스니커즈 컬래버레이션의 시각적 패턴을 통한 의미 연구

2019~2022년 컬래버레이션 중심으로

A Study on the Meaning of Sneakers Collaboration through Visual Patterns

focused on Collaboration from 2019 to 2022

주 저 자 : 이유진(Lee, You Jin) 한양사이버대학교 디자인대학원 석사과정

교신저자 : 엄기준(Um, Gi Jun) 한양사이버대학교 디자인학부 교수
umkj@hycu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.288

접수일자 2022. 11. 27. / 심사완료일자 2022. 12. 22. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

The MZ generation who are at the center of a recent trend expresses their clear personality without hesitation. They gain satisfaction from distinguishing themselves from others by consuming unique products. Highly rare limited edition products in particular raise consumers' desire to obtain these items. Sneaker companies that collaborate with designers, artists, high-end fashion, and street fashion that this generation admire are satisfying this desire. The limited release of collaboration sneakers started a long time ago. While in the past it was only sneaker-heads that consumed these products, today even those that want to take advantage of those values are now enthusiastic about collaboration sneakers. In this study the authors collected 100 sneakers among the top 10 global sport-wear brands which awarded as a Top Sneakers of The Year between 2019 and 2022 and visually analyzed interactions between the design and the value by type and brand. The results show that the sneaker structure and color changes by type and brand were similar, the characteristics of each brand was known, yet the value of the collaboration sneaker did not seem to be related to the analysis results of the visual pattern. It seems that it matters more which brand was collaborated with the sneakers company than the actual design of the product. Collaboration will be a necessity rather than a choice for shoe companies. It is hoped that this study will be used as basic data to understand future changes in the sneaker collaboration market.

Keyword

Sneakers(스니커즈), Collabration(컬래버레이션), Visual Pattern(시각적 패턴)

요약

최근 트렌드의 중심인 MZ세대는 확실한 개성으로 망설임 없이 자신을 표현한다. 이들은 남들과는 다르고 특별한 상품을 소비하면서 만족감을 얻는 성향이 가지고 있다. 특히, 한정판 제품은 희소성이 높아 소비자들의 소장 욕구를 불러일으킨다. 좋아하거나 동경하는 디자이너, 예술가, 하이엔드 패션 그리고 스트리트 패션과 협업한 스니커즈는 이러한 욕구를 만족시켜준다. 한정적으로 출시되는 컬래버레이션 스니커즈는 오래전부터 시작되었다. 과거에 순수하게 운동화를 모으는 스니커헤드만 있었다면 현재는 그러한 가치를 이용하여 이익을 남기려는 사람들까지 컬래버레이션 스니커즈에 열광하고 있다. 이 연구는 한국이 스니커즈 컬래버레이션에 폭발적으로 열광하기 시작한 2019년부터 2022년 사이 발매된 스니커즈 중 100족을 컬래버레이션 요소와 의미를 유형별, 브랜드별로 시각적으로 분석해보고 스니커즈의 가치와의 연관성을 알아보았다.그 결과, 유형별과 브랜드별로 스니커즈 구조와 색상에 변화를 비슷하게 주고 있고 각 브랜드의 특성을 알 수 있었고 컬래버레이션 된 스니커즈의 가치가 시각적 패턴의 분석 결과와는 크게 연관성이 있어 보이지 않았다. 시각적 패턴보다는 어떤 유형의 기업(브랜드)과 협업하는지가 중요해 보인다. 컬래버레이션은 기업들의 선택이 아닌 필수가 될 것이다. 본 연구가 앞으로의 스니커즈 컬래버레이션 시장 변화에 대응하기 위한 기초자료로 활용되기를 기대해본다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 스니커즈 정의

2-2. 스니커즈 컬래버레이션 역사와 현황

2-3. 선행연구

3. 스니커즈 컬래버레이션 기초 및 의미 분석
3-1. 스니커즈 컬래버레이션 기초 분석
3-2. 컬래버레이션 시각적 요소와 의미 분석
3-2-1. 스니커즈 컬래버레이션 유형별 분석
3-2-2. 스니커즈 컬래버레이션 브랜드별 분석
3-2-3. 스니커즈 컬래버레이션 시각적 패턴 요소와 스니커즈 가치와의 연관성
4. 분석 소결
5. 결론
참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

MZ세대 즉, 10~40대로 다양한 연령대가 스니커즈 시장에 열광하고 있다. 스니커즈는 단순히 발을 보호하는 것 외 많은 의미를 지니고 있다. 최근 개성을 나타내는 패션 아이템으로 착용이 되고, 마니아층으로 스니커즈를 소장 가치로 모으는 스니커헤드(sneakerhead) 외에 그런 스니커헤드를 과녁 삼아 희귀 스니커즈를 높은 수익을 남겨 되파는 리셀러(reseller)까지 등장한다. 과거 스니커헤드는 시간과 돈이 있는 여유 있는 직장인들이었지만, MZ세대는 자본주의의 생리에 대해 잘 알고 있다는 특징이 있으며, 이들은 소비를 통해서 행복을 추구한다. 이런 소비는 모여 유행이 되고 문화에도 영향을 미친다. 스니커헤드 문화가 보편화하면서 리셀 시장도 폭발적으로 커지고 있다.[1] 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 한정판을 되파는 리셀 시장 규모가 늘어나고 있다. 소셜미디어의 발달로 발품을 팔지 않아도 방 안에서 많은 걸 해결할 수 있다. 희귀한 한정판을 미국 사이트에서 검색할 수 있고, 주문도 할 수 있는 것이다. 사이트에 들어가면 자동으로 한국임을 인지하고 달러 기준이 아닌 한화기준으로 변한다. 이것은 이미 국가라는 장벽이 허물어져 거래가 활발하게 이루어지고 있다는 근거라고 할 수 있다. 세계 곳곳에서 한정판으로 출시되는 컬래버레이션 스니커즈에 많은 관심이 있다는 증거이다.[2]

이러한 한정판 컬래버레이션 스니커즈의 시너지는 폭발적이다. 서로가 득을 보기 위해 하는 컬래버레이션은 전략적 접근이 필요할 것이다. 본 연구에서는 글로벌 스포츠 브랜드와 글로벌 브랜드들이 협업한 스니커즈의 시각적 의미 및 패턴을 파악하고 분석해봄으로써 스니커즈의 가치와의 연관성을 알아보고자 한다.

1-2. 연구 범위와 방법

연구 범위는 글로벌 빅데이터 전문회사인 론치메트리스(Launchmetrics)에서 발표한 미디어영향가치 중심으로 스포츠웨어브랜드 1위에서 10위 브랜드 가운데 스니커즈 협업 이력이 있는 7개의 브랜드인 나이키, 아디다스, 뉴발란스, 푸마, 컨버스, 리복, 휠라로 선정한 후, 세계적인 미국 패션잡지 GQ[3]와 Esquire[4] 그리고 GQ Korea Sneakers 유투브[5]에서 발표한 올해의 스니커즈 중 컬래버레이션 된 스니커즈와 브랜드별 각 연도에 한 컬래버레이션 스니커즈의 검색을 통하여 컬래버레이션 된 스니커즈 100족을 최종적으로 선정하여, 스니커즈 컬래버레이션의 시각적 패턴에 대해 분석

1) 매일경제. (2022.11.15.). URL: https://www.mk.co.kr/news/culture/9126663

2) 한국경제. (2022.11.11.). URL: https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202211090099&t=NNv

3) GQmiddleast. (2022.11.15.). URL: https://www.gqmiddleeast.com/style/the-best-sneakers-of-2019-so-far
GQmiddleast. (2022.11.15.).URL:https://www.gqmiddleeast.com/style/the-best-sneakers-of-2020-so-far
GQ, (2022.11.15.). URL: https://www.gq.com/gallery/the-best-sneakers-of-2021
GQ, (2022.11.15.). URL: https://www.gq.com/gallery/the-best-sneakers-of-2022

4) Esquire. (2022.11.15.). URL: https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g27435559/coolest-best-sneakers-2019
Esquire. (2022.11.15.). URL: https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g30690630/coolest-best-sneakers-2020
Esquire. (2022.11.15.). URL: https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g35291702/coolest-best-sneakers-2021
Esquire. (2022.11.15.). URL: https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g38944145/best-sneakers-2022/

한다.

