OF KYUNGHEE UNIVERSITY, Vol 8 No.1, 2005 ,p.94.

5) <http://www.naver.com> 피터팬증후군[Peter pan complex] 2017.9.3

6) <http://www.naver.com> 피터팬증후군[Peter pan complex] 2017.9.3

7) 두솔비, op. cit., p.15

Forgotten(잊혀진), Fragile((여전히)흔들리고), Fun(재미를 추구하며), Forever Peter Pan(영원한 피터팬)'의 앞글자를 따 'F세대'라고 칭하기도 하였다.⁸⁾ “그동안 겉으로 표현하지 못하였던 본능과 욕망 등을 성인의 감성으로 표출하고자하는 ‘어른아이’들”⁹⁾이라고 표현하였다. 이와 같이 키덜트는 단순히 어린아이의 감성이 아닌 각박한 현대사회 안에서 안정을 찾고자 하는 순수한 감성을 지닌 어른이다.

8) 김난도 외, 트렌드 코리아 2014, 미래의 창, 2013, p259

9) <http://www.skkuw.com/news/> 2017. 11. 20.

2. 키덜트 문화 요인 고찰

키덜트 문화의 발생 요인은 현대사회의 기술적 발전과 다양한 유통경로와 콘텐츠 등을 통해 무엇이든 손쉽게 얻을 수 있게 되면서, 식상해진 현대인들의 삶이 날로 각박해졌다. 즉, 어릴 적 감성을 찾아 정서적 안정과 현실에서 벗어나고자 하는 현대인들의 욕구가 디지털 문화와 맞물리면서 출현한 것으로 풀이된다. 문구점, 마트, 백화점, 영화관, 온라인 몰 등에는 특별히 제작한 캐릭터 소품, 의류, 장난감, 화장품 등과 같은 다양한 매개체가 등장해 키덜트 족의 문화에 기틀을 마련하여, 새로운 콘텐츠와 플랫폼을 기반으로 다양한 문화현상을 나타내고 있다.¹⁰⁾ 이렇듯 현대사회의 성인이 어른아이가 되는 데에 열광하는 이유는 간단하다. 각박한 현실에서 한번쯤은 유년시절을 생각하게 되는데, 이때 과거 브랜드나, 콘텐츠, 캐릭터 등은 유년시절을 느낄 수 있게 해주는 매개체임이기 때문이다.¹¹⁾ 키덜트 문화가 형성 되지 얼마 안되었지만, 키덜트 시장은 매년 20%대씩 성장하고 있다.

이와 같은 성장의 원동력은 경제력을 갖춘 20~40대의 소비층 과 사회적으로 키덜트 문화를 하나의 취향으로 존중해 주는 인식의 개선이다. 위와 같이 경제적, 사회적인 원동력과 성장세로 키덜트 문화는 더 이상 단순한 시장이 아닌, 소비의 한 트렌드 주축이자, 대중문화로 자리 잡게 될 것이다.

이와 같이 문화의 확대에 따라 변화되어지고 다양해지는 키덜트 문화의 개념을 바탕으로 키덜트 족은 다양하게 분류되고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양해진 키덜트 문화 안에서 기존 연구 되어진 키덜트 족을 고찰해 보고 각 특성과 성향에 따라 재분류 재정립을 하고자 한다.

10) <http://www.naver.com> 2017.9.3

11) <http://nownews.seoul.co.kr/news/> 2017.8.16

제2절 키덜트 족 유형

1. 키덜트 족 유형과 특징

Riss에서 제공되는 논문에서 ‘키덜트’로 검색된 137건의 논문 중 19개의 논문에서 발췌한 키덜트 족 유형은 총 3가지로 도출된다.

총 13건으로 도출된 큐비즘, 환타즘, 메모리즘 (큐티족, 판타지족, 메모리 족이라고도 지칭한다.) 과 9건 도출된 복고지향형, 현재지향형 그리고 1 건씩 도출된, 과거회귀형, 소년·소녀 추구형, 유희적 캐릭터 선호형과 과거형, 현재형 미래형이다.

또한 2016년 한국유아신문의 기사에서 키덜트시장 Report 키덜트 시장 소비패턴과 관련된 기사¹²⁾ [키덜트는 왜 계속 증가하는가? 키덜트 시장은 아동시장을 잠식하는가?]에서 키덜트 유형을 체험형 키덜트와 수집형 키덜트로 정의하였다.

위와 같이 현재 정의된 키덜트 유형은 5가지의 유형으로 [큐티즘/판타즘/메모리즘],[복고지향형/현재지향형],[과거회귀형/소년·소녀 추구형/유희적 캐릭터 선호형],[과거형/현재형/미래형], [체험형/수집형]으로 정리된다.

본 논문에서는 하미숙(2010)네오팝(Neo-pop)에 반영된 키덜트(Kidult) 이미지에 관한 연구¹³⁾에서 정의한 과거형, 현재형, 미래형 키덜트 유형은 꿈과 이상적인 부분에서 방향성과 개념이 다르기 때문에 제외시키고, 도출된 유형 4가지[(큐티즘/판타즘/메모리즘),(복고지향형/현재지향형),(과거회귀형/소년·소녀 추구형/유희적캐릭터 선호형),(체험형/수집형)]을 가지고 전개하고자 한다.

12) <http://m.koreababynews.com/news/> 2017년 8월 인출

13) 하미숙, 네오팝(Neo-pop)에 반영된 키덜트 이미지에 관한 연구, 한국교원대학교 석사학위논문, 2010.

가. 큐티즘, 환타즘, 메모리즘

김용운(2012)은 자신의 연구인 키덜트 감성의 로봇형태 음향기기 디자인 연구¹⁴⁾를 진행하면서 키덜트 족의 유형을 큐티즘, 환타즘, 메모리즘으로 분류하였다. <제일기획> 커뮤니케이션 마케팅 보고서인 파란통신 2002년 1호에서 조사한 내용을 토대로 분류¹⁵⁾한 유형으로 큐티즘(Cutiesm), 판타즘(Fantasm), 메모리즘(Memorism) 세가지로 구분하였다. 큐티즘은 캐릭터 상품 또는 화려하고 예쁜 디자인 제품에 가치를 남의 평가가 아닌 스스로 두는 유형이며, 판타즘은 프라모델, 코스튬플레이, 판타지 적 영화와 소설 등을 선호, 즉 마니아적 취향이 강한 유형이며, 메모리즘은 어린시절을 상기시키는 요소가 되는 과거회상브랜드를 추구하며, 재 구매하는 유형이다. 큐티즘, 환타즘, 메모리즘(큐티족, 판타지족, 메모리족 이라고도 지칭한다.)은 내적 가치와 추구하는 삶은 가치 중심으로 키덜트 족을 구분하였다.

박윤정(2010)은 현대사회의 키덜트 적 소비성향에 따른 써피스 패턴디자인에 관한 연구¹⁶⁾에서 키덜트 족을 큐티즘, 환타즘, 메모리즘 별로 이미지 표현을 분류하고 유사성과 차이점을 분석하여 연구를 진행하였다. 김호정(2013)은 무용창작작품 「Lucid Dream」에 나타난 키덜트 성향에 관한 연구¹⁷⁾에서 키덜트의 개념을 정의하면서 이와 같은 키덜트 족을 서술하였다.

이외에도 약 10건의 논문에서 키덜트 족은 큐티즘, 환타즘, 메모리즘으로 나누어서 연구를 진행하였다.

14) 김용운, 키덜트(Kidult) 감성의 로봇 형태 음향기기 디자인 연구, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2012.

15) 원세화, 판타즘 키덜트(Fantasm Kidult)를 활용한 패키지 디자인 연구-영소비자 화장품을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011, p.6

16) 박윤정, 현대사회의 키덜트적 소비성향에 따른 써피스 패턴디자인에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2010

17) 김호정, 무용창작작품 「Lucid Dream」에 나타난 키덜트 성향, 이화여자대학교 석사학위논문, 2013

[표 2-1] 키덜트족의 유형 * 출처 파란통신

	큐티즘	판타즘	메모리즘
추구가치	귀여움의 가치	상상의 가치	단순한 추억
	시각적 만족감	내·외적 일체감	정서적 공감
외적패턴	캐릭터 상품 · 브랜드 (by Showing)	프라모델, 판타지 장르 영화 소설 등 (by Making)	어린시절, 과거회상, 브랜드의 재구매 (by Feeling)
라이프 스타일	외모지향, 자기만족형	트렌드 선도의 자부심 타인과의 차별성	자기중심적 현실인식

나. 복고 지향형, 현재 지향형

문연옥(2009)는 키덜트(kidult)적 감성을 토대로 한 도제인형연구¹⁸⁾에서 키덜트 족을 복고 지향형 키덜트와 현재 지향형 키덜트로 분류하여 키덜트적 감성을 연구하였다. 복고 지향형 키덜트는 유년시절을 회상하는 브랜드 상품을 다시 구입하여 성인이 되어서도 과거의 문화를 즐기려 한다. 최근에 <응답하라 1988>와 같은 과거 컨셉을 한 드라마가 인기를 끌면서 과거 복고열풍이 이르렀으며, 이러한 영향으로 복고 지향형 키덜트가 증가하고 있다.¹⁹⁾ 현재 지향형 키덜트는 유년시절에 사용한 장난감, 필기구, 의류 등을 다시 구입하여 유년시절을 회상하는 유형으로 피규어, 레고 등의 캐릭터 상품을 추구하며, 시각적 만족감을 원하는 유형이다. 복고지향형 키덜트와 현재 지향형 키덜트는 과거의 것과 현재의 것으로 구분하여, 키덜트를 서술하였으며, [표 2-1.2]와 같이 정리할 수 있다.

18) 문연옥, 키덜트(kidult)적 감성을 토대로 한 도제인형 연구 : 캐릭터 제작을 중심으로, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2009

19) 이성용, 키덜트(kidult)적 자아표현을 이용한 도자표현 연구 : 레고 피규어 형태를 중심으로, 공주대학교대학원 석사학위 논문, 2015, p.9.

[표 2-2] 키덜트 족의 2가지 유형

	복고 지향형 키덜트	현재 지향형 키덜트
추구가치	정서적 공감	시각적 만족감
외적패턴	과거 브랜드 재구매	캐릭터 상품, 완구 등 소비
예 시	로봇 태권v, 응답하라 1988	트랜스 포머, 겨울왕국

하지만 위와 같은 유형은 키덜트 족을 명백하게 구분 짓기는 한계가 있다. 예를 들면 로봇태권v의 피규어를 구매하는 키덜트 족을 구분할 수 없다. 과거의 브랜드를 구매했다는 점에 복고지향형인 동시에 캐릭터 완구인 피규어를 소비하였다는 점에 현재 지향형 적이기 때문이다.

전서연(2002)의 연구인 키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품 색채와의 상관성 연구²⁰⁾에서도 복고 지향형과 현재 지향형 키덜트로 나누어서 연구를 진행하였으며, 키덜트 족 등장이 소비와 밀접한 연구를 가지고 있으며, 키덜트 족이 구체적으로 추억하는 것은 유년 시절의 ‘물건’이 아닌 ‘상품’이라고 지적한다.²¹⁾ 이외에도 약 3건의 논문에서 키덜트 유형을 복고 지향형과 현재 지향형 키덜트로 나누어서 연구를 진행하였다.

20) 전서연, 키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품 색채와의 상관성 연구 : 주요 성공캐릭터 사례를 중심으로, 이화대학교 석사학위논문, 2002,

21) 전서연, op. cit., p.4

다. 과거회귀형, 소년·소녀 추구형, 유희적 캐릭터 선호형

조고운(2014)의 키덜트(Kidult) 캐릭터를 활용한 패션 일러스트레이션 연구²²⁾에서는 키덜트 유형을 과거 회귀형, 소년·소녀 추구형, 유희적 캐릭터 선호형으로 구분하여 패션 일러스트에 관하여 연구를 진행하였다.

과거 회귀형은 유년시절에 즐기던 장난감이나 만화 등에 향수를 느끼며, 그 시절을 떠올리는 매개체나 놀이 등에 과거 회귀 가치를 추구하는 유형이다.

소년·소녀 추구형은 소년 소녀풍의 이미지를 통해 각박한 현실에서 벗어나 과거로 돌아가고 싶은 심리²³⁾로 인해 소녀풍, 공주풍 등의 캐릭터 동화 속 주인공 등의 소재를 추구하는 유형이다.

유희적 캐릭터 선호형은 캐릭터를 선호하는 유형이며, 키덜트 시장이 증가함에 따라 다양한 캐릭터와 상품이 출시되고 있으며, 이와 같은 키덜트 족에게 친근함과 동시에 새롭고 개성있는 요소로 구매 욕구를 자극한다.

[표 2-3] 과거회귀형, 소년소녀추구형, 유희적 캐릭터 선호형 키덜트 족의 3가지 유형

	과거회귀형	소년·소녀추구형	캐릭터선호형
추구가치	과거의 매개체를 통해 과거 회귀를 추구	소년·소녀풍의 이미지를 추구	캐릭터를 선호
외적패턴	과거 브랜드, 만화, 장난감, 놀이 등	소년·소녀풍의 캐릭터를 선호	캐릭터 상품구매

22) 조고운, 키덜트(Kidult) 캐릭터를 활용한 패션 일러스트레이션 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2014, p.10

23) 조고운, op. cit., p.10

라. 체험형, 수집형

한국유아신문에 2016년 1월에 기재된 이정훈 기자의 키덜트시장 소비패턴에 관한 리포트인 ‘키덜트는 왜 계속 증가하는가? 키덜트 시장은 아동시장을 잠식하는가?’²⁴⁾에서는 키덜트를 선호하는 상품의 특성을 기준으로 하여 키덜트를 정의하였다. 첫 번째 유형은 체험형 키덜트와 두 번째 유형인 수집형 키덜트로 분류하였다. 체험형 키덜트는 주로 드론, RC, 전동휠²⁵⁾, 서바이벌상품, 기타²⁶⁾의 상품군을 선호하며, 수집형 키덜트의 상품은 레고블럭, 프라모델, 피규어, 기타²⁷⁾로 분류하여 정리하였다.

이와같은 유형은 선호하는 상품의 특성으로 키덜트를 분류하여서 키덜트의 소비패턴이나, 취향을 쉽게 알아볼 수 있으나, 사용자의 의도와 변형에 따라서 키덜트 유형이 더욱 세분화 될 수 있음을 고려해야 한다.²⁸⁾ 예를 들면 레고의 ‘레고퓨전(Lego fusion)’과 블리자드의 ‘스카이랜더스(Skylanders)’과 같이 가상현실과 실물을 결합한 토이투라이프(TOY-TO-LIFE)²⁹⁾은 스마트폰과 같은 매개체를 통하여 블록이나 피규어와 같은 제품을 증강현실이나 게임용 보드에서 즐기는 방식이다. 이는 피규어나 레고와 같은 수집형 제품을 수집하는 동시에 스마트 폰과 같은 전자식 매개체를 통하여, 체험할 한다는 점에서 체험형과 수집형으로 이와 같은 키덜트 족을 정의하는 데에 한계가 있다.

[표 2-4] 체험형, 수집형 키덜트 족의 2가지 유형

	체험형	수집형
추구가치	드론, RC 등의 체험형 제품	레고, 피규어 등의 수집형제품

24) <http://m.koreababynews.com/> 2017. 8.13

25) 자전거와 같이 스포츠화 된 키덜트 상품군/실생활과 접목도 가능한 키덜트 상품군

26) 모바일과 연동되어 작동이 되는 완구로 기존 완구보다 고가대의 키덜트 상품군

27) 성인들로 하여금 어릴 적 추억을 떠올리게 하는 상품들 / 취미로 수집하는 우표나 동전 / 딱지, 캔으로 만들어진 장난감, 구슬, 종이인형, 불량식품, 새총, 팽이 등

28) <http://m.koreababynews.com> 2017.8.13

29) <http://www.edaily.co.kr/> 2017. 8. 13

[표 2-5] 키덜트 족 분류

연구주제	연구자	키덜트 족 유형분류
현대사회의 키덜트적 소비성향에 따른 써피스 패턴디자인에 관한 연구 - 건국대학교 대학원	박윤정 [2010]	큐티즘, 환타즘, 메모리즘
키덜트(Kidult) 감성의 로봇 형태 음향기기 디자인 연구 - 서울과학기술대학교 산업대학원	김용운 [2012]	큐티즘, 환타즘, 메모리즘
키덜트(kidult)적 자아표현을 이용한 도자표현 연구 : 레고 피규어 형태를 중심으로 - 공주대학교 대학원	이성용 [2015]	복고지향형, 현재지향형 큐비즘, 환타즘, 메모리즘
키덜트(kidult)적 감성을 토대로 한 도제인형연구 : 캐릭터 제작을 중심으로 - 국민대학교 대학원	문연옥 [2009]	복고지향형, 현재지향형
현대 패션에 나타난 키덜트적 유희성의 표현 방법 및 특성 - 한양대학교	적가 [2015]	큐티즘, 환타즘, 메모리즘
키덜트의 소비행동분석 - 상명대학교 일반대학원	강수정 [2017]	복고지향형, 현재지향형
키덜트 감성을 이용한 캐릭터 콜라보레이션 연구 : 국내 키덜트 감성 캐릭터 아티스트 중심으로 - 중앙대학교 첨단영상대학원	조준호 [2016]	복고지향형, 현재지향형
키덜트(Kidult) 캐릭터를 활용한 패션 일러스트레이션 연구 - 홍익대학교 산업미술대학원	조고운 [2014]	과거회귀형, 소년소녀추구형, 유희적캐릭터선호형
키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품 색채와의 상관성 연구 : 주요 성공캐릭터 사례를 중심으로 - 이화여자대학교 디자인대학원	전서연 [2002]	복고지향형, 현재지향형
국내 키덜트 완구 디자인의 유형분석을 통한 활성화 방안 연구 - 서울과학기술대학교	최승필 [2016]	큐티즘, 환타즘, 메모리즘 복고지향형, 현재지향형
키덜트 패션의 미적 특성에 관한 연구	송영경	큐티즘, 환타즘, 메모리즘

- 세종대학교 대학원	[2008]	복고지향형, 현재지향형
키덜트 감성을 기반으로 재해석한 타로 디자인 연구 홍익대학교 일반대학원	두솔비 [2017]	큐티즘,판타즘,메모리즘
판타즘 키덜트(Fantasm Kidult)를 활용한 패키지 디자인 연구 : 영소비자 화장품을 중심으로 - 이화여자대학교 대학원	원세화 [2011]	큐티즘,판타즘,메모리즘
네오팝(Neo-pop)에 반영된 키덜트(Kidult) 이미지에 관한 연구 - 한국교원대학교 교육대학원,	하미숙 [2010]	큐티즘,판타지즘,메모리즘 과거형, 현재형, 미래형
디자인과 마케팅 분석을 통한 키덜트 트렌드의 시장 가능성 연구 - 한양대학교 대학원	배민희 [2008]	큐티즘,판타지즘,메모리즘
무용창작작품 「Lucid Dream」에 나타난 키덜트 성향에 관한 연구 - 이화여자대학교 대학원	김호정 [2013]	큐티즘,판타즘,메모리즘
키덜트 감성의 오브제 이미지를 활용한 섬유조형 - 이화여자대학교 대학원	정소진 [2010]	큐티즘,판타즘,메모리즘 복고지향형,현재지향형
키덜트 문화에 따른 남성화장품 용기의 키덜트적 디자인에 관한 연구 : 메트로섹슈얼 경향의 남성 소비자를 중심으로 - 경희대학교 교육대학원	임남정 [2005]	큐티즘,판타즘,메모리즘
캐릭터 장신구 브랜드 deAr deEr 디자인 개발 연구 국민대학교 디자인대학원	지선민 [2012]	복고지향형, 현재지향형

이와같이 키덜트 족은 다양한 형태로 여러 연구에서 사용되고 있다. 선행연구 되어진 키덜트 족의 유형과 특징을 분석하고 일정한 기준에 따라 키덜트 족을 동일한 개념으로 재정립하여 새롭게 도출하고자 한다.

