

소우·소우 상품활용 사례 및 전개방식 분석

Analysis on SOU·SOU's Product Utilization Cases and Development Methods

주저자

강혜승 Kang, Hae-seung

단국대학교 패션산업디자인과 교수 | Professor of Dankook University

hsk0405@dankook.ac.kr

투고일	2018.06.13	심사일	2018.07.09	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

'이 논문은 2018학년도 단국대학교의 대학연구비 지원으로 연구되었음'

'The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2018'

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구문제 및 방법
 2. 소우·소우의 일반적 고찰
 - 2.1. 소우·소우의 현황
 - 2.2. 소우·소우의 사회적 배경 및 철학
 3. 소우·소우의 상품군 분석
 - 3.1. 소우·소우의 어패럴
 - 3.2. 소우·소우의 집화
 - 3.3. 소우·소우의 인테리어, 가구 및 기타제품
 - 3.4. 소우·소우의 콜라보레이션
 4. 소우·소우의 패턴분석 및 전개방식
 - 4.1. 패턴분석
 - 4.2. 소우·소우의 전개방식
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

패션산업, SOU SOU, 텍스타일 패턴, 전개방식, OSMU
Fashion Merchandise, SOU SOU, Textile
Pattren, development methods, OSMU

Abstract

Recently, interest in sustainable design, which commercializes based on the tradition of the country, is rising rapidly. With the advent of the 4th industry revolution, it was developed as a new cultural communication having traditional storytelling. Moreover it has been developed in the fashion industry by collaborating with fashion and many other industries and closely coming with them. In the current era, one of the most important aspects would be consumers' need which is improving competitiveness in the overall structure of society emphasizing the quality of experience rather than the product itself. Thus, an analysis on the strategies of sou·sou which has been achieving a mutually sustainable growth and profit generation via an active fusion with other industries and links based on the identity of traditional culture in Japan, in other words, an analysis on sou·sou's OSMU of patterns, development methods and actual cases is called for. Through the successful case study of sou·sou that this study analyzes, it is sought to provide practical help to Korea to establish a brand that can actually achieve a sustainable growth by securing more competitive advantages in the industry.

논문요약

최근 자국의 전통을 기반으로 상품화 하는 지속가능한 디자인에 대한 관심이 급부상하고 있다. 4차 산업의 도래로 전통의 스토리텔링이 있는 새로운 문화 소통으로 개발되어, 동종 또는 타 분야와의 협업으로 패션산업시장에서 밀접하게 융합되며 발전하고 있다.

소비자의 욕구, 즉 상품 그 자체보다는 경험의 질을 중시하는 사회의 전반적인 구조 안에서 일본의 소우·소우는 전통문화의 정체성을 기반으로 산업과 연계하고 타 분야와 적극적인 융합으로 수익창출과 상호 지속가능한 성장을 하고 있다. 또한 OSMU로의 패턴 전개방식과 실제적 활용사례로 전통문화의 정체성을 기반으로 경쟁력을 향상시키고 있다.

본 연구의 제시한 소우·소우의 성공적인 사례 분석을 통해 한국의 현 산업에 경쟁우위를 확보하기 위한 지속성장 가능한 브랜드 구축에 자리매김하기 위한 실질적 도움이 될 수 있기를 기대해 본다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

패션산업에서 라이프스타일은 화두가 되고 있지만 국내 패션제품으로서의 리빙산업은 소수의 대기업을 제외하고는 소비자의 라이프스타일 시선의 확장을 이루지 못하고 있다. 최근 문화콘텐츠 기업들은 전통과 문화에 관심을 가지고 있지만, 성공적인 스토리텔링에 의한 지속성장 가능한 브랜드 구축은 난항을 겪고 있다. 일본의 브랜드 소우·소우(SOU·SOU)는 부각되는 브랜드로, 자국의 전통을 기반으로 하는 지속가능한 라이프스타일 콘텐츠 산업으로 지속 성장하고 있는 추세이다. 소우·소우는 전통 문화를 기반으로 한 텍스타일 패턴의 명성으로 다양한 2차적 상품들로 전환하여 개발하고 발전시킨 파생상품의 성공으로 비용절감은 물론, 이로 얻는 시너지 효과로 고부가가치를 창출 가능한 브랜드로 분석해 볼 필요성이 대두된다.

본 연구는 패션산업과 라이프스타일의 상호보완적인 지속성장형 브랜드 아이덴티티를 지닌 소우·소우의 성공적인 문화상품의 사례를 분석하기 위해 패턴분석과 전개방식을 파악한다. 또한, 디자인 활용방법과 파급효과인 전략적 접근을 분석하여 패션산업 브랜드의 성공적 전략을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

1.2. 연구문제 및 방법

오늘날 문화산업 전 영역에서 발생하는 OSMU(One Source Multi Use)¹⁾는 패스트 패션의 범람 속에서 지속성장의 동력으로 패션산업에 원천상품에 대한 선호여부에 따라 재가치 창출로 인한 소비자의 상품 구매를 유도하는 것이다. 이러한 성공적인 브랜드의 분석은 패션산업에서 필요성이 대두되고 있다.

1) OSMU: 하나의 콘텐츠를 다수의 미디어에 사용하여 원천상품의 호의여부에 따라 부가가치를 창출을 유도한다. 이러한 OSMU 활용은 직간접적인 문화산업과 미디어 컨버전스를 통한 시너지 효과를 일으킬 수 있다.

이를 위한 연구 문제 제기를 세 가지로 정한다.

첫째, 소우·소우의 일본 전통과 문화를 디자인으로의 전환을 다각도로 이루어지게 한 요소는 무엇인가이다. 이는 소우·소우의 사회적 배경에 의한 태생과 전개된 철학을 통해 연구한다.

둘째, 오리지널 텍스타일의 원천을 분석하고 이를 통한 다양한 상품군 전환에는 어떤 규칙적 변화가 이루어지는가이다. 이는 다품종 상품군으로 진행될 때, 디자인 특성이 최적화된 제품들을 전제로 분석한다. 또한 다양한 상품군으로 전환과정에서 변화되는 것들에 대한 요소를 분석하고자 한다.

셋째, 상품군의 전략적 접근과 방향성에 대한 분석이다. 지금까지의 국내기업의 상품군 확장은 단발적 적용에 그치고 있는 경우가 많았다. 이와 차별화된 소우·소우의 다양한 상품군의 구조와 확장을 파악하는 것은 향후 브랜드의 정체성 확립과 상품군 확장의 방향성을 제시해 줄 것으로 기대된다.

이를 위한 연구는 국내외 패션 및 라이프스타일 산업에 대한 정부 보고서, 간행물, 그리고 관련 서적과 선행연구, 온라인 자료 등을 통한 문헌 연구와 소우·소우 브랜드 기획 및 생산을 담당하고 있는 실무자와의 인터뷰를 통해 진행하였다. 이를 통해 전통과 문화를 통한 디자인분야에서 지속성장 가능한 디자인 설정에 응용할 수 있는 실질적인 필요성을 개진하고자 한다.

2. 소우·소우의 일반적 고찰

2.1. 소우·소우의 현황

브랜드 소우·소우는 '새로운 일본문화의 창조'를 컨셉으로 오리지널 텍스타일을 제작하고 지카타비(地下足袋, 작업화)와 일본전통복(和服), 가구 등을 제작 판매하는 교토의 브랜드이다.²⁾

소우·소우는 마리메코(Marimeko)에서 한때 디자이너로 활동한 텍스타일 디자이너 와키사카 카스지(脇阪克二:Wakisaka Katsuji), 건축가 쓰지무라 히사노부(辻村久信:Tsuji-mura

2) 若林剛之.(2013). 伝統の續きをデザインするSOU・SOUの仕事, 學芸出版社, p.5.