연구 방법으로는 스니커즈와 스니커즈 컬래버레이션에 대한 선행연구, 전문서적, 패션잡지, 인터넷 사이트 검색 등을 바탕으로 스니커즈의 이론적 배경을 살펴보고, 최종 선정된 100족의 컬래버레이션 된 스니커즈를 컬래버레이션의 유형에 맞게 분리 후 분석한다. 스니커즈의 시각요소분석 및 의미 분석을 통해 시각적 패턴 분석을 해보고 사회 상황에서 스니커즈의 가치와의 상관관계를 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 스니커즈 정의

우리나라에서의 스니커즈는 대개 일정 브랜드의 캔버스화를 뜻한다. 스니커즈는 보편적으로 운동할 때 신는 신발로 밑창이 고무로 된 신발을 말한다. 단, 우리나라에서의 운동화는 운동할 때 신는 신 또는 평상시에 활동하기 편하게 신는 신이라는 사전적 의미가 있고, 스니커즈는 밑창이 고무로 된 운동화를 뜻한다.[6)]

미국에서는 테니스화로 시작된 스니커즈는 고무 밑창으로 되어있어 걸을 때 소리가 나지 않아 '살금살금 걷는'다는 뜻의 '스니크(sneak)'라는 단어에서부터 나왔다. 1870년대까지는 미국 동부 해안에서 쓰는 속어의 일부였다. 비슷한 시기였던 1873년 영국의 한 기자 저서에 '스닉스(sneaks)'를 인도 고무 밑창이 달린 캔버스화로 표현했지만, 밑창이 고무인 운동화와 동일시된 곳은 미국뿐이었다고 한다.[7)]

2-2. 스니커즈 컬래버레이션 역사와 현황

컬래버레이션(collaboration)은 일정한 목표를 달성하기 위하여 일시적으로 팀을 이루어 함께 작업하는 일을 뜻한다.[8)] 컬래버레이션 마케팅은 기업과 기업, 또는 개인과 기업이 협업하여 시너지를 내는 전략이다. 최근 많은 기업이 도태되지 않기 위해서 차별화와 희소성으로 소비심리를 자극하기 위해 다양하고 이색적인 컬래버레이션을 하는 추세이다.

[표 1] 스니커즈 컬래버레이션의 흐름

시기	스니커즈 컬래버레이션의 흐름
1세대	■1922년: 컨버스와 Chuck Taylor 협약 ■1923년: 아디다스와 Josef Waitzer 협약 ■1936년: 아디다스와 James Owens 협약
2세대	■1970년: 푸마와 Clyde Frazier 협약 ■1984년: 나이키와 Michael Jordan 협약 ■1987년: 리복과 Kate Knoudsen 협약
3세대	■1994년: 1988년 Jordan 재발매 ■1996년: 스트리트 브랜드와의 협약
4세대	■2000년: 리복과 CHANEL 협약 ■2000년대 이후, 다양한 파트너와 협약

스니커즈 협업은 오래전부터 자연스럽게 진행되었다. 밑창이 달린 운동화가 성행하면서 운동선수들은 기록을 위해 성능이 좋은 운동화를 찾았다. 1922년 미국의 컨버스는 농구선수이자 코치인 Chuck Taylor를 영입하였고 Chuck Taylor는 본인의 경험으로 개선을 제안하여 개발된 컨버스를 농구 클리닉을 받는 사람들에게 추천하였다. 이것이 스니커즈 컬래버레이션의 시초라고 볼 수 있다. 독일 아디다스는 1923년 육상선수인 Josef Waitzer의 주문으로 첫 컬래버레이션을 진행했다. 그 이후, 1936년 미국의 James Owens가 아디다스를 신고 베를린 올림픽에서 4개의 금메달을 땄다. 아디다스는 육상선수, 테니스 선수 등 운동선수들과의 컬래버레이션으로 인기를 얻었다. 아디다스 공동 창업자인 형인 푸마를 차리고 1970년 농구선수 Clyde Frazier와 계약을 맺고 그 후로 3년 뒤 운동화를 만들어 상승곡선을 이어 간다. 리복의 첫 컬래버레이션은 1987년 Kate Knoudsen이었다. 이 전인 1984년 미국의 나이키는 역사상 제일 중요한 Michael Jordan과 협업을 맺는다. 스포츠 영웅 신발은 계속 생산되었고, 이것에 싫증이 난 사람들이 희귀한 운동화에 관심을 두기 시작했다. 나이키는 이러한 심리를 이용해 1988년에 출시된 조던을 1994년에 재발매하였다. 1996년 스트리트 브랜드와 주요 제조업체 간의 협업이 활발하게 이루어졌고 한정판의 관행이 생겨났다. 하이엔드 패션 브랜드인 CHANEL은 2000년 리복의 인스타펌프 퓨리를 재창조했다. 2000년대를 기준으로 운동선수 외

6) NAVER국어사전. (2022.11.15.). URL: https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/07bb2a3f1eb84e69bcc985ca3ac7a863
https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/2608eb2984054e75bed462f4baab294f

7) 엘리자베스 세멀핵, 신발, 스타일의 문화사, 아날로그, 2021, p.292~293

8) 우리말샘. (2022.11.15.). URL: https://opendic.korean.go.kr/dictionary/editHistoryList?sense_no=1395857

스트리트웨어 브랜드, 하이엔드 패션 디자이너 등 시그니처 운동화를 캔버스 삼아 협업하기 시작했다. 그 내용을 요약하여 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

2-3. 선행연구

[표 2]은 스니커즈, 컬래버레이션에 관련된 선행연구들이다. 구동규, 임은혁(2018)[9] 연구에서 MZ 세대의 심층 면접을 통한 스니커즈 소비에 대한 의미 분석을 하였는데 힙합 및 스트리트 스타일에 대한 취향, 희소성을 통한 개성 및 과시 표현과 문화적 연대감 형성을 MZ세대는 중요하게 생각하여 스니커즈 수집을 한다. 엄경희, 최유미(2012)[10]의 연구는 컬래버레이션을 유형별로 다룬 사례연구이다. 이 연구에 따르면 동종업계 컬래버레이션은 고객층 확대와 유통, 홍보와 네트워크의 확장을 가져오며, 예술가와의 협업은 고품격 이미지 및 영속성으로 이미지 가치를 상승시키는 효과가 있었고, 스타와의 컬래버레이션은 스타의 스토리텔링으로 소비자의 공감을 얻어 성공했다고 한다. 유연재, 최정화(2021)[11] 연구인 한정판 스니커즈의 표현 분석에서 기능적 가치의 혁신적 기술성, 정서적 가치의 스토리텔링의 상징성, 미적 감성의 예술성으로 분류하였을 때, 스토리텔링의 상징성이 가장 높게 집계되었고, 그 다음 예술성, 제일 낮은 건 혁신적 기술성이었다. 마지막으로 이재영(2017)[12] 연구에서는 2008년부터 2017년까지의 스니커즈들을 스타일 중심으로 형태, 색채, 소재, 장식을 분석하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구들에서 다루어지지 않은 2019년부터 2022년을 중심으로 스니커즈 컬래버레이션의 스니커즈의 구조와 색상 분석을 통한 시각적 요소와 패턴의 의미를 연구 분석해 보고자 한다.