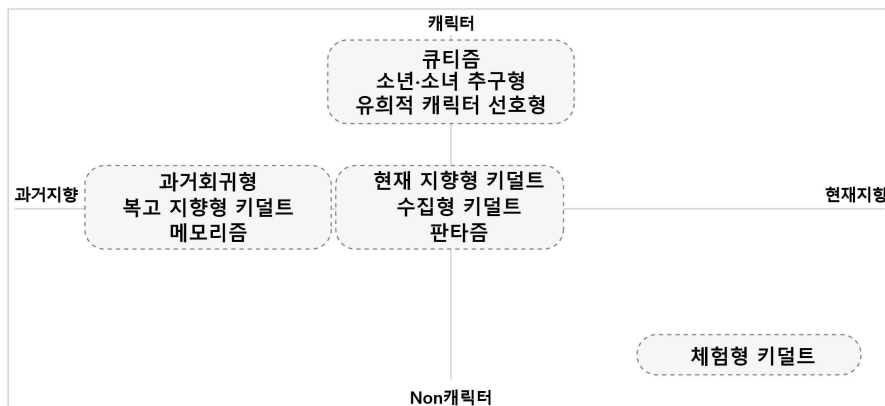
2. 키덜트 족 유형분석 및 재정의

본 논문에서는 키덜트 족 유형별로 재 그룹하여, 소비특성을 분석하기 위해 2-1에서 언급한 각 군의 선행연구들을 통해 키덜트 유형의 추구가치 및 특징을 핵심키워드로 아래의 [표 2-6]와 같이 추출하였다.

[표 2-6] 키덜트 족 추구가치 특성 요인 도출

키덜트 족 유형	추구가치 및 특징
큐티즘	귀여움 / 시각적 만족감 / 캐릭터 상품 / 브랜드
판타즘	상상의 가치 / 프라모델 / 판타지 장르 영화 · 소설 등
메모리즘	추억 / 어린시절 / 과거회상
복고지향형	정서적 공감 / 과거회상
현재지향형	시각적 만족감 / 캐릭터 상품
과거회귀형	과거매개체 / 과거회귀
소년·소녀추구형	소년풍, 공주풍 캐릭터 선호
캐릭터선호형	캐릭터 선호 / 캐릭터 상품 구매
체험형	드론,RC카 등의 체험형 상품 선호
수집형	레고, 피규어 등의 수집형 상품 선호

[표 2-6]과 같이 분석한 결과, 선행연구들은 공통적으로 ‘캐릭터’와 ‘과거 지향’을 특징으로 키덜트 족 성향을 분석하였다.



[그림2-1] 키덜트 족 특징별 유형분류

이 두 가지 키워드로 과거 지향을 X축, 캐릭터를 Y축으로 구축하여, 각 유형을 포지셔닝 하여, 현재 구분되어 지고 있는 키덜트 족 유형을 특징

별로 재 그룹화 하였다.

도출된 4가지 유형 중 큐티즘 · 소년소녀 추구형 · 유희적 캐릭터형 은 귀엽고 사랑스러운 캐릭터 선호형으로 외향적인 가치를 두는 유형이다. 캐릭터는 어느 누가 보더라도 쉽게 즐거움을 줄 수 있으며, 현대인들에게 친밀감을 줄 수 있는 요소임으로 기업에서는 [그림2-2]와 같이 어른아이의 특징을 보이는 성인들을 겨냥한 키덜트 상품을 선보였다.³⁰⁾



[그림2-2]더페이스샵x카카오프렌즈 콜라보레이션 제품

[그림 2-2]는 대표적 메신저 프로그램인 카카오톡의 인기 캐릭터와 한국의 로드샵 브랜드 중 하나인 더페이스샵의 콜라보레이션 제품³¹⁾으로 캐릭터에 가치를 두는 캐릭터 선호형 키덜트를 겨냥한 키덜트 상품이다.

과거 회귀형 · 복고지향형 · 메모리즘은 과거의 브랜드, 만화, 과자 등을 재구매하여 과거의 향수를 상기시키고자 하는 유형으로 정서적으로 공감을 하고자 하는 과거 지향형이다. 이러한 과거 지향형 키덜트의 소비욕구를 자극하는 추억 마케팅을 활용한 사례가 다양한 분야에서 나타나고 있다. tvN에서 2015년 11월 6일부터 2016년 1월 16일까지 방영된 인기 드라마 <응답하라 1988>³²⁾은 대표적인 추억마케팅을 활용한 콘텐츠 중 하나이다. tvN 최고시청률 21.6%를 기록한 만큼 많은 이들의 사랑을 받았으며, 특히 40~50대의 향수를 자극하여 높은 시청률을 기록하였다.

30) 조고운, op. cit., p.12.

31) <http://korean.visitseoul.net> 2017.8.16

32) <http://www.naver.com> 위키백과 <응답하라 1988> 2017.8.16

〈응답하라 1988〉의 영향으로 그 시절 즐기던 음악이나 만화, 간식 등이 다시 유행하는 ‘복고’ 열풍이 이르렀다. 추억의 과자 쫄면, 뽕빠이와 같은 1980~90년대를 주름잡던 추억의 과자는 주로 40~50대가 많이 구매하였지만, ‘복고’가 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 젊은 층의 구매율도 증가하고 있는 실정이다.³³⁾



[그림2-3] 복고콘셉트 드라마 응답하라 1988 / 쫄면 / 아폴로

[그림 2-3]은 tvN 인기드라마 〈응답하라1988〉의 출연진 모습이다. 간추려서 ‘응팔’이라고 불리는 인기 드라마는 1980년대의 모습을 그대로 연출하여 많은 시청자들의 사랑을 받음과 동시에 복고열풍을 일으켰다. 복고 열풍의 여파로 쫄면이나 아폴로 등 과거 먹거리 또한 인기를 얻고 있다. 현재지향형 · 수집형 · 판타즘은 과거의 브랜드나 현재의 브랜드 관계없이 마니아(Mania)적인 취향을 보이며, 완구나 프라모델, 피규어와 같은 제품군을 소비하면서 향수를 상기시키는 유형으로 수집형에 가깝다. 시각적인 만족감과 외관에 가치를 두기 때문에 트렌드와 문화에 앞서가는 유형으로 피규어나, 레고 등의 상품을 수집³⁴⁾하여 자신의 것으로 꾸미는 경향이 있다. 한 예로 덴마크 빌룬트에 본사를 둔 레고그룹은 인기 있는 애니메이션이나 영화의 캐릭터를 모티브를 딴 미니 피규어를 출시하여 레고 수집가들이 선호하는 제품을 출시하고 있다. 개당 3.99달러(약4,600원)의 저렴한 가격과 귀여운 디자인으로 수집형 키덜트의 인기가 높으며, 2015년에는 디즈니 영화 겨울왕국의 주인공 엘사 피규어로 최고매출을 기록할 만큼의 마니아층이 있는 인기 제품이다.³⁵⁾

33) <http://www.kbmaeil.com/news/> 2017. 8. 20.

34) 이성용, op. cit., p.9.



[그림 2-4] (좌) 레고-디즈니 겨울왕국 피규어 / (우) 레고심슨미니피규어

[그림 2-4]의 왼쪽은 레고그룹과 디즈니사와 협업한 겨울왕국 피규어 제품이며, 레고그룹은 주인공 엘사 피규어로 최고매출을 기록하였다. 오른쪽에는 미국 폭스tv의 대표 애니메이션 캐릭터 The simpsons(번역:심슨네 가족들)의 미니피규어 시리즈이며, 레고심슨 미니 피규어 시리즈는 버전 1에 이어 버전 2까지 출시될 만큼 수요층이 높다. 레고미니피겨시리즈는 2010년부터 출시되고 있는 세트이다 각 시리즈는 9~16개로 구성되어 있으며, 현재까지도 꾸준히 출시³⁶⁾되고 있다. 이 중 FOX사 애니메이션인 심슨시리즈는 3가지(심슨시리즈, 심슨시리즈 2, 레고 심슨 퀵키마트)이다. 레고 미니피규어 시리즈 중 같은 애니메이션이 3가지 버전을 나온 유례가 없는 만큼 레고 심슨미니피규어 시리즈를 선호하는 소비자층이 두터운 것으로 예측할 수 있다. 마지막 유형인 체험형은 드론이나 RC카와 같은 전자형 제품들의 인기와 플랫폼의 발달로 형성된 키덜트족 유형이다. 이들은 키덜트 시장이 형성되고 성장하는 동시에 새롭게 형성된 유형으로 플랫폼의 다양화와 키덜트 상품의 발달, 그리고 전자형 제품들의 성장으로 체험에 가치를 둔 유형이다. 대표적 제품인 리모트 콘트롤(RC)자동차의 구매율을 보았을 때 남성 21.3%/여성8.7%³⁷⁾의 대조적인 비율로 남성 소비자층이 주를 이루고 있다고 분석할 수 있다. 드론이나 RC, 전동휠, 서바이벌 제품과 같은 것은 실제 비행기나 자동차와 비슷한

35) <http://www.newsis.com/> 2017. 9. 10.

36) <http://www.naver.com> [위키백과] 레고미니피겨(시리즈)

37) <https://www.trendmonitor.co.kr/> 2017. 9. 10

모형과 정교함에 마니아층의 소비욕구를 자극하는 동시에 아이를 둔 성인들은 아이와 함께 즐길 수 있는 제품군으로 일석이조 효과를 누릴 수 있는 장점이 있어 앞으로도 체험형 제품은 계속 증가할 것이다. 이에 본 연구자는 위와 같이 키덜트 족 유형을 재 정의한 결과 다음과 같은 키덜트 족 유형을 4가지로 도출하였다. 캐릭터를 선호하는 유형인 캐릭터 선호형, 과거 회상에 가치를 두는 과거 지향형, 마니아 적 취향을 보인 수집형과 마지막으로 전자형 제품을 선호하는 체험형으로 구분할 수 있다. 이와 같이 재 정의한 요인은 다음 [표2-7]와 같다.

[표 2-7] 본 연구자의 키덜트 족 유형 재정의

선행 연구분류	본 연구분류	특 징
큐티즘 / 소년·소녀추구형 / 유희적캐릭터 선호형	캐릭터 선호형	· 외향적 가치 추구 · 캐릭터 상품 선호
과거회귀형 / 복고지향형 / 메모리즘	과거 지향형	· 과거 브랜드, 만화등 선호 · 과거회귀형
현재지향형 / 수집형키덜트 / 판타즘	수집형	· 마니아적 취향 · 완구, 피규어 등 제품군 소비를 통해 어린시절을 상기함
체험형	체험형	· 드론, rc카 등의 제품을 선호함

선행연구에서 정의된 키덜트 족 유형을 전반적으로 살펴보고 추구가치나 성향 등을 고찰하여 본 연구에서는 10가지 유형의 키덜트 족을 4가지로 재정의 하였다. 본 연구에서는 키덜트 족 유형을 재정립하고 현재 키덜트 상품에 대한 분석을 통해 소비특성의 변화를 파악하고, 유형별로 향후 디자인 개발방향을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 사례분석에 사용될 키덜트 상품에 대한 분석이 필요하며, 이러한 분석을 기준으로서 선행연구를 통해 소비특성을 도출하고 이를 사례분석 기준으로 활용하고자 하였다.

제3절 키덜트 족 소비특성

2017년 03월 23일 보스턴 코리아 뉴스 중 ‘나를 위한 작은 사치, 그 이름은 “포미 족”에 따르면, 한국의 포미(For me)족은 가치관에 둔 소비성향이라고 밝혔다. 이전의 자기만족의 소비가 자기 과시적 이었다면 현재는 자기 보상 심리적 소비성향을 보인다고 하였다. 이 중 30~40대의 포미 족들은 키덜트 적인 성향이 강하며, 고가의 피규어나 드론과 같은 장난감에 많은 구매율을 보였다.³⁸⁾ 이와 같이 키덜트 문화는 확대되면서 소비문화의 한 트렌드가 되었다. 또한 1인가구의 증가와 자기만족적인 소비를 지향하면서 키덜트 문화 내에서 다양한 소비특성이 보여 지고 있다.

키덜트 문화가 확산됨에 따라 관련 기업들은 키덜트 족이 다른 소비 집단에 비해 소비 트렌드를 주도하고 있다는 점³⁹⁾도 고려해야 한다. 키덜트 족 특성 상 비슷한 취향과 성향을 가진 집단 내에서 서로 정보를 공유하고, 취미활동을 교류하기 때문에 집단 내에서 유행을 타거나 입소문이 나면 급속도로 정보다 퍼진다는 특징을 지니고 있다. 최근에는 디지털 문화와 맞물려 SNS나 소장품 등을 카페에 올려 판매하는 등의 플랫폼을 형성하여 그들만의 정보를 공유하기도 한다. 또한 키덜트 족은 20~40대의 중장년층이며, 전체 인구 층을 보았을 때, 중장년층의 인구수가 많다.⁴⁰⁾ 이 뜻은 해당 소비 집단은 나이로 보았을 때 경제력을 갖추었으며, 인구수로 보았을 때 많은 비중을 차지하며 고로 기업들에게는 중요한 소비주체가 된다고 볼 수 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 키덜트 문화가 주류로 떠오르면서 그동안 숨은 매니아층에서 당당한 소비로 이끌어낼 것이라고 전망하였으며, 이전에 소수 매니아층 이었지만 콘텐츠소비의 주축으로 떠오른 신흥 키덜트 족을 자신의 취미에 비용과 시간 등을 적극적으로 투자하는 ‘하비 피플(Hobby People)’로 명명하였으며, 관련 기업들은 이들을 주시⁴¹⁾해야 한

38) <http://bostonkorea.com> 2017. 10. 9

39) <https://www.adic.or.kr> 2017.11. 20.

40) <https://www.adic.or.kr> 2017.11. 20.

다고 하였다. 이와 같이 신흥소비자로 떠오른 키덜트 족을 사로잡기 위해 더욱 다양한 제품과 콘텐츠 등으로 소비자들의 구매 욕구를 자극할 것이며, 이와 동반하여 빠른 성장세로 확대되고 있는 키덜트 문화와 관련된 연구 또한 필요한 시점이다.

키덜트 문화는 점차 확대되고 소비특성도 다양해지고 있다. 또한 디지털 문화와 맞물려 키덜트 족의 소비가 일반적인 제품군을 넘어 전자형 제품(3D프린터, RC카 등)에 까지 확대되고 있는 점⁴²⁾을 볼 수 있다. 키덜트 족이 다른 집단에 비해 소비문화를 주도한다는 점에서 관련 기업들은 키덜트 상품 개발에 있어 실패율을 줄이기 위해서는 키덜트 족의 소비성향과 특성의 검토가 필요하다.

고로 본 연구에서는 키덜트 족의 소비특성을 분석하기 위해 2014~2017년 최근 3년간 키덜트 관련 기사와 리포트 자료 등을 활용하였다.

41) <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/> 2017. 11. 20.

42) <https://www.adic.or.k> 2017. 11. 20.

1. DIY

키덜트 문화의 특성인 다양성과 창조성, 개방성과 같은 가치들⁴³⁾에 맞추어서 업계에서는 키덜트 상품을 출시하고 있다. 2017년 AVING KOREA 뉴스에 소개된 브리커 픽셀그림(PIXELGRIMM)은 어떤 사진이나 이미지를 픽셀화 하여 24가지의 컬러 브릭을 이용하여 소비자가 원하는 디자인과 제작이 가능한 제품이다.⁴⁴⁾ 소비자들의 취향에 구성할 수 있는 본 상품은 크라우드 펀딩 매체인 와디즈에서 오픈 24시간 만에 100%달성⁴⁵⁾하여 인기를 증명하였다.



[그림 2-5] (좌)브리커 픽셀그림 / (우) 라돈의 아트토이 키트

DIY 소비를 선호하는 유형을 위한 제품으로는 대표적으로 아트토이가 있다. 아트토이는 플랫폼(Platform)토이 라고도 불리며, 참여하는 주체에 따라 결과물이 각각 다르게 제작된다. 2017년 PAXNET 뉴스에 따르면 아트토이시장은 누적 관객수가 24만명에 달하는 아트토이 컬처와 같은 대규모 박람회들 매년 개최되고 있으며, 아트토이가 캐릭터와 연관된 분야라는 점에서 국내 캐릭터시장 규모가 1조 5000억원에 달하는 점을 볼 때, 아트토이 시장이 커질 것으로 전망된다고 밝혔다.⁴⁶⁾ 이와 비슷한 맥락으로 [그림 2-5]에서 확인해 볼 수 있는 3d프린터로 아트토이 기본 플

43) 전서연, op. cit., p.12

44) <http://kr.aving.net/> 2017. 9. 16.

45) <https://www.wadiz.kr/> 2017. 9. 16.

46) <http://paxnet.moneta.co.kr> 2017. 9. 20.

랫폼을 제작하고 물감과 붓 등을 구비되어 있는 라돈의 아트토이 키트⁴⁷⁾는 키덜트 족의 자기 맞춤형 요소를 갖춘 제품으로 특히 DIY적 소비특성을 선호하는 마니아들을 위한 상품⁴⁸⁾이다. 소비자가 자유롭게 아트토이 플랫폼에 컬러링이라는 디자인 요소를 통하여 창의적으로 제작함으로써 간단한 취미활동으로도 구색을 갖추 수 있는 디자인 상품이다. 라돈의 아트토이 키트는 2016년 3월에 와디즈의 크라우드 펀딩을 통해 목표금액의 261%에 도달하였으며, DIY 요소를 갖춘 키덜트 상품의 인기를 증명하였다.

47) <http://www.upkorea.net/news/> 2017. 11. 2

48) <http://www.zdnet.co.kr/news/> 2017. 11. 4.

2. 커스텀 마이징

커스텀 마이징 소비는 소비자가 선택적으로 디자인하고 구성할 수 있는 상품을 소비하는 동시에 상품과 관련된 도구나 1차 부가상품을 소비하기도 한다. 리 페이팅과 같은 커스텀 마이징 문화가 키덜트의 취미영역으로 확장되면서 관련 필요 제품들의 구매도 필수적이게 되었다.



