



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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 8월

석사학위논문

# 컬레보레이션을 활용한 디자인 전문회사의 고도화 방안

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

이 슬 기

# 컬레보레이션을 활용한 디자인 전문회사의 고도화 방안

A Study on Enhancement of Design Firms  
through Collaboration

2018년 8월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

이 슬 기

# 컬레보레이션을 활용한 디자인 전문회사의 고도화 방안

지도교수 이진렬

이 논문을 디자인학 석사학위 논문으로 제출함.

2018년 4월

조선대학교대학원

창의공학디자인융합학과

이슬기

## 이슬기의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 류 시 천



위 원 조선대학교 교수 김 병 옥



위 원 조선대학교 교수 이 진 렬



2018년 5월

조선대학교대학원

## 목차

### ABSTRACT

#### 제 1 장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적 .....	2
제2절 연구의 구성 및 방법 .....	5

#### 제 2 장 이론적 연구

제1절 디자인 전문회사의 이해 .....	8
1. 디자인 전문회사의 개념 .....	8
2. 디자인 전문회사의 유형 .....	12
3. 해외 우수 디자인 전문회사 사례 .....	14
제2절 컬레보레이션의 이해 .....	18
1. 컬레보레이션의 개념 .....	18
2. 컬레보레이션의 목적과 기대효과 .....	24
3. 디자인전문회사의 컬레보레이션 .....	28

#### 제 3 장 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례연구

제1절 연구 방법 설계 .....	32
제2절 사례 수집 .....	33
1. 자료 수집 과정 .....	33
2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례 .....	38
3. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형 요소 .....	54

제3절 사례의 분석 .....	56
1. 사례의 분석 방법 설계 .....	56
2. 사례 분석 결과 .....	57

## 제 4 장 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표 및 추진방향

제1절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표와 유형 .....	65
1. 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시 .....	66
2. 브랜드 가치 향상 .....	69
3. 소비 행동 유도 및 라이프스타일 제시 .....	72
4. 네트워크 형성 .....	75
제2절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 방향 .....	79
1. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 관점 .....	79
2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 고도화 방안 .....	86

## 제 5 장 결론

제1절 연구의 주요 발견점 .....	89
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제 .....	93

참고문헌 .....	94
------------	----

## 국문초록

## 표목차

[표 2-1] 디자인 전문회사의 업무 추진 형태별 유형 .....	11
[표 2-2] 디자인 전문회사의 유형 .....	12
[표 2-3] 선행 연구자들의 컬래보레이션의 개념 .....	19
[표 2-4] 컬래보레이션의 목적 .....	24
[표 2-5] 컬래보레이션을 통한 기대효과 .....	25
[표 2-6] 디자인전문업무 형태별 컬래보레이션 형태 .....	28
[표 3-1] 컬래보레이션 사례수집 개요 .....	34
[표 3-2] 국내 디자인 전문회사 컬래보레이션 연도별 분류 .....	35
[표 3-3] 해외 디자인 전문회사 컬래보레이션 연도별 분류 .....	36
[표 3-4] 국내 디자인 전문회사 컬래보레이션 사례 현황 .....	38
[표 3-5] 해외 디자인 전문회사 컬래보레이션 사례 현황 .....	45
[표 3-6] 디자인 전문회사 컬래보레이션 사례에서 도출한 유형 .....	54
[표 3-7] 디자인전문회사의 컬래보레이션 유형분석을 위한 연구 개요 ...	56
[표 3-8] 계층적 군집분석 케이스 처리요약 .....	58
[표 3-9] 계층적 군집분석의 군집화 일정표 .....	59
[표 4-1] GROUP 1의 특성 .....	66
[표 4-2] GROUP 2의 특성 .....	69
[표 4-3] GROUP 3의 특성 .....	73
[표 4-4] GROUP 4의 특성 .....	75
[표 4-5] 파트너 기업과 디자인 전문회사의 경영 전략 변화 .....	81



## 그림목차

[그림 1-1] 코카콜라와 넨도의 컬레보레이션 보틀웨어(Bottleware) .....	3
[그림 1-2] 연구 구성 모형도 .....	5
[그림 2-1] 국내 디자인 전문회사의 평균 매출 비율 .....	9
[그림 2-2] 아이데오의 로고와 카이저병원을 위한 공간 개선 .....	14
[그림 2-3] 넨도의 로고와 스타벅스를 위해 디자인한 머그컵 .....	15
[그림 2-4] 드루그의 로고와 암스테르담에 위치한 드루그 호텔 .....	16
[그림 2-5] 컬레보레이션과 유사 개념과의 구분 .....	22
[그림 2-6] 전략적 제휴, 공동브랜드, 컬레보레이션의 차이점 .....	23
[그림 2-7] 아웃소싱과 컬레보레이션의 차이점 .....	30
[그림 3-1] 연구방법설계도 .....	32
[그림 3-2] 연구 설계 과정 .....	53
[그림 3-3] 전문가 프리그룹핑 .....	57
[그림 3-4] 계층적 군집분석 유형요소 덴드로그램 .....	60
[그림 3-5] 그룹별 유형 .....	61
[그림 3-6] 유형요소 그룹의 위계구조 .....	62
[그림 4-1] 컬레보레이션 그룹별 목적과 유형 .....	65
[그림 4-2] 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시를 목적으로 하는 대표적 컬레보레이션 사례 .....	67
[그림 4-3] 브랜드 가치향상을 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 .....	70
[그림 4-4] 소비행동 유도 및 라이프 스타일 제시를 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 .....	73
[그림 4-5] 네트워크 형성을 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 .....	76
[그림 4-6] 제조기업과 디자인 전문회사의 컬레보레이션 관점 .....	84
[그림 4-7] 디자인 전문회사 컬레보레이션 추진 구조 .....	86

## ABSTRACT

### A Study on Enhancement of Design Firms through Collaboration

Lee, Silgi  
Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol  
School of Design & Creative Engineering,  
Graduate School of Chosun University

With the diversification of business structure and paradigm of the design industry, companies anticipate mutual growth through strategic collaboration with design firms expected to draw ideal results. A collaboration research was conducted from the perspective of a design firm in order to extend business area by recognizing clients as partners. Just as companies utilize experiential marketing targeting consumers, design firms offer collaboration to partners as the strategy of showing differentiated design competency in the angle of experiential marketing, for the realization of enhancement.

The objective of this study is to offer direction of collaboration by understanding collaboration in the viewpoint of design firms and by generating objectives. For this purpose, 40 domestic and foreign cases were collected for application in this study, and 25 classes were discovered by organizing outlines and characteristics of collaboration cases through content analysis. These classes were used for free grouping and were verified through hierarchical cluster analysis method. As a result, collaboration goals and hierarchical structures of design firms were derived. Among the four objectives, “new design creation and trend

presentation,” “brand value improvement,” and “consumption behavior induction and lifestyle proposal” are integrated as a collaboration development platform for “network creation.” Creation of network proceeds as projects in temporary relationships, and it can leap as a strategy to secure and manage long-term partners when developed into a continuous relationships. It is expected that through such processes of collaboration, the relationship between design firms and clients will lead to cooperation and advancement, and will contribute to growth and survival of design firms.

Keywords: Design firm, Collaboration, Enhancement measure

# 제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구 구성 및 방법

# 제 1 장 서론

## 제 1절 연구의 배경 및 목적

최근 디자인산업은 심화된 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략을 통해 디자인전문회사만의 차별화된 비즈니스를 요구하고 있다. 과거 고객기업의 요구에 따른 업무를 수행하는 외주중심(Outsourcing)에서 디자인전문회사에서 직접 제품을 기획 및 생산, 판매하며 디자인개발에 주도적인 의사결정의 권한을 행사하는 개발중심(Self-producing)으로 디자인전문회사의 패러다임이 다각화 되고 있다. 이러한 배경으로 디자인 진흥기관들의 지원을 통해 개발의 기회를 얻어 디자인 전문회사들이 자사 브랜드와 제품을 보유할 수 있는 계기가 되었다. 이에 디자인 전문회사들은 자사만의 아이덴티티가 형성되어지고, 경쟁이 심화된 디자인 산업의 시장에서 자사만의 브랜드로서의 성장할 수 있는 기반을 구축하게 되었다. 디자인전문회사만의 특화된 스타일, 결과물, 프로세스가 곧 기업의 아이덴티티로서 기업의 핵심역량이 될 수 있다. 고객기업의 경우, 불확실한 결과를 위해 투자하기 보다는 디자인 프로세스를 통해 추구하는 스타일과 이상적인 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대되는 디자인 전문회사를 찾아 나서며 전략적 협업(Collaboration)을 통해 상생할 수 있기를 기대한다. 이에 디자인전문회사의 새로운 비즈니스 전략으로 컬레보레이션을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 그 대표적인 사례로 디자인 전문회사 낸도(Nendo)와 코카콜라와의 컬레보레이션을 들 수 있다. 코카콜라는 주로 저명한 아티스트들과 컬레보레이션을 통해 리미티드에디션(Limited edition)을 출시해왔으나 코카콜라의 새로운 브랜드 이미지 창출을 위해 디자인 전문회사 낸도와 컬레보레이션을 실시하였다. 낸도와의 컬레보레이션에서는 코카콜라에서 사용하는 페 유리병을 활용하여 코카콜라병의 색인 조지아그린 색을 아이덴티티로 적용한 재활용 식기류 보틀웨어(Bottlware)를 개발하였다.



[그림 1-1] 코카콜라와 넨도의 컬레보레이션 보틀웨어(Bottleware)<sup>1)</sup>

이 과정에서 넨도는 브랜드 가치를 담은 컨셉을 바탕으로 제품디자인, 포장디자인, 또 이것을 런칭하여 디자인 컨셉을 보여주는 전시회의 공간까지 디자인 하였다. 이를 바탕으로 코카콜라는 환경을 생각하는 환경 친화적인(Eco-friendly) 이미지를 구축하게 되었고 한정적인 수량을 실제 양산하여 판매하고 매출향상의 효과를 얻게 되었다. 브랜드 전략적인 측면에서 기업의 가치를 표현하기 위해 디자인전문회사와의 컬레보레이션을 추진하게 되었고 그 결과 기업의 긍정적인 브랜드 이미지를 얻게 되었다. 코카콜라의 경우 기업의 부정적 이미지를 상쇄시키는데 있어 컬레보레이션을 효과적으로 잘 활용한 사례라 할 수 있다. 넨도와 코카콜라는 컬레보레이션을 추진한 후 디자인 매체에서 함께 소개되며 화제를 불러일으켰다. 하지만 대중적인 매체에서는 동반노출이 아닌 고객기업 중심의 홍보로 상대적으로 인지도 상승과 같은 효과는 미비하다. 이는 고객기업과의 관계에서 아웃소싱을 넘어서는데 한계로 작용할 수 있다. 그 동안의 컬레보레이션은 고객기업을 위한 전략이나 효과들을 중심으로 연구되어왔으나 디자인전문회사의 상황이 고려된 컬레보레이션에 대한 연구는 미비하다 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 디자인 전문회사의 관점으로 컬레보레이션을 이해하고 전략적 협업으로서 고객기업을 파트너로서 인식하며 사례조사를 바탕으로 컬레보레이션을 수행하는 목적과 목표를 도출하여 컬레보레이션을 디자인전문회사의 성장을 위한 고도화 방안으로 제안하고

1) <http://www.nendo.jp/en/works/bottleware-2/>

자 한다.

본 연구의 목적을 논제로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 디자인전문회사의 관점에서 컬레보레이션을 이해할 수 있는가?

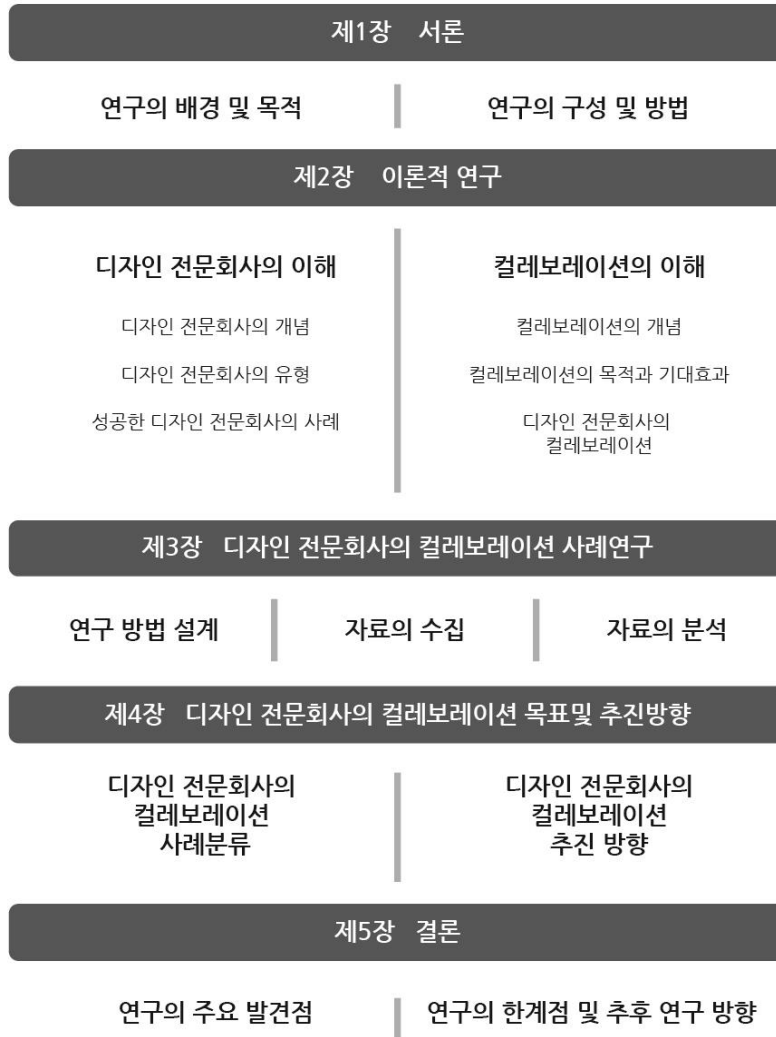
둘째, 디자인전문회사의 컬레보레이션은 어떤 목적과 목표를 갖는가?

셋째, 컬레보레이션의 통해 디자인전문회사의 고도화 실현방안은?

본 연구의 결과로 디자인 전문회사의 고객기업과의 관계가 아웃소싱의 수준을 넘어 동등한 파트너 기업으로 발전하여 디자인전문회사의 성장과 생존에 기여할 수 있기를 기대한다.

## 제 2절 연구의 구성 및 방법

본 연구의 체계는 그림[1-2]을 통해 연구 구성 모형도로 제시하였다.



[그림 1-2] 연구 구성 모형도

디자인 전문회사의 컬레보레이션에 목적과 추진방향을 도출하기 위해, 먼저 이론적 연구를 바탕으로, 디자인 전문회사의 이해, 컬레보레



이전 선행연구 조사로 연구의 바탕이 되는 개념에 대한 이해를 진행한다. 이를 바탕으로 사례 조사에 앞서 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 개념을 정립한다. 국내 · 외 디자인 전문회사의 사례를 수집하고 내용분석(Content Analysis)을 통해 컬레보레이션의 개요와 유형을 도출 한다. 유사한 특징을 갖는 유형들을 디자인 관련 전문가 프리그룹핑을 통해 도출된 값을 계층적 군집분석으로 검증한다. 이 과정을 통해 발견된 유형을 바탕으로 사례를 재분류하여 목표를 도출하고 디자인 전문회사의 컬레보레이션 고도화 방안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

1장에서는 본 연구의 배경인 디자인 전문회사의 구조 변화와 디자인 전문회사의 관점에서 본 컬레보레이션에 관한 연구의 필요성에 관해 기술하였다.

2장에서는 이론적 연구 과정으로, 디자인전문회사의 개념과 유형에 대하여 기술하였다. 이를 바탕으로 연구의 대상이 되는 디자인 전문회사를 업무별 유형 분류하였다. 성공한 디자인전문회사의 사례를 통해 공통적인 특성을 파악한다. 또한 컬레보레이션 대한 선행연구 고찰을 하여 흔히 혼동되어지는 유사개념과의 구분을 하고 컬레보레이션의 개념과 기대효과를 기술하였다. 위의 이론적 고찰 과정을 바탕으로 디자인 전문회사의 컬레보레이션을 정립 하였다.

3장에서는 매체에 소개된 국내 · 외 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례를 수집하고 개요와 특징을 분석하여 유형과 위계구조를 도출하고 유사한 성격의 유형별로 그룹화한다.

4장에서는 앞서 발견한 그룹화한 유형별로 디자인 전문회사의 컬레보레이션 결과물을 재분류하여 목표를 도출한다. 이 과정을 통해 디자인 전문회사 관점에서 본 컬레보레이션의 고도화 방향에 대해 기술한다.

5장에서는 본 연구의 결과 한계점을 논의하고 추후 연구의 방향성에 대하여 제시하였다.

## 제 2 장

# 이론적 연구

### 제 1절 디자인 전문회사의 이해

1. 디자인 전문회사의 개념
2. 디자인 전문회사의 유형
3. 해외 우수 디자인 전문회사 사례

### 제 2절 컬레보레이션의 이해

1. 컬레보레이션의 개념
2. 컬레보레이션의 목적 및 기대효과
3. 디자인전문회사의 컬레보레이션

## 제 2 장

# 이론적 연구

### 제 1절 디자인전문회사의 이해

#### 1. 디자인 전문회사의 개념

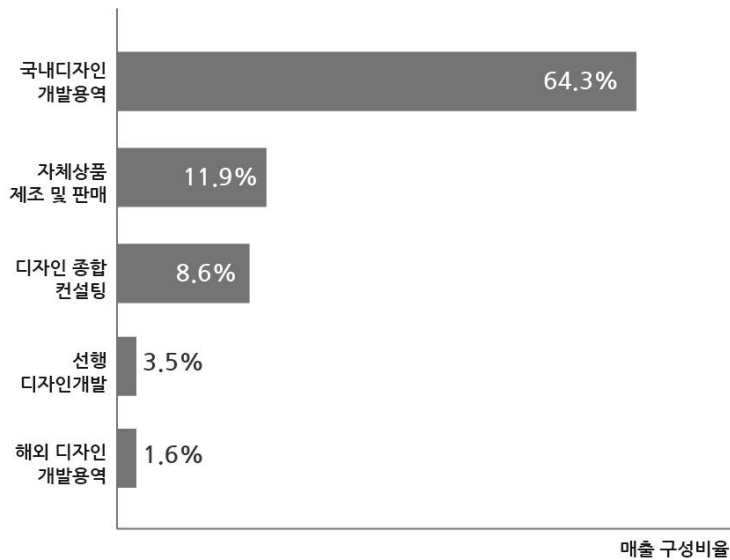
디자인 전문회사란 고객과 기업들을 위한 전문적인 디자인 서비스를 제공하는 회사를 의미한다.<sup>2)</sup> 일반적으로 국내 디자인 업계에서는 디자인 전문회사는 의뢰를 받아 고객이 요청한 디자인을 제공하고 그에 따른 보수를 지급 받는 형태의 비즈니스를 진행해 왔다. 이에 따라 주로 고객의 요청에 의해 디자인을 수행하는 것이 주를 이루었다. 최근에는 의뢰받은 디자인을 수행하는 것뿐만 아니라, 자체적인 제품이나 서비스를 개발하거나, 다양한 분야를 활용하여 전략적으로 접근하여 디자인 컨설팅을 제공하는 등 다양한 디자인 비즈니스를 수행하며 발전하고 있다. 국내의 디자인 업계도 해외의 사례처럼 보다 세분화된 영역을 수행하게 되고 비즈니스 영역도 확대되고 있는 것이다.

산업디자인진흥법(2009)에 따르면 디자인은 제품 등의 미적, 기능적, 경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물리적, 심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위라고 정의하고 있다. 디자인 활동의 개념 변화를 살펴보면, 단순 외관디자인 활동에서 통합적인 조형 활동을 거쳐, 디자인에 대한 중요성이 부각되면서 혁신활동의 개념으로 인식이 변화하고 있다.<sup>3)</sup> 또한 디자인에 대한 중요도가 높아지면서 산업의 규모가 점차 확대 되고 있다. 한국디자인진흥원의 ‘2016 산업디자인 통계조사’에 따르면 디자인 활용 업체의 디자인산업규모가 직전년도대비 9.3%, 디자인인력규모 15% 성장한 것으로 조사되었다.<sup>4)</sup> 국내 디자인 산업이

2) 정경원, 세계디자인 기행, 미진사, 1996, p.55

3) 한국디자인진흥원, 우수 디자인의 사업화 추진방안, 2006, p.32

점차적으로 발전하고 있는 것이다. 이러한 흐름으로 차별화된 경쟁력 확보의 중요성에 따라 디자인에 대한 중요도는 높아지고 있고, 기업은 디자인 전문회사에게 단순 조형이나 생산 활동이 아닌 전략적 프로세스로서 접근을 요구하고 있다.<sup>5)</sup> 이에 반면 실질적으로 성공한 디자인 전문회사는 극히 일부로 국내 디자인 비즈니스 영역의 한계가 있는 것은 사실이다. 국내 디자인 전문회사는 종합적인 컨설팅 능력이 국외 디자인 전문회사에 비해 부족한 것으로 나타났으며 이는 대부분의 디자인 전문회사가 영세한 규모로 운영되며 주로 결과물 중심의 용역 비즈니스를 진행하기 때문이다. 대부분 디자인 전문회사가 용역과 컨설팅의 사이에서 핵심적인 차별화를 이뤄내지 못하고 있으며 이는 디자인 용역의 가격하락과 경쟁을 유도하여 수익창출에 어려움을 겪고 있다.<sup>6)</sup>



[그림 2-1] 국내 디자인 전문회사의 평균 매출 비율<sup>7)</sup>

4) 한국디자인진흥원, 산업디자인통계조사, 2016, pp.18~21  
 5) 한국디자인진흥원, 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구, 2010, pp.22~23  
 6) 한국디자인진흥원, 우수 디자인의 사업화 추진방안, 2006, p.36  
 7) 한국디자인진흥원, *op.cit.*, 2010, p.9

[그림 2-1]과 같이 국내 디자인 전문회사 매출 비율은 ‘국내디자인 개발용역’(64.3%), ‘자체 상품 제조 및 판매’(11.9%), ‘디자인 종합컨설팅’(8.6%), 선형 디자인개발 (3.5%), 해외디자인 개발용역(1.6%)로 구성되어 있다. 대부분의 국내 디자인 전문 회사는 프로젝트를 수주 받아 진행하는 디자인 개발용역에 주력하여 수익을 창출하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 전체 매출액이 높은 업체일수록 자체 상품을 제조, 판매하는 비율이 높아지는 추세로 스스로 경쟁력을 갖게 되는 구조로 변화하는 시도가 일어나고 있다.