[표 2] 선행연구

저자	제목	키워드
구동규, 임은혁	MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 소비 의미 분석 (2018)	MZ세대, 스니커헤드, 스니커즈
엄경희, 최유미	패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구 (2012)	패션브랜드, 컬래버레이션
유연재, 최정화	리미티드 에디션 스니커즈의 표현 분석 (2021)	패션, 리미티드 에디션, 스니커즈, 스포츠 브랜드
이재영	패션 컬렉션에 나타난 스니커즈 디자인의 경향 분석 (2017) -2000년 이후 디자인을 중심으로-	신발, 스니커즈, 패션 컬레션, 트렌드

9) 구동규, 임은혁, MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 소비 의미 분석, 한국패션디자인학회지, 2022, Vol.22 no.2

10) 엄정희, 최유미, 패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구, 디지털디자인학연구, 2012, Vol.12 No.1

11) 유연재, 최정화, 리미티드 에시션 스니커즈의 표현 분석, 한국복식학회, 2021, 복식 제71권 제6호(통권 제 235호)

12) 이재영, 패션 컬렉션에 나타난 스니커즈 다지안의 경향 분석 -2000년 이후 디자인을 중심으로-, 한국기초조형학회, 2015

3. 스니커즈 컬래버레이션

3-1. 스니커즈 컬래버레이션

스니커즈 컬래버레이션을 분석하기에 앞서 [표 3]는 Launchmetrics에서 발표한 미디어 영향 가치가 높은 스포츠웨어 브랜드를 1위부터 10위까지 나타낸 표이다. 미디어 영향 가치는 MIV(Media Impacted Value)로 해외 스타나 인플루언서가 소셜미디어를 포함한 각종 미디어에 등장해 청중에게 얼마나 도달했는지 미디어 자체의 영향력과 콘텐츠 품질, 실제 입소문 현황 등을 여러모로 고려해 추출하는 것이다.[13]

[표 3] 스포츠웨어 브랜드 순위

순위	브랜드	순위	브랜드
1	나이키	6	리복
2	아디다스	7	언더아머
3	뉴발란스	8	루루레몬
4	푸마	9	휠라
5	컨버스	10	아틀레타

[표 4] 2019~2022년 스니커즈 컬래버레이션

순위	브랜드	족 수	백분율
1	나이키	33	33%
2	리복	16	16%
3	푸마	13	13%
4	뉴발란스	12	12%
5	컨버스	11	11%
6	아디다스	10	10%
7	휠라	5	5%
합계		100	100%

2019년부터 2022년 동안 미디어에 발표된 올해의

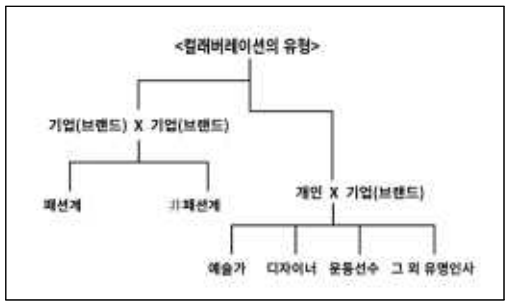
13) Launchmetrics. (2022.11.15.). URL: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/10-performing-sportswear-brands-ranked-by-miv-august-september-2022

스니커즈를 [표 3] 스포츠웨어 브랜드 10위 중 스니커즈를 컬래버레이션 한 이력이 있는 [표 4]의 7개 브랜드에 대한 컬래버레이션 된 스니커즈를 추출하고 추가로 각 브랜드의 연도별 컬래버레이션을 검색하여 100족의 목록을 만들었다. 나이키 사의 컬래버레이션 된 스니커즈가 압도적으로 많았으며, 스니커즈가 주류가 아닌 휠라가 제일 적은 것으로 나타났다. 나머지 다른 브랜드인 리복, 푸마, 뉴발란스, 컨버스, 아디다스는 10%대로 비슷했다. 해당 스니커즈 컬래버레이션 100족을 [그림 1]를 통해 알 수 있다.

[그림 1] 해당 스니커즈 컬래버레이션 100족

3-2. 컬래버레이션 시각적 요소와 의미 분석

선정된 100족의 스니커즈를 브랜드별로 협업 대상들을 정리하며 형성된 군집을 바탕으로 [그림 2]와 같이 컬래버레이션을 유형별로 분류했다. [표 5]에서는 같이 기업(브랜드)와 기업(브랜드)가 약 83%로 개인과 기업(브랜드)와의 협업보다 많았다. 기업(브랜드) X 기업(브랜드) 안에서도 非패션계보다 패션계가 압도적으로 많았다. 컨버스, 리복, 휠라는 개인과 기업(브랜드) 간의 협업은 예술가와만 한 것으로 나와 있다. 스니커즈가 주가 아닌 휠라 같은 경우 컬래버레이션 된 스니커즈 상품을 찾는 데 어려움이 있었다. 스니커즈의 협업은 기존 작업했던 기업 또는 개인과 꾸준히 작업하기도 하고 새로운 파트너와 협업하기도 한다.



[그림 2] 컬래버레이션의 유형

[표 5] 컬래버레이션의 유형별 정리

유형 / 브랜드	기업(브랜드) X 기업(브랜드)		개인 X 기업(브랜드)				합계
	패션계	非패션계	예술가	디자이너	운동선수	그 외 유명인사	
나이키	24[14]	2	5[15]	1[16]	0	1	33
아디다스	8	0	1	0	1	0	10
뉴발란스	10[17]	1	0	1	0	0	12
푸마	6	3	1	1	1	1	13
컨버스	8	2	1	0	0	0	11
리복	13	2	1	0	0	0	16
휠라	2	1	2	0	0	0	5
합계	71	11	11	3	2	2	100

단순하고 직관적으로 시각 정보를 인식할 수 있는 요소로 디자인과 색상이 있다. [그림 3]과 [표 6]을 통하여 스니커즈를 분석하였다. [그림 3]은 나이키 사의 Air Force 1 Low를 스케치하여 스니커즈 관련 서적, 홈

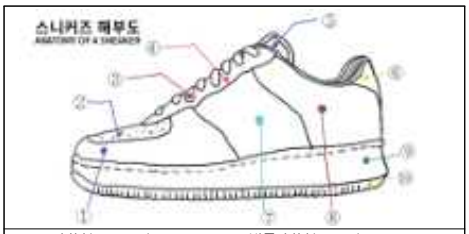
14) Supreme, Peaceminusone, Off-White는 각 2족씩 협업

15) Travis Scott, Tom Sashs는 각 2족씩 협업
예술가 SBTG와 디자이너 Staple 공동 협업

16) 예술가 SBTG와 디자이너 Staple 공동 협업

17) JJJJound, Aimé Leon Dore는 각 2족씩 협업
Nice Kicks와 Amoeba Music 공동 협업

페이지 등을 참고하여 최대한 이해하기 쉬운 한글 표현으로 구성하였고, [표 6]은 한국과 미국 리셀 사이트에 기재되어 있는 색상들을 수집하여 같은 계통의 색상들을 모아 작성하였으며, 각 브랜드의 기존 모델을 기준으로 비교하며 분석하였다.