[그림 2-6] 어유진 작 디즈니 리페이팅 아트'하트폰젤'

2017년 세계일보에 따르면, 미국에서 시작되어 2010년 국내에 유입된 '디즈니베이비돌 리페이팅 아트'는 10대에서부터 50대 까지 수요층이 넓고 활발한 동호회 활동으로 키덜트의 취미활동 중 하나의 장르로 자리 잡고 있다.⁴⁹⁾ 이와 같은 활동에는 붓과 아크릴 물감 색연필 등 부가적인 상품의 구입이 필수적이며, 커스텀 마이징의 소비특성을 확인할 수 있는 대표적인 사례 중 하나이다.

전반적으로 커스텀마이징과 같은 소비특성은 현 키덜트 시장이 확장되면서 취미활동적인 문화현상과 부합할 수 있기 때문에 앞으로도 이와 관련된 상품과 다양한 형태의 취미활동이 증가할 추세이며, 이와 같은 제품들의 디자인 또한 다양한 형태로 개발될 것으로 예측된다.

49) <http://www.segye.com/> 2017. 9. 22.

3. 캐맞춤

2017년 03월 12월 생활경제 파이낸셜 뉴스 중 ‘요즘 키덜트들은 ‘캐맞춤‘합니다.’라는 뉴스에서 키덜트 문화의 성장과 평범한 것이 아닌 희소성이 있는 상품에 투자하는 소비트렌드가 확산되고 있다고 밝혔다.⁵⁰⁾ 이와 같은 ‘캐맞춤’과 같은 소비트렌드 형상은 키덜트 족의 자신만의 제품을 원하는 점과 소장가치를 추구하는 성향에 맞물린다. LF의 ‘질스튜어트 액세서리’에서 S/S 신제품을 출시한 ‘쁘띠 다이아몬드-밤비라인’은 위와 같은 키덜트 족을 겨냥한 제품으로 출시 3주만에 누적판매량이 3000개가 넘어서면서 초도물량이 품절되는 동시에 2차 주문생산에 들어갔다. LF관계자는 패션아이템에 색상을 맞추는 ‘깔맞춤’을 넘어 나만의 취향과 개성을 드러낼 수 있는 캐릭터 제품을 맞춰 소비자가 선택할 수 있는 ‘캐맞춤’이 소비트렌드로 보이고 있으며, 캐릭터를 활용한 제품군이 더욱 많아지고 있다고 밝혔다. 예를 들면 소비자가 밤비캐릭터를 선호하면 가방, 폰 케이스, 카드 홀더 등 모두 밤비가 디자인된 제품으로 맞춰 구매한다는 것이다.



[그림 2-7] LFMALL 질스튜어트 뷔띠 다이아몬드-밤비라인

이와 같이 특정 캐릭터를 덕후 또는 마니아 적으로 선호하는 관련 상품을 하나의 콘텐츠로 맞춰 소비하는 특성을 본 논문에서 ‘캐맞춤’으로 정의하였다.

50) <http://www.fnnews.com/news> 2017. 9. 15.

4. 캐릭터 라인업

캐릭터 라인업의 소비특성은 어느 특정한 캐릭터만 소비하는 형태가 아닌 스토리에 맞춰 특정 애니메이션이나 캐릭터, 만화에 등장하는 인물을 구성하여 한 세트로 구매하는 형태이다. 캐릭터와 관련된 콘텐츠는 예전부터 키덜트 문화의 한 주류였다. SK에너지의 라이프 인사이드에서는 어린이들을 겨냥하여 구성된 만화채널 ‘투니버스’는 20대 여성이 가장 즐겨 보는 케이블 채널이 되었으며, 맥도날드의 어린이 세트 메뉴 중 ‘해피밀 슈퍼마리오 시리즈’의 구매자는 대부분 20~30대 남성으로 밝혔다.⁵¹⁾ 실질적으로 구매하는 타겟층과 달리 맥도날드의 해피밀 세트는 애초부터 어린이를 위한 세트였다. 하지만 최근에는 어린이 메뉴인 해피밀 세트는 앞서 언급했듯이 다양한 연령층에서도 인기를 얻고 있다. 이러한 인기 요소는 키덜트 족의 등장과 또 인기 애니메이션이나 캐릭터 장난감을 함께 판매⁵²⁾하면서 음식을 먹기 위해서 구매하는 것이 아닌 사은품을 받기 위해서 구매하는 행위로 분석할 수 있다. 해피밀 세트 중 완판기록이 있는 2016년 7월에 국내에 출시된 슈퍼마리오 피규어 세트는 이전에 해외에서도 큰 인기를 얻은 피규어 중 하나이다. 이러한 캐릭터 라인업을 구성하고자 하여 캐릭터상품을 소비하는 키덜트 족은 하나의 제품만 구매하는 것이 아니라 애니메이션 스토리를 구상할 수 있는 장난감 세트를 모두 구매하는 특징을 보였다.



[그림 2-8] 맥도날드 해피밀 세트 슈퍼마리오 세트

51) <http://blog.skenergy.com/2131> 2017. 9. 16

52) <http://www.insight.co.kr> 2017. 11. 15

이전에 설명한 ‘캐맛춤’과 같이 특정 애니메이션의 나오는 특정 캐릭터 상품만 구매하는 ‘덕후’, 또는 ‘마니아’ 적으로 구매하는 성향도 있고 반면에 애니메이션에 나오는 등장인물 상품을 모두 소비하여 하나의 애니메이션 스토리를 떠올릴 수 있도록 ‘캐릭터 라인업’을 하여 해당 애니메이션을 완벽히 연상할 수 있도록 구매하는 경향도 있다.

즉 캐릭터 라인업 소비특성을 보이는 키덜트는 하나의 캐릭터로는 캐릭터 스토리나 감성을 자극하기에는 약하기 때문에 모든 캐릭터나 하나의 세트에 구매하는 경향을 보이기도 한다.

캐릭터 상품은 캐릭터 자체로 다른 상품과의 디자인을 동일시하면서도 같은 군의 제품 안에서 제품의 이미지를 차별화시키고 호감도를 줄 수 있기⁵³⁾ 때문에 기업에서도 많이 활용되고 있는 디자인요소이며 키덜트 시장이 확대되고 키덜트 상품의 수요가 증가할수록 관련 기업에서도 많은 키덜트 관련 상품과 관련 콘텐츠들을 쏟아낼 것으로 예측된다.

또한 캐릭터에 대한 소비는 그동안 매니아 층의 문화로만 여겨져 왔었지만, 최근에는 가볍게 즐기고자 하는 일반인 사이에서도 나타내고 있는 추세⁵⁴⁾이다. 캐릭터 산업은 고부가가치 산업으로 단순히 저명한 캐릭터를 이용한다고 해서 그 자체만으로 큰 시너지를 얻을 수는 없다.⁵⁵⁾ 고로 위와 같이 캐릭터 선호 집단의 성향을 잘 파악하고 소비특성에 맞는 제품 개발이 필요하다. 캐릭터는 키덜트들에게 과거를 회상할 수 있는 매개체이며, 더 이상 어린이들의 소유물이 아니다. 캐릭터 관련 소비가 높은 층은 어린이들 보다 키덜트 족에 해당하는 20~40대의 남성들인데 그 원인은 성인들은 바로 소비와 연결시킬 수 있기 때문이다. 또한 캐릭터 산업을 21세기를 대표할 수 있는 고부가가치 산업⁵⁶⁾이기 때문에 기업에서는 캐릭터를 활용한 마케팅을 시도할 것이며, 이에 따라 캐릭터 상품은 더욱

53) 임아진, 키덜트캐릭터 콜라보레이션 브랜드 전략에 관한 연구 : 명품콜라보레이션 사례를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014, p.19

54) <http://www.skyedaily.com> 2017.11.13

55) 장영심, 키덜트 소비자가 선호하는 캐릭터에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006, p.33

56) 장영심, op. cit., p.33

다양해지고 키덜트 족을 유혹할 것이다.

옥션에 따르면 캐릭터 관련 상품인 피규어의 판매 증감률은 2017년 기준 전년 대비 23% 증가하였으며, 매년 꾸준한 성장세를 보일 것으로 말했다.⁵⁷⁾ 캐릭터 맞춤형 소비는 앞으로도 키덜트 시장에서 꾸준할 것이며, 캐릭터 산업의 성장과 함께 성장할 것이다.

키덜트 족의 구매동기는 ‘과거 회상’, ‘캐릭터’ 와 같이 감성적이면서 직관적인 시각적인 측면에 있다. 고로 대부분의 키덜트 상품들은 어릴 적 추억을 자극하는 과거의 애니메이션 캐릭터 상품이나, 현재에 유행하고 있는 캐릭터 상품들이 대부분이다. 특히 피규어와 같이 디자인 자체가 캐릭터인 상품은 캐릭터와 관련된 애니메이션의 스토리나 애니메이션과 관련된 놀이, 문화, ost 등을 쉽게 떠올릴 수 있다. 또한 키덜트 구매 품목 중 높은 비중을 차지하는 인형(43%), 피규어(23%), 레고(13%)⁵⁸⁾ 등이라는 점을 보았을 때, 캐릭터 상품이 주로 인형이나 피규어와 같은 수집형 상품이기 때문에 캐릭터 라인업 소비특성은 키덜트 문화 안에서 비중이 크게 나타날 것으로 예측되며, 향후에도 다양한 캐릭터 개발과 관련 상품이 개발될 것이다.

57) <http://www.meconomynews.com> 2017. 9. 10.

58) <http://tapacross.tistory.com/entry> 2017. 11.13.

5. 경험, 체험

키덜트가 새로운 소비트렌드의 주축으로 되면서 키덜트 족을 위한 상품은 물론이고 다양한 형태의 체험존까지 등장하면서 ‘어른들의 놀이터’로 각광받고 있다.⁵⁹⁾ 키덜트의 주축인 30~50대의 남성 고객들을 겨냥하여 이마트의 전자기기 전문점 ‘일렉트로 마트’가 전자제품 뿐 아니라, 피규어, 스마트 토이, 드론과 같은 아이템을 소비자들이 체험하고 구입할 수 있도록 구성하여 남성 고객들의 호응을 얻고 있으며,⁶⁰⁾ 비슷한 플랫폼을 구성하고 있는 체험존으로는 롯데마트의 ‘키덜트 존’과 스타필드 고양점의 ‘하우디’ 등이 있다. ‘경험·체험형’은 다양한 형태의 체험존에서 직접 제품과 문화를 체험하며, 관련 취미, 완구 등을 소비하는 행태로 본 논문에서 정의하였다. 아시아경제 뉴스에 따르면 해당년도 레고 판매량이 880% 약 10배 가까이 증가⁶¹⁾하였다고 한다. 레고의 소비가 급증하면서 레고관련 상품과 소비자들이 직접 체험할 수 있는 체험존도 각각 등장하고 있다. 2016년 12월 9일 레고 공식 스토어가 현대 백화점 판교점에 오픈하였는데 이날 행사에서는 한정품 행사의 각종 레고를 직접 만지고 즐길 수 있다는 점에 200명이 넘는 구매 인파가 몰렸다.⁶²⁾



[그림 2-9] (좌)레고스토어-현대백화점 판교점 / (우) 일산킨텍스점 일렉트로마트 내부

59) <http://www.fnnews.com/news/> 2017. 9. 7.

60) <http://news.inews24.com> 2017. 9. 7.

61) <http://www.asiae.co.kr> 2017. 10. 8.

62) <http://it.chosun.com> 2017. 9. 10.

또한 레고 코리아는 2017년부터 국내 레고 공식 스토어를 확대하여 오픈할 계획이라고 밝혔다. 이렇듯 기업에서 직접 체험하고 즐기면서 키덜트 문화를 소비할 수 있는 플랫폼을 구성하여 키덜트 상품의 소비를 자극시키고 있으며, 이의 대표적인 예인 일렉트로 마트 죽전점은 이전의 가전매장 매출보다 현재 일렉트로 마트로 리뉴얼 한 뒤 매출은 56.6%나 신장시켰으며, 2017년 05월 매출은 61.2%로 신장하는 등의 상승세를 이어가고 있다고 밝혔다.⁶³⁾

이러한 소비자가 직접적으로 보고 느끼는 ‘체험’은 키덜트 시장안에서 새로운 형태로 나타나기도 한다. 키덜트 시장 안에서는 피규어나 인형과 같은 소비비중이 높다. 하지만 이러한 정적인 제품은 단순히 장식이나 소유 욕구를 충족시킨다는 점에 한계가 있다.



[그림 2-10] 닌텐도 아미보(AMIIBO)와 NFC피규어

2011년에 토이저러스와 액티비전이 협업하여 출시한 ‘스카이 랜더’나 2013년 디즈니사에 디즈니 캐릭터들로 구성된 ‘디즈니 인피니티’⁶⁴⁾ 그리고 2014년에 출시하여 닌텐도의 2015년 상반기 흑자 요인이 된 ‘아미보’⁶⁵⁾와 같은 제품들은 장난감이나 피규어와 같은 제품이 가상현실과 접목되어 소비자들이 본인 직접적으로 가상현실 게임과 같은 체험을 하는 현상을 ‘토이투라이프(Toys-to-life)’⁶⁶⁾라고 한다. 토이투라이프는 쉽게

63) <http://www.econovill.com> 2017. 9. 7.

64) <http://www.edaily.co.kr/news/> 2017. 11. 13.

65) <http://www.gamemeca.com> 2017. 11. 13

66) <http://www.sedaily.com> 2017. 11. 14.

말해 피규어나 블록 장난감과 같은 것을 증강현실과 같은 기술을 실행할 수 있는 스마트폰이나 카메라 게임기와 같은 매개체를 통해 게임을 즐기는 기술⁶⁷⁾이다.

이처럼 게임과 완구를 통하여 소비자에게 체험을 유도하는 토이투라이프와 관련된 시장은 미국시장조사업체인 아이데이트에 따르면 2013~2018년 사이 토이투라이프 시장의 연평균성장률이 21.9%를 달성할 것⁶⁸⁾으로 전망하였다. 이러한 근거를 통해 키덜트 상품의 한계를 넘어 체험을 제공하는 제품은 향후에도 지속적으로 연구가 될 것이며 국내 키덜트 족 사이에서도 인기를 얻을 것으로 예상된다.

이와 같이 체험을 팔아 성장하는 체험형 플랫폼은 앞으로도 키덜트 문화와 수반하여 확대될 것이며, 키덜트 상품에 중요한 소비요소가 될 것이다. 백문이 불여일견이라는 말과 같이 소문난 키덜트 상품을 간접적으로 보고 듣는 것보다 직접 만져보고 체험해 보는 체험마케팅은 소비자의 구매의도에 영향을 미치기 때문이다.⁶⁹⁾

위와 같이 2014~2017년간 키덜트와 관련된 기사나 리포트 자료 등을 검토하여 키덜트 족의 소비특성을 분석하여 보았다. 분석결과 DIY, 커스텀마이징, 캐주얼, 캐릭터 라인업, 경험·체험형 총 5가지로 분석할 수 있었다. 이론적 고찰을 통하여 키덜트 족 유형을 4가지 키덜트 족 유형을 도출하였고 5가지의 소비특성을 분석하였다.

키덜트 시장이 커질수록 복잡 다양해지는 키덜트 족의 욕구를 충족시키기 위해서 키덜트 제품이 여러 가지 형태로 개발되고 시도되고 있다. 하지만 개발단계에서 비슷한 디자인이나 개발하고자 하는 타겟과 성향을 명확하게 파악하지 못해 디자인 방향에서 어려움을 겪기도 한다. 개발단계에서 상품화까지 실패율을 줄이기 위해서는 디자인 단계에서 타겟의 성향과

67) <http://blog.naver.com/baemsu/220078476146> 2017.11.23

68) <http://www.edaily.co.kr/news> 2017. 11. 23.

69) 추대식, 화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, 2015, p.74

개발하고자하는 디자인 방향을 명확히 잡고 넘어가야 한다.

고로 본 연구에서는 키덜트 상품 개발과정 중 디자인 개발 단계에서 키덜트 족 유형을 대상으로 각 소비특성 별로 해당하는 디자인 요소를 제시하기 위해서 현 키덜트 시장에서 제품의 특성과 디자인 요소를 분석하여, 키덜트 유형별로 디자인 개발방향을 제안하고자 한다.

제 3 장

키덜트 제품의 특성분석

제 1절 키덜트 제품의 유형 분류

1. 자료의 수립
2. 자료의 분류
3. 유형분류 결과

제 2절 소비특성에 따른 디자인 요소분석

1. DIY 소비특성에 따른 디자인 요소분석
2. 커스텀마이징 소비특성에 따른 디자인 요소분석
3. 캐맞춤 소비특성에 따른 디자인 요소분석
4. 캐릭터 라인업 소비특성에 따른 디자인 요소분석
5. 경험, 체험 소비특성에 따른 디자인 요소분석

제 3장 키덜트 제품의 특성분석

제1절. 키덜트 제품의 유형 분류

1. 자료의 수립

2장의 선행연구 고찰을 통하여 키덜트 족은 4가지로 도출하여 재정의 하였다. 그리고 최근 3년간 키덜트 관련 자료를 통하여 키덜트 족 소비특성을 5가지로 분석하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 현 키덜트 시장의 제품의 디자인 요소를 분석하여, 현 키덜트 시장의 소비의 흐름을 확인하고 디자인 방향을 제시하고자 한다. 이를 위한 연구 조사개요는 다음과 같다.

가. 조사개요

[표 3-1] 조사개요

구분	내용
조사 목적	키덜트 제품 특성분석
조사 범위	온라인 키덜트 상품 판매처
조사 방법	각 카테고리별 인기상품 및 판매순 제품 10순위 내
사례 개수	중복제외 및 같은 상품의 디자인요소가 중첩되는 부분 제외 총 331가지의 기본자료 추출
조사 기간	2017년 11월 20일 ~ 12월 03일

본 연구의 목적인 키덜트 제품의 디자인 방향을 분석하기 위해 최승필(2016)의 유형별 분석을 통한 국내 키덜트 완구 디자인 개선 방향 연구(70)에서 완구제품군을 분석을 위한 방법을 재분류, 재해석하였다.

70) 최승필, 유형별 분석을 통한 국내 키덜트 완구 디자인 개선 방향 연구, 한국과학예술포럼, Vol.1.25 No.- 2016.

현재 시장에서 판매되고 있는 키덜트 상품을 수집하였다. 먼저 키덜트 상품자료를 수집하기 위해 판매처는 특정 브랜드나 상품의 단일 판매처를 제외하고 키덜트 관련 여러 가지 상품을 취급하는 온라인 판매처 위주로 선정하였다.

