

패션비즈니스 제25권 3호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,  
No. 3:36-50, July, 2021  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2021.25.3.36](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.3.36)

Corresponding author

Eunju Ko  
Tel : +82-2-2123-3109  
Fax : + 82-2-2123-3109  
E-mail : ejko@yonsei.ac.kr

## 7대 디지털 패션위크의 비교분석 연구

윤혜수\* · 고은주†

\*연세대학교, 의류환경학과

## Comparative Analysis of Seven Digital Fashion Weeks

Hyesu Yun\* · Eunju Ko†

\*Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University, Korea

### Keywords

digital fashion week,  
digital fashion show,  
Collection,  
Seoul fashion week  
디지털 패션위크,  
디지털 패션쇼, 컬렉션,  
서울 패션위크

### Abstract

In the COVID-19 era, globally, companies in the fashion industry are pursuing new convergence methods through digital technology. Conventional fashion shows have become difficult to run exclusively, instead, the shows are run through a combination of offline and digital arrangements. This paper examines the trends of seven digital fashion show weeks in London, Paris, Milan, New York, Seoul, Shanghai, and Tokyo, and presents strategies applicable in Korea's Seoul Digital Fashion Week. We focused on the digital technology used in the digital fashion weeks fashion brands, and the characteristics of the host cities. The study conducted a literature review and case study through corporate and research report data, and the Fashion Week website. Based on the study results, changes in fashion industry calendars like 'See now, Buy now', seasonless, and unified collections for men and women, expansion of D2C system, the rise of short-form contents, and the expansion to the virtual world space and physical limitations can be cited as changed trends. The study provides insight into the incorporation of the Korean Wave and K-Pop singers, industrial structure change, and the establishment of B2B system in the Seoul digital fashion week. The shift to the digital runway is not only an alternative method to cope with the COVID-19 era but also a new "new normal". Fashion shows are no longer fixed and planned in free spaces. As a venue displaying the creator's personality, digital fashion week is expected advance in the future.

## I. 서론

유례없이 닥쳐온 코로나바이러스감염증(이하 'COVID-19')은 일반적인 상황이었다면 10년이 걸렸을 패션업계의 디지털화를 가속화시키며 디지털 패션위크의 새로운 국면을 맞이하였다. 오래 전부터 패션업계는 계절 보다 앞서 선보였던 시즌제 패션쇼, 남녀 개별 패션쇼의 효율성과 재고의 낭비를 초래하는 의류 생산 과정 방식에 대해 고민해왔으며 COVID-19로 인해 그간의 패션 체계를 총체적으로 되돌아보고 과도하거나 불필요한 시스템을 재정비하는 기회가 되었다. The State of Fashion 2021 맥킨지 보고서에 따르면 2021년에 온라인 사업이 20% 이상 성장할 것으로 예상되며, 감염병 이후 8개월 동안 패션 업계의 온라인 판매 점유율은 전 세계적으로 16%에서 29%로 거의 두 배 증가하여 6년치 성장을 앞당긴 것으로 보고된다(The State of Fashion 2021, 2020).

COVID-19는 이동을 제한하는 락다운(lockdown)과 사회적 거리두기를 발생시켰고 바이어 및 관객의 참석이 불가해지자 패션위크는 연기되거나 취소되면서 패션업계는 기존의 오프라인 패션쇼를 대체할 온라인 및 디지털 패션위크를 개최하기 시작했다. 이러한 환경의 변화는 물리적 공간 및 오프라인으로 속칭되는 피지컬(physical)과 온라인을 뜻하는 디지털(digital)의 합성어인 '피지털(phygital)' 포맷의 런웨이를 등장시켰다. 상하이 패션위크는 2020년 3월에 최초로 모든 패션쇼를 '디지털화'하여 진행했고 글로벌 4대 패션위크 중에서는 런던 패션위크가 2020년 6월에 가장 먼저 디지털 패션위크를 개최하였다. 디지털 패션위크는 오프라인 쇼를 대체하기 위해 무관중 라이브 패션쇼, 가상 전시, 패션 필름, 디지털 쇼룸, 숏폼 콘텐츠 등 기존의 패션위크에서 보여지던 런웨이의 기능을 넘어 디지털 기술을 결합한 패션 허브의 기능을 갖춘 시스템으로 변모하였다.