① 코 부분(TOECAP) ② 발등 부분(VAMP)
③ 신발 끈(SHOELACES) ④ 구목 부분(EYELET STAY)
⑤ 혀 부분(TONGUE) ⑥ 아킬레스건 부분(HEEL TAP)
⑦ 옆 부분(QUARTER) ⑧ 뒤 보강 부분(BACK COUNTER)
⑨ 중창 부분(MID SOLE) ⑩ 밑창 부분(OUTSOLE)

[그림 3] 스니커즈 해부도[18)]

[표 6] 색상별 분류[19)]

<색상별 분류>

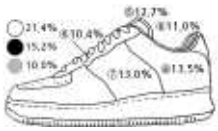
1	2	3	4
RED	ORANGE	YELLOW	GREEN
5	6	7	8
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE
9	10	11	12
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK
13	14	15	16
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI

구조 분석표 옆의 참고용 스니커즈 그림에는 스니커즈 해부도에 나와 있는 10개의 항목 중 평균인 10% 이상인 것들을 표시해 두었고, 색상별 분석은 분류표에 있는 16가지 중 상위 3가지 위부터 순서대로 확률과 함께 나타내었다. 먼저 연구 대상인 100족의 스니커즈에 대한 구조 및 색상을 분석해 본 결과, 뒷보강 부분의 변화가 제일 컸고, 옆 부분, 혀 부분의 순으로 백분율이 높게 나왔다. 많이 사용된 색상으로는 WHITE 21.4%, BLACK 15.2%, GREY 10.0%이다.

[표 7] 100족의 스니커즈 구조 및 색상 분석

<100족의 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	8.2%	⑥	11.0%
②	8.5%	⑦	13.0%
③	7.0%	⑧	13.5%
④	10.4%	⑨	8.6%
⑤	12.7%	⑩	7.0%
합 계		100%	



<100족 스니커즈의 색상 분석>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
9.5%	3.3%	2.9%	5.2%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
5.7%	1.9%	0.5%	21.4%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
3.8%	6.7%	3.3%	6.7%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
1%	10.0%	15.2%	2.9%	100%

3-2-1. 스니커즈 컬래버레이션 유형별 분석

(1) 기업(브랜드) X 기업(브랜드)

기업(브랜드)와 기업(브랜드)가 함께 협업한 스니커즈 중 패션계가 71족, 非패션계가 11족이다. 패션계는 앞부분이나 신발 끈과 구목 부분보다 뒷 부분으로 볼 수 있는 혀 부분, 아킬레스건 부분, 옆 부분, 뒷보강 부분을 변화를 주었다. 非패션계는 패션계 구조 분석에 구목 부분을 추가로 베리에이션(variation) 했음을 알 수 있었다.

색상은 전체 스니커즈 색상 분석과 같은 결과가 나왔는데 WHITE, BLACK, GREY 순으로 많이 사용했다. 非패션계는 패션계와 마찬가지로 WHITE와 BLACK을 제일 많이 사용하였으며, 다음으로 많이 사용된 색은 RED이다. 非패션계보다 패션계가 더 다양한 색상을 사용하고 있다.

패션계에는 하이엔드 패션 브랜드 40개와 스트리트웨어 브랜드 35개, 나머지 5개의 기업은 패션 편집숍 및 커뮤니티 3곳, 라이프 스타일 패션 브랜드와 액세서리 브랜드이다. High-end는 최고의 품질과 고가의 것이라는 사전적 의미를 지닌다.[20)] 하이엔드 패션 브랜드에는 기존에 존재하고 있던 명품과 신(新)명품으로 나눌 수 있는데 기존 명품으로는 LOUIS VUITTON, Dior, Balenciaga, GUCCI, Prada가 있고, 신(新)명품은 꼼데가르송Comme des Garçons, Sacai, 오프화이

18) 마티외 르 모, 1000 SNEAKERS, 루비박스, 2019, pp6-7
SHOEMAKERSACADEMY. (2022.11.17.). URL: https://shoemakersacademy.com/shoe_parts_diagram/
스케쳐스 블로그. (2022.11.17.). URL: https://blog.naver.com/funskechers/220650815913

19) 크림. (2022.11.17.). URL: https://kream.co.kr
stockx. (2022.11.17.). URL: https://stockx.com

20) Cambridge Dictionary. (2022.11.17.). URL: https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/high-end

트Off-White 등이 있다. [21]非패션계 11개 중 4개는 식품업계로 아이스크림, 젤리, 도너츠, 콜라의 회사가 있고, 그 외 업계는 스케이트 샵, 게임 회사, 애니메이션 회사 등이 있다.

[표 8] 기업(브랜드) X 기업(브랜드): 패션계

<스니커즈 구조 분석: 패션계>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	7.9%	⑥	11.3%
②	8.6%	⑦	13.5%
③	6.5%	⑧	14.4%
④	9.9%	⑨	8.8%
⑤	13.1%	⑩	6.1%
합 계		100%	

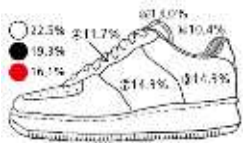
<색상별 분류: 패션계>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
7.3%	1.4%	3.6%	5.0%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
3.6%	1.4%	0.7%	23.2%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
3.0%	7.3%	4.3%	5.8%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0.7%	11.6%	18.1%	3.0%	100%

[표 9] 기업(브랜드) X 기업(브랜드): 非패션계

<스니커즈 구조 분석: 非패션계>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	7.8%	⑥	10.4%
②	6.5%	⑦	14.3%
③	5.2%	⑧	14.3%
④	11.7%	⑨	7.8%
⑤	13.0%	⑩	9.1%
합 계		100%	



<색상별 분류: 非패션계>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
16.1%	6.5%	6.5%	9.7%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
9.7%	0%	0%	22.5%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	0%	6.5%	0%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	3.2%	19.3%	0%	100%

(2) 개인 X 기업(브랜드)

개인과 기업(브랜드) 컬래버레이션에서 예술가, 디자이너, 그리고 운동선수와 그 외 유명인사가 있는데 운동선수와 그 외 유명인사는 각 2명씩으로 비교분석이 어려우므로 하나의 그룹으로 분석하였다. 운동선수와 그 외 유명인사는 모든 부분에 변화를 주었다. 2명의 운동선수는 아이다스, 푸마와 협업했고, 그 외 유명인사들은 나이키와 푸마와 협업을 했다. 모든 부분을 협업했다는 것은 기존 모델을 재해석하여 독창적인 결과물이 나왔다고 볼 수 있다.

디자이너는 구조 분석하여 10% 이상 나온 부분만 살펴봤을 때 예술가와 운동선수·그 외 유명인사와의 협업 스니커즈와 비교하면 변화를 준 곳이 적었고, 위치도 중심이 아닌 구목 부분, 혀 부분, 중창 부분을 같은 비율로 나타내었다.