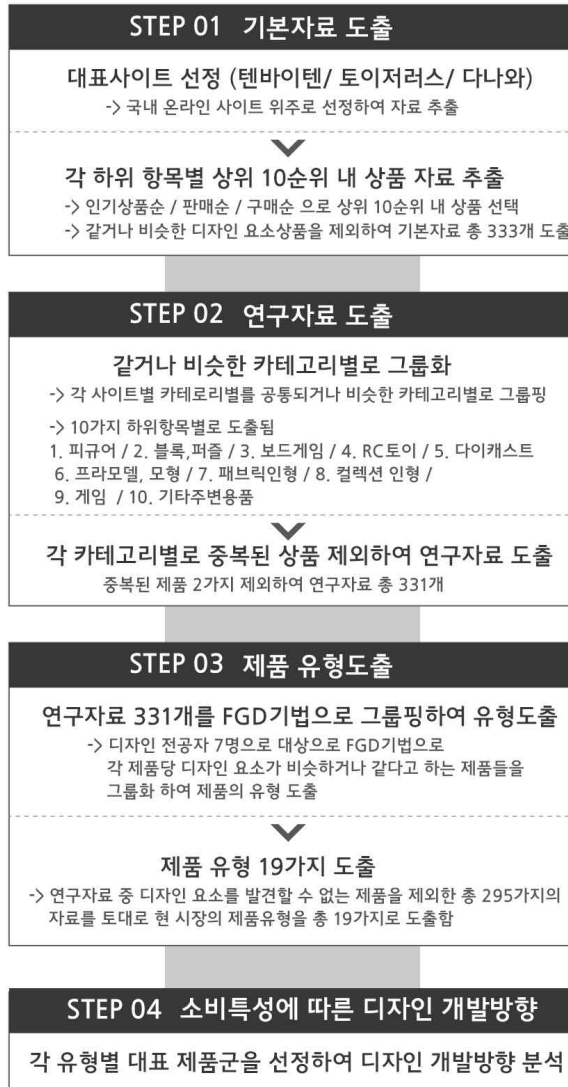
그리고 각 하위 카테고리 별로 인기순, 구매순, 판매 수량 순으로 정리하여 10순위 내 있는 상품으로 자료를 수집하였다. 이 중 중복되는 제품이나 같은 브랜드 상품의 디자인요소가 중첩되는 부분(예를 들면 같은 애니메이션, 콘텐츠 비슷한 컨셉 등)은 제외하여 기본 자료를 총 331개를 도출하였다. 자료조사기간은 2017년에 11월 20일에서 12월 03일 약 2주간 자료를 도출하였다.

이러한 기본 자료를 토대로 본 연구의 결과를 도출하기 위해서 연구 자료를 도출하여, 각 비슷한 항목과 같은 항목별로 카테고리를 정리하여, 자료별로 제품의 유형을 분류한 뒤 유형별 대표제품군을 소비특성별로 나열한 뒤, 디자인 요소를 분석하여 현 시장 내의 소비방법과 범주를 토대로 디자인 방향을 제안하고자 한다.

2. 자료의 분류

가. 조사 과정

본 연구의 목적을 도출하기 위한 제품 유형분류 과정은 다음과 같다.

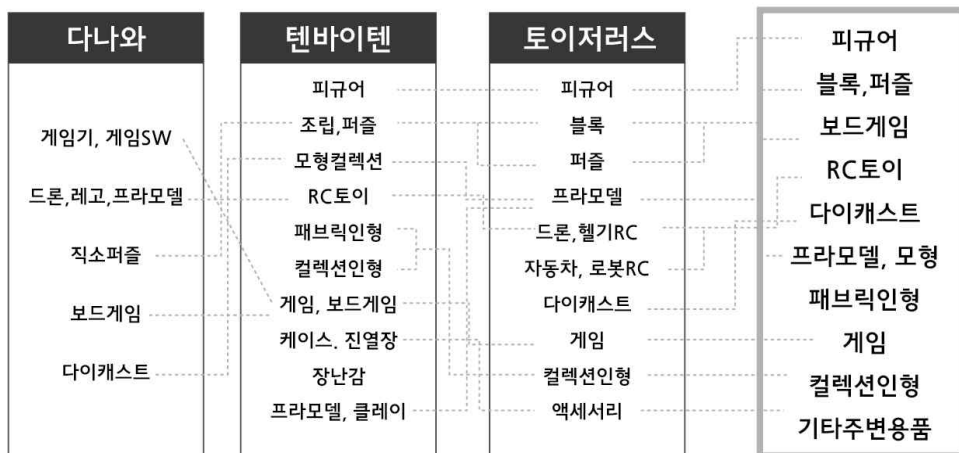


[그림 3-1] 연구과정 모형도

나. 조사내용

본 연구의 키덜트 제품의 특성을 분석하기 위한 자료를 도출하기 위해 국내에 키덜트 상품 판매처 3곳을 선정하였다. 먼저 본 연구에서는 키덜트 족의 다양한 상품을 고찰하여야 함으로 특정 브랜드나 상품의 전문 판매처를 제외하여 3곳을 선정하였다. 국내 디자인 상품 전문 판매처인 ‘텐바이텐(10X10)’과 대형마트 3사 중 한곳에 입점하여 온라인과 오프라인에도 판매를 하고 있는 ‘토이저러스(Toysrus)’ 그리고 온라인의 전 상품의 가격을 비교하고 구매를 할 수 있는 플랫폼인 ‘다나와(danawa)’로 키덜트의 여러 가지 상품 군을 고찰할 수 있는 사이트 위주로 선정하였다. 각 사이트 별 키덜트 관련 카테고리 별로 인기상품순, 구매순, 판매순으로 정렬하여 상위 10개의 제품을 선정하여 도출하였다. 이 중 같은 브랜드의 상품의 디자인 요소가 중첩되는 부분은 제외하였으며, 카테고리에서도 특정 브랜드의 카테고리는 제외하고 자료를 도출하였다.

이와 같은 방법으로 기본 자료는 텐바이텐에서 204가지, 토이저러스에서 79가지, 다나와에서 50가지로 총 333가지의 제품을 도출할 수 있었다. 기본자료 333가지의 제품을 연구 자료로 활용될 만한 제품을 정리하기 위해 비슷한 성격의 하위항목이나 같은 하위항목별로 분류하여, 총 10가지의 하위항목을 도출할 수 있었다. 그림[3-2]와 같다.



[그림 3-2] 각 사이트별 하위항목

각 하위항목 10가지로 자료를 수집하여 정리한 결과 중복되는 2가지의 제품을 제외하고 연구로 사용될 제품군은 총 331가지로 정리할 수 있다. 이 연구 자료를 토대로 키덜트 상품의 제품의 유형을 분석하기 위해 디자인 전공자 7명을 대상으로 마케팅 조사 기법 중 FGD(Focus Group Discussion)집단심층면접법을 활용하여, 상품의 디자인을 면밀히 검토하고 논의를 거쳐 본 연구에서 필요한 디자인 유형을 설문하고 분석하여 정성적 자료를 추출하였다.

이와 같은 집단심층면접법을 거쳐 디자인 유형을 분류하기 위해 디자인 요소를 찾기 힘든 제품군 36가지를 제외하고 사용된 자료는 총 295가지의 제품이다. 제품군 중 중복되는 디자인 유형의 제품군이 59가지였으며, 도출된 제품 유형은 총 19가지로 도출되었다.

분석된 제품의 유형은 1. 랜덤 형식 2. 유명콘텐츠 3. 셀프컬러링 4. 미니어쳐_소형화 5. 사실적 촉감 6. 사실적 표현 7. 다목적 사용(용도변화) 8. 독보적 플랫폼(형태) 9. 특별판(스페셜에디션, 한정판) 10. 캐릭터 화(제품디자인을 위해 특정 모티브를 임의로 캐릭터 디자인) 11. 입체화(2d→3d) 12. 소재의 다양화 13. 미래지향적 컨셉 14. 대리만족 15. 장면연출 16. 조립식 17. 대형화 18. 컨셉 테마 19. 난이도별 제작 이다.

이러한 유형을 각각으로 고찰하고 소비특성별로 대표되는 제품군을 분석하여 소비특성별로 분류하여 소비문화의 흐름을 예측하여, 디자인 방향을 제안하고자한다.

3. 유형분류 결과

소비특성에 따른 디자인 개발 방향을 제안하기 위해 FG집단심층면접법을 통하여 제품 유형을 19가지를 분석하였으며, 각 제품유형을 살펴보면 다음과 같다.

1) 랜덤 상품

랜덤형식은 주로 소형 피규어에서 나타나는 제품의 유형으로 주로 한가지 플랫폼에 컨셉별로 다양한 피규어의 디자인이 구성되어있다. 외관 패키지는 주로 어떠한 디자인이 구성되어있는지 보이지만 안에 구성품이 어떤 피규어가 들어있는지 확인할 방법이 전무하다. 고로 소비자에게 궁금증을 유발하며 운에 따라 소비자가 원하는 디자인의 피규어가 나올 수도 있고 아닐 수도 있다. 이러한 미스터리 방식으로 피규어를 판매를 하지만 귀여운 디자인과 다양한 컨셉으로 두터운 매니아 층이 형성되어 있을 정도로 많은 인기를 끌고 있다.

대표적인 예로 2004년 5월 15일부터 출시된 일본 드림사의 소니엔젤 피규어⁷¹⁾를 꼽을 수 있다.



[그림 3-3] 소니엔젤 미니피규어 애니멀 시리즈 3

71) <https://zibitblog.wordpress.com/2014/03/09/zibitdicsonnyangel/> 2017. 11. 30

소니엔젤은 귀여운 아이의 몸과 얼굴에 각 컨셉 별로 모자를 쓴 모습의 피규어로 마린시리즈, 야채시리즈, 애니멀시리즈 등과 같이 많은 시리즈가 구성되어 있는 만큼 수요층이 높은 피규어이다. 본 제품은 블라인드 박스로 구성되어 판매되고 있으며 종종 한정판이나 스페셜 에디션으로 콜라보하여 판매하기도 한다. 이러한 랜덤형식의 제품은 소비자에게 어떠한 제품이 나올지에 대한 궁금증을 유발하고 또한 본인이 원하는 제품이 나올 것 같다는 기대감을 주기도 한다. 물론 원하는 디자인의 제품이 나오지 않으면 이에 대한 실망감 또한 있지만, 원하는 제품이 나오기 위해 계속 구매하기도 하며, 한 시리즈의 제품을 한꺼번에 구매하여 모든 피규어를 수집하기도 한다. 랜덤 형식의 디자인 요소는 주로 아이덴티티가 구축된 형태의 디자인을 가진 기업에서 많이 시도되는 형식으로 소니엔젤 이외에도 국내에서 제작된 랜덤상품은 서드 스테이지의 ‘개새(개새 랜덤 박스)시즌 1’, 데브시스템즈의 자체 캐릭터 상품인 ‘쿠키런 미스터리 피규어 콜렉션’ 등이 있다.



[그림 3-4] 국내 랜덤 상품 (좌)서드스테이지의 ‘개새’/(우)데브시스템즈의 쿠키런 이와 같이 랜덤 형식의 디자인 상품은 독보적인 형태의 플랫폼을 가지거나 스토리가 가미된 캐릭터 라인업이 구축된 콘텐츠가 있으면 쉽게 접근이 가능한 디자인 요소이다.

2) 유명 콘텐츠

유명콘텐츠의 활용은 가장 많이 다양한 제품에 적용되고 있는 디자인 유형의 방식이다. 유명 콘텐츠 게임캐릭터, 과거애니메이션, 동화, 드라마, 영화 속 인물, 유명 디자인 브랜드, 유명 브랜드, 유명인, 현재 상영 중인 애니, 유명 캐릭터 등으로 다양한 콘텐츠로 구성되어 있다.

한 가지 예를 들면 2007년 6월 28일에 개봉한 ‘트랜스 포머’는 2017 현재까지 총 5편의 영화가 제작되었을 만큼 흥행을 한 영화로 영화 속에 나오는 인물들 또한 인기를 얻었다. 이 중 영화 속 인기 캐릭터인 범블비는 2014 쉐보레 카마로 범블비 콘셉트의 캐릭터로 노란색 바탕의 강한 검은색 선이 인상적인 디자인이다.



[그림 3-5] (좌)쉐보레 카마로 범블비/(우)범블비로 기반으로 디자인된 피규어 제품들 단순한 아이덴티티 디자인과 컬러감으로 드론이나 피규어에 쉽게 접목시켜 해당 캐릭터를 쉽게 떠올릴 수 있다.

이와 같이 유명콘텐츠는 해당 매니아 층을 그대로 소비자로 직결시킬 수 있다는 점과 쉽게 디자인을 착안하여 응용할 수 있다는 점 때문에 키덜트 상품에서 가장 많이 찾아볼 수 있는 제품의 유형이다. 하지만 이러한 디자인을 그대로 가지고 와서 사용하면 지식재산권(Intellectual Property)에 문제가 생길 수 있으므로, 착안하고 싶은 디자인 지식재산권을 소유한 회사로부터 개발 이전에 협의가 있어야 한다.

3) 셀프 컬러링

셀프컬러링은 아트토이에 많이 나타나고 있는 형태의 제품 유형으로 기본 백지의 플랫폼에 붓이나 아크릴과 같은 다양한 재료로 컬러링을 하여 소비자가 참여적으로 디자인을 할 수 있는 디자인 요소이다. 이러한 컬러링은 현재 취미 영역에서 각광받고 있으며, 스트레스 완화와 집중력을 향상시켜 불안감을 줄인다는 점에서 인기를 얻어 단순한 유행이 아닌 심리적인 면에서 현대사회의 성인들에게 안정감을 줄 수 있다.⁷²⁾ 델리토이즈의 플랫폼토이인 윽(Ouip)은 대한민국 최초의 플랫폼 토이로 백색의 전구가 의인화된 모양이다. 아크릴, 마커, 에어 브로쉬 등으로 여러 가지 재료를 활용하여 참여자에 따라 다양한 디자인이 나올 수 있는 커스텀 마이징 방식의 토이이다.



[그림 3-6] 델리토이즈의 국내 최초 플랫폼 토이 윽(Ouip)

이렇듯 참여자에 따라 다양한 결과물이 나올 수 있다는 점에 셀프컬러링 영역은 지속적으로 기본 플랫폼이 개발될 것이며 이와 동반하여 관련 부자재와 마감처리 등의 기타 소품 개발이 필요하다.

단순히 컬러링을 한다는 점에 초점을 맞추는 것 보다 다양한 소재 연구와 동반하여 색다른 형식의 컬러링을 제안한다면 해당시장의 독보적인 제품으로 자리매김 할 수 있을 것이다.

72) <http://www.yonhapnews.co.kr> 2017. 11. 30.

4) 미니어처_소형화

소형화는 이전부터 많이 보여 지던 제품 유형이다. 블록을 소형화하여 제작하는 데에 디테일을 더하여 완성도를 높이도록 유도하거나 장인정신을 요하는 작업처럼 섬세하고 면밀한 작업을 통하여 작은 제품 안에 모든 것을 구현하는 것과 같은 방식으로 소형화는 미니어처라는 새로운 분야를 만들어 냈다. 미니어처는 축소모형이나 어떠한 큰 건물이나 물체와 같은 것을 작은 규모로 변형하여 만든 스케일 모델 모형⁷³⁾과 같은 말을 나타내며, 작은 소품을 좋아하는 사람들로 각광받고 있는 제품의 유형이다. 이러한 미니어처들은 과거에는 단순히 큰 것을 축소화 하여 한눈에 작게 확인할 수 있는 형태로 만들어져 단순히 수집이나 전시의 목적으로 개발이 되었지만 현재에는 소비자가 직접 제작을 할 수 있도록 유도하여 성취감까지 더하고 섬세한 디테일로 완성도까지 높은 작품으로 제작되고 있다.



[그림 3-7] ADICO_[ADICO] DIY미니어처하우스 카멜라의 주방

[그림 3-7]의 아디코의 미니어처 하우스 카멜라의 주방은 아기자기한 요소와 섬세한 디테일을 살린 미니어처 대표 작품으로 아기자기한 공주풍의 요소로 키덜트 족의 취향을 살린 동시에 조립한다는 DIY적인 요소로 현재 키덜트 족 소비 특성을 잘 반영한 제품이다.

73) <https://ko.wikipedia.org/wiki/위키백과> 스케일 모델 2017.12.1.

5) 사실적 촉감

사실적 촉감은 제품의 외형을 보고 기대되어지는 촉감을 재현한 상품의 유형을 뜻한다.

현재 키덜트 상품은 기술과 소재의 발전으로 기존에 없던 상품영역도 개발되고 있다. 대표적인 예로 포털 사이트나 SNS에 인기순위로 오르면서 사람들 사이에서 유행처럼 번졌던 액체괴물 ‘슬라임’은 물풀이나 고무찰흙 등 다양한 재료를 활용하여 만드는 장난감이다. 이 슬라임은 쫄쫄하고 말랑거리는 질감과 형태가 자유롭게 변한다는 특징으로 단순히 촉감과 반복적인 손동작으로 스트레스 해소용으로 나이대와 상관없이 많이 찾고 있는 장난감⁷⁴⁾이다.

이러한 ‘촉감’은 키덜트 들에게 스트레스 완화와 직접적으로 연관이 되어 시각적으로 기대되는 촉감을 상품에 재현한다면 인기있는 장난감으로 자리잡을 수 있음을 예측할 수 있다.

6) 사실적 표현

사실적 표현은 표현하고자 하는 모티브나 물체를 현실적으로 재현하는 것을 뜻한다. 마치 서양 미술사의 사실주의(Realism)과 같이 객관적으로 사물을 정확하게 표현하고 재현하려는 태도와 같다.⁷⁵⁾ 이러한 사실적 표현은 소비자에게 직관적으로 이 제품의 성격과 디자인의 특징을 전달하기 때문에 다양한 제품군에서 확인할 수 있다.

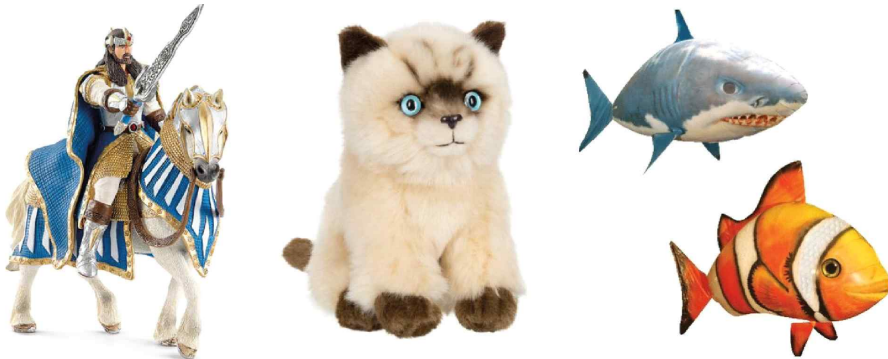
[그림 3-8]과 같이 사실적 표현은 피규어나 인형과 같은 제품에서 많이 확인할 수 있는데 이러한 사실적 표현이 가미된 피규어를 황재호 저서의 ‘어른을 위한 첫 번째 장난감’에서는 리얼 타입으로 분류하고 있다.⁷⁶⁾ 또한 RC토이에서도 사실적으로 표현하여 소비자에게 재미를 주고 있다. 실

74) <http://edu.chosun.com> 2017. 12. 4.

75) www.doopedia.co.kr [두산백과] 사실주의

76) 황재호, 어른을 위한 첫 번째 장난감, 위즈덤스타일, 2015, p111~115

질적으로 판매되고 있는 유명 브랜드의 유명모델 자동차의 디자인을 그대로 표현하여 만든 RC카나 상어와 물고기를 그대로 옮겨 놓아 바닷속을 재현한 에어 스위머의 3D RC풍선과 같은 예로 확인할 수 있다.