Hisanobu), 그리고 프로듀서인 와카바야시 다케시(若林剛之:Wakabayashi Atskeshi)에 의해 2002년 일본에 설립되었다.³⁾

와카바야시 다케시는 '소우·소우'의 의미를 다음과 같이 밝히고 있다. 약육강식의 서양과는 달리, 일본은 본래 '배려와 사양하는 문화'가 있다. 소우·소우라는 브랜드 명은 일본인이 자주 사용하는 '소우, 소우(そう、そう:그래, 그래)'에서 유래한다. 일본인은 이와 같이 말하며 상대를 인정함으로써 상호 관계를 구축하고 사회를 발전시켜 왔으며, 또한 일본인들은 장인들로부터 전승되어온 기술을 계승하면서도 시대에 맞도록 진화시켜 문화의 수준을 높여왔다. 그것이야말로 소우·소우가 생각하는 '일본인다운 삶의 방식'이라고 생각함과 동시에 이러한 방식의 제조방식이야말로 '일본인만이 할 수 있는 일'이라고 생각한다.⁴⁾

즉 자기의 의견을 개진할 때에도 타인의 생각을 존중하는 것을 기본으로 삼는 '일본인다운 사고방식'이 일본 전통문화를 계승하되, 현대의 일본문화에 적합하게 재창조하는 브랜드 소우·소우의 정신으로 이어졌다고 할 수 있다. 소우·소우는 2002년 브랜드를 런칭 후, 2003년 3월 도쿄점을 오픈하면서 같은 해 10월에 뉴욕, 도쿄, 교토 순회전시 후 2004년 교토(京都), 아오야마(青山) 등으로 점포를 확장하여 현재 일본 국내에 10개 매장, 해외에는 미국 샌프란시스코에 매장을 두고 있다. 특히 교토에는 의류를 판매하는 이세모멘(伊勢木綿), 여성복을 판매하는 키코로모(着衣), 신발류를 판매하는 타비(足袋), 아동복을 판매하는 와라베기(童着), 보자기 및 가방류를 판매하는 호데이(布袋) 등 판매 아이템에 따라 매장을 운영하고 있다.⁵⁾

소우·소우 브랜드의 방향성을 결정지은 대표적인 프로젝트는 지카타비를 모티브로 한 신발 디자인이다. 일본의 전통신인 게다(下駄), 와라지(草鞋), 조리(草履) 등의 형태로 인한 전통 버전인 타비(足袋)는 우리나라의 버전과는

달리 엄지발가락과 나머지 세 발가락이 분리된 형태로 발전했다. 20세기에 들어 일본의 생활상이 변화와 함께 1914년 전통 버전인 타비에 고무밑창을 덧붙인 고무밑창 타비(ゴム底足袋)가 등장하고, 고무밑창 타비의 단점을 보완한 지카타비가 1923년 최초로 등장한다.⁶⁾

지카타비는 주로 검은색의 고무로 제작되었으며 건설현장에서 노동자들의 작업화로 애용되었는데 소우·소우는 여기에 현대인의 감각에 맞는 컬러풀한 패턴과 디자인을 도입함으로써 생활 속의 패션 아이템으로 재탄생 시킨 것이다.

2003년 10월 뉴욕, 도쿄, 교토를 순회한 전시에서 소우·소우의 지카타비는 폭발적인 판매고를 올렸으며,⁷⁾ 이후 아디다스, 나이키, 르코크 스포티프에서 지카타비를 모티브로 한 신발 디자인 협업 프로젝트를 진행하면서 지속적으로 새로운 제품을 개발했다. 신발 외에도 다양한 서구 패션상품 브랜드와의 협업을 통해 일본 전통 제작방식을 현대적인 제품에 적용하는 데에 주력하고 있다.

2.2. 소우·소우의 브랜드 사회적 배경 및 철학

소우·소우에서 출간한 책들과 홈페이지에서도 밝히고 있듯, 소우·소우는 '일본의 사계절과 정취를 팝적으로 표현한 텍스타일 디자인을 특징으로 하는 브랜드로서 「새로운 일본문화의 창조」를 컨셉으로 하여 전통적 소재나 기법을 적극적으로 사용하면서도 현대의 라이프스타일에 속한 모노즈쿠리(ものづくり)⁸⁾를 지향하는 브랜드 철학을 가지고 있다.⁹⁾

창립자 중 한명인 와카바야시 다케시는 월간 디자인(2012)과의 인터뷰에서 현대인들이 전통에 관심을 덜 가지는 것에 대한 디자이너의 사회적인 책임을 언급하며 기모노나 지카타비 등 옛것을 현대에 맞게 재탄생 시키는 것, 전통 공예가와 기업이 협업할 수 있도록 징검다

3) 김윤진.(2014). 그래픽 텍스타일 프린팅을 활용한 라이프스타일 디자인 제품 개발. 단국대학교, p.41.

4) 藤田 功博(2012), 本物とは何だ, SOU・SOU 若林さんインタビュー, <http://blog.livedoor.jp/ftakahiro/archives/1725693.html>

5) <http://sounsounetshop.jp>를 기반으로 정리

6) 이호선, 홍나영.(2015). 20세기 초중반 고무제 신발의 조형성 및 수용양상 비교연구. 한복문화, 18(4), pp.22-23.

7) 若林剛之.(2013). 위의 책. pp.10~16.

8) 모노즈쿠리란 한국어로 직역하면 '물건 만들기'로 번역할 수 있으나, 단순한 물건 만들기가 아닌 장인정신을 바탕으로 한 일본의 독특한 제조업 문화를 의미한다.

9) 소우·소우 홈페이지(<http://sounsounetshop.jp>)

리의 역할을 하는 것을 소우·소우의 또 하나의 책무로서 언급하고 있다.

이와 같은 브랜드 철학의 탄생 배경은 장인들의 '모노즈쿠리'를 존중하는 제조업 중심의 일본 산업의 성장, 일본문화를 산업적으로 담아내고자 했던 일본의 사회적 움직임과 무관하지 않다. 2002년 '포린 폴리시(Foreign Policy)라는 잡지에 집필가이자 에디터인 더글라스 맥그레이(Douglas Mcgray)는 일본의 문화적 가치 및 생활양식에 주목하여 '일본의 국민 총매력(Japan's Gross National Cool)'이라는 글에서 일본의 높은 문화적 매력지수에 대해 언급했다. 이를 계기로 일본 사회에서 '쿨 제팬(Cool Japan)'이라는 용어가 사용되며 일본 문화의 장점을 바탕으로 다양한 가치를 재창조하여 세계인들에게 알리고자 하는 사회적 움직임과 경제·정책적 지원이 함께 이루어지게 된다.¹⁰⁾

나아가 2005년 5월에는 경제 산업성의 요청으로 '신일본양식(Japanese Modern) 브랜드 추진 간담회'가 개최되고, 2006년 1월 '신일본양식협의회'로 발전하여 3개년에 걸친 '신일본양식 운동'이 진행되었다. 이 프로젝트는 효율성을 중시하는 산업사회에서 잊혀져왔던 일본고유의 '모노즈쿠리'를 재조명하고 일본의 전통적인 문화와 기술, 정신을 현대적으로 재해석하여 생활문화 전반에 보급하고자 하는 것을 목적으로 했다.¹¹⁾

그리고 이러한 사회·문화적인 움직임과 같이하며 맹목적인 서구 디자인의 추종에서 벗어나 잊혀져가는 일본 문화를 현대적으로 재창조함으로써 젊은이들이 친근하게 접할 수 있는 기회를 만들어 일상생활 속에 스며들 수 있도록 하는 것, 일본의 전통문화를 그대로 계승하는 것이 아닌, 새로운 도전을 통해 살아있는 전통을 만들어내고자 하는 것¹²⁾이 브랜드 소우·소우의 기본 철학인 것이다.