또한, 다른 분야와의 협업을 통해 새로운 시도나 비즈니스 범위를 확장하기 위한 다양한 도전이 활발하게 진행되고 있다. 더욱 창의적이고 독창적인 결과물을 위해 다른 산업과의 융합이 주요 키워드로 떠오르고 있기 때문이다. 디자인 전문회사가 디자인 관련 사업만을 진행하는 것이 아닌 타 분야의 융합을 통해 디자인 외에 다른 사업을 수행할 수 있는 기회를 갖기 때문에 앞으로 이러한 융합적 프로젝트는 더욱 확대될 것이다.<sup>8)</sup> 이는 최근 고객 기업들이 디자인 전문회사와의 프로젝트를 진행할 때 디자인 분야뿐만 아니라 보다 총체적인 영역을 포괄하여 수행되기를 원하기 때문이다. 이를 위해서는 디자인 전문회사가 고객 기업과 디자인 개발을 진행할 때 디자인 분야뿐만 아니라 국내·외 시장에 대한 트렌드와 동향을 파악할 수 있으며 넓고 포괄적인 다각화된 관점에서 비즈니스 제안을 진행할 수 있어야 한다.<sup>9)</sup> 또한 새로운 분야로의 융합을 위해 디자인 전문회사는 다양한 산업과의 협력과 지식의 활용으로 총체적인 접근이 가능해야 할 것이다.

8) 신수범, 디자인 전문회사의 융합적 디자인 매니지먼트에 관한 의식연구, 기초조형학연구, 13권 2호, 2012, p.293

9) 이진렬, 디자인컨설팅, 안그래픽스, 2014, p.68

[표 2-1] 디자인 전문회사의 업무 추진 형태별 유형

디자인 전문회사의 업무 추진 형태		
구분	내용	요약
고객 의뢰 대응 디자인 · 서비스형	고객 기업에 디자인 업무 수주를 받아 처리해주고 그 대가로 디자인료를 받는 방식	Outsourcing 아웃소싱
독자 컨셉 개발 후 판매형	디자인 전문 회사가 스스로 개발한 컨셉을 구체화하여 고객 기업에 제공하고 그 대가를 받는 방식	Licensing 라이선싱 개발
직접사업 전개형	디자인 전문 회사가 스스로 개발한 컨셉을 직접 판매하는 방식	Manufacturing 상품 제조

[출처: 한국디자인진흥원 2003, 연구자 재구성]

디자인 전문회사의 주요 업무 추진 형태에 따라 [표2-1]과 같이 디자인 전문회사의 유형을 구분 해볼 수 있다. 국내 디자인 전문회사의 주요 업무인 고객사들로부터 디자인 업무 수주를 받아 처리해주고 디자인료를 지급 받아 수익을 창출하는 방식은 아웃소싱(Outsourcing)으로 ‘고객 의뢰 대응 디자인 · 서비스’ 형이라 할 수 있다. 디자인 전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 구체화 하여 수요 기업에 제공하고 그 대가를 받는 방식은 라이선싱 (Licensing)으로 개발 후 수요처에 판매하여 권리를 양도하는 형태이다. 이는 ‘독자 컨셉 개발 후 판매형’이라 할 수 있다. 디자인 전문회사가 스스로 개발한 컨셉을 구체화하여 자체적인 상품이나 콘텐츠 개발하고 제조(Manufacturing)하는 형태로 ‘직접 사업 전개형’으로 볼 수 있다. 고객 의뢰 대응 디자인 서비스 형 이외에 독자 컨셉 개발 후 판매형과 직접 사업 전개형은 디자인 전문회사의 독립적인 경쟁력을 위한 능동적인 시도라고 볼 수 있다.

## 2. 디자인 전문회사의 유형

### 1) 주요 업무별 분류

최근의 디자인 전문회사의 유형은 주요 수행 업무에 따라, 디자인 문제를 분석하고 해결하기 위해 다양한 분야의 전문가들이 모여 구성된 회사인 디자인 컨설턴시, 고객 기업을 위해 디자인을 개발하고 수행하며 디자인 관련 전문가들로 구성된 디자인 에이전시, 자체적으로 프로젝트를 만들어 스타일과 컨셉을 제안하고 콘텐츠 또는 제품을 개발하여 런칭하는 형태는 디자인 스튜디오로 구분해 볼 수 있다.

[표 2-2] 디자인 전문회사의 유형

디자인 전문회사 의 유형			
구분	내용	수행 범위	주요 업무
디자인 컨설턴시	고객기업을 위해 디자인 문제를 분석하고 해결안 추진하기 위해 고도의 전문적 지식과 입법을 활용하는 전문가들이 모여 구성한 회사	경영, 홍보, 디자인 등 전체적인 분야 포괄	디자인 컨설팅
디자인 에이전시	고객기업을 위해 디자인을 개발하고 수행하는 회사, 주로 디자인 전문 인력으로 구성되어 있음.	디자인 분야	디자인 아웃소싱
디자인 스튜디오	스스로 브랜드를 런칭 하고 자체적인 실험적인 프로젝트를 진행하거나, 콘텐츠 또는 제품을 개발하는 회사.	자체 브랜드 디자인 개발	제품 개발 생산

[출처: 한국디자인진흥원 2010], 연구자 재구성

디자인 전문회사의 수행업무는 디자인 컨설팅, 외주 디자인 개발, 자체적인 콘텐츠 또는 제품 개발만 진행하는 것이 아니라, 디자인을 중심으로 관련 업무를 진행한다. 그중 수행하는 업무를 기준으로 디자인 전문회사의 유형을 [표2-2]와 같이 구분하였다.

고객 기업을 위해 디자인 문제를 분석하고 해결안을 추진하기 위해 고도의 전문적 지식과 임업을 활용하는 전문가들이 모여 구성된 회사를 ‘디자인 컨설팅사’ 라고 한다. 디자인 분야와 함께 경영, 홍보, 서비스 등 총체적인 분야를 포괄하여 수행하는 것이 특징이다. ‘디자인 에이전시’는 고객 기업을 위해 디자인을 개발하고 수행하는 회사로, 대다수의 구성원들이 디자인 전문 인력으로 구성되어 있고, 디자인 분야 수행으로 특화되어 있는 형태로 국내 대부분의 디자인 전문회사가 디자인 에이전시의 형태로 운영되고 있다. 스스로 브랜드를 런칭하여 제품이나 콘텐츠를 개발하거나 자체적인 프로젝트개발로 디자인 전문회사의 아이덴티티와 스타일을 만들어 나가는 형태를 ‘디자인스튜디오’ 라고 한다. 디자인스튜디오는 디자인을 위한 작업이나, 실험적인 워크샵을 진행하는 공간을 의미하거나 이러한 프로젝트를 수행하는 디자인 전문회사를 의미하는 명칭으로 쓰이고 있다. 최근 국내에서는 소규모 스타트업 디자인 전문회사에서 스스로 프로젝트를 만들어 다양한 실험과 시도를 통해 컨셉이나 스타일을 제안하고, 자체적으로 상품이나 콘텐츠를 개발하여 런칭하는 디자인 전문회사를 주로 ‘디자인 스튜디오’라 표현하고 있다.<sup>10)</sup>

시장이 변화하고 디자인의 중요성이 강조됨에 따라 고객 기업의 요구도 다양해지고 있다. 디자인 전문회사가 디자인을 수행하는 업무에서도 독자적인 표현 스타일이나 프로세스 방식을 바탕으로 타 디자인 전문회사와의 차별성을 갖고 고객관계에서도 주도적인 프로세스로 진행되어야 할 것이다. 또한, 고객의 요구에 의해서 디자인을 수행하는 것 이외에도 자체 상품과 콘텐츠 개발로 독립적인 제조 기업으로 성장할 수 있는 가능성을 제시한다. 이러한 변화를 통해 디자인 전문회사도 아이덴티티를 확립하고 하나의 브랜드로서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

10) 월간디자인, 3명도 많다. 소규모 디자인스튜디오, 2006, 10월호, p.100



### 3. 해외 우수 디자인 전문회사의 사례

#### 1) 아이데오 (IDEO)

**IDEO**



[그림 2-2] 아이데오의 로고와 카이저병원을 위한 공간 개선<sup>11)</sup>

아이데오는 1978년 5명의 직원으로 사업을 시작하여 1991년에 창업하였고, 미국 팔로알토(Palo alto) 본사 이외에 8개국에 지사로 운영하고 있다. 2018년 현재 700명이 넘는 구성원으로 조직되어 있다. 디자인 뿐 아니라 경영 및 제품의 이미지까지 관리해주는 ‘종합컨설팅기업’으로서 세계의 디자인 시장을 선도하는 기업 중 하나라고 할 수 있다. 아이데오는 인간 중심의 디자인을 지향하고 이를 위해 독자적인 디자인 프로세스 방식을 사용하고 있는데 이를 ‘This is the IDEO way’라고 표현하고 더 나은 소비자 경험을 위한 5step 디자인 프로세스를 사용하고 있다.<sup>12)</sup> 그 시작은 ‘관찰’이다. 디자인 프로세스가 시작하게 되면 아이데오에 구성된 다양한 분야의 전문가들이 실제 현장에 파견되어 그 환경과 문제점을 파악한다. 수집된 배경을 바탕으로 어떠한 아이디어도 수용하는 ‘브레인 스토밍’을 실시하고, 이를 바탕으로 신속한 ‘프로토타입 제작’을 진행한다. 즉각적인 실험과 테스트로 빠른 피드백을 바탕으로 ‘개선과정’을 통해 완성도 있는 결과로 ‘실행’ 하는 과정으로 진행된다. 미국의 카이저 병원의 사례도 위와 같은 프로세스로 진행되었다. 종합병원의 사무실과 메디컬 센터를 고객중심의 편의성에 맞게 개선하기 위해 의사, 간호사, 병원 내 직원, 환자 등을 컨설팅 인원으로 포함시켜 사용자에 입장에서 개선사항을 제시하였다.

11) <http://www.ideo.com>

12) 한국디자인진흥원, *op.cit.*, 2010, p.28

## 2) 낸도 (NENDO)

n e n d o



[그림 2-3] 낸도의 로고와 스타벅스를 위해 디자인한 머그컵<sup>13)</sup>

낸도는 2002년 일본의 사토 오오키(Sato Oki)가 이탈리아 밀라노에 설립한 디자인 전문회사로 다양한 분야에서 낸도 만의 아이디어와 컨셉을 가지고 디자인 활동을 진행하고 있다. 또한 사토 오오키는 디자인은 문제해결을 위해 새로운 길을 찾는 것이라고 말하고 있다.<sup>14)</sup> 여러 가지 방법론적인 프로세스보다는 일상에서 누구나 접할 수 있는 것들에서 디자인을 시작한다. 스타벅스(Starbucks)를 위해 디자인된 머그컵은 바닥면에 아메리카노, 라떼, 마키아토가 마치 컵에 담긴 것 같은 그래픽을 프린트하여 컵이 뒤집어 질 때 마치 가득 찬 것과 같은 느낌을 준다. 이와 같이 통해 디자인에 재미를 주고 반전의 결과물로 대중들의 공감을 얻고 있다. 낸도는 미니멀리즘을 기반 하여 많은 요소들을 절제하고 단순함을 추구하며 추구하고자 하는 이미지를 표현하기 위해 함축적인 은유를 사용하고 있다. 또한 해학적인 위트와 착시와 같은 요소를 바탕으로 독특한 디자인 스타일을 구축하였다.<sup>15)</sup>

13) <http://www.nendo.jp>

14) 사토 오오키, 가와카미 노리코, 낸도 디자인이야기, 미디어랩, 2014, p.44

15) 유원철, 낸도(nendo)의 실내 공간에 나타난 탈력 디자인의 표현 특성과 기법에 관한연구, 건국대학교 석사학위논문, 2014, p.27

### 3) 드루그 (Droog)

droog®



[그림 2-4] 드루그의 로고와 암스테르담에 위치한 드루그 호텔<sup>16)</sup>

1993년에 설립된 네덜란드의 디자인 전문회사로 일상 생활에서 쓰이는 소품이나, 가구 조명등을 디자인하고 생산하여 판매하고 있다. 드루그에서는 디자인 활동을 통해 발굴하고 선정한 외부 디자인 전문가를 ‘Droog Collection’ 으로 구성하여 활용하고 있다. 이러한 인력 Pool을 활용하고 관리하는 디렉터의 역할을 하며 유명 디자이너 뿐만 아니라 신진 디자이너를 발굴하여 정체성을 확립한다. 또한 ‘Droog Lab’ 프로젝트를 통해 지역기업과 유명디자이너, 인턴쉽으로 구성된 팀을 꾸리고 세계적 사회 문제를 해결해보기 위한 시도를 하고 있다. 이런 활동으로 도출된 것들을 ‘Creative agency’를 통해 전략, 시스템을 구축하고 이를 정부기관, 기업 등과 연계하여 운영한다. 이 밖에도 ‘Factroy & Outlet’을 통해 드루그가 개발한 300여개 이상의 제품들을 판매하바탕으로 전 세계에 유통망을 가지고 있다. 네덜란드 암스테르담에는 드루그 제품으로 꾸며진 호텔 ‘Hotel droog’을 운영하여 스타일과 아이덴티티를 선보이고 있다.

16) <http://www.droog.com>

종합적인 관점에서 디자인 문제를 해결하는 디자인 컨설팅의 업무를 하는 아이디어, 독특한 디자인 발상법으로 공감대를 형성하는 디자인 스타일을 보여주는 낸도, 내·외부 디자이너와의 협력을 통해 제품 개발과 생산 유통까지 진행하여 브랜드로서 가치를 갖는 드루그의 사례를 통해 각 디자인 전문회사의 비즈니스 영역과 방향은 다르지만 모두 공통적으로 독자적인 운영방식과 디자인 프로세스, 차별성이 있는 디자인 가치와 아이덴티티를 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

해외 디자인 전문회사의 사례에서 알 수 있는 특징들은 첫째, 통합디자인, 디자인 컨설팅 서비스를 지향한다. 시장조사, 디자인개발, 마케팅 등 기업에 필요한 총체적인 서비스를 제공함으로써 높은 매출과 순이익을 창출하고 있다. 둘째, 기업 간 활발한 융합·네트워킹을 진행하고 있다. 강점은 유지하면서 다양한 시장의 수요에 부응하기 위해 업무협력을 바탕으로 적절한 서비스를 제공하고 있다. 셋째, 디자인 영역의 지속성 확장을 추구하여 사회적인 문제를 해결하고 창조적 혁신 활동으로서 디자인을 적용한다.<sup>17)</sup>

독자적인 역량을 극대화하고 타 디자인 전문회사와의 차별성으로 성공한 디자인 전문회사의 사례를 바탕으로 디자인 전문회사의 비즈니스 영역과 수준을 고도화 할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

---

17) 한국디자인진흥원, *op.cit.*, 2010, p.25

## 제 2절 콜레보레이션의 이해

### 1. 콜레보레이션의 개념

콜레보레이션은 사전적 의미로 ‘정치적, 경제적으로 잘 연합되지 않는 기관과 기꺼이 협동하는 것’<sup>18)</sup>을 말하며 ‘함께’를 의미하는 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로 비즈니스에서 협업, 공동기획 작업, 동종 혹은 이종 분야의 상호 협력하는 형태<sup>19)</sup>를 의미 한다. 마케팅산업에서 콜레보레이션은 인지도가 높은 둘 이상의 브랜드가 함께 기획하여 스페셜 에디션이나, 리미티드 에디션과 같이 특별한 가치를 갖는 상품을 개발하는 것으로 주로 통용되고 있다. 콜레보레이션은 동종 산업 또는 이종 산업 간 적용되며, 이는 범위를 구분 하지 않고 다양한 산업 결합으로 진행될 수 있음을 의미한다. 그동안 진행되어 왔던 대표적인 콜레보레이션 유형으로는 패션브랜드와 아티스트와의 콜레보레이션을 들 수 있다. 국내에서는 가전제품에 아티스트의 작품을 결합하는 콜레보레이션이나 명품브랜드와의 콜레보레이션으로 주목받기 시작하였다.

‘Collaboration’을 우리말로 ‘공동작업, 협업’으로 번역 될 수 있지만, 콜레보레이션 의미는 단순한 공동작업, 협업으로 규정하기는 어렵다. 흔히 많이 혼동하여 사용하는 개념인 전략적 제휴와는 차이점이 있다. 전략적 제휴가 약점을 보완하기 위해 한정된 영역까지만 교류하는 것이 라면, 콜레보레이션은 서로의 약점을 보완하며 시너지 효과를 창출하고 서로 상호작용을 통해 함께 도약하는 것을 목적으로 한다.

18) Webster’s Third New International Dictionary Springfield, Massachusetts :Merriam-Webster, 1986, p.250

19) 안현진, 콜레보레이션(Collaboration)을 통한 브랜드의 전략에 관한 연구, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2011, p.4

[표 2-3] 선행 연구자들의 컬레보레이션의 개념<sup>20)</sup>

연구자 (연도)	컬레보레이션의 개념
Morris & Hergert (1987)	공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들 간의 연계활동
Mattessich & Monsey (1992)	둘이나 둘 이상의 조직이 공통의 목적을 이루기 위해 서로에게 이익이 되는 정의된 관계. 재무적인 관계와 목적, 공동으로 개발한 구조, 책임감의 공유, 상호간의 권리, 그리고 자원과 이익의 공유를 포함.
Kanter(1994)	성공적으로 전략적 제휴를 맺기 위해 기업은 조직의 핵심역량이 필요하다며 이를 Collaborative advantage 라는 용어로 규정.
이경국(1999)	보편화된 독립적인 조직에 일정 기간 동안 상호 대등한 관계를 맺는 형태로 규정. 두 개 이상의 대등한 회사가 연구개발, 생산, 마케팅 등 자원을 제공하여 서로의 이익을 추구하는 기업 활동.
홍원표(2005)	둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량을 결합하여 각자가 가지고 있는 시장 및 기술 경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정 기간 동안의 협력관계.
김지선(2006)	단일 브랜드가 신제품을 개발할 때보다 시간과 비용을 절감할 수 있고 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 중요한 수단.
정훈실/김영인 (2007)	두 개 이상 되는 주체가 만나 서로 협업을 하는 현상. 브랜드 또는 기업, 혹은 개인을 포함하는 협업 주도자와 협업 파트너가 보다 협력적이고 동등한 위치에서 핵심 역량이 바탕이 된 협업이며 이들의 협업은 참여하는 주체가 보유한 브랜드 아이덴티티를 전제로 시각적으로 표현하여 부가가치를 선보이는 것.
데본리(2008)	브랜드 간 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지를 발휘하는 전략.
임주연(2010)	브랜드 혹은 제품이 유사 범주, 또는 비유사한 범주의 브랜드나 제품과 결합하여 일정기간동안 기존 고객을 공유하는 동시에 긍정적인 새로운 가치를 창출하는 마케팅 전략
한국디자인진흥원 (2013)	같은 목표를 가진 서로 다른 두 가지가 만나, 서로의 경쟁적 우위와 역량을 바탕으로 매출이나 브랜드 이미지, 고객관리 등에 있어서 좋은 시너지 효과를 창출하는 것

20) 임주연, 제품 관여도와 콜라보레이션 마케팅 적합성 전략이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사 학위 논문, 2016, p.10, 연구자 재구성

컬레보레이션에 대한 선행연구는 마케팅, 브랜딩 전략적 측면에서의 경영학과 디자인학에서의 컬레보레이션으로 구분 할 수 있었다. 경영학에서의 연구는 서로 대등한 관계를 맺어 자원을 공유하고 공동된 목표인 이익을 추구하기 위한 것으로 컬레보레이션을 정의하는데, 이는 기업의 매출 향상을 위한 전략으로 볼 수 있다. 디자인학에서의 연구는 주로 공동으로 상품을 개발하는 것을 바탕으로 기술이나 고객을 공유하여 시너지 효과를 창출하는 것이라 정의하고 있다. 선행 문헌 고찰을 통해 연구자들이 명시한 컬레보레이션의 개념을 정리하면 다음 [표 2-3]과 같다.

경영학에서 컬레보레이션은 ‘전략적 제휴’에 관한 내용에서 찾아볼 수 있다. Moris & Hergert (1987) 은 기업들이 공유하는 목표를 함께 추구하기 위해 진행하는 연계활동이라 표현하였다. Mattessich & Monsey (1992)은 조직 관계에서 공동 작업으로 함께 쓰이는 용어에 관한 ‘협력(Cooperation)’, ‘협조(Coordination)’, ‘협업(Collaboration)’에 대하여 구분하여 정의하고 있다.<sup>21)</sup> 협력은 서로 간에 구속력이 없는 비형식적인 동의에 의한 것이며, 협조는 낮은 수준의 상호 계획, 정보의 교환, 적합한 역할로 협력보다는 형식적으로 운영된다. 협업은 공동의 목표를 달성하기 위해 2개 이상의 조직, 집단들이 상호 이익을 내는 서로의 의무와 책임을 공유하며 형식적으로 운영하는 것으로 구분하였다.<sup>22)</sup> Kanter (1994)는 Collaborative advantage 라고 표현하며 기업은 성공적으로 전략적 제휴를 맺기 위해 조직의 핵심 역량이 필요하다고 언급하였다. 이경국(1999)은 보편화된 독립적으로 구성된 조직에 특정 기간 동안 서로 상호 대등한 관계라 하였다.