예술가가 16가지 색상 중 4가지를 제외한 12가지 색을 사용한 것에 비해 디자이너는 7개, 운동선수와 그 외 유명인사는 6개의 색상을 사용하였다. 디자이너가 7개의 색상, 운동선수와 그 유명인사가 6개의 색상을 균등하게 사용한 것에 비해 디자이너는 색상을 다채롭게 사용하였다.

[표 10] 개인 X 기업(브랜드): 예술가

<스니커즈 구조 분석: 예술가>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	9.2%	⑥	10.5%
②	9.2%	⑦	13.2%
③	9.2%	⑧	11.8%
④	10.5%	⑨	6.6%
⑤	13.2%	⑩	6.6%
합 계		100%	

<색상별 분류: 예술가>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
15.4%	0%	3.8%	0%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
7.7%	3.8%	0%	19.3%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
19.3%	7.7%	11.6%	3.8%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
7.7%	0%	7.7%	7.7%	100%

[표 11] 개인 X 기업(브랜드): 디자이너

<스니커즈 구조 분석: 디자이너>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	7.1%	⑥	9.5%
②	9.5%	⑦	9.5%
③	9.5%	⑧	9.5%
④	11.9%	⑨	11.9%
⑤	11.9%	⑩	9.5%
합 계		100%	

<색상별 분류: 디자이너>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
11.1%	11.1%	11.1%	0%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
11.1%	0%	0%	11.1%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	0%	0%	22.2%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	0%	22.2%	0%	100%

21) 브릿지경제. (2022.11.17.). URL: https://www.viva100.com/main/view.php?key=20221018010004099

[표 12] 개인 X 기업(브랜드): 운동선수 · 그 외 유명인사

<스니커즈 구조 분석: 운동선수 · 그 외 유명인사>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	10.0%	⑥	10.0%
②	10.0%	⑦	10.0%
③	10.0%	⑧	10.0%
④	10.0%	⑨	10.0%
⑤	10.0%	⑩	10.0%
합 계		100%	

<색상별 분류: 운동선수 · 그 외 유명인사>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
0%	0%	0%	12.5%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
12.5%	0%	0%	25.0%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	12.5%	0%	0%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
12.5%	25.0%	0%	0%	100%

3-2-2. 스니커즈 컬래버레이션 브랜드별 분석

(1) 나이키

"나이키는 신발을 팔지 않습니다." Apple의 창립자 Steve Jobs가 마케팅 연설에서 한 말이다. 나이키는 광고를 할 때 신발이 아닌 운동선수에 대한 경의, 스포츠의 역사를 말한다. 이것이 나이키의 정체성이며 마케팅의 핵심이다.[22] 나이키 신발의 큰 특징은 바로 옆 부분에 있는 스우시라는 로고이다. 협업할 때 가장 하기 쉬운 부분이 이 부분을 변경해주는 것인데 그 부분인 옆 부분, 뒷보강 부분이 높게 나왔다. 나이키는 다른 브랜드보다 패션계와 협업을 많이 하였다. 패션업계 군집에서의 미국의 스트리트 브랜드 Supreme, LOUIS VUITTON 수석 디자이너였던 Virgil Abloh가 창립한 Off-White, 예술가 군집에서는 한국 가수 겸 음악프로듀서인 G-Dragon의 브랜드 Peaceminusone, 미국 래퍼이자 프로듀서 등 다양한 직업을 갖고 있는 Travis Scott는 각 2족씩 협업했으며, 싱가포르의 예술가이면서 디자이너인 SBTG(Sabotage)와 스트리트 브랜드 Staple은 공동 협업을 하였다. 제일 많이 사용된 색상은 같은 비율로 WHITE와 BLACK이 각 21.4%로 반영되었고, BEIGE, RED 순이다. 나이키는 16개 색상 중 PURPLE을 제외하고 다양하게 사용되었다.

[표 13] 나이키 구조 및 색상 분석

<나이키 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	8.7%	⑥	10.2%
②	8.7%	⑦	14.6%
③	7.8%	⑧	16.0%
④	8.7%	⑨	8.7%
⑤	11.7%	⑩	4.9%
합 계		100%	

<나이키 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
8.6%	1.4%	2.9%	4.3%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
2.9%	1.4%	0%	21.4%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
1.4%	11.4%	4.3%	5.7%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
1.4%	7.1%	21.4%	4.3%	100%

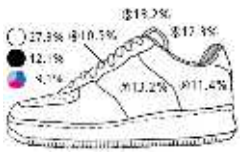
(2) 리복

산업 간의 경계 없이 컬래버레이션을 지속해서 진행하며 활동 범위를 넓혀 나가는 것이 계획을 세우고 있는 리복은 다양한 방식으로 MZ세대와 소통을 시도하고 있다.[23] 리복은 나이키보다 구목 부분이 추가되어 다섯 개의 부분이 10% 이상 협업 되었다. 옆 부분과 혀 부분이 가장 많이 변화를 주었고, 아킬레스건 부분과 뒷보강 부분이 그다음으로 변화가 되었다. 색상으로는 WHITE와 BLACK가 높은 비율로 나타났고, BLUE, PINK, GREY가 각 9.1%로 사용되었다.

[표 14] 리복 구조 및 색상 분석

<리복 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	7.9%	⑥	12.3%
②	7.9%	⑦	13.2%
③	7.0%	⑧	11.4%
④	10.5%	⑨	7.0%
⑤	13.2%	⑩	9.6%
합 계		100%	



<리복 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
6.1%	0%	6.1%	3.0%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
9.1%	0%	3.0%	27.3%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	6.1%	6.1%	9.1%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	9.1%	12.1%	3.0%	100%

22) Youtube. (2022.11.22.). URL: https://youtu.be/eEOnVYAVJKE

23) 패션비즈. (2022.12.05.). URL: http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=196846

(3) 푸마

MZ세대를 중심으로 러닝 인구가 가파르게 증가하고 있는 가운데 푸마의 러닝화 수요도 상승 중이다. 슬로건 'Forever Faster'는 푸마가 속도와 혁신을 얼마나 중요하게 여기는지 알 수 있다. 육상 분야에 두각을 나타내고 있는 푸마이다.[24] 푸마와의 협업에서의 변화는 혀 부분과 뒷보강 부분이 가장 많고, 옆 부분과 아킬레스건 부분과 옆 부분이 두 번째로 많으며, 그리고 구목 부분이 많다. GREY 17.2%로 사용이 제일 높고, BLACK과 PINK가 13.8%로 두 번째로 높았고 WHITE와 RED가 그다음으로 높았다.

[표 15] 푸마 구조 및 색상 분석

<푸마 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	8.6%	⑥	11.4%
②	9.5%	⑦	11.4%
③	8.6%	⑧	12.4%
④	10.5%	⑨	6.7%
⑤	12.4%	⑩	8.6%
합 계		100%	

<푸마 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
10.3%	6.9%	3.4%	6.9%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
3.4%	0%	0%	10.3%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	3.4%	6.9%	13.8%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
3.4%	17.2%	13.8%	0%	100%

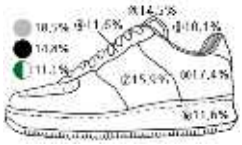
(4) 뉴발란스

COVID-19의 장기화에도 뉴발란스의 매출은 상승세를 보였다. 마니아층이 많은 뉴발란스는 MZ세대를 겨냥한 컬래버레이션, 리포지셔닝 전략으로 국내 시장에서 자리매김을 하고 있다. 앞으로 더 다양한 협업의 기회가 많은 브랜드이다.[25] 디자인의 변화가 거의 없어보인 뉴발란스이지만, 뒷보강 부분이 17.4%로 모든 브랜드를 통틀어 가장 높은 수치이다. 다음은 옆 부분, 혀 부분, 중창 부분으로 높은 확률로 적용되었다. 색상은 GREY와 BLACK이 높고, GREEN과 WHITE가 다음으로 많이 사용되었다.