10) 강성우.(2016). 일본의 문화를 통한 산업진흥정책연구-경제산업성의 활동과 정책을 중심으로. 인문과학연구, 51(-), 104-105.

11) 손미경. (2012) 일본전통문화의 재해석과 현대적 활용-신일본양식과 아오모리 네부타 마츠리를 중심으로. 글로벌문화콘텐츠, 10(-), 114-115.

12) 카메 야마(カメヤマ) 홈페이지
(<http://rosoku.kameyama.co.jp/interview/interview01>)

3. 소우·소우의 상품군 분석

3.1. 소우·소우의 어패럴

소우·소우의 어패럴은 여성복 라인 키코로모(着衣)¹³⁾, 남성복의 케이이(傾衣)¹⁴⁾, 아동복의 와라베기(わらべぎ)¹⁵⁾로 구분되며 대부분은 일본 전통을 이어받은 디자인과 현대적으로 해석된 어패럴에 전통을 현대화한 패턴들로 이루어져 있다. 소소의 어패럴 분석의 대략적 품목명과 수량은 현재 매장별로 웹에서 판매중인 종류를 중심으로 오프라인 매장도 포함하여 분석하였다. 특정 시즌의 팝업 상품과 콜라보레이션에 의한 기간 한정 상품, 혹은 계절별로 판매되므로 넷숍 또는 매장의 판매품 종류에서 상품이 부재(한정판이 완판되거나 판매하지 않는 시기)된 것은 제외하였다.

첫째, 소우·소우의 여성복 키코로모(着衣)는 상의, 하의, 겹옷, 원피스, 기모노 디자인으로 나뉜다.

상의는 11종을 지반(ジバン)셔츠¹⁶⁾를 기본으로 소재, 디자인에 따라 패턴의 다양화로 100여개 상품으로 구성되어 있으며, 현대의상의 상의 또한 9종의 디자인으로, 소재, 소매길이, 패턴배합에 변화를 주어 60여개의 디자인 상품으로 구비되어 있다.

상의 위에 입는 겹옷인 하오리(羽織)¹⁷⁾ 코트는 소재 및 디테일에 변화를 주어 17종의 디자인에 70패턴을 적용하였다. 바지는 13종의 디자인에 109개 상품으로 구성되며, 기모노 디자인은 기모노, 오비, 리본으로 분류된다. 출시되어 있는 것은 기모노 4종, 오비(허리띠)

13) 키코로모(着衣): 소소의 여성복 브랜드 명으로, 코로모는 본래 일본어로 의복을 의하며 키코로모는 입고 있는 옷, 또는 옷을 입는 것을 의미한다.

14) 케이이(傾衣): 소우·소우의 남성복 브랜드 명으로, 무로마치 시대(室町時代)에는 타인과 다른 몸가짐의 사람, 자유로운 행동의 사람을 한쪽으로 치우친 사람이라는 의미를 담아 카타무이타 히토(傾いた人) 혹은 카타무키 모노(傾き者)라 칭하였다. 현대사회의 개성 있는 사람을 위한 남성복이라는 의미를 담아 케이(傾)와 의복의 의미를 가진 코로모(衣)를 조합하여 만들었다.

15) 와라베기(わらべぎ): 소우·소우의 아동복 브랜드명으로 어린이를 의미하는 일본어의 와라베(童)와 기운, 기분을 의미하는 키(氣)의 합성어로 아이다운 기분을 의미한다. 동음이의어로 아동복을 의미하는 와라베기(童着)에서 따와 언어 유희적으로 표현하였다.

16) 지반(ジバン): 일반적으로 안에 입는 속옷을 의미하지만 여기에서는 이너 셔츠로 이해할 수 있다.

17) 하오리(羽織): 추위를 막거나 외출을 위해 입는 일본 전통 겹옷을 이르는 명칭으로 우리나라 두루마리와 유사한 역할을 한다.

8종, 실크소재 리본으로 된 오비 끈10종, 총 22개이다.

의류 외에도 면소재의 바디워머, 장갑, 그리고 팔 토시로 자유롭게 착용가능 한 아미하바키(あみはばき), 모자(펠트 및 모헤어소재), 캐시미어 스타, 우산, 머플러 등이 있다. 여성복을 종류별로 정리하면 표1과 같다.

[표1] 여성복 예시 이미지

종류	예시 이미지
상의 지반셔츠	
하오리코트	
하의	
원피스	
기모노	
기타 소품	

둘째, 소우·소우의 남성복 케이이(傾衣)는 일본전통을 기본으로 자사 상품기획 의류를 중심으로 제안하는 브랜드이다. 상품군은 상의, 하오리, 하의, 기모노, 소품으로 구분된다. 상의 중 지반셔츠는 크게 6종의 디자인으로 구분되며, 소재, 기장, 디자인, 패턴차이로 총 62개 상품으로 전개된다. 상의는 여미는 기모노와 머슬린(musline)¹⁸⁾ 스타일의 디자인으로

18) 머슬린: 경사와 위상[얇은 단사를 사용한 면평직물.메소포타미아의 티그리스 강변의 더시 모술(Mosul)에서 직조한 거에서 명명되었다.

여미 장치는 리본, 구슬, 단추 등을 사용하여 소비자 취향을 맞추고 있다. 겉옷인 하오리 코트는 일본전통 형태에서 착안하여 10종의 디자인으로 전개되며, 패턴에 따라 55개의 상품으로 구비되어 있다. 바지는 12종의 디자인으로, 길이와 패턴변화로 77개 상품으로 구분되며, 기모노는 기모노용 오비, 땅아진 형태의 오비, 짜임오비의 디자인으로 총 10개 상품이 있다. 남성복 라인의 의상 디자인은 일본전통을 기본으로 단순화했고, 색상은 키코로모보다 저채도로 전개되었으며, 패턴의 차별화로 다품종으로 발전시켜 그 특이성을 인정받고 있다. 남성복을 종류별로 정리하면 표2와 같다.

[표2] 남성복 예시 이미지

종류	예시 이미지
상의 지반셔츠	
하오리코트	
하의	
기모노	
기타 소품	

셋째, 아동복 와라베기(わらべぎ)는 이세모멘(伊勢木綿)¹⁹⁾ 원단을 중심으로 고품질 소재로 차별화하여 아동용의 의상을 제안하고 있다. 아동복 또한 지반셔츠, 겉옷, 하의, 기모노 스타일로 구분된다. 일본 전통을 응용한 지반셔츠는 6종의 디자인으로 소재, 기장, 디자인, 패턴차이로 50개 상품이 있다. 상의는 단추로 여미는 셔츠 종류를 기본으로 13개의 디자인으로 90여개의 상품으로 진행된다. 겉옷은 상

19) 이세모멘(伊勢木綿): 미야케지마(三重縣) 이세(伊勢)의 쓰시(津市)에서 제작되는 일본 전통 면의 명칭으로 지역명칭을 따서 이세모멘이라 칭한다.

의 위에 입는 하오리로 코트, 가디건, 베스트 등 다양한 소재 및 디테일이 강조되어 각각 다른 디자인으로 차별화하여 상품화되었다.

