

2016 패션 시장 결산 - 캐릭터 콜라보레이션 열풍

- 금주의 스페셜 리포트는 2016 년 한 해의 핫 이슈 중에 하나인 '캐릭터 콜라보레이션 열풍'에 대해 설명하고자 함

캐릭터 콜라보레이션 열풍

- 2014 년부터 '키덜트(Kidult, Kid 와 Adult 의 합성어)'라는 단어가 대두되면서 어릴 적의 향수를 불러 일으키는 귀엽고 깜찍한 캐릭터들과 콜라보레이션한 제품들이 다양하게 나오고 있음
- 2015 년 초반 '겨울왕국', '미키마우스', '마블' '스타워즈'까지 상당수의 캐릭터가 패션 및 뷰티 업계와 콜라보레이션을 진행했고 소비자들에게 뜨거운 반응을 얻고 있음
- 캐릭터 콜라보레이션 열풍은 럭셔리 브랜드까지도 이어지고 있는데 코치는 브랜드의 밝은 이미지를 상기시키기 위해 '펠릭스 더 캣'과 콜라보레이션을 진행함



코치와 펠릭스 더 캣의 콜라보레이션(출처 : 한국섬유신문)

- 특히, 2016 년에는 '카카오 프렌즈 샵'이 생기고, 닌텐도社의 VR 게임 '포켓몬스터'의 열풍으로 이 두 캐릭터들의 활약이 괄목할만 했고 패션 및 뷰티업계의 콜라보레이션이 성공적으로 진행됨

카카오프렌즈 X 에잇세컨즈



카카오프렌즈 x 에잇세컨즈 콜라보레이션(출처 : 에잇세컨즈)

- 에잇세컨즈는 이번으로 카카오프렌즈와 두 번째 콜라보레이션을 진행하게 되었는데, 2015 년 9 월 진행됐던 첫 번째 콜라보레이션 통해 제품 총 판매율이 90%이상을 기록했고, 45 개의 스타일 중 29 개가 완판 행진을 이어감
- 이 성공적인 첫 번째 콜라보레이션이 끝나고, 에잇세컨즈는 즉각, 카카오프렌즈와의 두번째 콜라보레이션을 기획하면서 스타일은 79 개로 늘고 물량도 대폭 확대함
- 특히, 2016 년 카카오프렌즈에는 최고 인기 캐릭터인 '라이언'이 추가되어, 많은 소비자들의 관심과 소비를 이끌어냈고, 2016 년 4 월 18 일부터 실시한 예약 판매에서 2015 년 9 월 콜라보레이션 때보다 7 배 이상의 물량이 판매되는 등 폭발적인 반응을 보임
- 합리적인 가격 설정으로 70%이상의 소비자들이 10대에서 20대로 이루어짐



카카오프렌즈 x 에잇세컨즈 콜라보레이션(출처 : 에잇세컨즈)

카카오프렌즈 X 더 페이스 샵



카카오프렌즈 x 더페이스샵 콜라보레이션(출처 : 더페이스샵)

- LG 생활건강의 대표 로드샵 브랜드 '더페이스샵'도 2016 년 3 월 카카오프렌즈와 성공적인 첫 번째 콜라보레이션 이후, 인기에 힘입어 불과 2 개월 만인 2016 년 5 월 3 일에 두 번째 콜라보레이션을 진행하였는데, 이도 엄청난 호응을 얻었고 가장 인기 캐릭터인 라이언 관련 제품은 완판 신화를 거듭함
- 기존의 더페이스샵 라인에 여름 전용 용품인 데오드란트 등을 추가하고 더욱 귀여운 캐릭터들로 중무장하여 초도 물량이 완판된 바 있음
- 국내의 인기를 시너지 삼아 현재 베트남, 싱가포르, 미국 등에 이어 중국에도 정식 런칭하였는데 특히나 중국에서 런칭할 때에는 뷰티관련 왕홍 100 명을 초대하였고 행사장은 카카오 프렌즈의 캐릭터를 잘 살려낸 연출과 다양한 볼거리를 제공함
- 소비자들은 비교적 저렴한 가격으로 귀여운 캐릭터가 그려진 제품들을 사고 또 모으며 소장욕구를 채우는 것으로 분석됨

포켓몬스터 X 스파오

- 2016 년 8 월 27 일 국내에서 단독으로 포켓몬스터와 콜라보레이션을 진행한 스파오의 자수티셔츠(6 종)·력비나염티 (2 종)은 출시 전부터 많은 소비자들의 뜨거운 관심을 받았고 온라인몰에 출시한 지 49 분 만에 모두 매진되는 기염을 토함
- 성공적인 1 차 콜라보레이션 직후 또 한 달 만에 2 차 콜라보레이션을 진행하였는데 1 차 때 보다 더 다양하고 새로운 캐릭터가 추가되었고 아이보리, 블루, 핑크, 블랙 등 다양한 색상으로 출시된 것이 특징이며 맨투맨이 인기를 끌자 스파오는 휴대폰 케이스에 후드티까지 출시하며 인기를 이어감

SPA○ × POKÉMON

9/24(토) 포켓몬 맨투맨 출시



포켓몬스터 x 스파오 콜라보레이션(출처 : 스파오)

포켓몬스터 X 토니모리



- 2016 년 9 월 포켓몬스터의 옷을 입은 토니모리 역시 출시 직후부터 대박 행진을 이었고 토니모리가 선보인 첫 번째 콜라보레이션 제품이 출시 한 달 만에 누적 판매량 약 50 만 개를 돌파하는 등의 대단한 활약을 함

- 기세를 몰아 토니모리는 포켓몬스터와 2 차 콜라보레이션을 진행 중이고 토니모리 관계자는 포켓몬 에디션이 유니크한 디자인과 다양한 제품 라인업으로 출시 전부터 많은 기대를 모았다고 말하며 소비자들의 성원에 힘입어 더욱 더 다양하고 새로운 디자인의 제품을 선보일 것이라고 발표함
- 캐릭터 콜라보레이션의 가장 큰 장점으로서는 캐릭터를 통해 소비자에게 친숙하게 접근할 수 있고 고객 타겟층의 경계를 허물고 캐릭터의 인지도로 브랜드의 인지도까지 상승시킬 수 있다는 점임
- 반면에, 주의해야 할 점은 캐릭터를 입은 브랜드의 컨셉 차별화와 효과적인 상품 개발이 없다면 캐릭터 의존도가 높아 브랜드의 이미지 정체성을 잃기 쉽기 때문에 그 부분을 주의해서 콜라보레이션을 진행해야 함
- 최근, 유통업계는 어려운 경제상황에도 불구하고 캐릭터 콜라보레이션 제품들의 성황으로 활기가 부는 가운데 캐릭터 콜라보레이션의 장점과 단점을 정확히 파악하고 브랜드 고유의 스토리와 어떻게 접목시킬지 연구하고 고민해야 함

[출처] 한국섬유신문 패션비즈 스타일엠 쿠키뉴스 한국스포츠경제 브릿지경제 패션채널

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주시길 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원 / 김인휘 사원 / 맹선영 사원
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아