[표 16] 뉴발란스 구조 및 색상 분석

<뉴발란스 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	2.9%	⑥	10.1%
②	5.8%	⑦	15.9%
③	4.3%	⑧	17.4%
④	11.6%	⑨	11.6%
⑤	14.5%	⑩	5.8%
합 계		100%	



<뉴발란스 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
3.7%	7.4%	3.7%	11.1%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
7.4%	3.7%	0%	11.1%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
3.7%	7.4%	0%	0%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	18.5%	14.8%	7.4%	100%

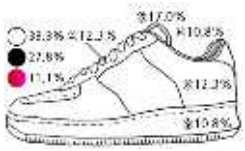
(5) 컨버스

스니커즈의 대명사인 컨버스이다. 100년이 넘은 컨버스는 180여 개국에서 10억 켤레 이상 판매하였으며, 역사상 가장 많이 팔린 신발이다. 브랜드명의 사전적 의미인 '이야기하다'는 협업하여 신발에 이야기를 담아 새로운 정체성을 확장한다.[26] 구조 분석은 혀 부분이 17%로 가장 높았고 나머지 비율은 비슷하게 나왔다. 앞부분보다는 뒷부분에 변화를 주었다. 많이 사용한 색상은 WHITE 33.3%, BLACK 27.8%로 색상이 압도적으로 높았다.

[표 17] 컨버스 구조 및 색상 분석

<컨버스 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	9.2%	⑥	10.8%
②	4.6%	⑦	9.2%
③	4.6%	⑧	12.3%
④	12.3%	⑨	10.8%
⑤	17.0%	⑩	9.2%
합 계		100%	



<컨버스 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
11.1%	0%	5.6%	5.6%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
0%	0%	0%	33.3%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
5.6%	0%	0%	11.1%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	0%	27.8%	0%	100%

24) 매일경제. (2022.12.13.) URL: https://www.mk.co.kr/news/special-edition/10542224

25) 매일경제. (2022.12.13.). URL: https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/426170

26) 데일리팝. (2022.12.13.). URL: http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=43107

(6) 아디다스

유행을 타지 않는 아디다스의 '슈퍼스타'는 1980년대의 높은 인기가 2022년 현재에도 나타나고 있다. 나이키의 에어 조던에 묻혔던 인기는 80년대 미국의 힙합 그룹 Run DMC 덕에 재조명되었고, 최근 리셀 시장에서 프리미엄 가격이 점점 높아지고 있는 아디다스이다.[27] 아디다스는 다른 스니커즈와는 달리 앞부분에 변화가 많이 나타났다. 코 부분, 발등 부분, 구목 부분, 혀 부분과 옆 부분을 주로 협업했으며, 발등 부분과 옆 부분에 특히 베리에이션이 나타냈다. 색상은 WHITE와 IVORY가 16.7%로 가장 많이 사용되었고 GREY, BLACK, RED, BLUE는 12.5%로 같은 비율로 사용되었다.

[표 18] 아디다스 구조 및 색상 분석

<아디다스 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	11.0%	⑥	9.6%
②	12.3%	⑦	12.3%
③	8.2%	⑧	9.6%
④	11.0%	⑨	8.2%
⑤	11.0%	⑩	6.8%
합 계		100%	

<색상별 분류: 아디다스>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
12.5%	0%	8.3%	4.2%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
12.5%	0%	0%	16.7%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
16.7%	4.2%	0%	0%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	12.5%	12.5%	0%	100%

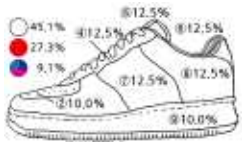
(6) 휠라

업종, 국가를 넘나드는 이색적인 협업으로 휠라보레이션(휠라+컬래버레이션)이라는 별칭이 얻은 휠라이지만[28], 스니커즈가 주 사업이 아니어서 100족 중 5족으로 제일 적다. 휠라는 5개의 부분인 구목 부분, 혀 부분, 아킬레스건 부분, 옆 부분, 뒷보강 부분이 12.5%로 같은 비율로 변화가 되었다. 사용한 색상은 WHTE가 45.1%로 다른 브랜드보다 높고 RED가 27.3%로 다음으로 많이 쓰였다. BLUE, PINK, NAVY는 9.1%로 같은 비율로 사용되었다.

[표 19] 휠라 구조 및 색상 분석

<휠라 스니커즈 구조 분석>

NO.	백분율	NO.	백분율
①	7.5%	⑥	12.5%
②	10.0%	⑦	12.5%
③	5.0%	⑧	12.5%
④	12.5%	⑨	10.0%
⑤	12.5%	⑩	5.0%
합 계		100%	



<휠라 색상별 분류>

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	
27.3%	0%	0%	0%	
BLUE	NAVY	PURPLE	WHITE	
9.1%	9.1%	0%	45.1%	
IVORY	BEIGE	BROWN	PINK	
0%	0%	0%	9.1%	
VIOLET	GREY	BLACK	MULTI	합
0%	0%	0%	0%	100%

각 브랜드별로 변화된 정도를 보았을 때 구조 분석의 개수 합을 최대의 분석 가능 수 (10개 x 각 브랜드 스니커즈 수)를 나눈 후, 확률로 바꾸면 푸마 80.8%와 휠라가 80%로 제일 높다. 뉴발란스와 컨버스는 각각 57.5%, 59.1%로 60%가 채 되지 않는다. 아디다스 73%, 리복 71.25%이고, 나이키는 62.4% 정도 협업이 반영되었다. 나이키는 15가지 색상, 리복, 푸마, 뉴발란스는 12가지 색상, 아디다스는 9가지, 컨버스는 7가지 그리고 휠라는 5가지 색상을 사용하였다. 브랜드마다 컬래버레이션 특징을 알아보았다.

3-2-3. 스니커즈 컬래버레이션 시각적 패턴 요소와 스니커즈 가치와의 연관성

최근 이슈가 되고 있는 리셀 시장을 통해 시각적 패턴 요소와 비교함으로써 가치의 연관성을 알아보고자 한다. 스니커즈의 소장 가치와 리셀 마켓에서 거래되고 있는 가격은 비례한다. 한국 리셀 플랫폼인 Kream에서 1차로 검색을 하고, Kream에서 나오지 제품들은 미국 글로벌 리셀 플랫폼인 stockx에서 2차로 검색하여 스니커즈의 출시가와 최근 거래가(2022년 11월 24일 기준) 차익이 큰 순서대로 선정한 스니커즈를 시각적 패턴 요소와 스니커즈의 가치의 연관성을 알아보고자 한다. 기존 모델 출시가와 최근 거래가 차익이 큰 순서대로 추출한 스니커즈를 중심으로 시각적 의미 분석하였다. 각 브랜드의 기존 모델 중 협업을 제일 많이 한 모델을 기준으로 리셀 가격이 높은 2가지를 최종 선택하여 의미 분석하였다. 아디다스와 휠라는 협업 대상 모델이 2개 이상 겹치지 않으므로 기준에 부합하지

27) 메트로신문. (2022.11.18.). URL: https://www.metroseoul.co.kr/article/20221103500397

28) 패션포스트. (2022.12.13.). URL: http://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=183

않았고, 푸마는 중고 거래가 활발하지 않아 소장 가치의 정도를 알 수가 없어서 분석 대상에서 제외됐다. 한국에 출시가 되지 않은 모델 경우 미국 달러를 1,300원으로 계산하였고, 차익은 반올림하여 소수점 두 자리까지 나타냈다.