하의는 스커트 4종, 바지 8종이며, 원피스 4종의 디자인이 있다. 패턴의 다양화로 50여개씩의 상품이 구성되어 있다. 아동복에서 상·하의 세트로 구성된 제품은 기모노 스타일과 킨타로(金太郎)²⁰ 슬리브리스탑에 바지로, 전통 디자인을 매칭시켜 일본스러움을 강조하고 있다. 이러한 세가지 종류의 디자인에 패턴을 달리하여 88개 상품으로 구성된다.

와라베기는 고채도 색상, 하이퀄리티 소재, 일본 전통 디자인의 다양화로 성인의 의상과는 차별화를 주고 있다. 아동복을 종류별로 정리하면 표3과 같다.

[표3] 아동복 예시 이미지

종류	예시 이미지
상의 지반셔츠	
하오리코트	
하의팬츠	
상하의세트 원피스	

20) 킨타로(金太郎): 일본 전설에 전해져 내려오는 전설적인 영웅의 어릴 때 이름이다. 일본에서는 유아에게 앞의 배 부분만 덮는 형태의 후쿠카케(腹掛け)를 입혔다. 전설의 주인공 킨타로가 후쿠카케를 입고 있어 후쿠카케 자체를 킨타로라고 부르기도 한다. 일본에서는 후쿠카케 자체가 행운을 불러오는 것으로 생각해 출산선물로 후쿠카케를 선물하기도 한다.

소소의 어패럴은 여성, 남성, 아동복 모두 기본적인 일본전통을 기본으로 한 의복 디자인에 차별화된 패턴, 소재, 색상, 그리고 디자인의 디테일과 트리밍에 변화를 주었다. 대표적인 소소의 오리지널 텍스타일 패턴을 기본으로, 현대화된 패턴들을 대입시켜 상품의 종류를 확대시며 소비자의 선택의 폭을 확장시키고 있다.

3.2. 소우·소우의 잡화

3.2.1. 신발, 양말

일본 전통 신발의 요소를 유지하면서 착용성에 중점을 두어 현대적 디자인으로 제작된 지카타비(地下足袋)는 소우·소우의 대표 상품이다. 소우·소우의 지카타비는 대부분은 일본의 효고현(兵庫県)의 타카사고(高砂)에 있는 타카사고(高砂), 오카야마현(岡山県) 쿠라시키시(倉敷市), 그리고 마루고(株)丸五)에서 전통방식에 의해 생산중이다. 지카타비는 밀창, 제작방식, 디자인 등에 따라 다양하게 분류된다.

지카타비의 종류로는 밀창 디자인에 따라 이로하조코(いろは底)²¹, 인솔의 제작방식 및 부착방식의 차이에 따라 하리쯔케(貼付)와 마타쯔케(貼付)²², 디자인에 따라 하리쯔케 마쯔리(貼付まつり), 벨크로 탈부착식의 하리쯔케 매직(貼付マジック), 운동화 형식으로 생긴 운도우 타비(運動足袋), 뒷굽이 없는 형태의 하리쯔케 쫓카케(貼付つかかけ)타비 등 각각 다른 명칭으로 분류한다.

소우·소우의 지카타비는 다양한 브랜드와의 협업도 진행했는데 대표적인 예가 르코크 스포티브와의 협업, 가족수제화 작가가 제작하는 수제화 브랜드 깃카보(吉靴房)와의 협업을 들 수 있다. 지카타비를 종류별로 정리하면 아래의 표4와 같다.

21) 이로하조코(いろは底): 이로하(いろは)는 알파벳 ABC에 상응하는 용어로, 이로하조코(いろは底)란 일본어 문자인 히라가나가 밀창에 새겨져 있음을 의미한다.

22) 하리쯔케(貼付) 방식은 지카타비 내부에 들어가는 인솔이 평면적으로 생겼으며 마타쯔케(貼付)방식은 인솔이 발을 감싸는 모양으로 입체적으로 생겼다. 다카사고산업은 하리쯔케 방식으로, 마루고산업은 마타쯔케 방식으로 제작한다.

[표4] 다양한 지카타비의 종류

종류	예시 이미지			
이로하조코보아				
하리쓰케마타쓰케				
하리쓰케마쓰리		하리쓰케매직		
운도우타비		하리쓰케쫓카케		

지카타비와 함께 판매되고 있는 타비의 형태를 한 양말인 타비시타(足袋下)²³의 경우, 양말의 길이와 소재에 따라 가장 많은 300여개의 상품으로 구성되어 있다. 양말의 경우 소우·소우의 강점인 다양하고 화려한 텍스타일 디자인이 적용되어 있으며, 대칭을 이루지 않고 좌우 비대칭의 텍스타일 패턴이 적용되어 있는 점이 특징적이다.

타비 형식의 플랫 슬리퍼는 발등을 덮고 뒷축 부분이 열려있는 타비모양의 실내용 슬리퍼로 11종의 슬리퍼 디자인으로 소우·소우의 주요 텍스타일 패턴을 사용하여 다양성을 확보하고 있다. 이 외에 자시키타비(座敷足袋)²⁴는 키모노에 신는 전통적인 양말 형태의 타비로 실용성을 주목적으로 한다.

23) 일본에서는 양말을 신발을 의미하는 쿠쯔(靴)의 아래(下) 신는다 하여 쿠쯔시타(靴下)라고 한다. 소우·소우에서는 타비의 아래 신는다 하여 타비시타(足袋下)로 명명했다. 앞부분이 타비의 모양을 한 양말이라고 이해하면 된다.

24) 자시키타비(座敷足袋): 한국식으로 표현하면 버선에 해당하는 일본 전통식 양말로 본래 키모노에 입는 전통적인 형태의 타비이다.

게타(下駄)는 슬리퍼 형태의 전통적인 일본 신발로 나무판에 다양한 문양이 들어간 텍스타일이 스트랩으로 구성되어 있다. 굽의 여부와 소재의 질 소재로 만들어진 쿠사하키(草履)²⁵ 같은 소재의 특수성으로 총 19종이 출시되어 있다. 소우·소우의 신발과 양말은 대칭인 상품에 비대칭 패턴을 사용한 공간 분할로 창의적인 시각적 안정감과 패턴의 다양화로 상품 선택의 폭을 확장시키고 있다. 신발과 양말류를 정리하면 아래의 표5와 같다.

[표5] 신발/양말 예시 이미지

종류	예시 이미지			
지카타비				
타비시타				
타비슬리퍼				
자시키타비				
게타				

3.2.2. 가방류

소우·소우의 가방류 제품은 포대를 의미하는 호테이(布袋) 명칭으로 표기한다. 호테이는 가방, 가마구치(がま口)²⁶, 후로시키키(風呂敷)²⁷ 및 소품으로 분류되고 있다.

25) 쿠사하키(草履): 일본에서는 신발, 양말 종류를 통틀어 하키모노(履物)라고 한다. 풀을 의미하는 쿠사로 만든 신는 신발을 쿠사하키라 부른다.

26) 가마구찌(がま口): 물림소가 있는 형태의 지갑을 뜻한다.

27) 후로시키키(風呂敷): 한국에서 보자기를 사용했듯이 일본에서 무로마치시대에 물건을 담기 위한 천은 후로시키키로 불리기 시작하였다.