디자인학에서의 관점은 전략적 제휴와 혼동되어 사용되거나 디자인을 바탕으로 한 공동브랜드 전략으로 사용되는 등 명확하게 규정하지 않고 있다. 홍원표(2005)는 둘 이상 되는 기업이 자신들이 보유한 핵심

21) Mattessich, P.W., Murray-Close, M.& Monsey, B.R.Collaboration: What Makes it work(2nd ed.). St. Paul,MN:Amherst H. Wilder Foundation, 2011

22) 이상원, 협업의 관점에서 본 통합 디자인 현황과 특성- 디자인 관련 기업 사례를 중심으로, 디자인학연구, Vol.25, 2012, p.42, 연구자 재인용

역량을 바탕으로 상호 보완적인 관계로 각자의 기술과 시장의 강점을 공유하는 일정동안 맺어진 협력관계라 하였다. 김지선(2006)은 하나의 신제품을 개발하기에 들이는 시간과 비용을 콜레보레이션을 통해 보다 절감하여 합리적인 제품을 생산하는 수단이라 하였다. 정훈실과 김영인(2007)은 둘 이상이 동등한 위치로 만나 핵심역량을 바탕으로 브랜드 아이덴티티와 부가적 가치를 노출하는 것이라 하였다. 데본리(2008)은 브랜드 간 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지를 발휘하는 전략이라 하였다. 임주연(2010)은 브랜드 혹은 제품이 유사 범주, 또는 비유사한 범주의 브랜드나 제품과 결합하여 일정기간동안 기존 고객을 공유하는 동시에 긍정적인 새로운 가치를 창출하는 마케팅 전략을 콜레보레이션이라 하였다. 한국디자인진흥원(2013)에서는 같은 목표를 가지고 서로 다른 둘이 만나 서로의 경쟁적 우위와 가치를 바탕으로 매출, 브랜드이미지, 고객 관리에 긍정적인 시너지 효과를 창출하는 것이라 설명하고 있다.

선행 연구자들의 콜레보레이션을 정의한 개념은 관점에 따라 조금씩 다를 수 있지만, 공통적인 내용을 기반 하여 콜레보레이션을 정의하면 둘 이상이 결합하여 긍정적인 목표를 위해 서로의 자원을 공유하고 협력하여 고부가가치를 창출하는 것을 콜레보레이션이라 할 수 있다.

전략적 제휴 와 공동 브랜드, 콜레보레이션은 서로 다른 기업이나 대상과 함께 일을 한다는 점에서 유사 개념으로 혼용되어 사용되고 있다.

콜레보레이션은 둘 이상이 만나 각자의 핵심 역량을 바탕으로 서로 단점은 보완하며 장점은 강화 하여 상호 보완적인 관계를 말한다. 이를 바탕으로 동종업계 또는 이종업계 구분 없이 결합될 수 있고 폭넓은 분야에서 진행될 수 있어 파트너 선택에 다양한 가능성이 있다. 이를 위해서는 콜레보레이션 진행 당사자 간에 인지도와 위상을 가지고 있어 서로 시너지 효과를 줄 수 있어야 한다.



	전략적 제휴	공동 브랜드	컬레보레이션
개념	불확실한 환경 하에서 기업 고유의 불안정성에 의해 특징지어지는 기업 상호간의 자발적인 협력관계	현존하는 브랜드가 동일 기업 혹은 다른 기업, 다른 브랜드와 협력을 이루어 브랜드연상을 조절하는 활동	둘이상의 기업이나 브랜드가 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호보완적인 역량으로 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정기간의 협력관계
특징	독립적인 조직 간에 일정 기간 동안의 관계를 맺는 모든 형태  합병과 외부 거래와의 중간 형태이며 업체 간 경영 능력이나 자산 면에서 불균형 모습을 지님	결합 상표 확장전략과도 유사한 개념으로 사용  두 기업이 신제품 출시에 새로운 재로나 부품으로 동종업체와 결합하는 형태	동종업계, 이종업계와 결합할 수 있고 파트너 선택의 폭이 넓음.  협업 당사자 간의 뛰어난 위상을 지니고 있어 함께 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 함.

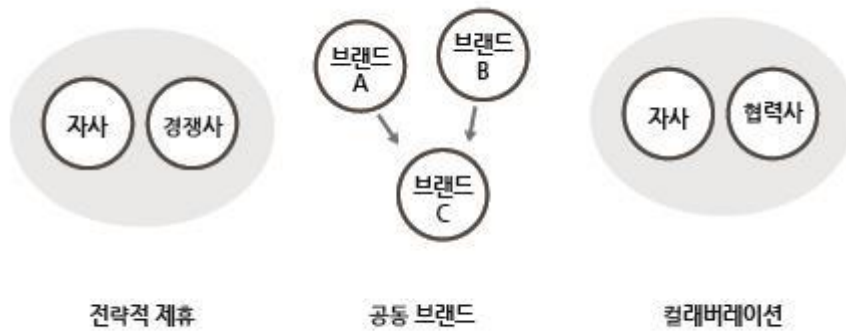
[그림 2-5] 컬레보레이션과 유사 개념과의 구분<sup>23)</sup>

또한 동등한 위치에서 진행되어 서로의 아이덴티티와 특징이 잘 반영되어야 하며, 단순 하청 및 협력관계와는 다르며 연구개발, 디자인, 생산, 마케팅 등의 정보와 자원을 공유하게 된다.<sup>24)</sup>

이에 반면 전략적인 제휴는 일정 기간을 정해두고 기업이나 부서가 관계를 맺는 형태로 좀 더 포괄적이고 개략적인 형태라 할 수 있다. 둘 이상을 합하여 하나의 기업이나 부서로 만드는 합병의 형태와 외부 기관 이용의 중간 형태를 하고 있어 서로 동등한 위치로 운영되는 것은 아니며 매출 증대나 비즈니스 상황 개선을 목표로 하는 관계이다.

23) 전종찬·이명진, 컬레보레이션의 의미와 가치: 제품디자인 사례를 중심으로, 한국기초조형학회, 9권 1호, 2008, pp.856-858

24) 김보연, 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰, 홍익대학교, 석사학위 논문, 2012, p.15



[그림 2-6] 전략적 제휴, 공동브랜드, 컬래보레이션의 차이점<sup>25)</sup>

공동 브랜드는 두 기업이 신제품을 출시 할 때 서로의 브랜드를 같이 표기 하거나, 각자의 이미지를 이용하여 연상 작용을 통해 서로의 이미지를 활용하는 것을 말한다. 공동으로 마케팅을 진행하기 때문에 비용의 감소하며 결합 상표 전략과 유사한 개념으로 사용할 수 있다. 이런 점에서 주로 유사 동종 업체에서 진행되는 경우가 많다.

25) 정훈실·김영인, 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜래보레이션, 한국복식학회, 2008, p.113

## 2. 콜레보레이션의 목적과 기대효과

콜레보레이션은 서로가 각자의 목표를 갖거나 공동의 목표를 가지고 약점은 보완하고 강점은 부각되어 노출하여, 고부가가치를 발생시키는 것을 목적으로 한다.

[표 2-4] 콜레보레이션의 목적<sup>26)</sup>

분류	콜레보레이션의 목적
이미지의 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 인지도 증대</li> <li>· 추구하는 브랜드 이미지로의 변화</li> </ul>
타겟 공유를 통한 시장의 확장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서로의 타겟 고객층을 공유하여 시장의 확장</li> <li>· 기존 고객을 유지하고 브랜드 선호도 증가</li> </ul>
고부가 가치 창출	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 약점 보완</li> <li>· 새로운 고부가가치 형성</li> </ul>
제품 차별화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 성장 가능성 확대</li> <li>· 디자인 희소성, 제품품질 향상, 수익증대 기대효과</li> <li>· 지속적인 브랜드 유지</li> </ul>

한국마케팅연구원(2013)은 콜레보레이션의 목적을 다음과 같이 네 가지로 구분하였다. 첫째, 이미지 변화로, 기존 브랜드가 갖고 있는 식상한 이미지의 벗어나 소비자들에게 새로운 느낌을 주는 것이다. 어떤 분야와 결합하여도 콜레보레이션은 전과 다른 새로운 시도라는 점에서 변화한 이미지를 제공할 수 있다. 둘째, 서로의 타겟 소비자를 공유함으로써 다른 영역의 시장으로의 확장을 목적으로 한다. 콜레보레이션을 통해 서로의 시장에 대한 접근과 이해가 용이하게 되고 새로운 시장으로 사업의 영역을 확대할 수 있다. 셋째, 고부가가치 창출의 기회를 갖는다. 서로 다른 분야의 브랜드의 만남으로 공동작업을 넘어서 혁신적인 가치를 제공할 수 있는 결과물을 기대할 수 있다. 넷째, 파급력이 강한 인기 브랜드와의 콜레보레이션으로 함께 인지도 상승의 기회를 갖게 되며, 타 브랜드와 제품 차별화를 갖는 것을 목적으로 한다. 콜레보레이션의 목적은 브랜드가 추구할 수 있는 것을 기준으로

26) 한국 마케팅 연구원, 브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션, 2013, p.63

하기 때문에 이 중 한가지만을 목적으로 하지 않고, 총체적인 관점으로 연관되어 이루어 질 것이다.

컬레보레이션을 통해 기대할 수 있는 효과는 정훈실(2007)과 김소완(2001)의 연구를 바탕으로 정리하면 다음[표2-6]과 같다.

[표 2-5] 컬레보레이션을 통한 기대효과<sup>27)</sup>

효과	내용
인지도 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 관심을 통한 사회적 이슈화</li> <li>· 인지도가 높은 기업을 파트너로 만나 화제성을 일으킴</li> <li>· 신선함, 새로움, 의외성, 호기심 등에 의한 관심도 증가</li> </ul>
이미지 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 브랜드 이미지 창출</li> <li>· 사업영역의 확대, 신규시장 확보</li> <li>· 이종업체간 발생하는 효과로 나타남.</li> </ul>
이미지 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존보다 높은 가치의 이미지를 획득</li> <li>· 컬레보레이션에서 가장 기본적으로 기대하는 효과</li> <li>· 파트너의 명성과 이미지를 통해 프리미엄 이미지를 얻음.</li> </ul>
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 독특한 기업 이미지 창출로 타 기업과의 차별화된 가치 확보</li> </ul>
고객층 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서로의 기존 고객층을 공유하여 고객의 범위를 확장하는 효과</li> </ul>
영역 확장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 기술 및 디자인적 요소 등을 보완하여 사업을 다각화</li> <li>· 신규시장 개척에 필요한 시간, 비용 절감 효과</li> </ul>
구매주기 축소	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품의 명품 이미지와 예술적 가치를 부가하여 소장가치를 높여 희소성을 강조함.</li> <li>· 리미티드 제품을 통해 구매 욕구를 자극하여 구매주기 축소</li> </ul>
보완 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디자인, 기술, 유통, 판매 등의 교류를 통해 제품을 보완함.</li> </ul>
가격 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고부가 가치 제품을 생산해서 프리미엄 제품으로 매출에 영향을 줌</li> </ul>

27) 김소완, 이종업체간 콜레보레이션이 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사 학위 논문, 2011 p40, 재인용

두 기업의 콜레보레이션을 통해 소비자와 시장에게 신선함, 새로움, 의외성, 호기심 등을 주고 이는 이슈화되어 기업의 인지도가 향상되는 효과가 있다. 두 기업 중 하나의 기업이 인지도가 높아 파트너로서 화제가 되어 인지도 상승의 기회를 갖거나, 두 기업 모두 인지도가 높다면 그 만남 자체로 주목을 받게 된다. 이를 통해 기업이 추구하는 새로운 이미지를 생성하거나 변화할 수 있는 계기가 된다. 새로운 브랜드 이미지로 기업은 전과 다른 신선하고 긍정적인 이미지를 갖는 것을 기대할 수 있다. 콜레보레이션을 통해 타 브랜드 기업과는 다른 차별성을 갖게 되고 독특한 기업의 이미지를 갖거나 더 높은 가치의 이미지 획득에 도움을 준다. 이는 파트너의 명성과 이미지를 통해 프리미엄 가치를 얻는 것으로 콜레보레이션을 통해 기본적으로 기대하는 효과라고 할 수 있다. 두 파트너 기업은 서로의 영역을 공유하여 이는 신규 사업 영역의 확대로 이어진다. 일반적으로 신규 사업을 확대할 때에는 독자적인 개발로는 많은 시간과 비용, 인력들이 필요하게 되며, 새로운 영역에서의 시작은 그에 따른 리스크와 예상하지 못한 실패에 대한 위험 부담이 있다. 콜레보레이션을 통해 보다 적은 리스크를 가지고 새로운 시도를 해볼 수 있는 발판이 될 수 있을 것이다. 스페셜 에디션과 리미티드 에디션과 같은 한정적인 가치와, 명품 이미지 등을 부여하여 희소성과 소장가치를 높여, 구매주기를 축소하고 이는 곧 매출의 향상으로 이어지는 효과를 얻는다. 파트너를 통해 서로의 정보와 노하우를 공유하여 서로의 약점은 보완될 수 있다. 콜레보레이션을 통해 발생된 고부가 가치 제품들은 기존의 제품보다 높은 가치를 인정받아, 프리미엄 제품으로 매출향상에 기여될 수 있다.

위와 같은 성공적인 콜레보레이션을 통해 기대될 수 있는 효과를 얻기 위해서 콜레보레이션은 어떠한 방향으로 진행되어야 하는지, 선행 문헌 연구를 통해 정리하였다.

정유진(2007)은 콜레보레이션이 성공적으로 진행되기 위해서는 다음과 같은 방향을 가지고 통합적으로 진행되어야 한다고 언급하였다. 콜레보레이션 대상인 고객, 즉 소비자의 문화 코드를 반영하고 이를 이해하기 위한 노력이 필요하다. 콜레보레이션은 적절한 시기에 두 기업

의 강점을 바탕으로 한 역량과 철학이 결합되어야 하며 이를 통해 두 기업의 아이덴티티 요소가 전략적으로 결합되고 새로운 아이덴티티로 확장되어야 한다. 또한 새로운 기술과 창의적인 디자인 개발을 통해 보다 편리하고 개선된 결과물이 도출되어야 하는데 이를 위해 기획, 디자인, 개발, 마케팅 등의 영역을 두 기업이 함께 공동으로 연구하는 파트너쉽을 가지고 콜레보레이션을 진행해야 한다.<sup>28)</sup>

안현진(2011)은 콜레보레이션을 진행될 때 투입되는 개발 조직과 수행되는 프로세스의 유연성을 강조하였는데 이는 두 기업간의 차이를 이해하며 신뢰를 바탕으로 하는 유연한 커뮤니케이션을 말한다. 기존 제품과의 차별적인 혁신성과 스타일로 디자인이 우수한 상품을 제시해야 하며, 이는 상호 보완적인 시너지 창출을 통해 이루어 질 것임을 명시하였다.<sup>29)</sup>

이상원(2012)은 협업에서 가치 공유와 협력이 필수적이라고 하였다. 콜레보레이션 진행 과정에서 서로의 가치를 공유하고 신뢰를 바탕으로 각 분야의 전문적인 기술과 정보를 융합한다면 산출되는 가치를 극대화 할 수 있고, 이러한 관계를 바탕으로 한 네트워크를 기반으로 공유감, 유대감 형성을 통해서 효율적인 문제해결 목표에 도달할 수 있다고 제시하고 있다.<sup>30)</sup>

소비자들이 감성적인 요인을 바탕으로 자신에게 맞는 상품을 찾고, 시장에는 다양한 상품들이 매일 출시되고 있다. 기업은 경쟁적인 구조 속에서 스스로의 독자적인 경쟁력을 갖는 새로운 스타일의 상품을 기획 하고자 한다. 특별한 스타일을 갖기 위해서는 콜레보레이션에서 디자인의 요소를 제외하고 논의하기는 어렵다. 다양한 분야와의 융합을 통해 사업의 영역을 확대하여, 기존에는 시도 되지 않았던 영역과의 콜레보레이션이 진행되고 있다. 콜레보레이션을 통해 기업은 매출 향상과 기업의 인지도 상승의 목표를 가질 것이고 이를 위해서는 파트너를 이해하려는 유연한 커뮤니케이션이 바탕이 되어야 할 것이다.

28) 정유진, *op.cit.* p.103

29) 안현진, *op.cit.*, p.22

30) 이상원, *op.cit.*, p.42

### 3. 디자인 전문회사의 컬레보레이션

디자인 전문회사에서 사용하는 컬레보레이션의 뜻은 일반적으로 사용하는 뜻과는 차이가 있다. 앞서 살펴본바와 같이 브랜드의 마케팅 영역에서 ‘두 브랜드의 스타일이 결합한 특별한 가치가 있는 제품이나 프로젝트’ 로 사용되었다. Sharon(2009)은 디자인에서 협업은 ‘개인적인 한계를 인정하며 다른 사람들을 신뢰하고 그들이 어떠한 상황 속에서 행동을 취할 수 있도록 허락하는 능력을 바탕으로 한다.’<sup>31)</sup>고 설명하고 있다. 서로간의 한계점을 인정하고 상호간의 협력을 통해 보완하는 관계를 바탕으로 창의적인 활동을 할 수 있다는 것이다. 디자인 전문회사의 컬레보레이션은 ‘파트너기업과의 관계를 바탕으로 하고 디자인 업무를 기반으로 한 다양한 형태의 협업’ 이라고 할 수 있다.

[표 2-6] 디자인전문업무 형태별 컬레보레이션 형태

구분	디자인스튜디오형	디자인에이전시형	디자인컨설턴시형
주요수행업무	자체 상품 개발	디자인 수행	총체적인 관점에서 디자인 문제 해결
결합 요소	스타일	프로세스 방법론	파트너십
공통 특성	디자인요소가 특화된 프로젝트		
목적	브랜드 로서 스타일 결합	차별화된 디자인 프로세스	장기적인 고객관리 전략
컬레보레이션 기간	일시적인 관계	일시적인 관계, 지속적인 관계	지속적인 관계

디자인 전문회사의 컬레보레이션은 디자인이 특화된 프로젝트라는 공통적인 특징이 있지만, 업무에 따라 목적은 다르게 나타날 수 있다.

자체적인 브랜드를 가지고 디자인 및 제조를 하는 디자인 전문회사의

31) Sharon Poggenpohl and Keiichi Sato, DesignIntegrations: Research and Collaboration, Intellect, 2009

유형인 디자인스튜디오에서는 독창적인 스타일과 결합한 컬레보레이션을 진행한다. 자체적으로 개발한 제품, 콘텐츠, 색감, 일러스트, 그래픽, 패턴 등을 활용하여 파트너 기업의 제품과 결합하는 형태를 이룬다. 브랜드에서 일반적으로 활용하고 있는 컬레보레이션과 유사하다. 이는 디자인스튜디오가 자체 상품을 갖게 되면서 제조기업으로서 브랜드가 되기 때문이다. 서로의 브랜드 이미지를 공유하고 컬레보레이션 자체로 화제성을 얻거나 시장을 확장하는 상품으로서의 특성 때문에 한정적인 기간을 두고 진행되는 경우가 많다.

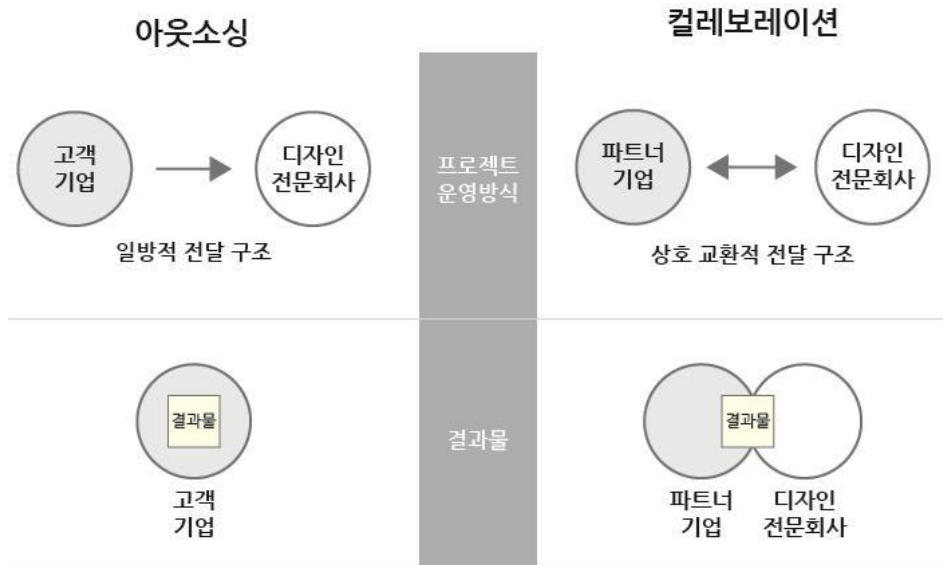
고객의 의뢰로 인해 디자인을 수행하는 형태의 디자인 전문회사인 디자인 에이전시는 그들만의 독자적인 디자인 방법론이나 프로세스로 컬레보레이션을 진행한다. 단순 디자인 수행업무를 넘어 차별화된 디자인을 강점으로 주도적인 디자인 수행이 가능하다. 주로 일정기간을 두고 진행되며, 성공적인 결과나 시너지 효과가 검증될 경우 확장되어 새로운 프로젝트를 수행하거나, 장기적인 프로젝트로 연결되기도 한다.