[표 20] 스니커즈의 상품정보 및 거래정보29)30)

나이키 Air Force 1 Low

모델명	Off-White x Nike Air Force 1 "MCA"	
출시일	출시가	최근거래가
19/07/21	약189,000원	2,600,000원
차익	1275.70%	

모델명	Nike X SBTG X Staple Pigeon Fury	
출시일	출시가	최근거래가
19/11/20	-	6,130,000원
차익	6,130,000%	

리복 Club C

모델명	Danielle Guizio X Reebok Club C	
출시일	출시가	최근거래가
21/06/10	약 159,800원	219,000원
차익	37.05%	

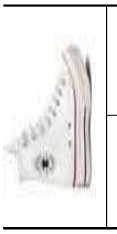
모델명	Reebok x Adsum Club C Revenge sneaker	
출시일	출시가	최근거래가
20/09/25	156,000원	244,000원
차익	56.41%	

뉴발란스 992

모델명	New Balance x Nice Kicks x Amoeba Music 992 Made in USA Teal Black	
출시일	출시가	최근거래가
21/04/02	약 322,900원	400,000원
차익	23.88%	

모델명	New Balance x WTAPS M992WT	
출시일	출시가	최근거래가
20/09/25	약 349,800원	2,000,000원
차익	471.78%	

컨버스 Chuck 70



모델명	CONVERSE X GOLF WANG	
출시일	출시가	최근거래가
20/09/14	약 134,500원	151,000원
차익	12.27%	

모델명	Converse x Ambush Chuck 70 Hi White	
출시일	출시가	최근거래가
19/10/19	약 234,000원	474,000원
차익	102.56%	

29) stockx, https://stockx.com/

30) Kream, https://kream.co.kr/

[표 20]과 같이 스니커즈 협업한 파트너는 하이엔드 패션 브랜드 Off-white, 스트리트 브랜드 WTAPS, Golf Wang, Adsum, Staple, 예술가 SBTG, 여성 패션 브랜드 Dinielle Guizio, 패션 리테일 숍인 Nice Kicks, 음악사인 Amoeba Music, 마지막으로 액세서리 브랜드 Ambush로 총 10개가 있다. 스트리트 브랜드가 10개 중 4개로 40%를 차지한다. 예술가 SBTG와 음악사인 Amoeba Music을 제외하고 나머지는 패션계에 속한다.

나이키와 Off-white가 협업한 스니커즈는 구조 분석 시, 모든 부분에 해당하며 색상별 분류 순위에 해당하지 않은 색상을 사용하였다. 예술가 SBTG와 스트리트 브랜드 Staple이 공동 컬래버레이션한 스니커즈는 다른 협업한 스니커즈와 비슷한 양상의 구조를 보이고, 색상은 GREY와 PINK로 나타나고 있다.

리복과 Danielle Guizio의 협업한 스니커즈는 구조 분석이 비슷하며, 가장 많이 쓰인 WHITE를 사용하였다. 또 다른 리복의 협업 스니커즈인 Reebok x Adsum Club C Revenge sneaker도 마찬가지로 평균적으로 비슷한 구조 변화를 주었으나, 색상 부분에서 순위 3위 밖인 BROWN이 사용되었다.

뉴발란스 공동 협업한 Nice Kicks x Amoeba Music은 모든 부분의 변화가 보이고, 색상은 TEAL과 BLACK를 사용하였다. New Balance x WTAPS M992 WT는 GREEN, GREY, ORANGE를 사용하였다. 구조 분석에서는 비슷하게 확률이 나왔다.

마지막으로 컨버스를 살펴보면 GOLF WANG와 협력한 스니커즈는 비슷한 양상으로 가지만, Ambush와 협업한 스니커즈는 모든 부분에 변화시켰다. 색상은 YELLOW, RED, WHITE를 사용하였는데 이 중 WHITE만 순위에 들어간다.

4. 분석 소결

컬래버레이션 된 스니커즈를 유형별과 브랜드별, 그리고 이러한 시각적 패턴 요소가 스니커즈 가치와 연관성이 있는지 알아보았다.

그 결과 첫째, 스니커즈 컬래버레이션의 유형별 분류를 통한 분석으로는 기업(브랜드)와 기업(브랜드)가 협업하는 경우 패션계와 非패션계가 있는데 구조 분석이 크게 다르지 않으며, 색상 같은 경우 공통으로 WHITE와 BLACK를 많이 사용한다. 개인과 기업(브랜

드)의 협업에서 예술가, 디자이너, 운동선수·그 외 유명선수 각각의 특성을 찾을 수 있었다. 예술가의 경우, 구조 분석에서 기업과 기업 간의 컬래버레이션과 비슷하지만, 색상 부분에 있어서 WHITE 외에 IVORY, RED, BROWN을 사용하였고, 디자이너는 옆 부분이나 뒷보강 부분이 아닌 구목 부분, 혀 부분, 중창 부분에 특징이 나타났으며 색상은 셋 그룹 중 디자이너가 제일 다양하게 사용하고 있고, 그다음은 그 외 유명인사가 색상을 많이 사용하였다.

둘째, 스니커즈 컬레버레이션의 브랜드별 분석에서 아디다스를 제외한 나이키, 리복, 푸마, 뉴발란스, 컨버스, 휠라는 공통적으로 혀 부분, 아킬레스건 부분, 옆 부분, 뒷보강 부분은 10% 이상으로 변화를 주었다. 리복과 푸마는 구목 부분을 추가로 변화를 줬다. 휠라의 경우 제일 많은 부분을 협업한 것으로 나타난다. 나이키는 반대로 4곳으로 제일 적었다. WHITE, BLACK이 1, 2위인 브랜드는 나이키, 리복, 컨버스, 휠라이며, 아디다스는 공동 순위를 포함하여 총 6가지 색상으로 가장 많은 색을 사용하였다. 리복, 푸마, 뉴발란스, 아디다스는 100족 전체의 색상 분석 결과와 같이 WHITE, BLACK, GREY를 다 포함하고 있다.

셋째, 리셀 시장을 통해 최근 거래된 가격으로 앞에서 분석한 시각적 패턴 요소와 가치의 연관성이 있는지 알아보았으나 연관성이 크게 나타나지 않았다. 나이키와 컨버스 각 두 개 중 하나만 구조 분석에서 비슷한 양상을 보였고, 나이키 색상별 분류를 통한 순위에는 들어가지 않은 색상을 사용했으며, 컨버스는 한 컬레가 포함되었다. 리복의 경우 구조 분석은 크게 벗어나지 않았으나 색상의 경우 한 켤레는 WHITE, 다른 한 켤레는 BROWN을 사용하였다. 뉴발란스의 경우 다른 브랜드들에 비해 통계에 제일 비슷한 구조와 높은 확률로 나온 색상들을 주로 사용하였다.