호테이의 가방 아이템은 미치유키코바코(道行小筥)²⁸, 타케카고(風呂敷用竹籠)²⁹, 잇사이부쿠로 오다야카(一切袋 穩)³⁰, 잇사이오다야카(一切穩)³¹, 고힌바오리(小巾折)³² 등이 있다. 고힌바오리는 일본 전통의 목면 소재인 이세모멘, 치다모멘(知多木綿)³³을 주재료로 제작하며 문양이 유래한 지역에 따라 후쿠시마 시보리(福しま絞り), 아리마쯔 나루미(有松・鳴海絞り) 등으로 분류된다. 이세모멘 고힌바오리는 150여 종으로 가장 많은 패턴디자인을 보유하고 있다.

[표6] 호테이의 가방, 가마구치, 후로시키 예시

구분	종류 및 예시 이미지		
가방류	미치유키고바코	후로시키용 타케카고	잇사이부쿠로 오다야카
			
	고하바오리	고하바오 (치다모멘)	오다야카
			
가마구치			
후로시키			

28) 미치유키코바코(道行小筥): 각진 상자 형태를 한 코튼 소재의 가방에 대나무의 봉을 걸어 만든 가방
 29) 타케카고(風呂敷用竹籠): 대나무를 엮어 바구니 형태로 만든 후로시키용 가방
 30) 잇사이부쿠로 오다야카(一切袋 穩): 한 장의 페브릭을 접어 가죽끈과 연결하여 주머니 형태로 제작된 가방
 31) 잇사이오다야카(一切穩): 가방 끈부터 담는 부분까지 전부 면소재로구성되며 캔버스느낌으로 뽀뽀하게 모양을 잡은 가방
 32) 고힌바오리(小巾折): 손으로 묶어들어 다용도 보자기 겸 가방으로 쓸 수 있는 가방
 33) 치다모멘(知多木綿): 일본의 오아리치다(尾張知多) 일대에서 제작되는 목면, 이세모멘과 함께 일본 최고의 품질로 제작되었다.

가마구치는 크기는 총 5종류로 구분되며, 후로시키는 소우·소우의 인지도 있는 텍스타일디자인으로 사각형의 크기와 비례변화로 형태의 다양화를 추구했으며 연결방법의 연출로 용도 변화를 주어 다양한 활용 가능한 특징을 가지고 있다. 호테이의 가방, 가마구치, 후로시키를 종류별로 정리하면 표6과 같다.

3.3 소우·소우의 인테리어. 가구 및 기타제품

소우·소우의 인테리어 분야는 텍스타일 패턴을 강조한 브랜드인 소메오리(染めおり)³⁴로 생지(生地)와 페브릭 베이스의 쿠션과 방석, 가구, 그리고 소품으로 구분된다.

첫째, 소우·소우의 인테리어용 생지는 소우·소우의 이세모멘 소재의 텍스타일을 기장별(10cm 단위)로 판매하며 총 50종류의 패턴으로 구성되어 있다.

둘째, 쿠션과 방석은 총33종의 커버와 79종의 교자부튼(京座布団)³⁵으로 선택의 폭을 넓히고 있다. 또한 빈백 형태의 쿠션 자이스(クッション座椅子)³⁶는 그림별 내용물 판매로 32종으로 구성되어 소비자 맞춤 구매방식을 추구하고 있다.

셋째, 가구류는 오더베이스인 맞춤 생산으로, 의자를 메인상품으로 텐도우목공(天童木工)³⁷ 주식회사와 진행하고 있다. 좌식과 입식 의자를 기본으로 등받이와 팔걸이의 변화를 주고 있다.

소품류는 천으로 만든 노렌(のれん)³⁸과 다양한 사이즈의 페브릭 바스킷 등을 다품종 소량 생산의 제품군으로, 소우·소우의 오리지널 패턴 사이즈와 색상을 변화하여 구비하고 있다.

34) 소메오리(染めおり): 소소의 인테리어 브랜드 소메오리는 일본의 전통적 방직, 염색기술을 활용하여 팝한 텍스타일 디자인들을 구비하여 사용자의 맞춤형 제품을 추구한다.
 35) 교자부튼(京座布団): 자부튼(座布団)은 우리나라 말로 방석을 의미하며, 의자와 바닥용으로 구분한다.
 36) 쿠션에 직경 약 5mm의 발포비즈 소재를 넣어 그림별로 판매하는 작은 사이즈부터 큰 사이즈까지 오더가 가능한 상품으로 코토디자인 우수품 인정상품(실용신안등록 제 3603호 획득)이다.
 37) 텐도우목공(天童木工): 1940년 창업. 나무로 만든가구, 인테리어용품을 주로 제작한다. <http://www.tendo-mokko.co.jp/>
 38) 노렌(のれん): 주로 점포에서 입구 위쪽을 가리는 용도로 활용되는 가리개천이다. 가정에서도 인테리어 용도로 사용하기도 한다.

[표7] 호소메오리의 인테리어, 가구, 기타제품

종류	예시 이미지
생지	
쿠션 교자부튼	
텐도우 가구	
페브릭 소품	

3.4. 소우·소우의 콜라보레이션

소우·소우는 동종 또는 이종의 브랜드들과의 콜라보레이션을 통해 제품의 영역을 확장시켜 왔다. 가장 대표적인 성공적 협업 프로젝트는 브랜드 런칭으로 진행된 소우·소우와 르코크 스포티프(le coq sportif)와의 제휴이다.

스포츠 브랜드로서 세계 최초로 로드레이스를 서포트해 온 르코크 스포티브와의 콜라보레이션 라인인 일상의 사이클링 웨어와 실용성 중심의 상품군으로 구성되어 있다.

사이클링 웨어는 상의(티셔츠, 탑, 보트넥 원피스와 셔츠 16종)와 아우터(후드재킷, 판초, 바이크 시리즈-재킷, 부클레니트와 울 카디건, 액티브 바이크 후디, 리버시블 재킷 후디, 리버시블 방수용 베스트와 후드 재킷)로 총 10개 상품군이 구성되어 있다. 하의는 바지와 스커트로 편안함을 중심으로 간단한 디자인에 다양한 패턴을 구비한 상품군으로 구성하고 있다.

신발과 양말은 르코크 스포티브 라인의 운동화 끈이 특징인 지카타비 14종 신발과 자전거 페달에 편안한 쿠션과일이 들어간 양말들이 있다.

가방은 르코크 스포티브라인 총 8종류 가방으로 리모어(remora)³⁹⁾, 핸들토틀백, 백팩, 메신

39) 리모어(remora) 백: 지퍼가 달린 파우치 형태의 가방으로 지퍼가 디자인으로 보여 질 수 있게끔 디자인되었다.

저백, 숄더백과 크로스백으로 용도와 필요성에 따라 구성되어 있다.

[표8] 르코크 스포티프와의 콜라보레이션 제품

상품	예시 이미지
아우터 및 상의	
하의	
가방류	
신발류 (치카타비)	
기타 악세서리	

콜라보레이션 사례는 르코크 스포티프 외에도 여러 회사들과의 다양한 상품들을 개발하여 소우·소우의 선택의 폭을 넓히고 있다. 대표적인 사례는 다음과 같다.

첫째, 아라카와마스지로 상점(荒川益次郎商店)⁴⁰⁾과의 콜라보레이션으로 차와 도구 등을 담을 수 있는 11종의 페브릭 백의 디자인이 개발되었으며, 다양한 사이즈의 후로시키를 출시하여 도기에 어울림을 위한 패키지 디자인으로 소우·소우의 패턴이 돋보이고 있다.

둘째, 수제화 브랜드 킷카보우(吉靴房)⁴¹⁾ 가족 공방회사와의 콜라보레이션으로 가죽 소재의 가방제품과 치카타비와 부츠 등의 신발제품을 들 수 있다. 이는 가죽이라는 한정된 소재에 소우·소우의 패턴을 첨부하여 다양성을 확보했다.