파트너 기업의 문제점을 디자인 영역뿐 아니라 총체적인 관점에서 접근하고 토탈 솔루션을 제공하는 디자인 컨설턴시의 컬레보레이션은 파트너쉽과 관련이 있다. 대부분 장기적인 관계형성으로 협력관계를 유지하여 처음 기획 단계부터 디자인, 마케팅 등의 분야까지 총괄하여 진행된다. 프로젝트마다 나눠서 진행되기도 하지만, 앞의 두 경우 보다 비교적 장기적인 관계로 형성된 경우가 많다.

디자인 전문회사의 주요업무를 기준으로 컬레보레이션의 결합 요소와 목적을 나눠 구분하였다. 디자인 전문회사의 컬레보레이션은 파트너 기업과의 컬레보레이션 목표에 따라 다른 형태로 결합될 것이다.



디자인 전문회사의 컬레보레이션은 아웃소싱과 디자인 영역이 겹치는 부분이 있기 때문에 구분이 필요하다. 앞서 컬레보레이션에 대해 확립된 개념을 바탕으로 정리하면 [그림 2-7]과 같다.



[그림 2-7] 아웃소싱과 컬레보레이션의 차이점

아웃소싱은 고객 기업이 디자인 전문회사에게 디자인 수행 업무를 요청하는 것으로, 디자인 개발 과정과 그 결과물이 고객기업을 위해 진행된다. 이에 반면, 컬레보레이션의 기본 구조는 고객 기업이 아닌 파트너기업으로서 관계에서부터 시작하게 될 것이다. 컬레보레이션 진행 구조가 서로 상호 교환적인 형태로 이루어지며 서로의 약점은 보완하고 강점은 강화하여 진행되며 결과물 또한 함께 노출된다.

디자인 전문회사의 컬레보레이션은 파트너 기업과 상호 교환적인 의사소통 안에서 공동의 결과물을 위해 디자인이 특화된 프로젝트를 진행하는 것이라 정의 할 수 있다.

# 제 3 장

## 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례연구

### 제 1절 연구 방법 설계

### 제 2절 사례 수집

1. 자료 수집 과정
2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례
3. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형 요소

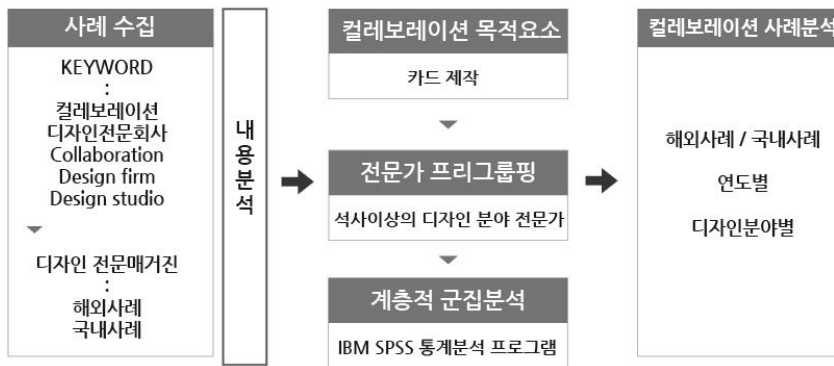
### 제 3절 사례의 분석

1. 사례의 분석 방법 설계
2. 사례 분석 결과

## 제 3 장 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례연구

### 제 1 절 연구 방법 설계

2장의 이론적 연구와 문헌고찰을 통해 정립한 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 개념을 바탕으로 실제 진행된 컬레보레이션 사례를 수집하였다. 사례를 바탕으로 내용분석(Content Analysis)<sup>32)</sup>을 통해 컬레보레이션의 결과물을 조사하여 도출된 유형을 석사 이상의 디자인 분야 전문가의 프리그룹핑 (Free grouping)<sup>33)</sup>을 통해 연관성 있는 목적들을 그룹핑하여 통계분석 중 계층적 군집분석 (Hierarchical clustering)<sup>34)</sup>을 진행한다. 이는 결과물간 유사한 성격으로 그룹화 되는지 특징을 찾을 수 있는지 파악하는 과정이 된다. 전체적인 연구 방법의 구성은 [그림3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구방법설계도

32) 내용분석 (Content Analysis) : 어느 내용에 관련된 가설에 대하여 적절한 자료를 얻을 수 있도록 고안된 하나의 카테고리체계를 이용하여 그 일단의 내용을 수량적으로 분류하는 것을 목적으로 하는 조사를 말한다.

33) 프리그룹핑 (Free grouping) : 대상자들로 하여금 분석하고자 하는 대상을 자유롭게 유사하다고 생각되는 집단으로 구분하도록 요구하여 필요한 자료를 얻는 방법이다.

34) 계층적 군집분석 (Hierarchical clustering) : 가장 유사한 개체를 묶어나가는 과정을 반복하여 원하는 개수의 군집을 형성하는 방법이다. 보통 덴드로그램의 형태로 결과가 주어지며, 각 개체는 하나의 군집에만 속하게 된다. 이 결과 값에서 그룹 혹은 항목간의 상대적 거리가 가까울수록 유사성이 높다고 할 수 있다.

## 제 2 절 사례 수집

### 1. 자료 수집 과정

#### 1) 사례 수집 목적

디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례수집의 목적은 실제 사례에서 진행되는 컬레보레이션의 결과물과 진행과정, 목적을 파악하기 위함이다. 이는 본 연구의 목적인 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목적과 활용 방안을 도출하는 근거로 사용될 수 있다.

#### 2) 사례 수집 범위

2006년-2018년도 기간의 디자인전문회사의 컬레보레이션 사례를 수집하였다. 디자인 관련 문헌에 사실을 기반으로 한 내용을 바탕으로 수집하였으며, 국내외 사례를 조사하기 위해 해외의 디자인 관련 전문 매거진인 ‘Dezeen’, ‘Design boom’ 과 국내의 디자인하우스의 ‘월간 디자인’, 한국디자인진흥원의 ‘Design db’의 디자인관련 문헌에서도 사례를 수집하였다.

#### 3) 사례 수집 개요

국문키워드는 ‘디자인 전문회사’, ‘디자인회사’, ‘디자인스튜디오’,+ ‘컬레보레이션’, ‘컬레보’, ‘협업’ 으로 교차 검색하였다.

영문키워드는 ‘Design firm’, ‘Design agency’, ‘Design studio’, ‘Designer’ + ‘Collaboration’, ‘Collabo’을 교차 검색하였다.

키워드를 바탕으로 검색한 결과 118개의 사례가 검색되었고, 이 중 실제 디자인전문회사의 컬레보레이션과 관련된 사례는 52개로 취합할 수 있었다. 중복되거나 구분이 모호한 사례를 제외하고 40개의 사례를 선정하여 연구에 활용하고자 한다.

[표 3-1] 컬레보레이션 사례수집 개요

구분	내용	
수집 계획	키워드 중심 · 국문 키워드 : '디자인 전문회사', '디자인회사', '디자인스튜디오',+ '컬레보레이션', '컬레보', '협업' · 영문키워드는 : 'Design firm', 'Design agency', 'Design studio', + 'Collaboration', 'Collabo'	
수집 방법	· 관련 키워드를 바탕으로 한 웹 검색	
수집 결과	1차 : 118개 사례	키워드를 바탕으로 검색된 사례 수
	2차 : 52개 사례	디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례 수
	3차 : 40개 사례	연구 활용 사례 수

#### 4) 사례 선정

앞서 작성한 사례 수집 과정으로 국내 사례 17개, 국외 사례 23개를 선정하여 진행연도별로 분류하였다. 이를 통해 디자인 전문회사의 컬레보레이션에서 주로 어떤 형태의 프로젝트가 진행되고 있는지 개략적으로 파악하고, 각각의 개요, 특징 등을 수집하여 어떤 결과물이 도출되는지 조사하였다.

[표 3-2] 국내 디자인 전문회사 컬레보레이션 연도별 분류

연번	국내 디자인 전문회사 컬레보레이션	디자인 전문회사의 유형	출시연도
K-1	스티키몬스터랩 X 나이키	디자인스튜디오	2010
K-2	스티키몬스터랩 X 닛산		2012
K-3	스티키몬스터랩 X 그래픽플라스틱		2013
K-4	서커스보이밴드 X 젠틀몬스터		2013
K-5	스티키몬스터랩 X 카프리		2013
K-6	스티키몬스터랩 X 처음처럼		2015
K-7	슈퍼픽션 X 빌리프		2016
K-8	마음스튜디오 X 모나미		2016
K-9	마음스튜디오 X 모나미		2016
K-10	에코준컴퍼니 X 스타벅스		2017
K-11	김현주스튜디오 X 오롬		2017
K-12	스티키몬스터랩 X 티머니		2017
K-13	스티키몬스터랩 X 유어스		2017
K-14	오이뮤 X 텡		2018
K-15	아우로이 X 김범용	디자인 에이전시	2017
K-16	CBR 그래픽 X 정찬희		2016
K-17	제이오에이치 X 컴퓨터크레미칼	디자인 컨설턴시	2014

[표 3-3] 국외 디자인 전문회사 컬레보레이션 연도별 분류

연번	국외 디자인 전문회사 컬레보레이션	디자인 전문회사의 유형	출시년도
F-1	리차드 클락슨 스튜디오 X 클릴리브	디자인 스튜디오	2014
F-2	볼드엣워크 X 모사르트		2014
F-3	스나키텍처 X 코스		2015
F-4	부로 벨렌 X 페브리크		2016
F-5	페드로 & 주아나 X 에어비엔비		2016
F-6	옥타에보 X 마이안스		2016
F-7	모스 비씨엔 X 페란 콜라도		2017
F-8	스튜디오 스와인 X 코스		2017
F-9	퍼마프로스트 X 미니소		2018
F-10	타나카 디자인 스튜디오 X 이세이미야케		2018
F-11	넨도 X 카펠리니	디자인 에이전시	2006
F-12	넨도 X 코카콜라		2012
F-13	콘스탄틴 그리시아 디자인 X 엠에코		2013
F-14	넨도 X 캠퍼		2014
F-15	넨도 X 엠에코		2014
F-16	레이어 X 비토시		2016
F-17	인더스트리얼퍼실리티 X 세이사카		2017
F-18	에이치제트에이 X 노르웨이		2018
F-19	피즈 디자인 스튜디오 X 알티포트	디자인 컨설턴시	2014
F-20	폼어스워드러브 X 이케아		2014
F-21	피즈 디자인 스튜디오 X 로지텍		2016
F-22	폼어스워드러브 X 복스		2017
F-23	퓨즈 프로젝트 X 로레알		2018

국내 디자인 전문회사 컬레보레이션 사례 17개를 수집하였다. 주로 자체상품이나 콘텐츠가 있는 디자인 스튜디오 형태를 한 디자인 전문회사에서 진행되고 있었다. 공예명장과 컬레보레이션을 진행하여 디자인과 예술의 결합으로 현대적인 디자인을 제시한 디자인 에이전시의 사례도 있었다. 또 제조기업과 컨설팅 과정을 통해 신규 브랜드를 런칭하고 상품기획, 디자인, 마케팅, 사업화의 영역까지 총체적으로 진행한 디자인 컨설턴시의 사례도 찾아볼 수 있었다.

해외 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례 20개를 선정하였다. 해외의 사례는 자체적인 콘텐츠가 있는 디자인 스튜디오 형과 독자적인 디자인 방법론이나 프로세스를 기반으로 한 디자인 에이전시, 상품개발 전반을 관리하는 디자인 컨설턴시의 사례를 다양하게 수집할 수 있었다. 제품디자인 영역뿐만 아니라, 패턴이나 색감 일러스트를 활용한 시각디자인, 실내외 공간을 디자인하는 환경 디자인 등 다양한 디자인 분야에서 진행되었다.





디자인 전문회사의 주요 업무 형태나 디자인 분야별로 접근하여 사례 조사를 실시하고, 내용분석을 통해 컬레보레이션의 개요와 결과물 유형을 도출하여 디자인 전문회사의 관점과 파트너 기업의 관점에서의 컬레보레이션 목표를 알아보려고 한다.



## 2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례

### 1) 국내 디자인 전문회사의 컬레보레이션

[표 3-4] 국내 디자인 전문회사 컬레보레이션 사례 현황

연번	사례	참여기관	내용	유형 요소
K-1		스티키몬스터랩 X 나이키	월드컵 출전 선수의 특징을 캐릭터화 하여 만든 월드컵 기념 한정판 티셔츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 기간한정</li> <li>· 일시적인 관계</li> <li>· 브랜드 이미지 강화</li> </ul>
K-2		스티키몬스터랩 X 닛산	한정 기간 동안 닛산 전시장에 진열한 스티키몬스터랩 콜라보 그래픽 윈도우 데칼	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 수량 한정</li> <li>· 기간 한정</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 전시 체험 공간</li> <li>· 인지도 확대</li> </ul>
K-3		스티키몬스터랩 X 그래픽플라ست릭	'몬스터' 캐릭터의 특성과 안경제조업체의 기존 모델의 특성을 결합한 새로운 구성의 안경	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 수량한정</li> <li>· 일시적인 관계</li> <li>· 브랜드 이미지 강화</li> </ul>
K-4		서커스 보이밴드 X 젠틀몬스터	각각의 디자인적 특징 요소를 결합한 새로운 선글라스 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>

K-5		<p>스티키몬스터 랩 X 카프리</p>	<p>도시생활을 주제로 한 몬스터 캐릭터를 활용한 한정판 맥주병 체험 판촉행사 진행</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 기간 한정</li> <li>· 프로모션용 상품</li> <li>· 브랜드 인지도 확대</li> </ul>
K-6		<p>스티키몬스터 랩 X 처음처럼</p>	<p>처음처럼 소주 브랜드에서 캐릭터를 활용하여 팝업 스토어와 새로운 패키지의 소주 한정판을 선보임.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수량 한정</li> <li>· 기간 한정</li> <li>· 브랜드 활성화</li> <li>· 프로모션</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
K-7		<p>슈퍼픽션 X 빌리프</p>	<p>슈퍼픽션의 일러스트가 빌리프의 화장품 패키지에 인쇄하여 리미티드 에디션을 출시</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기간 한정</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
K-8		<p>마음스튜디오 X 모나미</p>	<p>모나미 153 볼펜을 브랜드 리뉴얼을 하고 DIY키트 제작</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>
K-9		<p>마음스튜디오 X 모나미</p>	<p>모나미 볼펜을 소개하기 위한 컨셉 스토어</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 컨셉 스토어</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>

K-10		<p>에코준컴퍼니 X 스타벅스</p>	<p>캡슐 텀블리에 스타벅스의 컬러와 로고를 조합한 프로모션용 상품</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
K-11		<p>김현주 스튜디오 X 오름</p>	<p>제품 디자인 스튜디오와 문구 제조 기업의 한지 소재를 활용한 노트 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 네트워크공유</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 소재의 적용</li> </ul>
K-12		<p>스티키몬스터랩 X 티머니</p>	<p>티머니와 일러스트의 결합으로 새로운 에디션 교통카드</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
K-13		<p>스티키몬스터랩 X 유어스</p>	<p>편의점 PB상품으로 과일맛 음료의 패키지 디자인에 스티키몬스터의 캐릭터를 결합함</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
K-14		<p>오이뮤 X 덱</p>	<p>패션브랜드 덱의 새로운 컬렉션 런칭에 맞춰 오이뮤의 성냥의 패키지와 칼라를 변경하여 새로운 프로모션 상품 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>

K-15		아우로이 X 김범용	무형문화재 유기장과 현대적 레스토랑에서 플레이팅이 가능한 유기 디너 웨어 세트	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 브랜드 스토리</li> <li>· 아트의 결합</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 새로운 트렌드</li> </ul>
K-16		CBR 그래픽 X 정찬희	쪽 염색 기술을 전수 받은 무형문화재의 기술과 현대적인 그래픽의 조합으로 테이블 매트 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 네트워크 공유</li> <li>· 일시적인 관계</li> <li>· 브랜드 스토리</li> <li>· 아트의 결합</li> </ul>
K-17		제이오에이치 X 컴퓨터테크 케미칼	고분자 발포가공 기술과 소재를 활용, 디자인과 융합하여 여성 플랫폼 슈즈 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 네트워크 공유</li> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 브랜드 런칭</li> <li>· 합작회사 설립</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>

국내에서도 다양한 컬레보레이션이 이루어지고 있다. 자신만의 콘텐츠 또는 제품이 있어 브랜드 대 브랜드로 결합되는 컬레보레이션과, 디자인전문회사가 파트너 기업을 만나 새로운 디자인을 제공하는 컬레보레이션으로 나뉘 볼 수 있었다.

자체적인 상품이나 캐릭터, 일러스트, 콘텐츠 등을 보유하고 브랜드를 런칭하여 운영하는 디자인 스튜디오의 형태를 하는 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 대표 사례로 스티키 몬스터 랩을 들 수 있다. 스티키 몬스터 랩은 몬스터 캐릭터를 응용하여 제품디자인, 시각디자인 요소로 활용하고 애니메이션도 제작한다. 자체적으로 가지고 있는 캐릭터 스타일을 바탕으로 파트너 기업에 적용하여 함께 제품을 개발한다.

그래픽으로 결합된 사례는 다음과 같다. 나이키와의 컬레보레이션에서는 월드컵을 기념으로 국가대표 선수들의 특징을 일러스트화해서 한

정판 티셔츠를 제작하였다. 일본의 자동차 회사 닛산과의 협업에는 닛산의 모델 ‘큐브’의 홍보 체험 전시장에서 몬스터에디션의 윈도우 그래픽 데칼을 선보였다. 체험 전시 현장에서 자동차에 적용되는 다양한 모습을 전시하였다. 맥주 회사 카프리와는 한정 기간 동안 카프리 맥주병에 몬스터 캐릭터를 새겨 관측행사와 함께 진행하였다. 교통카드 티머니와의 컬레보레이션에서는 캐릭터를 카드에 적용하고 새로운 에디션으로 판매되었다. 그래픽 플라스틱과 함께한 컬레보레이션에서는 서로 특징이 되는 요소인 스티키몬스터랩의 캐릭터와 그래픽플라스틱의 대표모델과 결합하여 한정판 에디션 안경을 출시하였다. 독특한 일러스트가 강점인 서커스 보이밴드와 선글라스 브랜드 젠틀 몬스터와의 컬레보레이션도 유사한 사례이다. 독자적인 캐릭터를 활용한 사례로 슈퍼 픽션과 화장품회사 빌리프의 컬레보레이션에서는 화장품 용기에 그래픽을 활용하여 아트 컬레보 에디션으로 한정기간 판매되었다.

스티키몬스터랩의 캐릭터가 제품디자인에 적용되는 경우로는 유어스와의 컬레보레이션을 통한 과일맛 음료의 패키지 개발이다. 맛에 따라 스티키몬스터 스타일의 캐릭터를 적용해 각각의 보틀의 형상도 달랐는데 일회용 음료수 병이 아닌 피규어와 같은 형태로 소장하고 싶은 가치를 갖게 하였다. 소주회사인 처음처럼의 컬레보레이션도 유사한 사례이다. 처음처럼 소주병을 스티키몬스터 캐릭터 형상으로 개발한 스페셜 에디션이 출시되었고 이는 팝업 스토어와 함께 한정적인 기간에 운영되어 프로모션으로 활용되었다. 스티키몬스터랩의 사례에는 다양한 브랜드기업과의 컬레보레이션을 찾아 볼 수 있었다. 이는 브랜드기업에서도 스티키몬스터의 개성있는 스타일과 매니아층을 공유하기 위한 새로운 시도로 보인다. 캐릭터, 콘텐츠를 보유하고 있는 디자인 전문회사에서는 그래픽 요소로서 시각화하여 컬레보레이션이 진행되었고, 대부분 기간이나 수량을 한정하여 판매함으로써, 리미티드 에디션과 같은 가치를 갖게 하였다. 인지도 있는 파트너 기업과의 컬레보레이션으로 서로의 인지도가 높아지는 영향을 받기도 하지만 이와 같은 유형은 오히려 파트너 기업이 독특하고 신선한 디자인 스튜디오의 브

랜드 이미지의 공유를 위한 컬레보레이션으로 볼 수 있다. 스티키몬스터랩의 ‘몬스터’ 캐릭터 자체도 매니아 층이 있기 때문에 파트너 기업은 서로의 시장을 공유하고자 하는 목적이 있다. 제품을 개발하고 브랜드를 런칭하는 디자인 전문회사의 경우에는 개발된 제품과 파트너기업의 아이덴티티가 결합하여 서로의 브랜드 이미지나 스타일을 공유하였다.

자체적인 디자인 상품을 개발하고 제조하는 디자인 전문회사의 사례로 김현주 스튜디오와 에코준 컴퍼니, 오이뮤를 들 수 있다. 김현주 스튜디오는 한지, 대리석과 같은 공예적인 재료를 사용하여 인테리어 소품, 문구 등을 만드는 디자인 전문회사이다. 이러한 레퍼런스를 바탕으로 문구 제조 브랜드인 오롭과의 컬레보레이션으로 한지노트를 런칭하고 시즌별로 다양한 컬렉션의 한지노트를 출시하고 있다. 제작과 판매 마케팅 등을 공동으로 진행하고 있다. 에코준 컴퍼니는 자사 제품인 캡슐텀블러에 스타벅스와 컬레보레이션을 통해 MD상품을 개발하였다. 스타벅스의 아이덴티티를 표현하는 색감과 로고를 적용하였다. 그래픽작업을 바탕으로 생활 소품을 만드는 오이뮤와 패션브랜드인 텀과의 컬레보레이션도 개발된 상품인 성냥에 파트너기업의 이미지를 일러스트화 하여 패키지에 적용한 사례이다. 디자인스튜디오 형태의 디자인 전문회사의 제품에 파트너기업의 이미지나 아이덴티티를 적용하는 것은, 파트너 기업은 신제품을 개발하기 위해 많은 비용을 소요하지 않고 새로운 시도를 하는 것이고, 디자인 전문회사의 입장에서는 인지도 있는 파트너와의 만남을 통해 함께 노출되어 동반 인지도 상승을 기대할 것이다.