[그림 3-8] 사실적 표현에 입각한 키덜트 제품들

사실적 표현은 제품의 컨셉과 개발하고자 하는 모티브를 잘 살리면 키덜트 족에게 새로운 재미와 상황은 연출할 수 있으므로, 다양한 제품군의 유형으로 사용될 수 있다.

7) 다목적 사용

제품 디자인에서 다목적 사용으로 디자인 된 제품유형을 확인해 볼 수 있다. 소비자에게 한가지 목적의 사용이 아닌 다양하게 선택적으로 사용의 선택을 제공할 수 있다는 ‘다목적 사용’에 이점 때문이다.

키덜트 상품에서도 예외는 아니다. 외관상 피규어 이지만 내부를 보면 공구로 활용할 수 있다거나 단순히 장식장으로 보이지만 다른 사용을 할 수 있다는 등의 사례가 있다.

대표적인 예로 [그림 3-9]의 KING TONY의 자회사인 미국과 독일등 세계 10개국 이상의 글로벌 공구제조사 ithinking의 제품인 베어파파 드라이버 세트를 확인할 수 있다.



[그림 3-9] ithinking 베어파파 드라이버 세트

이 제품처럼 키덜트 상품인 동시에 다양한 목적으로 사용을 할 수 있는 디자인의 연구가 된다면 제품의 가치는 물론 시장 내에서도 독보적인 제품이 될 수 있다.

8) 독보적 플랫폼(형태)

독보적인 플랫폼(형태)을 제작하는 것은 그 기업의 이미지나 대표적인 제품의 틀이 되기 때문에 중요하다. 많은 기업들이 독보적인 플랫폼을 제작하고 시장에 내놓지만 성공을 거두기에는 어렵다. 단순하면서도 소비자들에게 쉽게 인식이 되어야 하기 때문에 컨셉, 외관디자인, 스토리 등이 잘 어울려야 한다.

2007년에 선보인 몬스터 피규어인 스티키몬스터 랩의 ‘스티키 몬스터’ 피규어는 현재까지 많은 국내 키덜트들의 사랑을 받고 있는 대표적인 독보적인 플랫폼디자인을 지닌 피규어⁷⁷⁾이다.



[그림 3-10] 스티키 몬스터랩의 스티키몬스터랩 피규어

해당 제품은 여러 대기업에서 콜라보레이션을 할 정도로 미디어나 다양한 유통경로를 통하여 제품의 디자인이 노출되어 여러 사람들에게 인지가 되고 있을 만큼 독보적인 플랫폼을 가지고 있으며, 여러 매체와 콜라보레이션 되었지만 단순하면서도 공통된 디자인과 명확한 컨셉으로 앞으로 새로이 가치창출을 할 수 있는 콘텐츠로 자리매김 할 것이다. 이와 같이 독보적 플랫폼은 단순히 형태디자인을 넘어 스토리와 적절한 컨셉이 어울려 진다면 여러 분야에 접목시킬 수 있는 플랫폼이 될 수 있을 것이다.

77) <http://www.naver.com> [네이버 지식백과] 스티키몬스터랩 2017. 11. 30.

9) 특별판(스페셜 에디션, 한정판, 소장판)

특별판은 한정된 곳에서 한 디자인의 상품을 제작하여 판매하는 방식이나 한정기간동안에만 판매하는 방식의 기간이나 제품에 제한을 두는 판매하는 방식의 ‘희소성’을 지닌 제품의 유형이다.

이러한 한정판이나 특별판은 일정 기간이나 수량 등에 제한을 두어 킨트족의 특성인 독창적, 창의적인 부분의 니즈를 충족시킬 수 있으며 제한적인 특성 때문에 소유 욕구를 불러일으킨다.

특별판을 쉽게 찾아볼 수 있는 브랜드로 많은 매니아 층과 전 세계적으로 유통되고 있는 레고는 레테크(레고+제테크)나 ‘레고 덕후’⁷⁸⁾의 신조어가 있을 정도로 많은 소비자 층을 보유하고 있다. 대표적인 특별판으로 2008년 출시된 유네스코의 세계유산인 타지마할을 레고로 제작할 수 있는 ‘레고 타지마할’은 5,900개가 넘는 브릭으로 이뤄진 상품으로 2년만에 단종되어 중고 거래 가격으로 20배 넘게 올라 거래⁷⁹⁾되기도 한다.



[그림 3-11] 레고 크리에이터 엑스퍼트 시리즈 타지마할

제한을 두고 판매하는 방식의 특별판, 한정판은 앞으로도 특별한 컨셉과 한정적인 요소로 소비자에게 매력을 어필할 것이고 독창적이고 특별한 것을 원하는 킨트족에게 좋은 제품의 유형 중 하나이다.

78) <http://www.insight.co.kr> 2017. 11. 30

79) <http://www.insight.co.kr> 2017. 11. 30

10) 캐릭터 화

키덜트 상품에 있어서 캐릭터는 핵심 가치이자 중요한 요소이다.

본 연구에서 캐릭터 화는 단순히 캐릭터를 생성하고 디자인하는 것이 아닌 기존에 캐릭터 디자인이 시도되지 않았던 제품에 새로이 캐릭터로 디자인 하여 상품의 가치를 높이는 것에 대해서 ‘캐릭터 화’ 라고 지칭하였다.



[그림 3-12] 자매상점의 냥투와 멍투

[그림 3-12]는 자매상점의 고양이 화투인 ‘냥투’와 강아지 화투 ‘멍투’이다. 해당 제품은 기존에 획일적이던 화투의 디자인에 귀여운 강아지와 고양이의 캐릭터의 디자인을 적용하여 새롭게 디자인 가치를 올린 대표적인 디자인 제품이다. 고양이 화투인 ‘냥투’는 달력, 엽서등과 같이 세트 상품으로 클라우드 펀딩 플랫폼인 텀블벅에 올려 목표금액 200만원을 초과한 1850만원이 모여 성공적인 펀딩⁸⁰⁾을 이루었다.

이와 같이 기존의 획일화 되었던 제품에 캐릭터를 새롭게 디자인 하여 키덜트 족의 구매 욕구를 자극하고 캐릭터 자체로 제품의 가치를 올릴 수 있다. 그리고 키덜트 족의 감성을 자극하는 캐릭터는 특정 타겟을 목표로 하지 않기 때문에 예술적으로나 상업적으로 다양한 분야에서 이용될 수 있는 콘텐츠 형으로 제작하는 것⁸¹⁾도 하나의 방법이다.

80) <http://topclass.chosun.com> 2017. 11. 30

11) 입체화(2d→3d)

입체화는 본래 상품이 입체상품이 아닌 형태로 판매를 하여 소비자의 참여를 통해 입체적으로 제작하는 과정을 유도하는 제품을 본 논문에서는 ‘입체화’ 라고 표현하였다. 이러한 입체화의 대표적인 제품군은 ‘페이퍼 토이’라고 할 수 있는데 페이퍼 토이는 도안이 인쇄된 종이를 판매하여 만들고자 하는 디자인을 목표로 조립 제작하는 방식의 제품으로 단순한 도형과 단계를 거쳐 평균 한 시간 이내로 만드는 행위⁸²⁾이다. 입체화의 디자인 요소는 소재의 발전과 제품에 적용되는 방식에 따라 다양하게 나타나기도 하는데 4차 혁명의 핵심기술 중 하나인 3d프린팅⁸³⁾은 전자형 상품을 소비하는 체험형 키덜트의 새로운 장난감으로 나오기도 한다.



[그림 3-13] 3Doodler Create패키지

[그림 3-13]의 에일리언테크놀로지아시아에서 나온3Doodler Create은 냉각펜으로 압출된 3D프린트 재료를 재빨리 굳게 하여 3D입체적으로 제작할 수 있는 3D펜⁸⁴⁾으로 키덜트 뿐 아니라 교육용으로 활용되며 이러한 입체화는 디자인의 발전과 재료의 다양화로 다양하게 시도될 것이다.

81) 조준호, 키덜트 감성을 이용한 캐릭터 콜라보레이션 연구 : 국내 키덜트 감성 캐릭터 아티스트 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, p31-32

82) 이두형, 브랜드이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 프로모션 페이퍼토이 디자인 개발 방안, 조선대학교 석사학위논문, 2017, p12

83) <http://www.zdnet.co.kr> 2017. 12. 1.

84) <http://ciobiz.etnews.com> 2017. 12. 1.

12) 소재의 다양화

이전의 키덜트 제품은 한정적이였다. 피규어나 프라모델과 같이 매니아적 성향을 보인 키덜트들을 위한 제품이 대부분이였다. 하지만 키덜트 시장이 확대되고 키덜트 문화를 단순히 취미로 가볍게 즐기고자 하는 니즈가 생기면서 키덜트 제품을 단순하고 간편하게 제작하려는 시도들이 보여진다. 이러한 경향으로 제품개발에 있어 사용되는 소재 또한 간편하게 일회성에서 반영구적인 소재들로 다양하게 적용되고 있다. 이와같이 다양한 소재들을 확인해 볼 수 있는 분야로는 조립식 토이이다. 본 논문에서 조립식 토이는 어떠한 도안이나 조립방법을 거쳐 특정 형태의 사물을 제작하는 토이는 조립식 토이라고 지칭하였으며, 이에 해당하는 제품들은 페이퍼 토이, 메탈퍼즐, 크리스탈 퍼즐 등이다. 페이퍼 토이는 2012년 모모트(MOMOT)에서 본격적으로 사업화되면서 국내에 자리 잡게 되었으며, 점점 해당 시장이 보편화 되면서 2020년까지 1000억원 정도의 시장규모가 형성될 것으로 예상된다.⁸⁵⁾ 페이퍼 토이가 보편화 되면서 메탈, 크리스탈, 우드 등의 소재를 사용하여 종이라는 소재의 한계를 벗어나서 소재를 다양하게 사용하였다.



[그림 3-14](좌)HAPPYPAPER웰시코기페이퍼토이/(우)3D이노메탈퍼즐로봇태권브이SD

이와 같이 소재를 다양하게 사용함으로써 단순한 입체 조립에 만족하지 못하였던 사람들에게 새로운 만족감을 줄 수 있다.⁸⁶⁾ 소재를 다양하게 사

85) 이두형, op. cit., p15

86) <http://it.chosun.com/news/> 2017. 12. 1.

용하는 것은 현재 조립식 토이 분야에 활발하게 보이고 있지만 새로운 만족감을 줄 수 있으므로 다른 분야에도 시도될 만한 디자인 요소이다.

13) 미래지향적 컨셉

미래지향적 디자인 컨셉을 보이는 제품군은 대부분 전자형 키덜트 제품군들이다. 이와같이 미래지향적 디자인의 제품유형을 ‘미래지향적 컨셉’이라 본 논문에서 분류하였다. RC제품군들의 발전과 로봇과 관련된 연구들이 활발히 이루어지면서 미래지향적 컨셉의 디자인도 이와 동반하여 키덜트 상품에 접목되고 있다.

 Bluetooth®



[그림 3-15] REPLICAS_블루투스 i-Fido 아이피도 로봇펫

가장 친숙하게 미래지향적인 디자인 접근을 하는 요소는 ‘동물’이다.

[그림 3-15]와 같이 사람과 가장 가까이 지내는 동물 중 하나인 강아지를 로봇화 하여 디자인 된 REPLICAS_블루투스 i-Fido 아이피도 로봇펫(SVL83012BK)은 강아지의 형상을 하면서도 로봇의 느낌을 살린 제품이다. 친숙한 이미지를 가진 동시에 미래의 기술이 발전된 듯한 느낌을 주는 미래지향적 컨셉의 디자인은 4차 혁명시대에서 키덜트 시장과 함께 성장하는 제품 유형이 될 것이다.

14) 대리만족

대리만족적인 제품 유형은 어쩌면 키덜트 시장에서 이미 당연시 되는 디자인 요소일지도 모른다. 키덜트 즉 특성상 어린 시절의 경험을 체험하고자 키덜트 상품을 구매하고 사용하는 데서 대리만족을 느낄 수 있다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서는 대리만족을 어린 시절의 상품을 구매하여 얻는 만족감이 아닌 간접체험과 고가브랜드의 축소상품 구매를 통해 이루어진다고 분석하였다.



[그림 3-16](좌)MAISTO_마이스토RC카락몬스터/(우)ENTOY_[RC카 미니쿠퍼] 미니쿠퍼

위에서 말하는 간접체험은 평소에 즐기기 어려운 익스트림 스포츠를 RC 토이와 같은 키덜트 상품으로 대리만족을 주는 요소로 보았으며 고가브랜드의 축소상품은 고가의 자동차 브랜드의 페라리나 미니쿠퍼와 같은 외제차의 모델을 착안하여 제작한 RC카의 구매와 놀이를 통해 대리만족할 수 있는 요소로 보았다.

15) 특정 장면 연출

키덜트 상품 구매품목 중에서 피규어와 인형이 가장 높은 순위를 차지하고 있다. 고로 해당 제품군은 디자인은 더욱 발전해서 현재 피규어나 인형의 상품성을 높이려는 시도들이 있다. 이러한 수집형 상품들은 대부분 애니메이션과 특정 만화와 같은 관련하여 디자인된 제품들이 대부분으로 해당 피규어의 생동감과 장면연출을 위해 부가적인 상품들이 개발되고 있는데 이와 같은 니즈를 충족시키기 위해 개발된 제품이 대표적으로 디오라마이다. 디오라마는 근대에 귀족들이 테이블에 인형과 같은 것들을 올려놓고 역사적 장면을 연출 및 재현하는 데에서 유래⁸⁷⁾하였다. 이러한 디오라마는 키덜트 문화와 맞물리면서 해당 애니메이션을 재현하거나 특정 장소를 연출하는 등으로 나타나고 있으며, 해당 관련된 제품도 다양하게 나타나고 있다.



[그림 3-17](좌)원피스 메모리얼로그 전시 디오라마/(우)하코룸 마이룸 키트

[그림 3-17]과 같이 해당 애니메이션을 재현하거나 캐릭터와 어울리는 장면연출을 통하여 단순히 ‘전시’, ‘보관’에서 끝나는 것이 아니라 스토리를 입혀 상품의 가치와 특별함을 높이려는 노력들이 이루어 질 것이다.

87) <http://www.naver.com> [네이버 지식백과]디오라마

16) 조립식

본 연구에서 사용된 조립식은 퍼즐이나 프라모델과 같이 원래부터 조립식으로 구성된 제품을 뜻하는 것이 아닌 원래 완제품이나 소비자의 선택권이 없었던 제품에서 조립식으로 디자인된 부분을 지칭한다.

기존에 모형은 퀄리티 높게 핸드메이드 방식으로 장인 정신이 담긴 제품들이 대부분이었다. 하지만 재료와 기술의 발전으로 소비자들도 정교하게 제작할 수 있고 또한 기업들도 디테일한 DIY키트를 제공할 수 있게 됨으로써 조립식이 아니었던 모형들도 조립식으로 제작할 수 있게 DIY형식으로 제공한다.



[그림 3-18] DAODRONE_FQS1-DIY 조립드론

[그림 3-18]의 DAODRONE_FQS1-DIY 조립드론도 조립식으로 부품을 제공하여 소비자가 조립부터 조정까지 직접 경험할 수 있다.

조립식의 제품유형은 소비자에게 이해도와 성취감을 높일 수 있다는 점에 만족감을 줄 수 있다. 이때 자세한 설명서와 간편한 조립 방식 및 단순한 제작이 가능하다면 처음 시장에 진입하는 제품은 쉽게 소비자들이 접근할 수 있을 것이다.

17) 대형화

대형화는 앞서 설명했던 미니어체_소형화의 반대되는 개념이다. 이전에 작은 상품들로만 구성되었던 제품을 크게 제작하여 소비자들에게 만족감을 주는 제품 유형으로 대표적인 상품으로 플레이 모빌의 플레이 모빌 XXL 피규어 산타가 있다. 플레이 모빌은 본래 7.5CM 크기의 작은 미니 피규어 완구⁸⁸⁾이다. 이렇게 본래 작은 제품이 대략 320x665x260mm의 대형 피규어로 나왔을 때 시장의 반응은 뜨거웠다. 플레이모빌 산타 XXL 피규어는 작년 2016년에 첫 출시되자마자 완판되는 등에 인기를 증명하였다.⁸⁹⁾ 대형화는 본래 작은 제품이 크게 제작되었을 때 매력을 느낄 수 있다. 하지만 제작하는 데에 부담이 있고 판매되는 데에 보장이 없기 때문에 적용하기 힘든 디자인 요소이다. 하지만 시장에서 인기있는 콘텐츠라면 소비자에게 신선한 제품유형으로 보일 수 있다.

18) 컨셉 테마

컨셉 테마는 제품에 개발하는데 있어 당연한 유형이지만 해당 제품군에서 보지 못했던 컨셉이라면 색다르게 보여질 수 있다. 예를 들면 쌍문동 우주오락실은 과거의 문방구 앞에 있던 오락기 게임과 ‘응답하라 1988’의 인기 드라마의 배경인 쌍문동의 컨셉을 담은 과거지향적 컨셉 디자인의 미니게임기로 추억을 즐기려는 키덜트 족을 위한 제품이다. 키덜트 족의 과거의 향수를 자극하면서도 게임이라는 콘텐츠를 제공하여 재미요소까지 갖춘 이 제품은 해당 제품군에서 추억의 향수를 일으키는 컨셉의 독보적인 제품으로 자리 잡고 있다.

또한 컨셉 테마는 판타지적 요소가 담겨있다. 공주풍_소녀풍의 컨셉이기도 하며, 비현실적인 요정, 난쟁이와 같은 주제로 디자인 된 제품의 유형을 뜻한다.

88) <https://namu.wiki/> [나무위키]플레이 모빌

89) <http://news20.busan.com/controller/> 2017.12.5.

19) 난이도별 제작

앞서 설명하였듯이 키덜트 상품은 이전에 매니아 층을 위한 상품이였다. 하지만 키덜트 문화가 취미영역까지 확장되면서 가볍게 즐기고자 하는 초보자 즉 입문자들을 위한 제품들이 필요하게 되었다. 키덜트 상품 중 전자형 제품인 드론은 입문자용부터 전문가용 까지 다양하게 제작되어 있다. 이러한 전자형 제품뿐 아니라 국내 가장 많은 키덜트 소비자 층을 둔 ‘레고’ 또한 난이도별로 제품을 제작하여 판매하고 있다.⁹⁰⁾ 듀플로라는 낮은 단계에서 크리에이티브나 테크닉과 같은 중상위 단계의 제품들 까지 다양한 연령대의 소비자층을 보유하고 있는 제품의 성격상 이에 맞추어서 개발되었다. 또한 프라모델의 대표 업체인 일본의 ‘반다이(BANDAI)’에서는 등급별로 표기하였는데 대표적으로 PG(퍼펙트 그레이드_최상급 등급으로 크기와 품질 또한 최상위급), MG(마스터 그레이드_디테일한 관절과 움직임 구현), RG(리얼 그레이드_마스터 그레이드와 비슷한 특징이며 크기가 마스터 그레이드보다 작음), HG(하이그레이드_작은 스케일로 MG보다 저렴함)등⁹¹⁾으로 나누어서 제작 판매 되고 있다. d 이러한 난이도별 제품을 디자인 하여 소비자가 본인의 제작 수준에 맞는 제품을 골라 직접 제작하는 방식은 먼저 인기 있는 플랫폼의 완구에서 보여지고 있다. 아직 키덜트 시장이 커져가고 있는 단계임으로 앞으로 시장이 확대되고 커짐에 따라 매니아층과 유입되는 키덜트 층의 증가에 맞추어서 수준별로 제작할 수 있는 디자인 틀을 마련한다면 더 많은 소비자층을 확보할 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

90) 최승필, 국내 키덜트 완구 디자인의 유형분석을 통한 활성화 방안 연구, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문, 2017, p.43

91) <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kilab&logNo=220486806069&parentCategoryNo=&categoryNo=&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=postView> 2017. 12. 2.