셋째, 100년 이상의 역사를 가진 타무라코마 주식회사(田村駒テキスタイル)와 개발한 이세

40) 아라카와마스지로 상점(荒川益次郎商店): 1886년부터 영업을 해온 서 전통이 있는 포목점이다.

41) 킷카보우(吉靴房): 가죽구두수제공방으로 2004년 창업하여 일본전통의 기술을 이어가는 회사이다. (<http://kikkabo.jp/contents>)

모덴 소재의 페브릭으로의 디자인된 의상과 350년 전통의 나카가와사(中川竹材店)와 협업하여 개발한 걸게그램 제품 등으로 소우·소우의 화려한 패턴으로 장식적 효과를 강점으로 들 수 있다.

넷째, 우산의 경우, 100년 이상의 기업인 문벳트(MOONBAT)⁴²⁾와 SOU·SOU×MOONBAT인 우산 콜라보레이션 상품으로 교토의 전통을 현대화한 디자인으로 전개하였다.

이 외에도 디즈니와의 콜라보레이션으로 개발한 페브릭 제품, 수납아이템 전문회사 스탱쿠스토(stacksto)와 협업으로 개발한 수납제품, 와코르(Wacoal)의 협업으로 개발한 나이트웨어 등 수 많은 사례에서 소우·소우의 패턴은 다양한 제품들에 일본전통을 재해석하여 현대화한 디자인 상품들로 출시되었다.

[표9] 소우·소우의 콜라보레이션 제품(<http://sousounetshop.jp>)

브랜드명	상품	예시 이미지
아라카와마사지	가방 후로시키	 
킷카보	가방·신발	 
타무라코마 나카가와사	이세모멘	  

42) 문벳트(MOONBAT): 교토에서 창업 100년 이상의 오래된 기모노 오비(허리띠)를 제작하는 회사는 현재는 일본을 대표하는 우산 메이커 문벳트로 성장하였다.

브랜드명	상품	예시 이미지
디지니	손수건 잡화	 
스탁쿠스토	수납제품	 
문벳트	우산	  
와코르	나이트웨어	  

이와 같이 소우·소우의 다양한 브랜드와의 콜라보레이션은 긴 전통을 가지고 있는 브랜드, 혹은 상점과의 협업으로 일본문화와 함께 현대화한 제품으로 개발하고, 현대 브랜드들의 제품에 전통적인 요소를 적용함으로써 현대인들에게 일본전통을 친근하게 전달하고자 하는 소우·소우의 브랜드 철학의 반영이라 할 수 있겠다.

4. 소우·소우의 패턴분석 및 전개방식

4.1. 패턴 분석

소우·소우의 주요 텍스타일 패턴분석은 380개로, '텍스타일 디자인컬렉션 북'의 패턴을 분석한 도서 '소우·소우 명물분석 텍스타일디자인수첩(SOU·SOU 名物裂 テキスタイルデザイン手帖)'⁴³⁾에 준거하여 온/오프라인 상품의 패턴

43) 이 책은 대부분 텍스타일 디자이너 와키사카 카츠지에 의해 디자인된 대표 텍스타일 이미지의 해설과 편집자의 패턴에 대한 해설이 병기되어 있다.

을 분석하였다.

소우·소우의 텍스타일 패턴의 기본 컨셉은 ‘춘하추동’ 즉 사계의 의미를 담고 있다. ‘일본의 사계는 아름답다’라는 일본인의 자부심으로 일본스러움을 나타 낼 수 있는 사계 각각의 디자인이 진행되었다. 디자인 컬렉션이 완성되어 출시되기까지 전 과정에서 즉, 디자인 아이디어가 탄생하는 순간, 제작자의 창작 패턴과 최종적으로 한 장의 천이 될 때까지의 시행착오, 그리고 완성한 텍스타일 각각의 디자인에 일본 전통을 이어 현대화된 상품으로의 스토리텔링이 존재한다.⁴⁴⁾

소우·소우의 패턴은 현재도 개발되어 그 수가 400개에 가깝지만, 지속적으로 출시되고 있는 패턴, 그리고 OSMU로 전개되고 있는 대표적 패턴은 7개로 축약된다. 이를 다시 분석해 보면, 세계화를 토대로 디자인 한 것과 일본 전통을 기반으로 전개한 것으로 구분된다.

먼저, 세계 공통의 소통을 위한 즉 세계화를 위한 디자인은 기호적, 추상적, 자연적, 그리고 팝적인 요소들로 나뉘어 구성되어 있다.

첫째, 소우·소우의 대표적인 패턴, 아라비아 숫자를 활용한 텍스타일 디자인인 소-수-유(SO-SU-U)의 태생은 와코루(란제리회사)를 위해 만들어진 텍스타일 디자인이었다.⁴⁵⁾ 아라비아 숫자는 세계의 공용 기호로서 역할과 함께 매력적인 형태로도 역할을 하기에 심플하면서도 가독성을 높이는 것에 중점을 두어 디자인 되었다. 보편적인 것을 독특한 것으로 만들기 위해 우선 붓으로 숫자를 그리고 숫자 외부를 칠하여 윤곽을 만들었으며, 정형성을 탈피한 외곽처리로 매력적이고 심플하지만 디자인적으로 우수한 지금의 소우·소우의 상징적 디자인이 되었다.⁴⁶⁾

둘째, 마가사네(間がさね(MAGASANE))는 공간이 겹쳐진다는 의미로 ‘다름의 사이를 매우 다’로 생각하여 디자인된 라인이다.⁴⁷⁾ 소-수-유와 같이 세계적 공통의 기하학적 도형들을 모티브로 하였다. ‘마가사네’는 1970년대 후반 뉴욕을 중심으로 활동하고 있었던 와키사카가

와코루에서 일하던 때, 첫 컬렉션에 만든 ‘마(間)’라는 텍스타일을 원안으로 한 것이다.⁴⁸⁾ 이 텍스타일은 물방울, 격자무늬, 스트라이프라는 이질적인 문양의 서로 다른 부분의 공간을 이어가듯 구성되며, 텍스타일 디자인으로써 상품용도에 따라 부분을 부각시킬 수 있는 차별화된 디자인에 착안하여 탄생되었다.

마가사네는 글로벌 타겟으로 디자인되었지만 매우 일본적이라는 평가를 받는다. 이는 일본인 와키사카의 아이덴티티(정체성)를 찾아가는 과정에서 자문자답의 결과물로 텍스타일 디자인이 표현된 것으로 평가된다.⁴⁹⁾

셋째, 호호에미(ほほえみ(HOHOEMI))는 미소라는 뜻으로 와키사카의 상자형 입체작품을 기초로 프로듀서인 와카바야시의 영감으로 텍스타일로 전환되어 상업용 패턴으로 전개되었다.⁵⁰⁾ 순간적 매혹 같은 감각으로 프로필 패턴에 사이즈, 위치 조정과 컬러의 조합의 변화에 의한 시행착오를 거쳐 패턴을 완성시켰고, 심플한 디자인을 유지하면서 추상적이면서도 누구나 꽃임을 인지할 수 있는 모티브의 강한 대비로 패턴을 완성시켰다.

넷째, 누노시바소라바라(布芝空薔薇, NUNOSHIBA SORA BARA)는 푸른 언덕의 하늘과 장미를 의미하며, 2006년 와키사카에 의해 교토의 갤러리 프린츠(Printz)를 위해 탄생한 텍스타일 디자인이었다. 원안 자체에 팝적인 라인을 추가하여 지금의 결과물이 된 것으로, 결과적으로 와키사카 디자이너의 영감과 프로듀서 와카바야시의 신뢰에 의한 의견 수렴으로 상품으로서의 텍스타일을 기획해 내는 성공적인 디자인이다.