스니커즈 컬래버레이션의 시각적 패턴 분석의 소결 내용은 [표 21], [표 22]와 같다.

[표 21] 스니커즈 컬래버레이션의 구조 분석

구분	구조
유형별	〈패션계〉 NO. 백분율: ⑧ 14.4%, ⑦ 13.5%, ⑤ 13.1%, ⑥ 11.3% 〈非패션계〉 NO. 백분율: ⑦ 14.3%, ⑧ 14.3%, ⑤ 13.0%, ④ 11.7%, ⑥ 10.4% 〈예술가〉 NO. 백분율: ④ 11.9%, ⑤ 11.9%, ⑨ 11.9% 〈디자이너〉 NO. 백분율: ⑤ 13.2%, ⑦ 13.2%, ⑧ 11.8%, ④ 10.5%, ⑥ 10.5% 〈운동선수·유명인사〉 NO. 백분율: ① 10.0%, ② 10.0%, ③ 10.0%, ④ 10.0%, ⑤ 10.0%; NO. 백분율: ⑥ 10.0%, ⑦ 10.0%, ⑧ 10.0%, ⑨ 10.0%, ⑩ 10.0%
브랜드별	〈나이키〉 NO. 백분율: ⑧ 16.0%, ⑦ 14.6%, ⑤ 11.7%, ⑥ 10.2% 〈리복〉 NO. 백분율: ⑤ 13.5%, ⑦ 13.0%, ⑥ 12.7%, ⑧ 11.4%, ④ 10.5% 〈푸마〉 NO. 백분율: ⑤ 12.4%, ⑦ 12.4%, ⑥ 11.4%, ⑧ 11.4%, ④ 10.4% 〈뉴발란스〉 NO. 백분율: ⑧ 17.4%, ⑦ 15.9%, ⑤ 14.5%, ④ 11.6%, ⑨ 11.6%, ⑥ 10.1% 〈컨버스〉 NO. 백분율: ⑤ 17.0%, ④ 12.3%, ⑧ 12.3%, ⑥ 10.8%, ⑨ 10.8% 〈아디다스〉 NO. 백분율: ② 12.3%, ⑦ 12.3%, ① 11.0%, ④ 11.0%, ⑤ 11.0% 〈휠라〉 NO. 백분율: ④ 12.5%, ⑤ 12.5%, ⑥ 12.5%, ⑦ 12.5%; NO. 백분율: ⑧ 12.5%, ② 10.0%, ⑨ 10.0%

[표 22] 스니커즈 컬래버레이션의 색상 분석

구분	색상
유형별	〈패션계〉 23.2%, 18.1%, 11.6% 〈非패션계〉 22.5%, 19.3%, 16.1% 〈예술가〉 19.3%, 15.4%, 11.6% 〈디자이너〉 22.7%, 11.1% 〈운동선수·유명인사〉 25.0%, 12.5%
브랜드별	〈나이키〉 21.4%, 11.4%, 8.6% 〈리복〉 22.3%, 12.1%, 9.1% 〈푸마〉 17.2%, 13.8%, 10.3% 〈뉴발란스〉 18.5%, 14.8%, 11.1% 〈컨버스〉 33.3%, 27.8%, 11.1% 〈아디다스〉 16.7%, 17.5% 〈휠라〉 45.1%, 27.1%, 9.1%

5. 결론

MZ세대들은 쉽게 남들과 똑같은 걸 사용하기보다는 나만의 개성을 확실히 표현할 수 있는 물건을 구매한다. 소비 만족감을 위해 한정판으로 나오는 컬래버레이션 된 소량의 스니커즈 한 족을 어렵게 구한다. 과거보다 소장품에 대한 욕구는 재테크의 수단 등 다양한 이유로 더 높아지고 그로 인해 한정되어 출시된 상품들을 되팔고 살 수 있는 리셀(resell) 시장이 커지고 있다. 또한, 소비 연령층이 낮아지고 주요 고객층이 젊어지면서 기업들의 마케팅 또한 빠르게 변한다. 예로 나이키의 추첨식 마케팅인 래플 마케팅은 한정판 스니커즈를 정해진 시간 안에 참여하여 추첨하는 식으로 소량의 한정판을 소유할 수 있는 진입장벽을 낮춰 MZ세대를 사로잡기 위한 차별화된 마케팅을 펼치고 있다.

스니커즈의 구조와 색상 분석을 통해 컬래버레이션을 할 때 협업이 제일 많이 나타나는 부분과 색상을 분석해 보고, 이 분석 결과를 통해 컬래버레이션 된 스니커즈의 가치와의 연관성을 알아보았다. 리셀 시장에서 확인할 수 있는 출시가와 최근 거래가로 차익을 확인할 수 있었는데 나이키가 압도적으로 높지만, 나이키 브랜드의 시각적 패턴 분석 결과와 비교해 보았을 때 크게 연관이 있어 보이지 않았다. 단, 나이키가 다른 브랜드와의 차별성이 있다면 패션계 기업(브랜드)과 협업을 눈에 띄게 많이 했다는 것이다. 현재 명품 소비의 '큰 손'인 MZ세대들[31]이 신명품에 열광하고 있고[32] 이에 나이키는 하이엔드 패션 브랜드 중에서도 기존 명품보다 신명품과 손을 잡고 베리에이션을 했다. 나이키는 구조 분석 결과를 보면 다양한 변화와 시도보다는 기존 모델의 특징을 살려 협업하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과로 스니커즈 컬래버레이션의 선두를 달리고 있는 나이키와 같이 다른 브랜드들도 소비자들의 큰 관심을 끌고 있는 브랜드를 발굴하여 컬래버레이션을 한다면 성공적인 협업이 될 것이라고 예상한다. 이 연구가 소비자들에게 좀 더 질 높은 상품을 제공하기 위해 연구하는 데 도움이 되기를 바란다.

31) 스카이데일리. (2022.11.17.). URL: https://skyedaily.com/news/news_view.html?ID=167667

32) 머니투데이. (2022.11.20.). URL: https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022111514360589888&type=1

참고문헌

1. 데본 리, 콜래보노믹스, 흐름출판, 2008
2. 마티외 르 모, 1000 SNEAKERS, 루비박스, 2019
3. 엘리자베스 세멀핵, 신발, 스타일의 문화사, 2017
4. 콤플렉스, 올해의 스니커즈, 세걸음, 2022
5. Elizabeth Semmelhack, COLLAB Sneakers X Culture, Electa, 2019
6. 구동규, 임은혁, MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 소비 의미 분석, 한국패션디자인학회지, 2022, Vol.22 no.2
7. 엄정희, 최유미, 패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구, 디지털디자인학연구, 2012, Vol.12 No.1
8. 유연재, 최정화, 리미티드 에시션 스니커즈의 표현 분석, 한국복식학회, 2021, 복식 제71권 제6호(통권 제 235호)
9. 이재영, 패션 컬렉션에 나타난 스니커즈 다지안의 경향 분석 -2000년 이후 디자인을 중심으로-, 한국기초조형학회, 2015
10. https://hypebeast.com
11. https://kream.co.kr
12. https://stockx.com
13. www.esquire.com
14. www.google.com
15. www.gqmiddleeast.com
16. www.gq.com
17. www.naver.co.kr