20) 유형분류 정리

[표 3-2] 유형분류 결과

No	제품 유형	해당 하위항목	대표 제품군
1	랜덤형식	피규어/	소니엔젤, 레고미니피규어
2	유명 콘텐츠	피규어/블록·퍼즐/보드·게임/RC토이/다이캐스트/프라모델·모형/패브릭인형/게임/기타 주변용품	크리스탈퍼즐(아툼), 메탈퍼즐(태권V), 핫 토이_시빌워 팀 아이언맨 세트, 브이센터 로봇 태권V 미니피규어 5종 세트
3	셀프 컬러링	피규어	델리토이(플랫폼토이OUIP)
4	소형화	피규어/블록·퍼즐/보드·게임/다이캐스트/프라모델·모형	나노블럭(피카츄), 아디코DIY하우스, 나노페이퍼에펠탑
5	사실적 촉감	피규어	GIVENZONEDOLLS(애니멀)
6	사실적 표현	피규어/RC토이/다이캐스트/프라모델·모형/패브릭인형/게임	MAISTO_마이스토RC카락몬스터, 게임
7	다목적 사용	피규어/블록·퍼즐/프라모델·모형/패브릭인형	레고_크리에이티브박스, CORDABLE_미니피규어DIY원형벽시계
8	독보적 플랫폼	피규어/보드·게임/패브릭인형/컬렉션인형	Sticky monster LAB_THE MONSTERS Figure / PEPERICO_페페리코 미니피규어
9	특별판(한정판)	블록·퍼즐	닌텐도_슈퍼 마리오 오디세이
10	캐릭터화	블록·퍼즐/보드·게임	JAMAISTORE_냥투
11	입체화	블록·퍼즐	크리스탈퍼즐(아툼), 메탈퍼즐(태권V), 3Doodler Create
12	소재의 다양화	블록·퍼즐/기타 주변용품	페코토이(로봇태권V), MASKOT_거북선
13	미래지향적	RC토이	REPLICAS_블루투스 아이피도 로봇펫
14	대리만족	RC토이/컬렉션인형	토이게이트_플라잉볼
15	장면연출	프라모델·모형/컬렉션인형	하코롬 마이룸 키트
16	조립식	RC토이	DAOODRONE_FQS1-DIY 조립드론

17	대형화	피규어/프라모델, 모형/ 패브릭인형	플레이모빌_플모 XXL 피규어 산타
18	컨셉 테마	피규어/컬렉션인형/게임	INDIGO_인디고퍼즐500피스
19	난이도별 제작	피규어/프라모델, 모형/RC토이	건담, 드론, 레고

[표 3-2]에서 확인해 볼 수 있는 바와 같이 유형은 총 19가지이며, 앞서 10가지의 카테고리를 분류하고 현 키덜트 제품의 유형을 도출하기 위해 사용된 제품 295가지 중 각 유형별로 대표되는 제품군 24가지를 선정하여 정리하였다.

이를 토대로 제2장 이론적 고찰에서 도출한 소비특성별로 해당되는 제품을 나열한 뒤 제품군, 디자인요소, 사용자 참여 방법, 특이사항을 분석하여, 소비문화의 흐름을 확인할 뒤, 향후 키덜트 유형에 따른 디자인 방향을 제안하고자 한다.

제2절. 소비특성에 따른 디자인 요소분석

제 2장에서 도출한 소비특성별로 대표 제품을 정리한 뒤, 해당하는 소비 특성별로 대표 제품의 디자인 요소를 검토하기 위해 다음 [표3-3]과 같이 나열하였다.

[표 3-3] 소비특성에 따른 대표 사례 제품군

소비 특성	해당 대표 사례제품군
DIY	METALBRICK_3D이노메탈퍼즐로봇태권브이SD / 크리스탈퍼즐아톰/나노블럭_피카츄/INDIGO_인디고퍼즐500피스/ DAOODRONE_FQS1-DIY 조립드론 / 원피스 싸우전드씨니호뉴월 드V/MASKOT_돌격용철갑전선거북선
커스텀마이징	Delitoys_플랫폼토이OUIP2 / SLIMEGOODIE_슬라임구디 / 레고_크리에이티브박스 / 3Doodler Create / PURESOACE_[엠블럭]M-F 타입 / CORDABLE_미니피규어DIY원형벽시계
캐맞춤	카카오프렌즈(의류, 화장품, 완구 등)
캐릭터 라인업	핫토이 코스베이비 시빌워 팀 아이언맨 세트/ 브이센터 1976 로봇 태권V 미니피규어 5종 세트
경험, 체험	닌텐도_슈퍼 마리오 오디세이 / MAISTO_마이스토RC카락몬스터 / 토이게이트_플라잉볼

소비특성 중 캐맞춤은 특정 캐릭터디자인이 적용된 제품군을 맞춰 구매하는 소비요소로 본 연구에서 키덜트 상품만 제한하여 검토하여 캐맞춤의 디자인 방향을 알아보기에 어려움이 있었다.

이와 같은 이유로 본 연구에서는 캐맞춤의 소비 특징에 대한 디자인 요소를 살펴보기 위해 카카오사에서 2012년 출시한 카카오톡 캐릭터인 ‘카카오프렌즈’⁹²⁾를 추가하여 소비특징을 분석하였다. 카카오 프렌즈는 의류, 문구, 여행, 식품, 육아용품 등 1500여종의 상품을 다양한 분야의 여러 형태로 판매하고 있다.⁹³⁾ 고로 본 논문에서는 캐릭터 맞춤 소비 특성 중

92) <http://www.naver.com> [위키백과] 카카오프렌즈 2017. 12. 1.

93) <http://www.bizwatch.co.kr> 2017. 11. 30.

캐맞춤의 소비요소를 검토하기 위해 카카오 프렌즈를 대표적인 사례로 들어 소비특징에 따른 디자인 방향을 분석하였다.

이와 같이 소비특성을 담고 있는 대표사례 제품들을 나열하고 디자인 요소 콘텐츠 방법 특이사항 등으로 분석하여 이를 토대로 각 소비특성별 디자인 요소를 분석해 보면 다음[표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 소비특성에 따른 대표 사례 제품군 디자인 요소

소비 특성	제품명	디자인 요소		
		콘텐츠	방법	특이사항
DIY	METALBRICK_3D 이노메탈퍼즐로보 트태권브이SD	과거 애니	조립+수집 (2D->3D)	· 메탈소재 응용 · 캐릭터 비올변화 (SD피규어타입)
	크리스탈퍼즐_아톰	과거 애니	조립+수립(입체조립) (반제품조립)	· 크리스탈소재응용 · 입체피스
	원피스 싸우전드 씨니호뉴월드V	현재 애니	조립+수립	· 프라모델
	MASKOT_돌격용철 갑전선거북선	역사	조립+수립	· 프라모델 · 디자인 변화 없음 · 종이,우드라크(PS)
	나노블럭피카츨	현재 애니	조립+해체+변형	· 커스텀마이징 · 레고블럭 · 디자인 간소화
	INDIGO_인디고퍼 즐500피스	동화 컨셉	조립+해체+반복	-
	DAOODRONE_FQ S1-DIY 조립드론	-	조립+완성	· 반제품 조립
커스텀 마이징	Delitoys_플랫폼토 이OUIP	자체 플랫폼	플랫폼+페인팅	· 독자적 캐릭터 폼 · 참여적 디자인 · ABS
	슬라임구디	-	반죽+기타악세사리 적용	· 고무찰흙등 소재변화

소비 특성	제품명	디자인 요소		
		콘텐츠	방법	특이사항
커스텀 마이징	CORDABLE_미니피규어DIY원형벽시계	자체 플랫폼	플랫폼+전시	· 소비자가 보유한 피규어에 따라 달라지는 거치형 플랫폼
	3Doodler Create	-	도구제시+새로운 유형의 놀이	· 3D프린팅 제작
캐맞춤	맥도날드_카카오프렌즈 크리스마스 한정판	캐릭터	한정아이템	· 한정된 곳에서 일정 기간동안 판매
	더페이스샵_카카오프렌즈 콜라보	캐릭터	-	· 화장품
	카카오프렌즈샵_후드목베게 무지	캐릭터	-	· 화장품
캐릭터 라인업	핫토이_코스베이비시빌워 팀 세트	영화	set구성아이템	· 세트구성
	dreams_소니엔젤_미니피규어	캐릭터	미스터리 뽑기 set 버전형식	· 미스터리 뽑기 · 컨셉버전 set
경험, 체험	닌텐도_슈퍼 마리오 오디세이	과거 애니	캐릭터 응용+게임소비	-
	MAISTO_마이스토 RC카락몬스터	익스트림스포츠	조작+게임	-
	토이게이트_플라잉볼	-	새로운 유형의 놀이	· 거리감지센서로 손으로 조작함

각 소비특성별로 대표 제품군을 나열하여 디자인 요소를 확인하여 보았다. 전반적으로 디자인 콘텐츠는 애니메이션이나 캐릭터와 관련된 콘텐츠를 활용하였다. 키덜트의 가장 큰 특징인 ‘캐릭터’를 선호한다는 성향을 확인할 수 있었다. 다음은 분석 자료를 토대로 소비특성을 분석하였다.

1. DIY 소비특성에 따른 디자인 요소분석

본 논문에서 DIY는 ‘Do it yourself’의 약자로 정해진 완제품의 형상을 완성하는데 직접 제작하고 조립하도록 유도하는 상품을 말한다. 소비자가 참여적으로 직접 조립하고 제작하는 과정을 통하여 소비자는 성취감과 창의적인 재미를 느낄 수 있으며 기업의 입장으로 공정을 줄이고 상품의 부피를 줄임으로써 물류비용을 절감할 수 있다는 이점이 있다.⁹⁴⁾

이와 같이 소비자가 자기 맞춤형 소비특성 안에서 DIY는 참여적으로 제품을 제작할 수 있다는 점에 소비 가치를 두어 소비자가 DIY상품을 구매하기 때문에 키덜트 상품 군에서도 다양한 형태와 창의적인 디자인이 시도되고 있으며, 앞으로도 두드러지는 소비요소가 될 것이다.

DIY의 소비요소를 담고 있는 대표 제품군 총 7가지를 나열하였을 때, 발견할 수 있었던 콘텐츠는 대부분 캐릭터와 관련된 제품들이었으며, 과거 애니메이션 캐릭터에서부터 현재 상영 중인 인기 애니메이션까지 두루 갖추었다. 이 뿐만 아니라 역사 콘텐츠와 동화 컨셉을 가진 제품들도 있었으며, 대부분이 제작하여 완성하는 완제품의 방식으로 구성되었지만 참여자에 따라 약간 변형이 가능한 블록제품들도 있었다. 재질은 메탈에서 페이퍼, ABS등 다양하였으며, 소재의 특성상 외관 디자인이 약간 변형되었지만 크게 변형되지 않은 정도에 그쳤다.

키덜트 상품 안에서 DIY특성상 조립과 완성을 목적으로 하는 활동으로 본 연구자는 피규어나 인형과 같은 수집형 제품에 치중할 것 같았지만 체험형 제품인 드론에서도 DIY요소를 갖춘 상품을 찾아볼 수 있었다.

고로 DIY소비특성에서 발견할 수 있는 디자인 요소로는 애니메이션이나 영화의 캐릭터를 재구성한 디자인, 캐릭터가 변형될 수 있는 조립 모듈, 새로운 상품을 구성할 수 있는 다양한 소재의 적용, 반제품의 형태에서 완제품으로 구성할 수 있는 조립 모듈의 디자인 이었다.

94) 한필수, 철재의 특성을 이용한 DIY소품 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2016, p.25

2. 커스텀마이징 소비특성에 따른 디자인 요소분석

커스텀마이징은 반제품이나 완제품에 참여자에 따라 디자인이 변형되는 형식으로 본 논문에선 정의하고 있다. DIY와 커스텀마이징은 소비자가 자율적으로 참여하여 제품을 완성시킨다는 자기맞춤형 소비특성과 동일하지만, DIY와의 차이점은 DIY는 완성하고자 하는 제품이 정해져있으며, 소비자가 디자인을 선택할 수 있으나 임의로 바꾸지 아니한다. 하지만 커스텀마이징은 소비자가 반제품이나 완제품 단계에서 소비자의 개성이나 창의성에 의해 새롭게 바뀌는 형식을 말한다.

이렇듯 커스텀마이징은 좀 더 작가적 아티스트 적으로 변형되는 과정을 본 논문에서는 정의하고 있으며, 완제품을 넘어 소비자가 자발적으로 새롭게 디자인한다는 점에서 관련 부가적 상품과 취미활동이나 그룹 활동 영역이 새롭게 나타나고 있다.



[그림 3-19]디즈니 베이비돌 라퐁젤 리페이팅 아트 과정 관련 유튜브(출처 : 달러라치킨)⁹⁵⁾

[그림 3-19]과 같이 본래의 완제품인 베이비돌 라퐁젤을 아세톤과 아크릴 물감 등의 부가상품을 활용하여서 소비자가 원하는 방식으로 새롭게 커스텀 마이징 하고 있다. 이렇게 부가적인 활동영역까지 확장된 커스텀 마이징은 키덜트 문화가 취미영역으로 확장되면서 매니아 층 뿐 아니라 가볍게 즐기고자 하는 키덜트 족에게도 나타나는 소비특성이다.

95) <https://www.youtube.com> 2017.12.2.

커스텀 마이징의 소비특징을 담고 있는 제품군 4가지를 나열하였을 때, 쉽게 확인할 수 있었던 키워드는 ‘플랫폼’이었다. 기업마다 일정한 플랫폼을 제시하면 소비자가 원하는 디자인을 구매하고 소비자가 선택적으로 디자인을 할 수 있도록 유도하는 플랫폼을 제공하는 것이 커스텀 마이징의 소비특성이 담긴 제품이라고 분석할 수 있다. 이후의 소비자가 어떻게 디자인하느냐의 활동은 페인팅, 반죽, 다양한 재료적용, 전시 등 여러 가지로 확인할 수 있으며, 소재의 다양화와 기술 발전으로 3D프린트 펜이라는 새로운 도구로 기존의 키덜트 시장에서 없었던 제품을 확인할 수 있었다.

커스텀 마이징은 키덜트 제품시장에서 아트토이의 형태로 많이 나타나왔다. 앞서 언급하였듯이 커스텀 마이징의 소비요소에서 두드러지게 나타나는 ‘플랫폼’의 3D 입체 형태로 참여자에 따라 디자인이 변경되는 장난감 즉 직접 리폼(Reform)하여 제작하는 방식의 장난감⁹⁶⁾이기 때문이다.

하지만 소재의 다양화와 기술의 발전으로 아트토이 뿐 아니라 새로운 영역의 장난감의 형태로도 커스텀 마이징을 확인할 수 있었다. 대표적인 예로 슬라임은 ‘액체괴물’이라고도 불리며 반복적인 손동작과 진주, 글리터, 보석 등 다양한 재료와 혼합하여 여러 가지 형태로 구현할 수 있기 때문에 SNS와 블로그 등을 통해 유행하기도 하였다.⁹⁷⁾

이와 같이 다양한 형태와 디자인으로 커스텀 마이징의 소비특성은 아트토이 뿐 아니라 새로운 영역의 장난감이나 도구 등으로 소비자에게 선택의 폭을 넓힐 것이며 동시에 기업들도 소재의 다양화, 기술 발전, 새로운 플랫폼 등의 디자인 요소로 다양한 디자인 연구가 이루어 질것으로 예측할 수 있다.

고로 커스텀 마이징의 소비특성에서 발견할 수 있는 디자인 요소로는 상품의 변형 가능한 변형도구의 개발과 새로운 플랫폼(형상)의 디자인이다.

96) 김시정, 아트토이 대중화를 위한 디자인 마케팅 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2012 p.8

97) <http://edu.chosun.com> 2017. 12. 2.

3. 캐맛춤 소비특성에 따른 디자인 요소분석

캐맛춤은 캐릭터 산업이 고부가가치 산업으로 여러 가지 분야에 접목되어 상업적으로 상품화 되고 있다. 이때 소비자가 매니아 적으로 선호하는 일부 캐릭터가 적용된 상품을 맞춰 구매하는 행위를 일컫는다.

대표적으로 카카오에서 2012년 11월에 출시된 카카오 프렌즈 캐릭터를 예로 들수 있는데 카카오톡이 2013년 가입자가 1억명을 돌파할 정도로 필수 설치 앱으로 급부상⁹⁸⁾하면서 동시에 카카오 프렌즈 캐릭터의 인기도 상승하였다. 이에 카카오 프렌즈는 캐릭터지식재산권(IP)을 가지고 다양한 사업에 확장하고 있다.⁹⁹⁾ 단순히 이모티콘에서 시작한 이 캐릭터는 화장품, 식품, 의류 등 다양한 영역의 활동범위를 넓히고 있으며, 이에 따라 팝업스토어로 시작하여 현재 정식 브랜드 스토어로 자리를 잡았다.¹⁰⁰⁾



맥도날드_카카오프렌즈 크리스마스 한정판

CGV_카카오프렌즈 크리스마스 한정판

더페이스샵 X 카카오프렌즈 콜라보

[그림 3-20]카카오프렌즈와 관련된 디자인 상품

[그림 3-20]와 같이 소비자도 이와 같이 다양한 제품군의 선택영역이 넓어지면서 선호하는 캐릭터로 다양한 상품 군을 맞춰 구매할 수 있는 캐릭터 맞춤에 소비가치를 두고 ‘캐맛춤’을 소비특성을 보이고 있다. 고로 캐맛춤의 디자인 요소로는 유사 캐릭터 적용이 가능한 상품으로 분석할 수 있다.

98) <http://www.naver.com> [네이버지식백과](주)카카오

99) <http://www.asiatime.co.kr> 2017. 12. 5.

100) <http://www.asiatime.co.kr> 2017. 12. 5.

4. 캐릭터 라인업 소비특성에 따른 디자인 요소분석

캐맞춤과 같이 캐릭터 라인업은 키덜트 문화의 중요요소인 캐릭터를 중점으로 소비가치를 둔 소비특성이다. 캐릭터 라인업도 소비자가 본인이 선호하는 캐릭터 상품을 구매한다는 점은 같지만 캐맞춤과 차이점은 캐맞춤은 한 가지 캐릭터를 다양한 제품으로 소비하여 캐릭터를 맞춘다는 의미이고 캐릭터 라인업은 특정 애니메이션이나 영화와 같은 한 스토리에 등장하는 인물이나 캐릭터들을 한 제품군 적용된 디자인 모두를 소비한다는 점에 차이점이 있다. 즉 캐맞춤은 다양한 제품군에 디자인 된 한 가지 캐릭터를 구매하는 행태이고 캐릭터 라인업은 여러 가지 캐릭터를 한 가지 제품군으로 구매하는 행태로 본 논문에서는 정의하고 있다.