일본의 문화와 정서를 담은 사계를 다룬 대표적인 소우·소우의 디자인은 기쿠(菊, KIKU), 키쿠즈쿠시(菊づくし, KIKU ZUKUSHI), 마츠와마츠라시쿠(松は松らしく, MATSUWA MATSURASHIKU)를 예로 들 수 있다.

첫째, 키쿠는 기모노의 플라워 패턴에서 선호도가 높은 국화를 뜻한다. 키쿠 디자인은 와키사카가 마리메코를 위한 디자인으로 탄생하였

44) 若林剛之.(2013). 伝統の続きをデザインするSO・SUの仕事. 学芸出版社, p.192요약.

45) 위의 책.p.196.

46) 위의 책.p.196.

47) 위의 책. pp.197-199요약

48) SOU・SOU.(2015). SOU・SOU名物裂 テキスタイルデザイン手帖. パイインターナショナル, pp.208~209.

49) 위의 책. pp.208~209.

50) 위의 책. pp.202-203.

고, 선택되지 않은 이 패턴은 소우·소우에서 키쿠라는 이름으로 데뷔하게 되었다. 당시의 소우·소우는 모노크롬으로 인상적인 모티브의 강렬한 텍스타일이 주류였으며 일본풍의 온화한 텍스타일은 보기 드물었기에 국화의 형태를 띤 평면적 그래픽과 흑백의 구름으로 콘트라스트 두어 전체를 모던하게 표현한 키쿠는 소우·소우 초기의 일본의 디자인으로 인정받는 패턴이 되었다. 키쿠는 ‘과거가 아닌 현재의 나(일본전통)만이 만들 수 있는 것이 있다’는 신념을 가지해준 기념적인 텍스타일 디자인이 되었다.⁵¹⁾

둘째, 키쿠즈쿠시⁵²⁾ 또한 일본 사계의 표현의 대표적 디자인이다. 키쿠즈쿠시는 2007년 업서에 그려진 원안을 통해 태어난 텍스타일로, 개인을 위한 소박한 디자인으로 출발하여, 일본인의 일본스러움이 아이디어 소스로 활용되었다. 국화라는 것은 작은 꽃잎이 계속해서 늘어나는 것이기에 확대와 축소로 이미지를 수정할 수가 있어, 원본에서 다양하게 변형된 키쿠즈쿠시는 고정관념을 깨고 지금의 시대를 반영하는 팝적인 디자인으로 현재를 살아가는 디자인이라 할 수 있다.

셋째, 마츠와마츠라시쿠는 ‘소나무는 소나무답게’라는 뜻이다. 실물을 보고 그린 것이 아닌 일본인 정서로 느껴지는 사계, 그 중 각양각색의 일본 꽃들과 나무를 이미지화 하여 마음속 이미지로의 사계(꽃과 나무)를 표현한 것으로 직선구도의 소나무 표현이 아닌 자유분방함과 비대칭적 구조인 비현실성이 특징인 텍스타일 디자인이다. 이는 남성이 선호하는 상품에 빠지지 않고 쓰이는 소우·소우의 대표 텍스타일 디자인으로 자리 잡았다.

이와 같이 소우·소우의 패턴은 세계 공통의 인지를 위한 디자인 개념과 일본전통에 중점을 둔 오리엔탈 디자인으로 크게 구분되며, 이로 인한 OSMU로 파생상품군을 결정하여 확대시

51) 위의 책, pp.212.

52) 키쿠즈쿠시: 일본어로 ~쯔쿠시(つくし)라 하면 일반적으로 ~투성이라는 표현으로 사용된다. 국화를 의미하는 키쿠와 쯔쿠시의 합성어인 키쿠쯔쿠시는 ‘국화투성’이라는 표현으로 ‘온천지에 국화가 피어있는 모습을 나타낸다고 할 수 있다. 이 외에도 키쿠쯔쿠시라는 표현은 전통가극 가부키 18번에 등장하는 무용 이름으로 사계 중 가을을 상징한다. 가을을 상징하는 9월과 황실(16개 꽃잎)을 의미해서 장수와 번영의 의미 또한 담고 있다.

키고 있다. 소우·소우는 일본을 중심으로 지속적인 판매가 이루어지고 있는 상품군은 유지하면서 남성과 여성의 선호도에 의한 패턴으로 상품군을 분류하고 그에 맞는 적합한 사이즈와 색상 등 기본적 요소에 충실하면서 특색 있는 상품들을 추가시키고 있다. 글로벌 마켓을 위한 패턴은 설명 없이 인지할 수 있는 것들로 주요 상품을 출시하고, 일본스러움을 강조하는 상품군을 추가하고 있다. 주요패턴과 상품군은 다음과 같다.

표10) 소우·소우의 주요패턴과 OSMU상품예시

패턴 취지	패턴명	패턴	OSMU
세계화	SO-SU-U (소·수·유)		
	間がさね (마가사네)		
	ほほえみ (호호에미)		
	布芝空薔薇 (누노시바스라바라)		
일본전통	菊 (기쿠)		
	菊づくし (키쿠쯔쿠시)		
	松は松らしく (마츠와마츠라시쿠)		

4.2. 소우·소우의 전개방식

성공한 브랜드의 조건은 정확한 컨셉이 있고,

차별화된 시각적 자극물이며, 스토리텔링이 용이한 구조를 이루고 있으며, 이를 통한 상품군 전개방식이 이루어지는 것이다.⁵³⁾

소우·소우의 경우 일반적인 유행을 추구하는 것이 아닌, 유행하지 않기에 사라지지 않는 것을 모티브로 패턴에 스토리를 담아 점진적 확산으로 상품군을 전개하고 있다. 이는 베이직한 것은 없지만 트렌드에 좌우되지 않는 패션으로 문화라고 불러 질 수 있을 것을 추구하고 있다.⁵⁴⁾ 와카바야시에 의하면, '소우·소우의 가치는 일본의 전통적인 것과 문화적인 것, 일본인이 생각해 낸 것들 중에는 훌륭한 것들이 많고 아직 알려지지 않은 것들이 많기에 소우·소우의 발전은 지속될 것이다'라는 믿음으로 실천되고 있다.

소우·소우 상품의 전개방식은 다음과 같다.

첫째, 완성한 텍스타일 각각의 디자인에 숨겨진 스토리텔링이 존재하며, 이를 통해 상품에 감성적 정서를 담아 출시하고 있다. 스토리텔링에 의한 오리지널 텍스타일은 패션 및 인테리어는 물론 전 영역에서 콜라보레이션의 확장으로 장르의 제약 없음을 확인시켜 주었고, 단순방식의 전개방식으로 확장하는 지속가능한 방향을 실천하고 있었다.

둘째, 디지털과 아날로그의 접점을 파악하고 수공예적 요소를 디자인에 접목하여 선점적인 위치를 확보하고 있다. 현대 소비자의 관심과 니즈에 맞춘 의미 있는 소비를 실현시키는 것이다.

셋째, 자국의 전통과 문화를 기반으로 현대의 감성에 맞는 감각적인 오리지널 패턴을 개발하여 특화된 맞춤형 다품종 상품개발에 주력하였다. 이를 신소비자의 라이프스타일에 적응된 제품군으로 출시하여 자발적 소비의 전략으로 지속 성장하고 있다.