예술적 가치를 갖는 공예 명장과의 컬레보레이션을 통해 현대적인 디자인을 제안하고 고 퀄리티의 제품을 개발하는 사례도 있다. 아우로이와 유기 무형문화재 김범용 명장과의 컬레보레이션을 통해 현대적인 모던 레스토랑에서의 플레이팅을 제안하는 유기 디너 웨어 세트를 개발하였다. CBR 그래픽과 쪽 염색 무형문화재인 정찬희 명장과의 컬레보레이션을 통해서 디자인전문회사가 디자인한 패턴을 적용하여 테이블 매트를 개발 하였다. 위의 사례들은 디자인 산업의 활성화와 공예

문화 상품의 고부가 가치 창출을 위해 정부의 사업과 정책적으로 매칭하여 진행되었다. 명장의 기술과 예술적 노하우와 현대적인 디자인의 컬레보레이션으로 서로의 네트워크를 공유하며 한 단계 더 발전할 수 있는 계기가 되고 있다.

마음스튜디오와 모나미와의 컬레보레이션은 디자인 전문회사의 차별화된 프로세스와의 컬레보레이션이라 볼 수 있다. 153 볼펜의 DIY 세트와 컨셉 스토어 디자인으로 모나미의 새로운 브랜드 이미지를 창출하고 가치를 향상 시켰다. 디자인 전문회사가 갖고 있는 디자인 아이덴티티나 표현하는 방법에서의 차별화로 파트너 기업의 디자인 수행을 넘어 프로젝트성 컬레보레이션으로 시작해 장기적인 관계로 발전하게 되는 것이다.

제이오에이치와 컴퓨터테크케미칼의 사례는 첫 시작은 소재 제조 기업인 컴퓨터테크케미칼의 의뢰로 브랜드 컨설팅을 통해 새로운 제품을 개발하고 브랜드의 런칭을 위해 진행되었다. 컴퓨터테크케미칼은 제품의 품질과 생산을 책임지고, 제이오에이치는 제품 개발과 디자인, 마케팅까지 모든 크리에이티브 영역을 맡았다. 신규 브랜드로서 초반 브랜드부터 신발의 디자인, 패키지, 런칭 플랜까지 일관된 컨셉 하에 진행되었다. 서로의 네트워크를 공유하고 보다 발전적인 비즈니스를 위해 제품 개발, 디자인, 마케팅 등 총괄적인 영역으로 컬레보레이션을 진행하고 더 나아가, 서로의 비즈니스 이익 공유를 위해 합작회사를 설립하였다.

디자인 프로세스를 제공 하는 디자인 수행으로서 역할을 가진 디자인 전문회사가 더 나아가 차별화되는 디자인 표현 방법을 통해 디자인 아이덴티티를 구축하여 경쟁력 있는 디자인 전문회사만의 강점이 되었다. 또한 프로젝트 성으로 단기적인 관계로 운영되는 컬레보레이션에서 서로의 시너지 효과가 창출되거나 서로의 비즈니스 이익 공유를 위해 장기적인 관계로 발전할 가능성이 있다. 이를 위해 공동의 브랜드를 런칭 하거나, 파트너쉽을 통해 합작회사를 설립하여 독립적인 비즈니스로 운영된다.


## 2) 국외 디자인 전문회사의 컬레보레이션

[표 3-5] 국외 디자인 전문회사 컬레보레이션 사례 현황

연번	사례	수행기관	내용	유형 요소
F-1		리차드 클락슨 스튜디오 X 클릴리브	자기부상기술을 갖는 기업의 기술구현과 디자인을 접목하여 LED 내장 인테리어 소품 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 네트워크 공유</li> <li>· 신기술 구현</li> <li>· 새로운 트렌드</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-2		볼드엣워크 X 모사르트	색상과 패턴디자인을 패션브랜드의 옷에 접목시킨 새로운 컬렉션	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-3		스나키텍처 X 코스	핑크색 강철판을 이용해 옷의 실루엣을 표현한 LA COS 팝업 스토어	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 컨셉 스토어</li> <li>· 랜드 마크</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-4		부로 벨렌 X 페브리크	천연 소재와 염색 기법으로 시간이 지날수록 자연스럽게 색상이 변하는 특징이 있는 침낭 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 새로운 트렌드</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-5		페드로 & 주아나 X 에어비엔비	디자인 마이애미 2016 전시장에 공동주거 컨셉을 보여줄 수 있는 공간 연출	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전시 체험 공간</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 브랜드 스토리</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>



F-6		옥타에보 X 마이안스	슈즈 제조 브랜드의 제품에 패턴 그래픽을 접목한 스니커즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-7		모스 비씨엔 X 페란 콜라도	유리 가공 제조기업의 가공 기술을 공유하여 구조적 디자인의 램프 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 네트워크 공유</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-8		스튜디오 스와인 X 코스	브랜드 컨셉을 표현하기 위한 조형물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 프로모션</li> <li>· 전시 체험 공간</li> <li>· 브랜드 활성화</li> <li>· 아트의 결합</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-9		퍼마프로스트 X 미니소	미니소의 새로운 생활 소품 컬렉션	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-10		타나카 디자인 스튜디오 X 이세이미야케	그래픽디자인과 색상을 패션브랜드에 접목해 새로운 컬렉션 런칭 전시를 함께 진행함	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 컨셉 스토어</li> <li>· 인지도 확대</li> </ul>
F-11		넨도 X 카펠리니	가구 회사를 위한 새로운 컬렉션 디자인 제안으로 시즌별 디자이너 컬렉션을 출시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 새로운 트렌드</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>

F-12		넨도 X 코카콜라	코카콜라 유리병의 폐기물을 리사이클 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 브랜드 활성화</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 전시 체험 공간</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-13		콘스탄틴 그리시아 디자인 X 엠에코	알루미늄 소재 가공 기업과 기술 공유를 통해 높낮이 조절이 가능한 의자 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-14		넨도 X 캠퍼	NENDO와 슈즈브랜드 CAMPER사가 기존 모델을 응용하여 디자인 재해석, 넨도 에디션을 출시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 스타일의 변화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-15		넨도 X 엠에코	EMECO사의 에코 콘크리트를 활용한 새로운 컬렉션을 함께 개발함	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-16		레이어 X 비토시	슬립캐스팅 기법을 활용한 충전시스템을 갖춘 세라믹 트레이	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신기술 구현</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-17		인더스트리얼퍼 실리티 X 세이사카	전통적인 기법과 모던한 디자인의 조화로 새로운 컬렉션을 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 브랜드 스토리</li> <li>· 아트 결합</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 새로운 트렌드</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>

F-18		에이치제트에이 X 란스카프스파브리켄	노르웨이의 관광명소에 자연과 어우러지게 편의시설을 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 랜드마크</li> <li>· 관광지 활성화</li> <li>· 네트워크 공유</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-19		피즈 디자인 스튜디오 X 알티포트	두파트로 분리되는 의자 개발. 기존의 알티포트 컬렉션에서 영감을 받음	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 소재의 적용</li> <li>· 뉴 컬렉션</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>
F-20		폼어스워드러브 X 이케아	볼트와 너트 없이 조립할 수 있는 의자. 이케아의 디자이너 에디션	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴 에디션</li> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 브랜드 활성화</li> <li>· 이미지 강화</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>
F-21		피즈 디자인 스튜디오 X 로지텍	디바이스 지지대가 달린 인체공학적 키보드 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 일시적인 관계</li> </ul>
F-22		폼어스워드러브 X 박스	건축자재 패턴 칩 개발. 서로의 노하우를 공유하여 사용자중심의 플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 플랫폼 구축</li> <li>· 지속적인 관계</li> <li>· 합작회사 설립</li> </ul>
F-23		퓨즈 프로젝트 X 로레알	실시간 자외선을 모니터링 해주는 웨어러블 기기의 다양한 패턴 옵션을 한정판 출시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신기술 구현</li> <li>· 신제품 개발</li> <li>· 지속적인 관계</li> <li>· 새로운 트렌드</li> <li>· 인지도 확대</li> <li>· 지속적인 관계</li> </ul>

국외 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례에는 스타일 요소들의 결합으로 대다수가 기존제품의 스타일 개선이나 신제품 개발을 진행하고 있다. 결과의 특성은 유사하게 보이지만, 각각의 컬레보레이션의 사례에 기대되는 목적은 다르다.

디자인전문회사와 파트너 기업의 특성을 결합하여 새로운 제품의 스타일을 만들어 내거나, 기존에 없던 새로운 제품을 개발한 사례는 가장 보편화된 컬레보레이션이라 할 수 있다. 패턴, 일러스트 등 그래픽 디자인을 주로 진행하는 디자인전문회사인 볼드앳크(Bold at work)에서 의류브랜드인 모사르트(Mosaert)와 텍스타일 패턴디자인을 개발하고 의상에 접목하여 한 시즌의 컬렉션을 런칭 하였다. 지중해의 자연에서 색감에서 영감을 받아 패턴을 디자인하는 옥타에보(Octaevo)와 스니커즈 브랜드 마이안스(Maians)와 컬레보레이션을 통해 패턴을 적용한 새로운 컬렉션의 스니커즈를 출시하였다. 일본의 그래픽 아트를 진행하는 디자인 전문회사 타나카디자인스튜디오(Tanaka Design studio)와 이세이미야케(Issey Miyake)의 컬레보레이션은 서로의 스타일을 접목한 새로운 컬렉션을 제시하였고 이를 선보이기 위해 전시공간이 마련된 컨셉 스토어에 그래픽과 함께 전시하였다. 이와 같은 컬레보레이션은 기존 스타일을 응용하여 확장하는 형태로 진행되거나 전혀 다른 색다른 스타일로 진행된다. 개발한 스타일을 한 가지 카테고리 적용하여 새로운 에디션으로 만들어 내기도 하지만, 개발된 스타일을 다양한 카테고리에 적용하여 새로운 컬렉션으로 응용하기도 한다. 또한 스타일을 공유하는 사례는 디자인 전문회사와 브랜드 기업을 선호하는 소비자층을 공유함으로써, 서로의 비즈니스 영역을 확장하고 있다.

새로운 시도를 통해 트렌드를 제시 하는 경우 디자인을 통해 그것을 구현하고자 할 때 컬레보레이션이 진행되기도 한다. 피즈 디자인 스튜디오(Feiz design studio)와 알티포트(Artifort)의 새로운 컬렉션의 가구를 개발하는 사례에서 과거 성공적이었던 컬렉션에서 영감을 받아 두 파트로 분리되는 의자를 개발하였다. 디자인 전문회사 콘스탄틴 그리시아 디자인(Konstantin Grcic Industrial design) 과 엠에코

(Emeco)와의 새로운 결합 구조의 의자를 개발한 사례, 피즈 디자인 스튜디오(Feiz design studio)와 로지텍(Logitech)의 오피스 물품을 수납할 수 있는 형태의 키보드를 개발한 사례와 함께 폼어스위드러브(Form us with love)와 이케아(Ikea)와의 컬레보레이션을 예로 들 수 있다. 이케아의 가구 생산 과정에서 발생하는 나무 파래트를 분쇄하여 압축한 형태의 새로운 재질을 사용하였고 이를 활용하여 볼트와 너트가 필요 없는 결합 구조를 가진 의자를 개발하였다. 이러한 사례는 컬레보레이션을 통해 새로운 스타일이나 컨셉, 구조 등을 소개하고 트렌드를 제시하는 것을 목표로 한다. 퍼마프로스트(Permafrost)와 저가형 생활용품 브랜드인 (Miniso)의 컬레보레이션을 통해 독특한 색감을 한 생활용품 컬렉션이 개발되었고 합리적인 가격과 디자인의 결합으로 긍정적인 소비자의 반응을 얻게 되었다.

제조 기업에서 신기술이나 신소재를 개발 하여 시장에 런칭을 위해 디자인 전문회사와 컬레보레이션을 진행하는 사례도 있다. 디자인 전문회사인 리차드 클락슨 스튜디오(Richard clackson studio)와 자기부력 기술이 있는 크릴리브(Crealev)의 컬레보레이션은 공중에 떠있는 구름과 같은 형상을 한 오디오의 개발로 기술과 감성의 조합이라 볼 수 있다. 기술에 대한 이해를 돕기 위해 새로운 이미지를 제시하여 강한 인상을 주는 것이다. 무선 충전모듈이 탑재된 세라믹 오피스 오거 나이저를 개발한 레이어(Layer)와 비토시(Bitossi)의 컬레보레이션도 유사 사례이다. 부로벨렌(Buro belen)과 페브리크(Febrik)도 시간이 지남에 따라 색이 변하는 염색기법을 활용하여 침낭을 개발하였는데 이를 발표하기 위해 디자인 전시회에서 컨셉과 함께 선보이게 되었다.

제조 기업과 같이 독자적인 기술과 노하우를 가지고 있는 기업과의 컬레보레이션에서는 서로의 네트워크 공유를 통해, 특화된 부분은 강화하고 취약점은 서로 보완하는 상호 교환적인 관계가 나타나고 있다. 이를 통해 높은 퀄리티의 결과물을 도출된다. 모스 비씨엔(Mos bcn)과 유리 가공 제조기업인 페란 콜라도(Ferran collado)의 컬레보레이션으로 개발한 독특한 형태의 램프는 디자인의 유기적인 형태를 표현하기 위해 생산 과정에서의 제조기업의 노하우가 결합된 컬레보레이션

이라 할 수 있다. 인더스트리얼퍼실리티(Industrial facility)와 100년 전통의 일본 칠기 제조사인 세이사카(Seikisaka)는 칠기의 제조기술과 현대적인 디자인의 컬레보레이션으로 보다 모던한 컬렉션을 완성하였다. 디자인을 표현하고 합리적으로 양산하기 위해 제조기업의 기술력과 네트워크를 공유하는 것은 성공적인 결과물을 도출하는데 주요 요소로 보인다.

디자인 전문회사만의 독특한 프로세스나 방법론, 표현하는 스타일을 기반으로 컬레보레이션이 진행되기도 한다. 디자인 전문 회사 낸도(Nendo)의 컬레보레이션이 대표 사례라 할 수 있다. 코카콜라와는 재 활용이 불가능한 유리병의 폐기물을 가지고 리사이클 식기류를 개발하여 디자인 전문 전시회에 소개하며 실제로 한정수량의 제품을 판매하기도 하였다. 이를 통해 코카콜라는 친환경적인 기업이라는 새로운 브랜드 이미지와 전과 다른 행보로 주목을 받게 되었다. 신발 브랜드인 캠퍼(Camper)의 베스트셀러 운동화 모델에 낸도가 재해석한 새로운 에디션인 모델을 출시하며 서로의 이름을 함께 노출 하였다. 알루미늄 소재를 활용한 가구를 제조하는 에메코(Emeco)사와의 컬레보레이션에서는 알루미늄 소재를 사용한 새로운 컬렉션을 런칭 하기 위해 진행되었다. 가구회사인 카펠리니(Cappellini)와는 첫 컬레보레이션 이후로 디자인에 대한 화제성과 매출향상 등 성공적인 결과로 지속적으로 함께 컬렉션을 개발하며 10년 이상의 파트너십을 유지하고 있다. 결과물이 소비자에게 인기를 누리고 매출향상에 도움이 되어 새로운 컬레보레이션 프로젝트를 진행하게 되거나, 파트너 기업에 새로운 이미지를 부여하고 이에 따른 가치가 상승하게 되면 파트너 기업과 디자인 전문회사는 정기적이거나 지속적으로 관계를 맺게 되는 것이다.

컨셉 스토어나 전시 체험 공간을 통해 파트너 기업이 소비자들에게 보여주고 싶은 이미지를 표현하거나, 전과 다른 컨셉을 보여주어 호기심과 흥미를 불러일으키고 소비자로 하여금 방문을 유도하게 하는 사례도 있다. 스나키텍처(Snarkitecture)와 코스(Cos)의 사례는 단 한 개의 특별한 매장을 만들기 위해 컬레보레이션이 진행되었다. 옷의 실루엣과 핑크색의 칼라를 사용해 아트적 요소가 있는 컨셉 스토어가 탄

생하게 된 것이다. 페드로&주아나 (Pedoro & Juana)와 에어비엔비 (Airbnb)는 전시 공간 연출을 통해 평소 에어비엔비가 제시하는 주거 공간의 이미지를 연출하였다. 스튜디오 스와인(Studio swine)과 의류 브랜드 코스(Cos)는 브랜드 컨셉을 표현하기 위해 아트적 요소가 있는 조형물을 설치하여 전시하였다. 소비자들에게 새로운 면모를 노출하고, 신선한 이미지를 추구하여 브랜드 활성화의 기회를 갖게 되는 것이다. 한정적인 기간만 노출하거나, 제한된 공간에서 보여주는 브랜드의 가치는 기꺼이 소비자들에게 그 공간을 방문하게 만들고 제품이나 브랜드 스토리, 브랜드 이미지를 직접 체험하게 되며 제품의 구매와 브랜드에 대한 가치향상으로 연결 될 것이다.

에이치제트에이(HZA)와 란스카프스파브리켄(Landskapsfabrikken)와 컬레보레이션으로 노르웨이의 관광지에 편의시설을 설치하게 되었다. 디자인과 건축, 엔지니어 기술을 공유하여 설계를 진행하였다. 자연물을 해치지 않고 개발된 결과물이 오히려 관광지를 활성화 시키며, 이곳이 단순 편의시설이 아닌 자연과 어우러지는 자체로도 가치를 갖게 되며 지역을 대표하는 랜드 마크의 기능을 하고 있다.

프로젝트성으로 디자인 분야만 컬레보레이션을 진행하는 것이 아닌, 상품 기획 전반부터 컬레보레이션이 진행되는 경우도 있으며 이는 앞선 사례들 보다 장기적인 관계를 형성한다. 퓨즈프로젝트(Fuse project)와 로레일(Loreal)의 컬레보레이션에서도 신기술을 구현하고 새로운 스타일링을 제시하기 위해 진행되었고 이는 자외선을 측정할 수 있는 패션 웨어러블 기기의 런칭으로 새로운 라이프 스타일의 변화를 제시하고 있다. 사전 사용자 조사, 트렌드 조사와 제품 개발, 이후 마케팅까지 상품 개발 전반에 디자인 전문회사와 컬레보레이션으로 진행되었다. 이러한 과정에서는 브랜드 기업과 제품을 구성하는 요소를 분석하여 초기 구상 단계부터 컬레보레이션이 진행되는 것이다. 폼어스위드러브(Form us with love)와 건축 자재 제조기업인 복스(Baux)와의 컬레보레이션을 통해 건축가와 인테리어 디자이너가 사용하고 주문하기 편리한 소프트웨어 플랫폼을 구축하였다. 단순 주문시스템이 아닌, 패턴의 스와치, 카달로그, 응용사례, 주문, 결제 시스템까지 적용

하여 사용할 수 있는 사용자 기반의 플랫폼으로 이 컬레보레이션을 통해 두 회사는 공동의 브랜드를 런칭 하고 합작 회사로 비즈니스이익을 공유하고 있다, 상품기획에서 포함되는 많은 요소들을 함께 개발함으로써, 지속적인 관계를 맺고 새로운 브랜드를 공동으로 런칭하고 합작 회사를 설립하게 되는 계기가 되었다.



### 3. 디자인전문회사의 컬레보레이션 유형 요소

앞서 수집한 국·내외 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 사례에서 결과물로 도출된 내용을 유형으로 도출하여 [표3-6]과 같이 정리하였다.

[표 3-6] 디자인 전문회사 컬레보레이션 사례에서 도출한 유형

연번	유형 요소	내용
1	신제품 개발	새로운 제품 개발
2	뉴 에디션	기존의 요소에 각자의 특징을 결합한 새로운 디자인의 결과물
3	뉴 콜렉션	새로 개발한 스타일의 요소를 다양한 품목에 적용시킨 그룹 결과물
4	브랜드 런칭	새로운 브랜드를 선보임
5	네트워크 공유	제조기술, 사업관련 POOL 공유
6	스타일의 변화	기존과는 다른 새로운 스타일 제시
7	아트의 결합	아티스트 또는 공예명장과의 결합. 상품성이 있음
8	소재의 적용	독특한 소재의 적용
9	신기술 구현	새로운 기술을 보다 전략적으로 노출하기 위함
10	새로운 트렌드	새로운 경향이나 동향, 추세, 스타일 등을 전시회나 행사를 통해 소개함
11	플랫폼 구축	다양한 종류의 시스템이나 서비스를 제공하기 위해 구성되는 포괄적인 모듈 개발
12	수량 한정	결과물의 판매수량을 한정함
13	기간 한정	결과물의 노출기간을 한정함

14	프로모션	행사, 이벤트를 위한 홍보 마케팅
15	랜드 마크	지역의 특색 있는 장소
16	관광지 활성화	관광지를 보다 좋은 방향으로 개선
17	일시적인 관계	컬레보레이션 기간에만 파트너십 유지
18	지속적인 관계	컬레보레이션 이후에도 지속적인 파트너십 유지
19	합작회사 설립	사업의 이익을 공유하기 위한 공동 운영 회사 설립
20	컨셉 스토어	브랜드의 이미지를 노출하기 위해 특별히 연출한 스토어
21	전시 체험 공간	제품구매 뿐 아니라 직접 체험할 수 있는 행사장
22	브랜드 스토리	브랜드가 가지고 있는 이미지, 가치를 표현함
23	브랜드 활성화	전과 다른 행보로 브랜드에 새로운 이미지를 부여
24	이미지 강화	긍정적인 이미지를 창출하여 브랜드 가치를 높이는 것
25	인지도 확대	브랜드를 널리 알리기 위함

디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형은 디자인 전문회사의 관점과 파트너 기업의 관점에서 도출 하였다. 같은 유형일지라도 서로의 목표에 따라 수행하는 역할과 해석되는 부분은 다를 것이다. 유형을 바탕으로 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표와 추진방향을 도출하기 위해 사례분석 및 검증을 실시하였다.