캐릭터 라인업은 특정 영화나 애니메이션의 제품을 한 가지 제품군으로 맞춰 구매하여 스토리와 장식미를 높이기 위해 ‘SET’구성이 중심으로 이루어진다. 이러한 SET를 기반으로 같은 디자인의 상품을 여러 디자인이나 같은 반복적인 디자인으로 맞춰 수집하는 형태도 확인할 수 있다.

5. 경험, 체험 소비특성에 따른 디자인 요소분석

경험과 체험의 소비요소는 키덜트 문화와 상품이 전자형 제품으로까지 확장되면서 나온 소비특징이다. 물론 이전에도 게임기와 소프트웨어의 발전으로 경험과 체험을 기반으로 한 제품들이 있었다. 하지만 4차 혁명의 도래로 인해 키덜트 상품에도 영향을 받았다. 고로 관련 제품 유형들도 다양해지면서 새로운 직접적 또는 간접적 놀이방식과 플랫폼을 제공하여 직접 또는 간접적으로 제품을 경험해보고 구매하는 방식으로 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있다.

[표 3-4]에서 정리된 것 과 같이 경험과 체험의 요소는 RC토이 부분과 게임 제품군을 확인할 수 있었다. 유명 콘텐츠를 활용하여 키덜트 족의 구매 욕구를 상승시킬 뿐 아니라 게임으로 연결하여 재미요소까지 줄 수 있다는 점에 이점이 있으며, 단순한 조작과 게임으로 현실적으로 즐기기 어려운 스포츠를 간접체험 함으로써 대리만족을 느낄 수 있다는 점이 경험과 체험의 소비가치를 두는 이유로 분석된다.

또한 새로운 플랫폼의 토이로 전자형 제품군 안에서 색다른 놀이 방식으로 소비자에게 다른 경험을 제공하는 디자인 요소도 확인할 수 있었다. 거리감지 센서로 단순히 손 위에서 공을 날리는 미니 헬리콥터 형식이지만 다른 리모콘이나 조작도구가 필요 없고 단순한 동작으로 컨트롤이 가능하다는 점에서 기존의 RC토이와 차이점을 두었다. 이와 같이 경험과 체험은 색다른 플랫폼을 제공하는 동시에 유명콘텐츠의 디자인 요소를 활용하면 쉽게 키덜트 족의 구매 욕구를 자극할 수 있을 것이다. 또한 대형 쇼핑몰이나 백화점을 비롯한 유통업체에서 체험·전시 등의 행사를 통하여 향수를 자극¹⁰¹⁾하고 체험을 제공하는 형식으로 제품군 뿐만 아니라 기업에서도 다양한 키덜트 팝업존과 체험전을 통하여 경험과 체험을 통하여 구매를 유도하는 체험 마케팅을 적극 활용한 디자인으로 키덜트의 구매욕구를 자극하고 있다.

101) <http://mnb.moneys.mt.co.kr> 2017.12. 5.

제 4 장

키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안

제 1절 키덜트 족 소비문화 변화

1. 소비방법 변화
2. 소비범주 변화

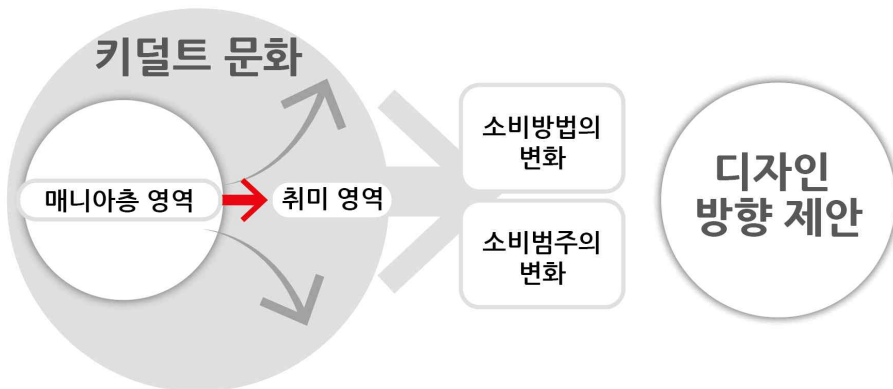
제 2절 키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안

1. 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향
2. 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향
3. 수집형 키덜트 디자인 개발방향
4. 체험형 키덜트 디자인 개발방향

제 4 장 키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안

제 1 절 키덜트 족 소비문화 변화

키덜트 족의 성향은 ‘과거 회상’, ‘캐릭터’ 와 같이 감성적인 측면에 있다. 고로 대부분의 키덜트 상품들은 어릴 적 추억을 자극하는 과거의 애니메이션 캐릭터 상품이나, 현재에 유행하고 있는 캐릭터 상품들이 대부분이다. 하지만 이전 키덜트 문화가 단순히 소수 매니아 층을 위한 문화가 아닌 취미영역으로 확장되면서 이제는 단순히 캐릭터 상품을 구매하는 것이 아닌 플랫폼, 놀이, 경험 등과 같은 상품 그 이상의 것을 구매하려는 특징을 확인할 수 있다.



[그림 4-1] 연구 개요

2장에서 살펴본 것과 같이 키덜트 족의 소비특성을 총 5가지로 보인다. 그리고 제 3장의 소비특성별 디자인 상품 분석을 통해 소비 방향과 소비범주의 변화확인해 볼 수 있었다. 이를 토대로, 앞으로의 디자인 방향을 분석하고자 한다. 고로 본 연구의 제4장에서는 이러한 키덜트 족의 소비문화 변화를 전반적으로 검토해 보고, 키덜트 상품을 개발하는데 있어 디자인 개발방향을 제안하고자 한다.

1. 소비방법 변화

본 논문에서는 소비방법을 특정 상품 구매를 통하여 얻고자 하는 소모 요인 즉 상품의 소비를 통해 이루어지는 행위 또는 이러한 행위를 확인할 수 있는 개체의 구성의 방법으로 정리하였는데, 앞서 제 3장의 현 키덜트 소비특성을 기준으로 분류된 제품의 디자인 요소의 분석을 통하여 키덜트 소비방법의 변화를 확인할 수 있었다. 키덜트 상품은 대부분을 차지하는 피규어나 인형과 같은 제품들이 완제품으로 나와 장식을 하거나 조립과 수집의 단순한 소유 욕구를 만족시켜주는 부분에서 그쳤다. 하지만 직접 조립과 제작을 거쳐 변형과 자기 구성 등의 직접적인 참여를 유도하여 소비자가 변형하거나 원하는 결과물을 얻기 위해 변형과 자기구성을 하는 방식의 상품이 개발되어 나오고 있다. 이는 이전에는 단순히 구매와 소유욕을 만족 시켰다면 현재와 미래의 키덜트 족 소비방법은 해당 상품의 이해도를 높일 뿐만 아니라 자발적 참여를 유도하고 취미활동으로 까지 연결시킬 수 있는 소비방법으로 확장될 것으로 예상된다.

[표 4-1] 소비방법의 변화

	과거	현재&미래
소비방법	조립&수집(장식)	변형&자기구성(커스텀마이징)
	.2D도면->3D입체(종이,메탈) .2D도면->3D입체(부품조립) .2D도면->2D구성(퍼즐) 케이스선택->장식장 구성	. 입체블럭&조립(조립,해체,변형) . 입체블럭&앱연동 인터랙티브 . 부품& 완제품

[표 4-1]과 같이 키덜트 문화의 소비방법은 이전에는 조립과 수집을 통한 ‘장식’에서 변형과 자기구성을 통한 커스텀마이징의 형태로 확장되었다. 이전에는 단순히 조립과 수집의 장식에 가치를 두고 소비하는 방식이었다면 현재 그리고 미래에는 이를 넘어 변형과 자기구성의 형태에 가치를 두고 조립, 변형, 해체의 반복을 통한 참여자에 의한 새로운 구성의 디자인과 기술의 발전으로 모바일과 같은 스마트 기기를 통한 구현 등으로 소비방법의 변화를 예측할 수 있다.

2. 소비범주 변화

앞서 제 2장에서 2014~2015년 최근 3년간 기사를 토대로 소비특성에 대해서 분석하였다. 분석 결과 DIY, 커스텀 마이징, 캐맞춤, 캐릭터 라인업, 경험, 체험의 다섯 가지로 구분할 수 있었다. 키덜트 상품이 다양해지면서 이에 따라 키덜트 족의 소비특성 또한 변화되고 다양해 진 것이다.

제 3장에서는 디자인 방향을 분석하기 위해 제품 유형을 분류하였고 대표 상품 군을 각 소비특성별로 분류하여 디자인 요소를 분석하고 이를 근거로 소비방법의 변화를 분석할 수 있었다. 또한 소비범주의 변화도 확인할 수 있었는데 이에 대한 내용은 [표4-2]에서 확인할 수 있다.

[표 4-2] 소비범주 변화

	과거	현재&미래
소비범주	캐릭터 자체	플랫폼
	· 캐릭터 형태 · 캐릭터 지기구조 · 캐릭터 도면	· 독창적 기본 플랫폼 제작 · 캐릭터 구성소재의 변화 · 새로운 거치대 플랫폼 · 기타 제작도구의 변화(1차 부가상품)
	캐릭터 자체	스토리 SET
	· 캐릭터 조립, 수집, 보관 · 캐릭터 디자인 그대로 적용	· 캐릭터 라인업 · 영화/애니메이션 캐릭터 변형 · 캐릭터 연계 상품 범주 · 콘텐츠 스토리를 게임에 현실화

[표 4-2]과 같이 이전에 키덜트 상품이 다양해지기 전에는 피규어나 인형과 같은 키덜트의 소비범주는 콘텐츠 디자인을 변형 없이 그대로 적용된 캐릭터 자체에 한정되었다. 고로 캐릭터 디자인이 접목된 품목 역시 한정적 이어서 키덜트 족은 인형이나 피규어와 같은 캐릭터를 그대로 옮겨 놓은 상품만 구매할 수 있었으며, 구매품목 역시 제한적 이었다.

하지만 키덜트 상품군이 다양화 되고 군이 키덜트 상품이 아니어도 캐릭터 산업이 고부가가치 산업이 되면서 IT, 패션, 식품 등의 상품의 형태가

아닌 다양한 콘텐츠의 형태로 나와 키덜트의 선택의 폭이 넓어졌다.

캐릭터 관련된 상품이 다양해지면서 이와 관련된 소비범주 또한 확대되었다. 이전에 캐릭터 자체캐릭터 자체에 형태나 지기구조를 구성하기 위함 이었다면 키덜트 문화의 소비범주는 캐릭터에 한정된 것이 아닌 플랫폼으로 확장되었다. 이전에는 단순히 캐릭터 자체에 가치를 두는 방식 이었다면 현재 그리고 미래에는 독창적인 기본 플랫폼에 기타 제작도구 등을 활용하여 제작하는 데에 가치를 두고 이외에도 VR하드웨어의 디지털 콘텐츠나 기타 제품의 플랫폼이 변화하는 것에 소비범주의 요인을 둘 것으로 예측된다.

또한 특정 캐릭터 디자인이 접목된 다양한 상품을 구매하는 ‘캐맞춤’이나 선호하는 애니메이션이나 영화, 만화에 등장하는 인물의 피규어를 모두 구입하는 ‘캐릭터 라인업’ 등과 같이 한정된 캐릭터가 아닌 스토리가 구성된 ‘SET’의 개념으로 소비범주가 확장된 것이다.

이러한 소비 범주 안에서 캐릭터는 모티브는 유지하되, 상품의 목적과 사용되는 소재 그리고 표현하고자 하는 방식에 따라 형태가 변형되었고 스토리를 기반으로 접목된 게임을 통해 실제 스토리의 주인공이 되어보는 간접체험도 경험할 수 있게 변화되었고 앞으로도 이러한 소비 범주는 더욱 다양한 형태로 확장될 것이다.

제 2 절 키덜트 족 유형별 디자인 개발방향 제안

키덜트 족 유형에 따른 디자인 개발방향을 제안하기 위해 앞서 선행연구와 현재 새롭게 등장한 키덜트의 유형을 고찰하여 동일개념을 적용하여 4가지 유형으로 재정립 하였다. 이 중 소비특성 중심으로 디자인 개발방향을 제안하기 위해 소비특성을 도출하고 현 키덜트 시장의 상품의 유형을 연구하여 대표 상품을 기준으로 소비특성에 따른 디자인 요소를 분석하였다. 이를 기반으로 소비방법과 소비범주의 변화를 분석할 수 있었으며, 연구 자료를 통하여 다음은 키덜트 족 유형에 따른 디자인 개발방향을 제안하고자한다.

1. 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향

캐릭터 선호형 키덜트 족은 선행연구에서 연구되었던 현재지향형 큐티즘, 소년소녀 추구형, 유희적 캐릭터 선호유형을 대표하는 키덜트 족 유형이다. 캐릭터 자체를 선호하는 유형으로 성향을 나타내는 키덜트이다. 과거의 캐릭터이던 현재캐릭터이던 ‘캐릭터’ 자체를 소비하는 것에 치중이 된 유형이다. 이러한 특징으로 각 소비특성별로 디자인 개발방향을 정리하면 다음[표4-5]와 같다.

[표 4-3] 캐릭터 선호형 키덜트 디자인 개발방향

캐릭터 선호형	<ul style="list-style-type: none"> ·DIY가 가능한 캐릭터 기본형 개발&변형도구개발 ·캐릭터를 다양하게 적용할 수 있는 구성 소재의 개발 ·캐릭터 변형 조립 모듈개발 ·유사캐릭터 적용 가능한 상품 범주 개발 (화장품, 의류, 다이어리, 문구류 등) ·특정 캐릭터 전문 팝업스토어 기획 개발
----------------	--

먼저 자기 맞춤형요소를 지닌 DIY나 커스텀 마이징의 소비특성을 고려한 디자인 개발방향으로는 DIY가 가능한 캐릭터 기본형 개발과 변형도구의 개발이다. 이는 현재에도 많이 사용되고 있는 방식이지만 기존에 유명 캐릭터 디자인을 이용하는 것만이 아닌 자체적으로 캐릭터 기본형을 개

발하여서 변형까지 가능하도록 도구까지 제안한다면 기존에 볼 수 없었던 구성임으로 소비자에게 새롭게 제시될 수 있다. 즉 DIY와 커스텀 마이징이 합쳐진 형식으로 반제품에서 완제품으로 끝났던 DIY의 한계에 커스텀 마이징이라는 부가적인 요소를 더하여 자기 구성식으로 변형할 수 있도록 제작활동을 연장하는 것이다.

캐릭터 맞춤형 키덜트를 위한 디자인 방향으로는 캐릭터를 다양하게 구성할 수 있는 구성 소재의 개발과 캐릭터 변형 조립 모듈 개발이다. 캐릭터는 보통 한가지의 캐릭터가 인기를 얻는 부분도 있지만 여러 가지로 개발되어 한 스토리가 구성되어 여러 등장인물이 나오는 것이 대부분이다. 이때 한정된 캐릭터 주요인물만 제작이 가능하거나 특정 캐릭터상품만 개발된다면 다양해진 키덜트 족의 니즈를 충족시키는 데에 한계가 있다. 고로 다양한 모듈연구 개발을 통하여 캐릭터를 제작하고 조립하는 데에 변형이 가능하면서 소비자가 선택적으로 제작할 수 있는 모듈개발이 이루어져야 한다.

그리고 현재에 많은 기업이 캐릭터의 상업성을 인지하고 인기 캐릭터와 콜라보레이션하여 다양한 제품군으로 캐릭터 제품이 쏟아져 나오고 있다. 이전에 일정품목의 상품디자인에만 치중하고 있다는 점에서 새로운 변화이다. 이와 같이 유사캐릭터의 상품의 범주가 더욱 확대되어 소비자에게 더 넓은 선택의 폭을 제공한다면 꼭 새로운 키덜트 상품개발이 아닌 인기가 보장된 캐릭터디자인의 응용으로 해당 캐릭터 선호층을 그대로 소비층과 연결시킬 수 있으며, 안정적인 소비층을 확보할 수 있다.

마지막으로 캐릭터 전문 팝업 스토어를 통하여 일시적으로 제품을 경험할 수 있는 한시적인 기회를 제공한다. 정확한 타겟과 한정적인 팝업스토어의 특성상 소비심리를 자극할 수 있다. 하지만 이와 같은 디자인 개발 방식은 특정캐릭터의 선호층이 명확하게 고려하고 진행해야 한다.

2. 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향

과거지향형 키덜트는 기존의 선행연구에서 과거회귀형, 복고지향형키덜트, 메모리즘으로 정리된 유형이다. 주로 과거지향적인 성향을 보이며, 과거 브랜드나 과거의 콘텐츠를 소비하는 경향을 나타낸다.

[표 4-4] 과거 지향형 키덜트 디자인 개발방향

과거 지향형	<ul style="list-style-type: none"> ·과거의 콘텐츠와 콜라보레이션 ·과거 테마 컨셉의 리디자인
--------	---

과거의 콘텐츠는 키덜트에게 향수를 쉽게 자극할 수 있다. 이러한 과거의 브랜드의 콘텐츠와 콜라보레이션 하여 제품디자인을 개발한다면 소비자가 구매를 하면서 어릴적 향수를 불러일으킬 수 있다. 예를 들면 드라마 1988의 유행으로 그때 당시에 유행하였던 먹거리를 옛날 패키지 디자인으로 다시 리디자인 하여 소비자에게 ‘올드 에디션’이라는 이름으로 다시 나와 판매를 하였다.



[그림 4-2] 롯데제과가나초콜릿'올드에디션'

[그림 4-2]와 같이 과거테마를 컨셉으로 그때 당시에 판매했던 모습 그대로 판매하여 소비자의 구매 욕구를 자극하였다. 이와 같이 과거의 테마를 적극 활용한 디자인 컨셉으로 리 디자인(Re-Design) 된다면 과거지향형 키덜트 족에게 그때 당시의 추억을 떠올릴 수 있는 반가운 매개체가 될 수 있을 것¹⁰²⁾이다.

3. 수집형 키덜트 디자인 개발방향

수집형 키덜트 족은 현재지향형, 수집형 키덜트 판타즘 키덜트를 대표하는 유형으로 매니아적 취향을 가지면서 완구, 피규어 등의 제품군을 소비하며 이와 같은 소비를 통하여 어린 시절을 상기시키는 유형이다. 수집형 제품군을 소비한다는 점에 명확한 소비품목이 강한 유형이다.