넷째, 진정성 있는 브랜드 가치 유지를 위해 지속적인 패턴은 확고히 하고, 새로운 패턴을 시대의 흐름에 맞게 개발하여 상품아이템 개발로 이어지는 도전적 전개는 빠른 시장의 변화 속에서 브랜드의 체질 개선과 변화로 소비

의 촉을 다각도로 확산시키는 것이다.

다섯째, 서비스 시스템 구축으로 소비자와의 접점을 확대하여 자유롭고 활발한 소통을 기반으로 개별맞춤형 다양한 채널을 가동하고 있다.

독창적인 문화를 갖고 싶어 하는 것은 문화가 브랜드를 형성하는 중요한 요소이기 때문이다. 또한 문화가 안정적인 수익을 안겨주기에⁵⁵⁾ 브랜드는 지속성장하고자 상품과 문화가 공존하는 상품화 전략을 세우고 있다.

상품을 일본문화와 함께 판매하고 있는 소우·소우의 브랜드는 첫째, 일본의 역사 속에서 문화와 산업을 접목한 것을 모델삼아 현대화하는 시도로 새로운 경쟁력의 원천을 만들어내고 있다.

둘째, 일본의 문화 콘텐츠를 바탕으로 한 상품 개발로 산업과 문화를 아울러 일본스러운 감성으로 감성가치창조의 효과로 합리적 성능과 신뢰성을 주고 있다.

셋째, 일본문화의 가치를 강조한 디자인을 기반으로 내수는 물론 글로벌 마켓을 위한 상품으로 차별화 마케팅을 추진하고 있다.

5. 결론

소우·소우 브랜드는 경쟁 구도적 환경에서 경제산업에 활력을 위한 전략으로 존속과 지속적인 성장을 중심에 두고 있다. 정체성을 강화전략으로 일본 전통문화와 상품을 연계하고 융합하여 산업화하고 있다. 목표는 자국마켓을 중심으로 글로벌 마켓을 선점하기 위해 디자인 본질에 충실한 단순하고 기본적인 형태, 감성적인 기능주의 디자인, 생동감 있는 색의 조합을 바탕으로 지속가능한 디자인을 추구하고 있다.

소우·소우의 디자인은 대략 400개의 텍스타일 패턴을 중심으로 상품화되며, 지속적으로 출시되는 대표적 패턴은 세계화를 토대로 디자인한 소-수-유, 마가사네, 호호에미와 누노시바 소라바라이며, 일본 전통을 기반으로 전개한 패턴은 기쿠, 키쿠즈쿠시, 마즈와마즈라시쿠로 다품종 상품화하고 있다. 패턴 디자인은 소우·소우의 지속 발전시키는 디자인컬렉션으로 디

53) 이문주.(2006). 엔터테인먼트 산업의 OSMU의 전략특성과 유형에 관한 연구. 홍익대학교, p.26.

54) Engle, J. F. and R.D. Blacjwell.(1998). Consumer Behavior: Concepts and Strategies. The Dryden Press, New York, USA, p.28.

55) 김경목.(2018). Design Issue Report. 한국디자인진흥원, 25(-), p.5.

자인 아이디어의 탄생부터 창작자 재현과 프로듀서의 기획이 뒷받침되어 최종적인 패턴이 될 때까지의 시행착오, 그리고 완성한 패턴의 스토리텔링에 의해 의미가 부여되어 OSMU의 다품종 상품화로 발전시키고 있다.

소우·소우 전개방식은 첫째, 상품에 감성적 정서를 담은 스토리텔링이 존재하며, 둘째, 현대 소비자의 관심과 니즈에 맞춘 의미 있는 소비를 실현에 부합된 접점을 파악하여 선점적인 위치를 확보하고 있다. 셋째, 자국의 디자인으로 특화된 지속 성장형 다품종 상품개발에 주력하여 소비의 축을 확대시키고 있다. 또한 소비자와의 접점을 서비스 시스템 구축으로 개별맞춤형 다양한 채널을 가동하고 있다.

이러한 소우·소우의 특징은 일본문화를 기반으로 콘텐츠를 개발하고 이를 현대화 했다. 자국 문화와 산업과 연계된 기본적인 페브릭으로 제작할 수 있는 아이템을 유지하여 리스크를 최소화 하고, 인지도 있는 오리지널 패턴을 이용하여 주 고객층을 파악하여 상품화 범위를 확장하고 있다. 또한 동종 또는 이업종과의 콜라보레이션으로 서로의 소비자를 공유하여 라이프스타일을 확장하고, 이미지 제고 효과로 홍보효과를 더하는 상품화의 확대로 이어가고 있다.

문화가 중요한 가치인 이 시대에 문화를 산업화하려는 전략 하에 소우소의 가치와 추진방향의 안정적인 성장추이로 주목할 만하며, 미래의 디자인 성장동력을 발굴함에 있어 산업화 전략은 의미 있는 시사점을 주고 있다. 자국의 사회적 문맥인 전통을 기반으로, 공감과 주목성이 동반하는 통합적 전략인 소우·소우의 분석적 연구는 이 시점에서 의미 있다고 생각되며, 문화 콘텐츠의 잠재력을 자원으로 재인식하여 문화산업 성장을 견인하는 산업의 영역으로 확장과 그 연구가 활발히 진행될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강성우.(2016). 일본의 문화를 통한 산업진흥정책연구 - 경제산업성의 활동과 정책을 중심으로. *인문과학연구*, 51(-), 99-116.
- 김경목.(2018). Design Issue Report. 한국디자인진흥원, Vol.25.

- 김윤진.(2014). 그래픽 텍스타일 프린팅을 활용한 라이프스타일 디자인 제품 개발. 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 손미경.(2012). 일본전통문화의 재해석과 현대적 활용—신일본양식과 아오모리 네부타 마츠리를 중심으로. *글로벌문화콘텐츠*, -(9), 111-134.
- 이문주.(2004). 엔터테인먼트산업의 One Source Multi Use 전략 특성과 유형에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이은옥.(2012). 아동 확장 패션브랜드와 모브랜드의 유형에 따른 텍스타일패턴디자인 특성 고찰. *한국디자인포럼*, 34(-), 459-468.
- 이효선, 홍나영.(2015). 20세기 초중반 고무제 신발의 조형성 및 수용양상 비교연구. *한복문화*, 18(4), 19-33.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell.(1998). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. The Dryden Press.
- Kuhlhorn, L.(2014). *Design Patterns: For Decoration, Fashion and Graphics*. Gestalten.
- SOU·SOU.(2015). *SOU·SOU名物裂 テキスタイルデザイン手帖*. 파이인터ナショナル.
- 若林剛之.(2013). *伝統の続きをデザインするSOU・SOUの仕事*. 学芸出版社.

인터넷 사이트

- 노조미(<http://www.nzm.jp>) 기업 대표 후지타 타카히로 (藤田功博) 블로그, <http://blog.livedoor.jp/ftakahiro/archives/1725693.html> (검색일:2018.01.20)
- 박은영.(2012.6). 일본 전통에서 힌트를 얻은 브랜드 소우-소우의 프로듀서 와카바야시 다케시. 월간디자인, http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/59872(검색일:2018.01.18.)
- 소우소우 홈페이지, <https://www.sousou.co.jp>(검색일: 2018.02.23)
- 카메 야마(カメヤマ) 홈페이지, <http://rosoku.kameyama.co.jp/interview/interview01> (검색일: 2018.02.26)
- 킷카보우(吉靴房) 홈페이지, <http://kikkabo.jp/contents>(검색일:2018.01.25)
- 텐도우목공(天童木工) 홈페이지, <http://www.tendo-mokko.co.jp>(검색일:2018.01.25)