## 제 3 절 사례의 분석

### 1. 사례 분석 방법 설계

#### 1) 연구 개요

[표 3-7] 디자인전문회사의 컬레보레이션 유형분석을 위한 연구 개요

구분	내용
목적	컬레보레이션 유형분석을 통한 목표 도출
대상	석사 학위 이상의 디자인 관련 전공자
인원	15명
방법	프리 그룹핑, 계층적 군집분석
기간	2018년 05월 01일 ~ 07일

디자인 전공자 중 석사급 이상의 전문가 15명을 대상으로 디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형을 카드소팅을 통해 유사 성격으로 자유롭게 그룹화 하는 프리 그룹핑 방법을 실시하였다.

#### 2) 연구 과정 설계



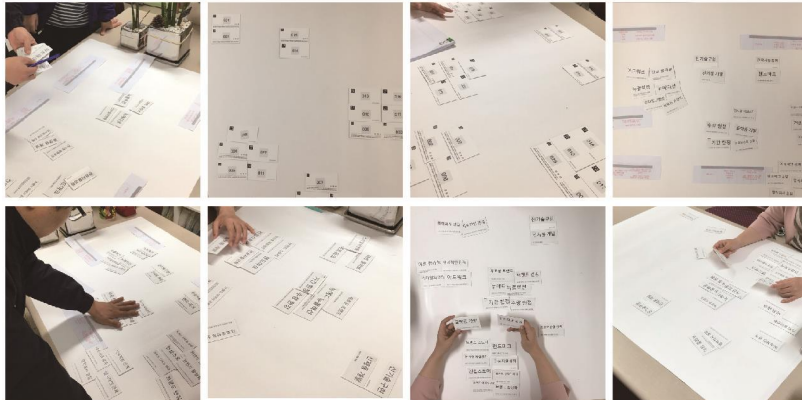
[그림 3-2] 연구 설계 과정

연구 과정은 [그림3]와 같다. ① 디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형을 기입한 카드를 제작한다. ② 석사급 이상의 디자인 관련 전문가 15명에게 결과물 카드 지급한 뒤 비슷한 성격으로 보이는 카드를 자유롭게 그룹지어 분류하도록 한다. ③ 통계분석 프로그램 ‘IBM SPSS statistic 23.0’을 통해 군집분석<sup>35)</sup> 방법 중 하나인 계층적 군집분석을 통해 분석한다. 이와 같은 과정을 통해 컬레보레이션 유형을 유사 성격별로 그룹화 하고 목표를 도출 한다.

## 2. 사례분석 결과

### 1) 프리그룹핑 (Free Grouping)

프리그룹핑은 대상자로 하여금 분석하고자 하는 대상을 자유롭게 유사하다고 생각되는 집단으로 구분하도록 요구하여 필요한 자료를 얻는 방법이다.<sup>36)</sup> 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례분석을 통해 도출된 의 25가지 결과물 요소들을 카드에 기입하고, 비슷한 목적을 추구하거나 공통된 일을 수행하는 것들을 자유롭게 묶어 분류하는 프리그룹핑을 진행하였다.



[그림 3-3] 전문가 프리그룹핑

35) 군집분석 (Cluster analysis) : 각 개체에 대해 관측된 여러개의 변수 값들로부터 유사한 성격을 가지는 몇 개의 군집으로 집단화 하고, 형성된 군집들의 특성을 파악하여 군집들 사이의 관계를 분석하는 다변량분석 기법이다.

36) 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집, Vol.3, 2003, p.33

## 2) 계층적 군집 분석 (Hierarchical Cluster Analysis)

공통되는 요인을 중심으로 시장을 세분화 하는 대표적인 방법이 군집 분석으로, 군집 분석은 분류할 집단에 특정 대상을 배정하여 동일 집단에 속한 대상이 유사성을 갖도록 함으로써 집단 간의 차이를 명확하게 하는 데 이용되는 통계 기법이다.<sup>37)</sup>

통계분석 프로그램을 통해 도출된 결과 값은 아래와 같다.

[표 3-8] 계층적 군집분석 케이스 처리요약

케이스 처리 요약 a,b					
케이스					
유효		결측		전체	
N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
25	100	0	0	25	100

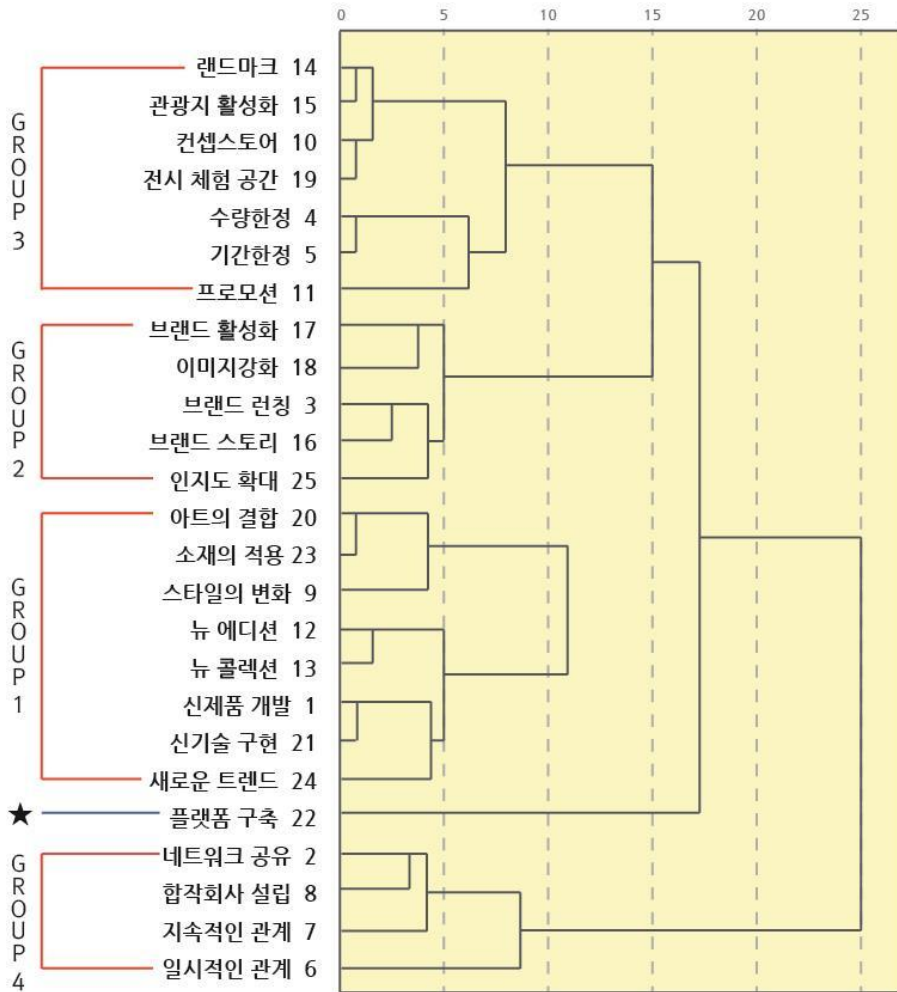
- a. 제곱 유클리디안 거리 사용됨      b. 평균연결법 (집단-간)

37)곽호완 실험심리학용어사전, 시그마프레스(주), 2008, p.108

[표 3-9] 계층적 군집분석의 군집화 일정표

군집화 일정표						
단계	결합군집		계수	처음 나타나는 군집의 단계		다음단계
	군집1	군집2		군집1	군집2	
1	14	15	.000	0	0	7
2	4	5	.000	0	0	17
3	20	23	1.000	0	0	14
4	1	21	1.000	0	0	11
5	10	19	2.000	0	0	7
6	3	16	3.000	0	0	13
7	10	14	4.000	5	1	18
8	12	13	4.000	0	0	15
9	17	18	5.000	0	0	16
10	2	8	5.000	0	0	12
11	1	24	6.500	4	0	15
12	2	7	6.500	10	0	19
13	3	25	7.500	6	0	16
14	9	20	7.500	0	3	20
15	1	12	8.333	11	8	20
16	3	17	10.167	13	9	21
17	4	11	7.500	2	0	18
18	4	10	7.500	17	7	21
19	2	6	8.333	12	0	24
20	1	9	10.167	15	14	22
21	3	4	29.171	16	18	22
22	1	3	33.313	20	21	23
23	1	22	36.600	22	0	24
24	1	2	51.893	23	19	0

평균 연결법을 사용한 덴드로그램 (집단간)  
재척도와 거리 균집 조합



[그림 3-4] 계층적 군집분석 유형요소 덴드로그램

계층적 군집분석 결과, 유사한 성향의 유형들이 서로 군집되었고, 단계별로 포괄하는 계층구조도 확인 할 수 있었다. 이 군집들의 특징을 살펴보기 위해, 유사한 군집별로 그룹으로 묶어 파악하고 유형에 따른 목표를 도출하고자 한다.

그룹	유형			
Group 1	아트의 결합 소재의 적용	스타일의 변화 새로운 트렌드	뉴 에디션 뉴 컬렉션	신제품 개발 신기술 구현
Group 2	브랜드 활성화 브랜드 런칭	이미지강화 인지도 확대	브랜드 스토리	
Group 3	수량한정 기간한정	프로모션	랜드마크 관광지 활성화	컨셉스토어 전시형체험공간
Group 4	지속적인 관계	네트워크 공유	합작회사 설립	일시적인 관계

[그림 3-5] 그룹별 유형

Group 1은 아트의 결합, 소재의 적용 과 같이 스타일에 관한 것으로 뉴 에디션, 뉴 컬렉션과 같이 새로운 트렌드를 제시하는 것과 처음부터 신제품을 개발하거나 신기술을 구현하기 위한 것으로 구성되어 있다. 유형들의 내용은 스타일과 밀접한 관련이 있어 보인다. 이 그룹에 포함되는 요소들은 대부분의 사례에서 한 가지 이상 씩 포함하고 있었다. 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 기본적인 유형이 되는 그룹이라 할 수 있다.

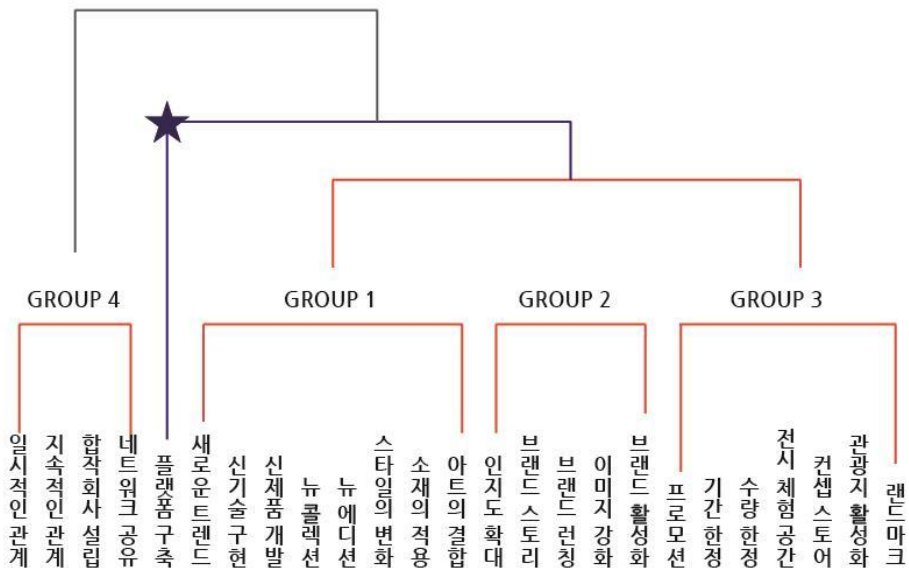
Group 2는 전과 다른 행보로 브랜드에 새로운 가치를 갖게 하는 브랜드 활성화, 브랜드나 기업에 긍정적인 이미지를 만들어 이미지를 강화하거나, 기업이 가진 신념이나 브랜드의 이미지를 글이나 이미지 등으로 표현하는 브랜드 스토리, 브랜드를 런칭 하거나 인지도 확대를 위한 것으로 브랜드나 기업에 대한 인식, 감성적 요소, 아이덴티티 등



과 관련이 있다. 이 그룹은 브랜드의 가치를 향상시키기 위해 구성되어 있다.

Group 3의 수량한정, 기간한정, 프로모션으로 구성되는 요소들은 기간이나 수량을 제한하여 특별한 가치를 부여하여 소비행동을 유도하기 때문에 매출을 향상시키는 유형 요소이다. 랜드 마크, 관광지활성화, 컨셉 스토어, 전시 체험 공간처럼 경험을 통해 브랜드를 나타내는 특별한 컨셉과 직접 체험할 수 있는 공간에서 브랜드와 소통하고 새로운 라이프 스타일을 제시하여 트렌드를 제시하고 시장을 선점 할 수 있다.

Group 4는 네트워크 공유, 합작회사 설립, 지속적인 관계와 일시적인 관계를 포함하는 그룹이다. 이 그룹은 파트너와의 의사소통, 컬레보레이션의 범위, 협력기간 등을 바탕으로 구분되게 된다. 파트너십을 맺고 서로의 기술과, 인력, 정보 등을 공유하며 컬레보레이션의 시작이 될 수 있는 역할을 하는 그룹이다.



[그림 3-6] 유형의 그룹 위계구조

위에 언급한 네 가지 그룹이외에 독립적인 하나의 그룹으로 ‘플랫폼 구축’이 있다. 플랫폼이라는 용어는 일상생활이나 예술, 비즈니스 분야에서 사용되며 다양한 분야에 적용 가능한 개념으로 확대되어 사용함에 따라<sup>38)</sup>, 각 산업에 따라 내용과 정의도 다양하게 나타난다. 예를 들어 다양한 상품을 판매 하기 위해 공통적으로 사용하는 기본 구조, 응용프로그램, 이것을 개발 할 수 있는 인프라, 공간, 문화 개념 등을 뜻한다. 최병삼(2012)은 플랫폼이 강력한 비즈니스 모델 구축의 토대가 될 수 있다고 말한다. 가치 있는 플랫폼은 공급자와 수요자를 연결하여 많은 관계자들을 모이게 하며 다양한 비즈니스 모델을 창출하기 때문이다.<sup>39)</sup> 디자인 전문회사의 컬레보레이션에서 플랫폼 구축은 어느 한 그룹에 포함되는 것이 아니라 Group 1, 2, 3을 전체적으로 포괄하는 개념으로 보여 진다. Group 1, 2, 3은 각각의 프로젝트로 독립적으로 운영되거나, 이 그룹들이 서로 융합되어 다수의 목적을 가지고 운영되기도 할 것이다. Group 1, 2, 3을 컬레보레이션을 진행하는 하나의 플랫폼으로 활용되어 Group 4와 동등한 단계의 그룹으로 결합되어 이것이 컬레보레이션을 형성하는 것이다.

다음 4장에서는 각 그룹의 유형요소에 맞게 사례를 재분류하고 그룹의 특징을 통해 목적을 도출하고 위계구조와의 연관성을 살펴본다.

38) Baldwin, Carlissy & Woodard, C. Jason, The Architecture of Platform: A Unified View. Harvard Business School Finance Working Paper No. 09-034, 2008

39) 최병삼, 가치 창출 플랫폼, 다원화혁명 이끈다, DBR, No. 103, 2012, p68~75.

## 제 4 장

# 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표 및 추진 방향

### 제 1절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례분류

1. 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시
2. 브랜드 가치 향상
3. 소비 행동 유도 및 라이프스타일 제시
4. 네트워크 형성

### 제 2절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 방향

1. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진관점
2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진구조

## 제 4 장 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표 및 추진방향

### 제 1 절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표과 유형

그룹	유형				목표
Group 1	아트의 결합 소재의 적용	스타일의 변화 새로운 트렌드	뉴 에디션 뉴 컬렉션	신제품 개발 신기술 구현	새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시
Group 2	브랜드 활성화 브랜드 런칭	이미지강화 인지도 확대	브랜드 스토리		브랜드 가치향상
Group 3	수량한정 기간한정	프로모션	랜드마크 관광지 활성화	컨셉스토어 전시형체험공간	소비행동 유도 및 라이프스타일 제시
Group 4	지속적인 관계	네트워크 공유	합작회사 설립	일시적인 관계	네트워크 형성

[그림 4-1] 컬레보레이션 그룹별 목표와 유형

컬레보레이션 사례를 통해 도출된 유형을 바탕으로 도출된 네 가지 그룹의 목표과 유형을 [그림 4-1]과 같이 정리하였다. 각 그룹별로 사례를 재분류하여 목표에 따라 유형, 구성요소, 디자인 또는 수행 방법을 정리하도록 한다.

## 1. 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시

[표 4-1] GROUP 1의 특성

GROUP 1	
<b>목표</b>	새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시
<b>유형</b>	스타일의 변화 아트의 결합 뉴 에디션 / 뉴 컬렉션
<b>구성 요소</b>	색상, 패턴, 그래픽, 일러스트, 아트 요소의 결합
<b>사례</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> </div> <div style="width: 45%;"> </div> </div>
<b>방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색상이나, 패턴, 그래픽, 이미지들을 변경하거나 결합함.</li> <li>· 소재의 변경, 기법의 변화, 표현 방식을 확장함.</li> <li>· 제품디자인과 포장디자인을 변경하거나 새롭게 개발함.</li> <li>· 기존스타일을 응용하거나 새로운 스타일을 제시함.</li> <li>· 예술적이거나 감성적인 표현으로 작품과 같은 가치를 갖게 함.</li> </ul>

디자인 전문회사의 컬레보레이션의 유형 요소 네 가지 그룹 중 Group 1에 해당하는 목표이다. [표4-1]처럼 사례를 재분류하여 공통점을 찾아 그룹의 목적을 도출 하였다.



[그림 4-2] 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시를 목적으로 하는 대표적 컬레보레이션 사례 : 스티키몬스터랩 X 나이키<sup>40)</sup>

디자인 전문회사의 컬레보레이션에서 가장 일반적으로 사용하는 유형으로 볼 수 있다. 대부분의 디자인 전문회사 컬레보레이션 사례에서 찾아볼 수 있기 때문에 기본적인 필수 요소로 봐도 무방하다. 색상, 패턴, 그래픽, 일러스트, 아트 요소와 결합으로 스타일을 변화한다.

이러한 컬레보레이션 과정을 통해 개발된 컨셉을 하나의 제품에 적용하여 스페셜한 상품으로 출시하는 것을 뉴에디션이라고 표현하면, 개발된 컨셉을 다양한 카테고리에 적용하여 세트화 하거나 다양화 하는 것을 뉴컬렉션이라 한다. 새로운 스타일을 제시하는 것이다.

40) <http://www.stickymonsterlab.com/>

처음부터 컨셉을 가지고 새롭게 제품을 만들어 내는 경우도 있다. 제품의 외형 변화 뿐 아니라, 신기술을 구현하거나 소재나 새로운 기법의 적용으로 개발 단계부터 기획하여 컬레보레이션이 진행되기도 한다. 예술적인 가치를 갖는 요소와 함께 결합하여 작품과 같은 가치를 갖게 하는 상품을 기획하기도 한다.

디자인 전문회사는 스타일과 관련한 디자인 프로세스를 통해 기존의 요소를 결합하거나 응용·확장 하여 새로운 제품으로 제안한다. 제품디자인의 변경이나 포장디자인의 변경을 통해 새로운 트렌드를 제안 한다.

## 2. 브랜드 가치 향상

[표 4-2] GROUP 2의 특성

GROUP 2	
<b>목적</b>	브랜드 가치 향상
<b>유형</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>                     브랜드 활성화                      이미지 강화                 </div> <div>                     브랜드 런칭                      브랜드 스토리                      인지도 확대                 </div> </div>
<b>구성 요소</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>                     전과 다른 새로운 스타일 : 의외성                      긍정적인 브랜드 이미지 제시                 </div> <div>                     브랜드 가치                      인지도, 명성, 화제성                 </div> </div>
<b>사례</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>F-1 F-2 F-3 F-5 F-8 F-9 F-19 F-18</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>K-1 K-2 K-5 K-6 K-7 K-8 K-9 K-10 K-12 K-15 K-16 K-17 F-4 F-10 F-12 F-14 F-17 F-20 F-21 F-23</p> </div> </div>
<b>방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유사 산업에서 파트너를 맺어 서로 공유할 수 있는 이미지를 제시함.</li> <li>· 이종 산업에서 파트너를 맺어 신선한 자극을 주는 이미지를 제시함.</li> <li>· 전과 다른 행보로 소비자들에게 새로운 이미지를 갖게함.</li> <li>· 디자인 전문회사와 파트너 기업 모두 인지도 상승의 기회를 줌.</li> <li>· 구상하는 컨셉을 이미지나 글로 표현함.</li> <li>· 인지도 있는 파트너와의 결합.</li> <li>· 이벤트, 전시회 등에 소개하여 화제성을 갖게함.</li> </ul>



Group 2는 브랜드에 관한 가치, 즉 이미지나 인지도 상승 요인으로 구성되는 요소로 분류되는 목적들의 그룹이다. 다음 [표4-2] 와 같이 사례를 재분류하여 정리하였다. 이 그룹의 구성 요소는 브랜드에 대해 떠오르는 이미지에 관한 요소로, 컬레보레이션을 통해 브랜드 가치를 향상시키기 위함이 목적이다. 유사 산업에서 파트너를 맺어 서로 이미지를 공유하거나, 이종 산업에서 파트너를 맺어 신선한 자극을 주기도 한다. 브랜드가 노후화된 이미지를 갖고 있거나, 다른 스타일을 제시하고 싶을 때 파트너 기업은 디자인 전문회사와의 컬레보레이션을 통해 브랜드 재활성화의 기회를 갖는다.