[표 4-5] 수집형 키덜트 디자인 개발방향

수집형	<ul style="list-style-type: none"> ·다양한 캐릭터 수집이 가능한 거치형 플랫폼 개발 ·영화/애니메이션을 재 구성한 색다른 캐릭터 개발 ·특정 캐릭터나 브랜드 상품 전문 팝업스토어 기획 개발
------------	--

[표 4-7]과 같이 수집형의 디자인 개발방향을 총 3가지로 정리된다. 하나는 다양한 캐릭터 수집이 가능한 거치형 플랫폼 개발이다. 수집형 키덜트의 특징인 수집형 제품을 구매한다는 점에서 필요한 부가적인 상품이 장식장, 케이스와 같은 상품이다. 이러한 상품이 기존에는 단순히 외관 투명 케이스에 한정되어 있었다. 하지만 피규어나 인형과 같은 수집형 제품이 다양해지면서 이에 맞는 다양한 거치형 플랫폼의 연구개발이 필요할 실정이다. 단순히 보관, 거치의 기능에서 끝나는 것이 아닌 여러 가지 수집이 가능하면서 다 목적적인 거치형 플랫폼이 개발이 필요하다.

두 번째는 영화/애니메이션을 재 구성한 색다른 캐릭터 개발이다. 이는 이전에도 착안되어 왔던 디자인 개발방안이다. 수집형 상품의 대표적인 피규어나 인형과 같은 제품들의 디자인은 대부분 유명 콘텐츠에 있다. 하지만 이 유명콘텐츠의 디자인을 그대로 착안하는 것은 매력이 없다. 표현 방식이나 제품의 소재 특성상 어쩔 수없이 변형되어야 하는 경우가 있지만, 기존의 캐릭터성격을 잃지 않고 색다른 캐릭터를 개발한다면 친숙하면서도 키덜트 족에게 새로운 키덜트 상품으로 인식 받을 수 있을 것이다.

마지막으로는 특정 캐릭터나 브랜드 상품의 전문 팝업스토어의 개발이다.

102) <http://news.donga.com> 2017. 12. 5.

이는 앞서 언급하였던 캐릭터 선호형에서도 나타나는 디자인 개발방향으로 수집형 키덜트 족에도 해당되는 디자인 방향이다.



[그림 4-3] 빌드어베어 워크샵/플리커

수집형 상품의 대표적인 브랜드를 예를 들면 빌드 어 베어를 뽑을 수 있다. 빌드 어 베어 워크샵은 1997년 미국에서 시작한 DIY 개념의 인형 제작소로 의상과 신발, 인형의 외관까지 제작할 수 있는 스토어를 구성한 브랜드¹⁰³⁾이다. 이와 같이 체험을 제공할 수 있는 팝업 스토어는 캐릭터의 소비층이 두텁고 제공하고자 하는 서비스가 명확하다면 시도해 볼만한 디자인 방향이다.

103) <http://news.naver.com> 2017. 12. 5.

4. 체험형 키덜트 디자인 개발방향

체험형 키덜트 족은 기존 선행연구에서 사용되었던 키덜트 족 유형이다. 이는 키덜트 문화가 확장되고 상품의 영역 또한 확대되면서 드론 rc카등의 전자형 제품을 소비하는 유형을 일컫는다. 이전의 체험형과 관련된 전자형 제품의 디자인은 한정적이였다. 로봇이나 RC카 드론과 같은 경우는 기능에 충실한 디자인으로 비슷한 디자인만 확인할 수 있었다. 하지만 키덜트 영역으로 확장되고 난이도별로 제품이 다양하게 개발되면서 키덜트 적인 디자인 개발이 시도되고 있으며 체험형 디자인 개발방향은[표 4-8]과 같이 확인할 수 있다.

[표 4-6] 체험형 키덜트 디자인 개발방향

체험형	<ul style="list-style-type: none"> ·영화/애니메이션을 모티브로 한 재 구성 개발 ·반제품&완제품 조립 가능한 형태의 제품개발 ·새로운 게임 방식의 플랫폼 개발
------------	---

체험형 키덜트 족의 디자인 개발방향 중 유명콘텐츠의 디자인 요소를 모티브로 한 디자인 개발은 앞서 언급한 예로 2007년에 개봉한 트랜스 포머에서 나온 인기 등장인물 중 하나인 범블비를 모티브로 하여 개발된 드론을 사례로 들 수 있다.



[그림 4-4] (좌)트랜스 포머의 범블리/(우) 범블비를 모티브로 한 드론

[그림 4-4]와 같이 유명 콘텐츠를 모티브로 적용하여 디자인 한 결과 기존의 드론 시장에서 볼 수 없었던 독보적인 제품으로 인식되면서 해당 콘텐츠의 매니아들을 소비자로 연결할 수 있다.

반제품&완제품 조립 가능한 형태의 제품개발이다. 보통 반제품 완제품의 조립 형태는 프라모델이었다. 하지만 제 3장에서도 확인할 수 있었듯이 제품의 이해를 위해 원래 조립식 제품이 아닌 것을 조립식 디자인요소를 적용하여 소비자에게 이해와 성취감을 주었다. 이와 같이 기존에 조립식이 아닌 제품을 조립 가능한 형태로 제품개발을 한다면 수집형 키덜트 족에게 새로운 재미를 줄 수 있을 것이다.

제 5 장 결론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 결과

키덜트 문화는 경제력을 갖춘 소비자 덕분에 규모와 성장세가 탄탄한 문화 현상 중 하나이다. 이렇기 때문에 다양한 키덜트 상품과 그 중에서도 특색 있는 상품을 원하는 키덜트 족 특성 덕에 키덜트 상품은 지속적으로 개발될 것이며, 이와 관련된 연구 또한 필요한 시점이다.

과거에도 키덜트 에 대한 연구가 있었지만, 현재 키덜트 문화가 확대됨에 따라 이전에 특정 매니아 층을 위한 문화로만 여겨졌던 키덜트 문화가 취미영역까지 확장되면서 키덜트 족이 늘어나고 욕구가 다양화 되면서 디자인개발도 다양화가 시도되고 있다. 그런데 과거의 키덜트 유형과 소비패턴 만으로는 기존연구에서 제시하고 있으나 현재 다양복잡해지고 세분화 된 키덜트 족의 유형과 소비특성을 이해하기는 어렵고 다양화된 디자인 개발 가능성을 이해하기는 어렵다. 고로 본 연구에서는 새로운 키덜트 족 유형과 소비특성 그들을 위한 디자인 개발방안을 제안하는 것이 목적이다.

키덜트 족 과 소비특성의 연구를 통하여 키덜트 족 유형별 소비특성에 따른 디자인 방향을 제안하기 위하여 현 시장 내의 키덜트 상품의 디자인을 고찰하고 디자인 요소를 도출하여 키덜트 디자인 요소별 대표 상품군을 추려냈다. 이를 가지고 분석된 소비특성별 해당하는 소비요소별로 상품군의 나열한 뒤 디자인, 콘텐츠 방법 등으로 분석하여 키덜트 시장 내에서 보이고 있는 소비단위의 변화와 소비특성의 변화를 검토하였다. 이를 기반으로 전반적인 키덜트 족 소비특성 변화를 확인할 수 있었으며, 키덜트 족 소비특성변화에 따라 디자인 개발방향도 제안할 수 있었다.

연구에 앞서 키덜트 문화에 대한 이론적 고찰을 하고 기존에 연구되어진

키덜트 족을 고찰하여 10가지의 키덜트 족을 비슷한 성향과 특징으로 분류하여 캐릭터 선호형 키덜트, 과거 지향형 키덜트, 수집형 키덜트, 체험형 키덜트 4가지로 도출하였다.

또한 디자인 개발방향을 제안하기 위해 키덜트 족 소비특성을 분석하였다. 2014~2017년 최근 3년간 키덜트 관련 기사와 리포트를 분석한 결과, 향후 키덜트 족 소비특성을 DIY, 커스텀마이징, 캐맞춤, 캐릭터 라인업, 경험·체험으로 총 5가지가 도출되었다.

키덜트 족의 소비특성별 디자인 방향을 알아보기 위해 기본 자료를 333가지 제품군을 도출하고 중복을 제외한 331가지의 연구자료를 추출할 수 있었다. 이 연구자료 331가지를 가지고 FGD기법을 활용하여 디자인요소를 발견하기 어려운 제품군을 제외한 현 키덜트 상품의 295가지를 활용하여 디자인 유형을 분류하여 총 19가지의 유형을 도출할 수 있었다.

랜덤형식, 유명콘텐츠, 셀프컬러링, 소형화, 사실적 촉감재현, 사실적 표현, 다목적 사용, 독보적 플랫폼, 특별판, 캐릭터 화, 입체화, 소재의 다양화, 미래지향적, 대리만족, 장면연출, 조립식, 대형화, 컨셉 테마, 난이도별 제작이다. 이에 각 유형별로 대표하는 제품을 선정하여 각 소비특성에 해당하는 요소별로 제품을 나열하여 디자인 요소를 콘텐츠, 방법, 특이사항별로 제품군을 분석하였다. 이 근거자료를 토대로 소비단위의 변화와 소비특성의 변화를 확인할 수 있었다.

소비방법은 기존에는 조립과 수립을 통한 단순 장식에만 보였다면 현재와 향후에는 변형과 자기 구성이 가능한 소비방법을 보일 것이며, 소비범주의 변화로는 과거에는 캐릭터를 소비하였지만 현재는 캐릭터를 넘어 플랫폼을 소비하는 방식으로 확인 되었으며, 또한 이전에는 특정 선호하는 캐릭터 자체만 의의를 두었다면 현재에는 스토리를 구성할 수 있는 하나의 SET로 소비범주를 보였으며, 향후에도 이어질 것으로 예측할 수 있었다.

이와 같이 소비문화의 변화 통하여 키덜트 족 유형별로 디자인 개발방향

을 ‘DIY가 가능한 캐릭터 기본형 개발과 변형도구의 개발’과 ‘캐릭터를 다양하게 적용할 수 있는 구성 소재의 개발’, 반제품 또는 완제품 조립 가능한 형태의 제품개발’, ‘유사캐릭터 적용 가능한 상품 범주 개발’, ‘특정 캐릭터나 브랜드 전문 팝업스토어’, ‘과거 콘텐츠와 콜라보레이션/과거 테마 컨셉의 리디자인’, ‘다양한 캐릭터 수집이 가능한 거치형 플랫폼개발’, ‘영화/애니메이션을 재구성한 색다른 캐릭터 개발’, ‘새로운 게임 방식의 플랫폼 개발’로 총 9가지의 개발방향을 제안할 수 있었다.

본 연구에서는 키덜트 족의 특징과 성향을 검토하고 재 정의하였으며 키덜트 관련 소비특성을 도출하였다. 또한 현 키덜트 상품의 디자인 요소를 분석하고 이를 토대로 소비특성별로 해당하는 제품을 분석하였다. 이와같은 연구를 통하여, 향후 키덜트 시장 내에서 소비의 변화를 검토하고 이를 토대로 키덜트 유형별 소비특성에 따른 디자인 방안을 제안함으로써 향후 키덜트 상품을 개발하는데 해당하는 키덜트 족의 유형과 소비에 관한 이해에 학문적 및 실무적인 통찰력을 제시 할 수 있는 자료가 되어 지길 기대한다.

제 2 절 연구의 시사점 및 한계점

키덜트 문화와 관련하여 이론적으로 고찰하고 선행연구를 통하여 키덜트 족 유형을 이해하고 키덜트 문화가 확장됨에 따라 새로이 나온 키덜트 족 유형을 동일한 개념으로 정의한 후, 향후 키덜트 문화에서 보여지는 소비유형을 고찰하여 어떠한 키덜트 족이 어떤 소비특성을 보여지는 데에 분석하였다.

본 연구에 한계점으로는 다양한 키덜트 족 유형을 고찰하고자 하였으나, 국내 선행연구 중심으로 키덜트 족 유형을 고찰하여, 연구의 내용을 일반화 시키는 데에는 한계점이 있다. 그리고 본 연구를 진행하기 위해 키덜트 시장 내의 제품군을 도출하였다. 하지만 연구 자료를 온라인 스토어의 제품으로 한정지어 조사하였기 때문에 제 2장에서 소비특성을 분석한 특성 중 경험, 체험형의 특성인 현장과 오프라인 매장 내의 제품군을 검토하기에 어려움이 있었다.

그러나 키덜트 시장이 확장되고 다양해지면서 최근에 등장한 유형의 개념을 반영하여 키덜트 유형을 재정립 하고 키덜트에 대한 연구들이 부족한 시점에서 선행 연구된 키덜트 족 고찰과 소비특성을 탐색하여 키덜트 제품 디자인 방향을 제시하였다는 점에 의의가 있다고 생각된다.

참고문헌

도서

- 김난도 외, 트렌드 코리아 2014, 미래의 창, 2013
- 황재호, 어른을 위한 첫 번째 장난감, 위즈덤스타일, 2015

학위논문

- 김시정, 아토티 대중화를 위한 디자인 마케팅 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2012
- 김소은, 키덜트 감성의 조명디자인 연구 : 미키마우스 캐릭터를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2016
- 김용운, 키덜트(Kidult) 감성의 로봇 형태 음향기기 디자인 연구, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2012
- 김호정, 무용창작작품 「Lucid Dream」 에 나타난 키덜트 성향, 이화여자대학교 석사학위논문, 2013
- 두솔비, 키덜트 감성을 기반으로 재해석한 타로 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2017
- 문연옥, 키덜트(kidult)적 감성을 토대로 한 도제인형 연구 : 캐릭터 제작을 중심으로, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2009
- 박윤정, 현대사회의 키덜트적 소비성향에 따른 썬피스 패턴디자인에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2010
- 이두형, 브랜드이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 프로모션 페이퍼토이 디자인 개발 방안, 조선대학교 석사학위논문, 2017,
- 임아진, 키덜트캐릭터 콜라보레이션 브랜드 전략에 관한 연구 : 명품콜라보레이션 사례를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014,
- 원세화, 판타즘 키덜트(Fantasm Kidult)를 활용한 패키지 디자인 연구-영소비자 화장품을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011
- 장영심, 키덜트 소비자가 선호하는 캐릭터에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006
- 조고운, 키덜트(Kidult) 캐릭터를 활용한 패션 일러스트레이션 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2014

- 조준호, 키덜트 감성을 이용한 캐릭터 콜라보레이션 연구 : 국내 키덜트 감성 캐릭터 아티스트 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2016,
- 최승필, 국내 키덜트 완구 디자인의 유형분석을 통한 활성화 방안 연구, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문, 2017
- 추대식, 화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, 2015
- 하미숙, 네오팝(Neo-pop)에 반영된 키덜트 이미지에 관한 연구, 한국교원대학교 석사학위논문, 2010
- 한필수, 철재의 특성을 이용한 DIY소품 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2016

학술논문

- 최명식, 임남정, 키덜트 특성을 응용한 남성화장품 용기디자인에 관한 연구, JOURNAL OF THE DESIGN RESEARCH INSTITUTE OF KYUNGHEE UNIVERSITY, Vol 8 No.1, 2005
- 최승필, 유형별 분석을 통한 국내 키덜트 완구 디자인 개선 방향 연구, 한국과학예술포럼, Vol:1.25 No.- 2016.

웹사이트

- <http://edu.chosun.com>
- <https://www.youtube.com>
- <http://imnews.imbc.com>
- <http://www.naver.com>
- <http://www.skkuw.com/news>
- <http://nownews.seoul.co.kr/news/>
- <http://m.koreababynews.com/news/>
- <http://www.edaily.co.kr>
- <http://korean.visitseoul.net>
- <http://www.kbmaeil.com/news/>
- <http://www.newsis.com>
- <https://www.trendmonitor.co.kr>

- <http://bostonkorea.com>
- <https://www.adic.or.kr>
- <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/>
- <http://kr.aving.net>
- <https://www.wadiz.kr>
- <http://paxnet.moneta.co.kr>
- <http://www.upkorea.net/news/>
- <http://www.zdnet.co.kr/news/>
- <http://www.segye.com>
- <http://www.fnnews.com/news>
- <http://blog.skenergy.com/2131>
- <http://www.insight.co.kr/news/>
- <http://www.skyedaily.com>
- <http://www.meconomynews.com>
- <http://tapacross.tistory.com>
- <http://news.inews24.com>
- <http://www.asiae.co.kr>
- <http://it.chosun.com>
- <http://www.econovill.com>
- <http://www.gamemeca.com>
- <http://www.sedaily.com>
- <https://ko.wikipedia.org/wiki>
- <http://topclass.chosun.com>
- <http://www.zdnet.co.kr>
- <http://ciobiz.etnews.com>
- <https://namu.wiki>
- <http://news20.busan.com/controller/>
- <http://www.bizwatch.co.kr>
- <http://www.asiatime.co.kr>
- <http://mnb.moneys.mt.co.kr>
- <http://news.donga.com>
- <http://blog.naver.com/>

- 국문초록 -

키덜트 족 유형분류 및 디자인 개발방향제안 -소비특성에 따른 사례분석을 중심으로

유년기의 감성을 찾아 정서적인 안정과 현실에서 벗어나고자 하는 현대인들의 욕구가 키덜트 문화로 형성되고, 이와 관련된 소비와 관심이 지속적으로 증가하여 키덜트의 시장 또한 성장하고 있는 추세라 할 수 있다. 이에 다양하고 세분화된 키덜트 문화와 소비에 관한 연구도 활성화 되고 있으나, 주로 키덜트의 특성과 유형 중심의 연구가 집중되어있음을 알 수 있었다.

다변화되는 키덜트 족의 욕구를 파악하기 위해 키덜트의 유형을 파악하고 전략적인 상품개발 전략을 수행 할 수 있는 연구로서 키덜트의 상품개발에 적용 가능한 연구는 부재한 상황이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 키덜트를 위한 상품개발에 있어 소비자의 유형을 분류하고 유형별 디자인 개발 방향을 제안하고자 한다. 이를 위해 선행연구에서도 출된 키덜트 족의 유형을 분석하고 최근에 등장한 유형의 개념을 반영하여 동일위계의 개념을 적용하여 4가지 키덜트족 유형으로 도출하고 유형별 소비특성을 파악하였다. 또한 현 키덜트 시장의 제품 디자인특성을 분석하여 제품의 유형을 19가지를 도출하고 대표되는 제품군을 소비특징별로 분석하여 키덜트 시장 내의 소비문화의 흐름을 파악하였다.

소비문화의 흐름을 토대로 키덜트 족 유형별로 디자인 개발방향을 ‘DIY가 가능한 캐릭터 기본형 개발과 변형도구의 개발’과 ‘캐릭터를 다양하게 적용할 수 있는 구성 소재의 개발’, ‘반제품 또는 완제품 조립 가능한 형태의 제품개발’, ‘유사캐릭터 적용 가능한 상품 범주 개발’, ‘특정 캐릭터 브랜드 전문 팝업스토어 활용’, ‘과거 콘텐츠와 콜라보레이션/과거 테마 컨셉의 리 디자인’, ‘다양한 캐릭터 수집이 가능한 거치형 플랫폼 개발’, ‘영화/애니메이션을 재구성한 색다른 캐릭터 개발’ ‘새로운 게임방식의 플

랫폼 개발'로 총 9가지의 디자인 개발방향을 제안할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 키덜트 족 유형분류 및 소비특성에 따른 사례분석을 중심으로 디자인 개발 방향을 제안하였으며, 추후에도 키덜트 상품을 개발하는데 키덜트 족의 유형과 소비에 관한 이해에 학문적 및 실무적인 통찰력을 제시 할 수 있는 유용한 자료가 되어 지길 기대한다.

Keywords : 키덜트, 소비특성, 디자인 방향