[그림 4-3] 브랜드 가치향상을 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 : NENDO X CocaCola<sup>41)</sup>



예를 들어, 인지도 있는 브랜드가 신선 디자이너나 디자인 전문회사와의 컬레보레이션으로 실험적인 제품을 선보이게 되고 꾸준히 새로운 시도를 하는 신선한 느낌의 브랜드로 인식되게 되는 경우를 들 수 있

41) <http://www.nendo.jp/en/>

다. 이를 위하여 이벤트, 전시회 등에 컬레보레이션의 결과를 런칭하여 시장에 선보이기도 한다. 브랜드의 가치 전달하기 위해 글이나 이미지로 표현하는 브랜드 스토리를 디자인을 통해 더 잘 표현할 수 있도록 한다. 궁극적인 목표로는 디자인 전문회사와 파트너 기업 모두 긍정적인 이미지를 갖는 화제성 있고 인지도가 높은 브랜드가 되기 위한 목적으로 볼 수 있을 것이다.

### 3. 소비 행동 유도 및 라이프 스타일 제시

[표 4-3] GROUP 3의 특성

GROUP 3				
목적	소비행동 유도 및 라이프 스타일 제시			
결과물	랜드 마크	컨셉 스토어	수량 한정	기간 한정
	관광지 활성화	전시 체험 공간	프로모션	
구성 요소	관광지, 공공장소, 매장, 전시장		한정판, 스페셜 에디션, 프로모션	
사례	 <p>K-2    K-9    F-3 F-5    F-8    F-18</p>		 <p>K-1    K-3    K-4    K-5 K-6    K-7    K-10    K-12 K-13    F-2    F-6    F-10 F-12    F-14    F-20</p>	
디자인 표현 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존 공간이나 신규 공간을 전과 다른 새로운 스타일로 구성함.</li> <li>· 특별한 컨셉의 공간을 제시해 방문을 유도하고 새로운 경험을 제공함.</li> <li>· 보고, 듣고, 만질 수 있는 체험이 가능한 전시 형 공간 연출</li> <li>· 라이프 스타일 제시 하여 새로운 트렌드 유도</li> <li>· 기간이나 수량을 한정해 판매 촉진을 목적으로 하고 이는 매출향상을 기대함.</li> </ul>			

Group 3 은 소비행동을 유도하거나 새로운 라이프 스타일을 제시하는 요소로 분류되는 결과물들의 그룹이다. 다음 [표4-3] 과 같이 사례를 재분류하여 정리하였다.



[그림 4-4] 소비행동 유도 및 라이프스타일 제시를 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 :  
마음스튜디오 X 모나미<sup>42)</sup>

컬레보레이션을 통해 기존의 공간에 방문자들을 위해 디자인적 요소를 더해 사용자 중심의 디자인이나 심미적인 가치를 주는 공간으로 편리함을 제공할 수 있다. 성공적인 결과물이 제공되면 그 장소나 관광지는 활성화 되게 되고, 그것 자체로 랜드마크와 같은 가치를 갖게 될 것이다. 한 지역을 떠올렸을 때 대표적인 장소 중 하나가 되는 것이다.

컨셉 스토어, 전시 체험공간 등 브랜드기업이 새로운 이미지를 보여주기 위한 특별한 컨셉의 공간을 말한다. 이 공간은 모든 매장이나 전시장에 적용된 공통된 컨셉으로 연출되는 것이 아니라, 한정적인 곳만

42) <http://maumstudio.co.kr/>

색다르게 연출되는 경우가 많다. 실험적이고 예술적인 가치를 갖게 되고 새로운 공간구성과 스타일에 소비자들은 호기심과 관심을 갖고 기꺼이 방문하게 되는 것이다.

색다른 체험을 통해 경험을 제공하고 이를 바탕으로 새로운 라이프 스타일을 제시하기도 한다. 트렌드를 창출하여 시장을 주도하고자 함이다.

기간을 한정하거나 수량을 한정하여 판매되는 상품의 경우에는 파트너 기업은 소비자에게 소비행동을 유도하고 판매를 촉진 시켜 매출향상을 목표로 할 것이다. 또한 컬레보레이션을 통해 한정적인 가치를 갖게 하여 고부가 가치를 창출하게 될 것이다. 이는 디자인 전문회사도 마찬가지로 적용될 것이다. 성공적인 컬레보레이션을 통해 새로운 비즈니스 영역으로 매출 향상을 기대할 수 있다.

### 4. 네트워크 형성

[표 4-4] GROUP 4의 특성

GROUP 4		
<b>목적</b>	일시적인 관계	지속적인 관계 네트워크 공유 합작회사 설립
<b>결과물</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시적인 관계</li> <li>프로젝트 단위 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기적인 관계로 발전</li> <li>기술, 인력, 노하우 공유</li> <li>브랜드 런칭 / 합작회사 설립</li> </ul>
<b>사례</b>		
<b>방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 네트워킹을 형성하여 비즈니스 분야를 확대함.</li> <li>컬레보레이션을 수행하기 위해 일시적이거나 지속적으로 관계를 맺음</li> <li>최상의 결과물을 위해 유연한 커뮤니케이션이 필요함.</li> <li>기술, 인력, 노하우 등을 공유</li> <li>비즈니스의 이익을 공유하고 다각화 하기 위한 합작회사 설립</li> </ul>	

Group 4에 구성된 네트워크 형성과 관련된 요소들은 컬레보레이션의 바탕이 되는 요소로 파트너십에 관한 것이다. 사례 재분류를 통해 [표 4-4]와 같이 정리하였다. 컬레보레이션은 둘 이상의 대상이 만나 진행 되는 것이기 때문에, 파트너 기업과 디자인 전문회사와의 관계와 관련되어 있다. 기간을 정해두고 진행되는 일시적인 관계와 꾸준한 비즈니스 협력이 필요한 지속적인 관계 두 가지로 구분된다.



[그림 4-5] 네트워크 형성을 목적으로 하는 컬레보레이션 대표사례 : 제이오에이치 X 컴퓨터케미칼<sup>43)</sup>

일시적인 관계의 경우 일반적으로 컬레보레이션 진행시 맺게 되는 관계이다. 컬레보레이션 특성상 한정적인 프로젝트로 진행되는 경우가 많기 때문에 기한을 한정하고 서로 파트너십을 맺게 된다. 이 기간 동안에 각자의 목표를 가지고 성공적인 결과물을 위해 협력하게 되는 것이다. 일시적인 관계가 지속적인 관계로 발전하기도 한다. 성공적인 컬레보레이션이 이루어 지거나 서로의 만남으로 시너지 효과가 일어났을 때 새로운 컬레보레이션으로 다시 시작되는 것이다.

43) <http://walknrest.com/>

지속적인 관계는 상품기획부터 디자인수행, 마케팅 등 총괄적인 브랜드 컨설팅 개념으로 시작되는 경우나 컬레보레이션을 통해 사업적인 성과를 이루게 되고 공동의 이익과 발전적인 방향으로 나아가기 위해, 브랜드를 런칭 하여 함께 운영하거나 합작회사를 설립하여 독립적인 비즈니스 구조를 갖는 경우로 볼 수 있다. 장기적인 파트너 관계가 성립하여 디자인 전문회사도 발전적인 프로세스를 진행하는 기회를 갖게 되는 것이다.

위의 두 가지 관계에서 공통적으로 필요할 요소는 디자인 전문회사의 디자인에 관한 프로세스와 노하우, 파트너 기업에서는 기술, 인력 등 서로의 네트워크를 공유하여 장점을 융합하여 새로운 시너지를 갖는 것이라 할 수 있다.



디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례 조사를 통해 도출된 유형요소들을 바탕으로 유사 성격별 요소로 구성된 네 가지 그룹이 도출되었다. 각 그룹의 목적은 다음과 같다.

첫째, 새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시를 목적으로 한다. 디자인 전문회사와의 컬레보레이션을 진행할 때 가장 특화된 요소들이 모인 그룹으로 스타일, 트렌드, 디자인 표현 방법 과 관련이 있다.

둘째, 브랜드 가치 향상을 목적으로 한다. 브랜드의 긍정적인 이미지나, 새로운 가치를 부여해서 인지도를 높이고 최종적으로 브랜드의 가치를 높이기 위함이다. 이는 파트너 기업뿐만 아니라 디자인 전문회사에도 해당되는 목적이다.

셋째, 소비 행동 유도 및 라이프 스타일 제시를 목적으로 한다. 컬레보레이션을 통해 궁극적으로 파트너 기업은 소비행동을 유도하여 매출의 향상을 목표로 할 것이다. 또한 소비자에게 체험을 통한 경험을 제공하여 새로운 라이프 스타일을 제시하여 시장을 주도하고자 하는 목적이 있다. 디자인 전문회사 또한 컬레보레이션을 통해 다양한 비즈니스 영역을 넓히고 매출을 향상시키는 방향이 될 수 있다.

넷째, 파트너기업과의 네트워크 형성을 목적으로 한다. 컬레보레이션을 통해 서로의 네트워크를 공유하여 시너지 효과를 갖는 최상의 결과물을 내는 것이 목적이 될 것이다. 두 기업의 관계의 유형과 단계에 따라 그 결과는 다르게 나타나게 된다.

하나의 목적만 가지고 컬레보레이션이 진행되지는 않는다. 각각의 유형들은 개별적으로 또는 서로 결합하거나 응용 확장되어 실행될 수 있을 것이다. 보다 주요한 목적을 향해 비중이 다르게 적용될 수는 있으나 네 가지 목적을 바탕으로 총체적으로 진행될 것이다.

## 제 2 절 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 방향

### 1. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 관점

디자인 전문회사의 컬레보레이션은 제조 기업에서 진행되는 컬레보레이션과는 다른 관점에서 시작한다. 제조 기업의 컬레보레이션에서는 목적과 대상이 소비자인 반면, 디자인 전문회사의 컬레보레이션에서는 파트너 기업을 대상으로 진행된다.

과거 제조 기업은 소비자에게 제품과 서비스를 제공하고 수익을 얻는 구조로 운영되었다. 최근의 시장의 변화와 함께 소비자의 가치가 변화하고 소비를 하게 되는 원인이 다각화됨에 따라 소비자들은 필요에 의한 소비 뿐 아니라 감성, 가치, 경험에 의한 소비를 하고 있다. 이에 따라 제조 기업은 소비자로 하여금 브랜드가 추구하는 감성과 가치를 고객이 직접 느끼고 체험하게 하는 마케팅 하고 있다. 소비자의 경험과 체험에 중점을 두고 진행하는 마케팅을 체험마케팅<sup>44)</sup> 이라고 한다. 체험 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 바탕으로 이를 통해 기업 성장 전략으로서 특별한 가치를 소비자에게 제공 할 것이다.

디자인 전문회사는 고객 기업에게 디자인을 수행하여 제공하고 디자인료를 받는 방식으로 운영되었다. 디자인 산업의 발전과 고객 기업의 다양한 요구에 따라 다양한 영역을 융합하는 매개체로서 디자인의 중요성이 강조 되고 있다. 이러한 변화로 디자인 전문회사는 단순 디자인 수행이 아닌 다양한 목적을 가지고 디자인 영역을 수행하며 고객기업과 컬레보레이션을 통해서 사업의 고도화를 추진하게 되었다. 이는 최근에 제조 기업이 소비자를 대상으로 체험마케팅을 활용하여 감각적인 가치와 감성, 체험 등을 제공하고 이익을 얻는 방식과 유사하다. 디자인 전문회사의 입장에서 빛대었을 때, 고객기업이 곧 소비자 인 것이다. 디자인 전문회사의 컬레보레이션의 목표를 체험마케팅 관점에

44) 번트슈미트, 번트슈미트의 체험마케팅, 김앤김복스, 2012, p.42

서 빗대어 보면, 감각-감성전략은 오감을 자극하고 제품에 가치를 더 하며 이는 새로운 디자인과 트렌드를 창출하는 영역과 유사하다. 인지 전략은 호기심, 흥미 등을 유발하여 지성을 자극하는 방식인데, 이는 브랜드 가치 향상을 목적으로 하는 것과 유사하다. 행동전략은 육체적인 체험이나 사람들과의 상호작용에 관한 것으로 소비행동 유도하여 매출향상을 목표로 하거나 라이프 스타일 제시하는 목적과 유사하다. 관계전략은 넓은 개념의 시스템으로 사회와 문화적 관점에서 활용되는 것으로 네트워크 형성의 목적과 유사하다. 이를 통해 제조 기업이 소비자를 대상으로 체험마케팅을 활용하여 전략적인 기업 성장 전략을 펼치는 것처럼, 디자인 전문회사도 고객 기업을 대상으로 차별화된 디자인 수행 능력을 보여주기 위한 전략으로 체험 마케팅적 접근을 하는 것이다. 이를 통해 디자인 전문회사가 고객 기업에게 기업이 성장 할 수 있는 다양한 방향을 제시할 수 있다.

컬레보레이션을 통해 디자인 전문회사는 스타일 창출의 방법 또는 수행 능력을 제시하거나 브랜드 가치를 높이는 수단으로서 활용, 매출향상에 대한 기대, 트렌드를 제시하여 시장을 주도 할 수 있음을 보여 주게 된다. 다양한 기업과 형성된 네트워크를 통해서 디자인 전문회사만의 디자인 아이덴티티를 선보이고, 차별화된 경쟁력을 보여주는 것이다. 컬레보레이션이 진행되면서 서로 상호작용 통해 고객기업에서 더 나아가 파트너 기업으로서 서로 영향을 주고받는 관계가 될 것이다.

유형에 따라 도출된 목표는 디자인 전문회사와 파트너 기업이 함께 추구하는 방향이지만 디자인 전문회사의 관점과 수행 영역은 다를 것이다. 이를 [표4-5]로 정리하였다.

[표 4-5] 파트너 기업과 디자인 전문회사의 경영 전략 변화

목적	유형	파트너 기업 관점	디자인 전문회사 관점
새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>스타일의 변화</li> <li>아트의 결합</li> <li>뉴 에디션</li> <li>뉴 컬렉션</li> <li>새로운 트렌드</li> <li>신제품 개발</li> <li>신기술 구현</li> <li>소재의 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>타 브랜드와의 차별성</li> <li>디자인 경쟁력</li> <li>심미적인 가치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 트렌드 제시</li> <li>개선된 디자인 제안</li> <li>타 디자인 전문회사와의 차별된 스타일</li> </ul>
브랜드 가치향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>이미지 강화</li> <li>인지도 확대</li> <li>브랜드 활성화</li> <li>브랜드 스토리</li> <li>브랜드 런칭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>긍정적인 브랜드 이미지 갖음</li> <li>호기심 흥미 유발</li> <li>화제성</li> <li>브랜드 인지도 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>파트너로서 동반 인지도 상승</li> <li>브랜드로서 가치 상승</li> </ul>
소비행동 유도 및 라이프 스타일 제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>수량한정</li> <li>기간한정</li> <li>프로모션</li> <li>컨셉 스토어</li> <li>전시 체험 공간</li> <li>랜드마크</li> <li>관광지 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매출 상승</li> <li>브랜드와 소비자간 경험을 통한 상호작용</li> <li>새로운 트렌드 또는 라이프 스타일을 제시하여 시장을 선점함</li> <li>매니아 층 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매출 상승</li> <li>체험을 통한 색다른 경험을 제공</li> <li>특별한 컨셉이나 스타일을 제시하기 위한 공간 연출</li> <li>새로운 라이프스타일을 제시하여 트렌드를 선보임</li> <li>판매촉진을 위한 판촉 행사, 이벤트 등을 기획</li> </ul>
네트워크형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시적인 관계</li> <li>지속적인 관계</li> <li>네트워크 공유</li> <li>합작회사 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>디자인 전문회사와의 관계 형성</li> <li>기술 및 정보 공유</li> <li>시너지 효과 창출</li> <li>비즈니스 이익 공유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>파트너 회사와의 관계 형성</li> <li>기술 및 정보 공유를 통한 타 분야 지식 학습</li> <li>시너지 효과 창출</li> <li>비즈니스 이익 공유</li> </ul>

디자인 전문회사가 컬레보레이션을 통해 목표에 따라 수행하는 역할은 다음과 같다.

첫째, 새로운 디자인을 창출하거나 트렌드를 제시하는 것이다.

이는 디자인전문회사의 기본적인 수행영역에 포함되는 디자인 업무에 관한 것으로, 개선된 디자인을 제시하거나, 새로운 트렌드를 제안하는 것이다. 감각적인 요소를 활용하여 심미적인 가치를 갖게 하는데, 소재, 색감, 일러스트, 그래픽, 제품의 외형의 변화와 같은 프로세스를 수행하게 된다. 이 과정 안에서 독자적인 디자인 전문회사만의 스타일이 있다면 타 디자인 전문회사와 차별화를 갖게 될 것이다. 이를 통해 파트너 기업도 타 브랜드와는 다른 디자인 요소가 강점인 차별성을 갖게 될 것이고 디자인 영역에서 경쟁력을 얻게 될 것이다.

둘째, 브랜드 가치 향상을 추구한다.

파트너 기업은 컬레보레이션을 통해 전과 다른 새로운 이미지를 갖고 화제성과 호기심을 유발하여 소비자의 주목을 받아 브랜드에 대한 인지도를 상승시키고 장기적으로 브랜드 가치를 높이는 것을 목표로 한다. 디자인 전문회사의 제품이나 디자인 프로세스와 결합을 통해 진행되는데, 이는 브랜드 스토리, 브랜드 아이덴티티, 광고의 슬로건 등을 통해 표현 될 수 있다. 호기심이나 놀라움을 자극하여 의외성을 보여주는 것도 브랜드에 관한 긍정적인 이미지와 감성을 공유하게 되는 것이다. 성공적인 컬레보레이션을 통해 두 기업은 파트너로서 동반 인지도가 상승하고 디자인 전문회사 또한 자체적으로도 브랜드로서 가치 상승의 기회를 갖는다.

셋째, 소비행동 유도 및 라이프 스타일을 제시한다.

한정적인 수량이나 기간을 정해 컬레보레이션을 노출 하는 것은 소비자에게 전략적인 소비행동 유도하는 방식중 하나이다. 이를 통해 남과 다른 가치를 소비자에게 주고 디자인 전문회사는 효과적인 표현을 위해 판매 촉진을 위한 체험 행사, 컨셉 스토어와 같은 직접 체험하는 다양한 프로모션을 제안하고 파트너 기업과 함께 구상하게 된다. 서로의 궁극적인 목표는 매출향상을 기대하는 것이다. 또한 새로운 컨셉과

스타일을 제시하거나 브랜드 아이덴티티를 표현할 때 하나의 라이프 스타일로 제시되어 소비자의 삶을 변화하게 하는 하나의 트렌드로 제시 될 수 있다. 이는 곧 시장의 선점과 매니아 층을 형성하여 소비자와 브랜드 간, 또는 디자인 전문회사와 파트너 기업 간 상호작용을 기대할 수 있다.

넷째, 네트워크를 형성한다.

컬레보레이션을 성공적으로 진행하기 위해 다양한 협력 부서 또는 기업과의 관계를 형성해야한다. 디자인 전문회사와 파트너 기업의 관계도 마찬가지 이다. 디자인 방향을 결정하기 위한 주기적인 미팅, 정보나 기술을 공유하고 협업프로젝트를 상시화 하거나, 넓게는 내부 팀이나 부서와 같이 인력의 교환을 통해 이루어진다. 이 과정을 통해 약점이나 보완점을 파악하고 서로의 강점을 바탕으로 시너지 효과를 창출하게 될 것이다. 이 과정을 통해 디자인 전문회사의 디자이너들은 보다 다양한 지식과 경험을 하게 될 것이고 이는 곧 서로간의 커뮤니케이션이나 다른 영역의 이해에 도움이 될 것이다. 파트너와의 관계가 단기적으로 진행되어 프로젝트성 컬레보레이션으로 진행되는 경우가 많지만, 이러한 시도를 통해 시너지효과나 긍정적인 결과가 검증되면 장기적인 관계로 확장되어 보다 총체적인 관점에서 컬레보레이션이 진행되고 이를 통해 비즈니스 이익을 공유하거나, 공동 브랜드 런칭, 합작회사 설립과 같은 보다 구체화된 비즈니스 모델이 제시 될 수 있다.

	제조 기업 관점	디자인 전문회사 관점
대상	소비자	고객 기업
전통적 관점	<p>제조기업 → 제품 서비스 → 소비자 ← 수익</p>	<p>디자인 전문회사 → 디자인 서비스 → 고객 기업 ← 디자인료</p>
변화 요인	소비자의 가치변화 소비 원인의 다각화	고객 기업의 다양한 요구 디자인 산업 영역의 확대

컬레보레이션 추진 관점	<p>제조기업 → 경험 → 소비자 ← 브랜드 가치 창출</p>	<p>디자인 전문회사 → 컬레보레이션 → 고객 기업 ← 브랜드 가치 창출</p>
	감성과 브랜드 가치를 보여주기 위한 전략 <b>체험마케팅 활용</b>	차별화된 디자인 수행능력을 보여주기 위한 전략 <b>체험마케팅적 접근</b>
	감각·감성 ..... 새로운 디자인 창출 및 스타일 제시 인지 ..... 브랜드 가치향상 행동 ..... 소비행동 촉진 및 라이프스타일 제시 관계 ..... 네트워크 형성	
컬레보레이션 목적	특별한 가치를 갖는 기업 성장 전략	비즈니스 영역을 확대하고 다각화하기 위한 디자인 전문회사 고도화 방안

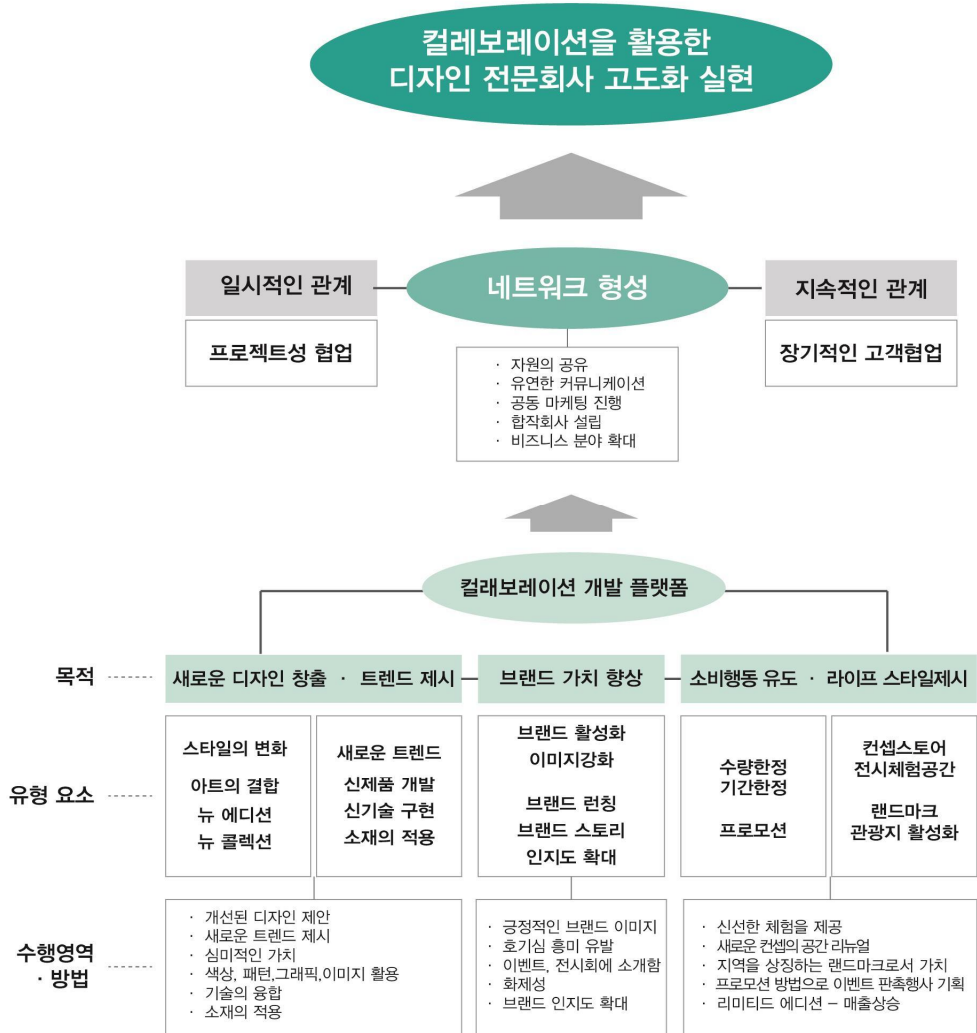
[그림 4-6] 제조기업과 디자인 전문회사의 컬레보레이션 관점

디자인 전문회사의 컬레보레이션을 디자인 전문회사의 관점과 파트너 기업의 관점에서 나누어 정리해 보았다. 이를 통해 컬레보레이션을 통해 디자인 기업은 보다 고도화된 비즈니스 영역을 확장 할 수 있을 것이다. 이는 제조 기업이 소비자를 대상으로 체험마케팅을 진행하는 것 과

같은 관점으로 빗대어 볼 수 있다. 다만 대상이 소비자가 아닌 고객기업이 된다는 점이 다르다. 단순 서비스가 아닌 관계를 바탕으로 하는 감각적, 감성적 가치와 브랜드 이미지, 매출향상과 같은 목적을 통해 고객 기업과의 컬레보레이션이 진행되어야 할 것이다.



## 2. 디자인 전문회사의 컬레보레이션 고도화 방안



[그림 4-7] 디자인 전문회사 컬레보레이션 추진 구조

앞서 살펴본 내용을 바탕으로 컬레보레이션 추진 구조를 [그림 4-7]과 같이 정리하였다. 각각의 유형과 목적은 하나로 떼어 볼 수 없고 서로 밀접한 관련이 있다. 새로운 디자인 창출, 트렌드 제시와 같은 감각적 가치를 갖는 목표와 브랜드 가치와 매출향상을 위한 소비행동 유도, 라이프 스타일 제시 등은 각각 컬레보레이션을 개발하기 위한 플랫폼이 된다고 할 수 있다. 이 세 가지 영역은 각각 개별적인 프로젝트로 운영될 수도 있고, 서로 융합하여 제시될 수도 있다. 이 개발 플랫폼을 통해 디자인 전문회사와 파트너 기업은 네트워크를 형성하게 될 것이다. 일시적인 관계는 프로젝트성 협업으로 기간을 한정하여 진행하고 그 목표를 달성하면 마무리 되게 되는 관계이다. 사례를 통해 자체 상품이나 콘텐츠가 있는 디자인 스튜디오에서 컬레보레이션이 이 경우에 대부분 해당하는 것을 확인 하였다. 지속적인 관계는 이러한 네트워크를 바탕으로 일시적인 관계가 성공적인 결과나 시너지 효과가 입증되어 장기적인 고객 협업으로 발전하게 되는 경우이다. 이 경우는 독자적 스타일이나 방법을 강점으로 갖는 디자인 수행 프로세스를 하는 디자인 에이전시에서 많이 이루어지고 있다. 또는 처음부터 장기적인 협력 관계로 설계하여 진행되는 경우도 있다. 디자인의 영역을 크게 확장하여, 시장조사, 상품기획, 디자인, 마케팅 영역까지 총괄적으로 제시하기도 하는데 이러한 과정을 통해 디자인 수행을 하는 파트너 기업으로 운영되거나, 함께 투자하여 합작회사로 설립되기도 한다. 이는 주로 디자인 컨설팅사에서 이뤄지고 있다. 컬레보레이션을 통해 디자인 전문회사의 수행영역을 다각화하고 비즈니스 영역을 확대하여 고도화를 실현하게 될 것이다.

# 제 5 장 결 론

제 1절 연구의 결론

제 2절 한계점 및 향후 연구 과제

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 결론

최근 디자인산업은 외주중심(Outsourcing)에서 개발중심(Self-producing)으로 디자인전문회사의 패러다임이 다각화 되고 있다. 자사브랜드를 보유한 디자인 전문회사들은 자사만의 브랜드로서 특화된 스타일, 결과물, 프로세스가 곧 기업의 아이덴티티로서 기업의 핵심역량이 될 수 있다. 고객기업은 추구하는 스타일과 프로세스를 통해 이상적인 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대되는 디자인 전문회사를 찾아 나서며 전략적 협업(Collaboration)을 통해 상생할 수 있기를 기대한다. 이에 디자인전문회사의 새로운 비즈니스 전략으로 컬레보레이션을 활용하는 사례가 증가하고 있으나, 컬레보레이션은 주로 제품의 스타일이나 고객기업을 중심으로 연구되어지고 있어 디자인전문회사에서 적용하고 활용하는데 한계가 있음을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 전략적 협업으로서 고객기업을 파트너로서 인식하고 디자인 전문회사의 관점을 중심으로 컬레보레이션을 이해하여 진행하였다. 본 연구의 목적은 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례를 바탕으로 이를 수행하여야 하는 목적과 목표를 도출하여, 디자인 전문회사의 성장을 위한 고도화 방안으로 제안하고자 함이다. 이를 위해 이론적 고찰에서는 디자인전문회사의 영세화를 극복하기 위한 방안과 새로운 비즈니스 모델을 찾기 위해 관련 문헌과 국내외 디자인전문회사의 유형별 성공 사례를 분석한 결과 스타일이나 프로세스 전략적 측면에서 협업을 키워드로 성장하고 있었으며, 이것을 큰 개념에서 컬레보레이션으로 성장하고 있음을 확인 할 수 있었다. 그리고 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표와 유형을 도출하기 위해 국·내외 디자인 전문회사의 컬레보레이션 사례를 수집하였다. ‘컬레보레이션, 협업, 디자인 전문회사, 디자인 스튜디오’의 키워드를 가지고 매체에 소개된 실제 진행된 사례를 중심으로 수집하였다. 총 118개 사례를 찾을 수 있었으나, 연구와 직접적으로 연관된 유효한 국내사례 23건, 국외 사례 17건으로 총 40건을 분석에 활

용하였다. 내용분석 (Content Analysis) 통해 컬레보레이션의 개요, 유형, 특징을 정리한 데이터에서 디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형을 총 25가지로 도출 할 수 있었다. 도출요소의 유사한 특징들을 프리그룹핑하기 위해 석사이상의 디자인 전공 전문가 15명의를 대상으로 분석을 진행하였다. 각 유형의 유사그룹과 위계구조를 알아보기 위해 프리그룹핑 결과 값을 통계분석 프로그램인 IBM SPSS statistic 23.0을 활용하여 계층적 군집분석방법으로 검증하였다. 분석 결과 4가지의 그룹과, 하나의 독립적인 그룹인 ‘플랫폼 구축’을 발견하였고 각 그룹의 위계구조를 확인할 수 있었다.

본 연구의 논제를 중심으로 결론을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 디자인전문회의 관점에서 컬레보레이션을 이해할 수 있는가?

제조 기업 관점의 컬레보레이션은 그 목적을 소비자를 대상으로 하고 브랜드 전략적 측면으로 활용된다. 이에 반면 본 연구의 관점인 디자인 전문회사 중심으로 컬레보레이션은 고객기업을 대상으로 하며 디자인 전문회사의 고도화 방안으로 활용될 수 있다. 과거 제조 기업이 소비자를 대상으로 제품과 서비스를 판매하고 수익을 내는 구조에서 소비자의 가치 변화로 이제는 경험을 제공하고 브랜드 가치를 창출하고 있다. 이를 위해 감성과 브랜드 가치를 보여주기 위한 전략으로서 체험마케팅을 활용하고 있다. 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험요소를 바탕으로 소비자에게 특별한 가치를 갖기 위한 기업 성장 전략으로 적용하고 있는 것이다. 디자인 전문회사의 경우도 마찬가지이다. 과거 디자인료를 받고 디자인 수행을 하는 구조에서 차별화된 디자인 수행능력을 보여주기 위한 전략으로 다양한 목적을 가지고 파트너 기업에게 체험마케팅적 관점으로 제시하는 것이다. 디자인 전문회사의 입장에서 제조기업의 소비자는 곧 파트너 기업인 것이다. 이러한 관점을 바탕으로 디자인 전문회사는 파트너 기업과의 컬레보레이션을 통해 자체적인 브랜드로서 가치를 창출할 수 있다.

둘째, 디자인전문회사의 컬레보레이션은 어떤 목적과 목표를 갖는가?

디자인 전문회사의 목적을 도출 하기 위해 사례를 수집하였고 이를 내용분석 방법을 통해 개요와 유형요소를 정리하였다. 이를 바탕으로 전문가 프리그룹핑으로 도출된 결과값을 통계분석 프로그램을 활용하여 계층적 군집분석 방법을 통해 유사한 특성을 갖는 유형 요소 끼리 그룹화 하였다.

본 연구의 주요 분석 결과인 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목적을 정리해보면 다음과 같다.

‘새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시’는 심미적인 디자인적 요소를 바탕으로 개선된 디자인을 제안하여 타 브랜드와 차별성을 갖고 새로운 스타일이나 트렌드를 제시하는 것을 목적으로 한다.

‘브랜드 가치향상’은 공감대를 형성하여 긍정적인 브랜드 이미지를 갖는 것을 목적으로 한다. 또한 호기심을 자극 하거나 흥미를 유발하여 주목을 받고 다양한 매체에 노출하여 이슈화 하는 것으로 인지도 상승을 목적으로 한다.

‘소비 행동 유도 및 라이프 스타일 제시’는 직접적인 체험을 제공하여 소비자들에게 신선함을 제공하고, 이에 따라 구매 행동을 유도하는 것을 목적으로 한다. 또 브랜드와 소비자 간의 경험을 바탕으로 한 상호작용으로 새로운 라이프 스타일을 제시 하는 것을 목적으로 한다.

‘네트워크 형성’은 컬레보레이션을 진행함에 있어 바탕이 되는 유형으로 일시적이거나 장기적인 관계를 형성하고 이를 통해 네트워크를 형성하여 시너지 효과를 창출하는 것을 목적으로 한다.

셋째, 컬레보레이션의 통해 디자인전문회사의 고도화 실현방안은?

디자인 전문회사의 컬레보레이션 유형의 그룹핑을 통해 컬레보레이션을 구성하는 단계를 확인 할 수 있었다. 도출된 네 가지 목적은 ‘새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시’, ‘브랜드 가치향상’, ‘소비 행동 유도 및 라이프스타일 제시’로 독립적인 각각의 프로젝트로 운영되기도 하

지만 이 목적들이 서로 융합하여 복합적인 목적을 가지고 콜레보레이션이 진행되기도 한다. 이 세가지 목적은 콜레보레이션 개발 플랫폼으로 이를 통해 ‘네트워크를 형성’ 하게 된다. 이 네트워크는 콜레보레이션의 기간에 따라 일시적인 관계는 프로젝트성 협업으로 진행되고 이 결과가 시너지나 가치를 창출하게되면 지속적인 관계로 발전하여 장기적인 협업이 이루어 지게 된다. 이러한 과정으로 콜레보레이션을 통해 디자인 전문회사의 고도화가 실현되는 것이다.

본 연구의 결과로 디자인 전문회사의 고객기업과의 관계가 아웃소싱의 수준을 넘어 동등한 파트너 기업으로 발전하여 디자인전문회사의 성장과 생존에 기여할 수 있기를 기대한다.

## 제 2 절 연구의 시사점 및 한계점

본 연구자는 실무자로서 많은 기업들과 컬레보레이션을 추진해오면서 컬레보레이션이 갖는 실질적인 의미와 방법에 대한 문제를 디자인전문회사 관점에서 해결하고자 연구를 시작하였다. 이에 디자인전문회사의 성장 전략을 위한 방안으로 컬레보레이션에 대한 연구를 진행하였다. 선행 연구들은 기업의 전략으로 컬레보레이션을 활용하고 스타일과 프로모션, 화제성이나 방법론에 집중되어 진행되었다. 이에 본 연구의 시사점으로 디자인 전문회사의 성장을 위한 방안으로 컬레보레이션을 다룬 논문이라 할 수 있다. 디자인전문회사의 성장을 위한 고도화방안으로 컬레보레이션을 이해하고 실행할 수 있는 방법 그리고 위계구조를 제시하였다. 그러나 연구를 진행하며 한계점으로는 디자인 전문회사의 다양한 사례를 수집하였으나 연구에 포함되지 않는 다른 형태의 사례에 따라 연구의 결과인 유형을 일반화시키기에는 어려운 점이 있다. 이에 도출된 유형 요소도 마찬가지로 추가 사례에 따라 더 발견될 수 있을 것으로 생각된다.

컬레보레이션의 기대효과 부분의 목적을 도출하여 그룹핑 하였기 때문에, 성공적인 결과를 바탕으로 한 컬레보레이션의 유형으로 볼 수 있다. 컬레보레이션에서 실패할 수 있는 요소들 또한 향후 연구에서 분석하여 심도 있는 연구가 필요하다고 생각된다.

연구에 참여한 15명의 석사급 이상의 디자인 전문가들의 목적요소 분류가 신뢰할만한 결과인지에 대한 객관성 여부의 판단이 필요하다. 향후 진행될 연구에서 보다 더 정확한 자료의 검증을 통해 객관성을 확보한다면 신뢰도 있는 자료가 될 수 있을 것이다.

추후 연구의 방향으로는 디자인 전문회사의 고도화 방안을 위한 네트워크 형성과 플랫폼 개발에 관한 검증까지 이루어진다면 디자인 컬레보레이션 프로세스로도 확장할 수 있는 연구로 더 활용도가 높을 것으로 기대된다.



## 참고문헌

### 도서

- 광호완 실험심리학용어사전, 시그마프레스(주), 2008
- 데본리, 콜래보경제학, 흐름출판, 2008
- 번 슈미트, 번슈미트의 체험마케팅, 김앤김북스, 2013
- 사토 오오키, 가와카미 노리코, 낸도 디자인이야기, 미디어샘, 2014
- 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그라픽스, 2009
- 정경원, 세계디자인 기행, 미진사, 1996

### 학위논문

- 김보연, 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰, 홍익대학교, 석사학위 논문, 2012
- 김소완, 이중업체간 콜라보레이션이 소비자 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사 학위 논문, 2011
- 안현진, 콜라보레이션(Collaboration)을 통한 브랜드의 전략에 관한 연구, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2011
- 유원철, 낸도(nendo)의 실내 공간에 나타난 탈력 디자인의 표현 특성과 기법에 관한연구, 건국대학교 석사학위논문, 2014
- 임주연, 제품 관여도와 콜라보레이션 마케팅 적합성 전략이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교, 석사학위 논문, 2016
- 정훈실, 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문, 2007

## 학술논문

- 신수범, 디자인 전문회사의 융합적 디자인 매니지먼트에 관한 의식연구, 기초조형학연구, 13권 2호, 2012
- 이상원, 협업의 관점에서 본 통합 디자인 현황과 특성- 디자인 관련 기업 사례를 중심으로, 디자인학연구, Vol.25, 2012
- 이진렬, 디자인의 포지셔닝맵 작성을 위한 방법론 제안, 조형미술논문집, Vol.3, 2003
- 전종찬·이명진, 콜레보레이션의 의미와 가치: 제품디자인 사례를 중심으로, 한국기초조형학회, 9권 1호, 2008
- 정훈실·김영인, 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션, 한국복식학회, 2008
- 최병삼, 가치 창출 톨 플랫폼, 다원화혁명 이끈다, DBR, No. 103, 2012
- 한국 마케팅 연구원, 브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션, 2013
- Baldwin, Carlissy & Woodard, C. Jason, The Architecture of Platform: A Unified View. Harvard Business School Finance Working Paper No. 09-034, 2008
- Sharon Poggenpohl and Keiichi Sato, DesignIntegrations: Research and Collaboration, Intellect, 2009
- Mattessich, P.W., Murray-Close, M.& Monsey, B.R.Collaboration: What Makes it work(2nd ed.). St. Paul,MN:Amherst H. Wilder Foundation, 2011
- Webster's Third New International Dictionary Springfield, Massachusetts :Merriam-Webster, 1986

## 단행본

- 월간디자인, 3명도 많다. 소규모 디자인스튜디오, 10월호, 2006
- 한국디자인진흥원, 디자인 전문회사 비즈니스 활성화를 위한 설문조사, 2009
- 한국디자인진흥원, 우수 디자인의 사업화 추진방안, 2006
- 한국디자인진흥원, 디자인전문회사 비즈니스 활성화 방안연구, 2010
- 한국디자인진흥원, 2016 산업디자인통계조사, 2016
- 한국디자인진흥원, 우수 디자인의 사업화 추진방안, 2006

## 웹사이트

- <http://www.dezeen.com>
- <http://www.designboom.com>
- <http://www.kidp.or.kr>
- <http://www.designfirm.kidp.or.kr>
- <http://mdesign.designhouse.co.kr/>
- <http://ko.wikipedia.org/wiki/>
- <http://walknrest.com/>
- <http://maumstudio.co.kr/>
- <http://www.nendo.jp/en/>
- <http://www.stickymonsterlab.com/>
- <http://www.droog.com>
- <http://www.ideo.com>

- 국문초록 -

## 컬레보레이션을 활용한 디자인 전문회사의 고도화 방안

A Study on Enhancement of Design Firms through Collaboration

디자인 산업의 비즈니스 구조와 패러다임이 다각화 되면서 기업은 이 상적인 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대되는 디자인 전문회사와 전략적 협업(Collaboration)을 통해 상생할 수 있기를 기대한다. 고객 기업을 파트너 기업으로 인식하고 사업 영역을 확대하기 위해 디자인 전문회사의 관점에서 컬레보레이션 연구를 진행하였다. 기업이 소비자를 대상으로 체험마케팅을 활용하는 것처럼, 디자인 전문회사도 차별화된 디자인 수행능력을 보여주기 위한 전략으로 파트너 기업에게 체험 마케팅적 관점으로 컬레보레이션을 제시하고 이를 통해 고도화를 실현하는 것이다. 본 연구의 목적은 디자인 전문회사의 관점에서 컬레보레이션을 이해하고 목표를 도출하여 디자인 전문회사의 컬레보레이션 추진 방향을 제시하는 것이다. 이를 위해 국·내외 사례 40개를 수집하여 연구에 활용하였고, 내용분석을 통해 컬레보레이션 사례의 개요와 특징을 정리하여 25개의 유형을 발견하였다. 이 유형들로 프리그룹핑을 실시하고 계층적 군집분석방법으로 검증하였다. 그 결과 디자인 전문회사의 컬레보레이션 목표와 위계구조를 도출할 수 있었다. 도출된 네 가지 목표 중 ‘새로운 디자인 창출 및 트렌드 제시’, ‘브랜드 가치향상’, ‘소비 행동 유도 및 라이프스타일 제시’는 서로 융합하여 컬레보레이션 개발 플랫폼으로 이를 통해 ‘네트워크를 형성’하게 된다. 네트워크형성은 일시적인 관계일 때는 프로젝트성으로 진행되고, 지속적인 관계로 발전했을 때는 파트너를 확보하고 장기적인 파트너 관리 전략으로서 도약 할 수 있다. 이러한 과정으로 컬레보레이션을 통해 디자인 전문회사와 고객기업의 관계가 파트너 기업으로서 협력하며 발전할 수 있음을 시사하고 디자인 전문회사의 성장과 생존에 기여하기를 기대한다.

키워드 : 디자인 전문회사, 컬레보레이션, 고도화 방안