디지털 환경은 물리적 한계를 뛰어넘는 새로운 세계를 창출하였고, 고객이 가상 공간에서 특정 브랜드의 제품을 경험할 수 있게 해준다(Jain, Mishra, & Mukhopadhyay, 2021; Kim, Ko, Kim, & Jiang, 2021). 디지털 플랫폼을 통해 B2B 및 소비자와 직접 거래하는 D2C(direct to customer) 방식을 채택하는 브랜드가 증가하였고, 쇼와 실제 구매 시기의 차이가 났던 기존의 시즌제 방식에서 신상품을 바로 출시하는 드롭(drop) 방식으로 변화하면서 온 시즌(on-season), 온디맨드(on demand) 주문 생산 시스템을 채택하는 브랜드가 많아지는 추세이다. 디지털 패션위크가 개

최된 이후 디지털 포맷을 제외하고 오프라인 패션쇼만 단독으로 진행됐던 기존의 방식은 잘 이루어지지 않을 것이며 디지털 기술이 이전과는 다른 새로운 패션 시스템을 구축하는 데 큰 역할을 한 것으로 보인다.

패션 비즈니스는 온택트, 언택트 등의 새로운 소비 트렌드와 더불어 라이브 스트리밍, VR, AR, 가상 쇼룸, 챗봇 등 다양한 기술을 활용한 디지털 서비스를 채택하고 있다. 이러한 현상은 4차 산업혁명 이후 패션업계의 온라인 및 디지털 기술의 활용과 가능성을 입증하게 되었고, 패션 브랜드의 디지털 기술 적용이 증가하는 시점에 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 디지털 패션쇼의 기술 활용과 특징에 대해 알아보고자 한다. 최근 디지털 시대 패션 브랜드 버버리에 대해 분석한 연구와(Yoon & Kawk, 2020), 해외 글로벌 패션기업의 디지털 전환 전략 동향에 대해 분석한 연구(Pak & Lee, 2019), 패션 트렌드 시스템 변화에 대해 분석한 연구(Kim & Ha, 2018) 등 변화되는 패션 업계 동향에 대한 연구가 이루어지고 있다. 하지만 디지털 패션위크 동향에 관해 고찰한 연구는 부족한 실정이다. 뿐만 아니라 디지털을 활용한 기술의 발전은 다각적 방면에서 패션 트렌드와 패션 브랜드의 활동에 영향을 미치고 있고, 소비자의 패션 소비에도 영향을 주고 있다. 따라서 디지털을 기반으로 한 패션 트렌드와 소비자 행동에 대한 이해를 높이기 위하여 새롭게 등장한 디지털 패션위크에 대한 광의적 범위에서의 고찰이 요구되는 시점이라 판단된다.

사회 환경의 변화에 따라 새롭게 나타난 디지털 패션위크의 활용과 마케팅, 판매 시스템 방안을 모색하기 위해 디지털 패션위크 사례를 분석 및 비교하고 이를 토대로 국내 서울 디지털 패션위크와 패션 브랜드에서 활용 가능한 전략을 제시하고자 한다. 이에 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 디지털 패션위크의 개념과 7대 패션위크의 특징을 살펴보고 변화 동향을 파악한다. 둘째, COVID-19 이전과 이후의 패션위크를 분석한다. 셋째, 디지털 콘텐츠 유형에 따라 비교 및 분석한다. 넷째, 글로벌 4대 패션위크와 아시아 패션위크를 비교 및 고찰한다. 다섯째, 서울 디지털 패션위크 적용 방안을 모색한다.

본 연구는 미래 패션 산업에 디지털 전환에 대한 중요성과 필요성을 인지시키고 디지털 패션위크에 대한 이해를 도모하는 기초 이론 자료를 마련했다는 점에서 차별점이 있으며, 패션 산업의 디지털 패션위크 적용 방안을 탐구하여 패션 기업 및 브랜드의 효율적인 디지털 비즈니스 전략 수립 방향을 제시했다는 것에 의의가 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 디지털 패션워크의 정의 및 의미

디지털 문화, 디지털 예술, 디지털 패션과 같은 용어는 1990년대 이후 인터넷 기술의 확산으로 대중화되기 시작하였다. 디지털은 21세기 패러다임을 규정하는 변화의 동인이며(Uh & Park, 2011), '공간'이나 '거리'의 의미를 소멸시키고 탈중심화와 세계화의 경향으로 나타나고 있다(Kim, 2005). 디지털 패션 기술은 커뮤니케이션 도구로서의 디지털 기술과 직접 입는 의복으로서의 웨어러블 디지털 기술로 나뉜다. 인터넷 네트워크를 활용한 홍보 및 마케팅 수단의 커뮤니케이션 방식은 그림이나 사진과 같은 2차원적 형태보다 강력한 커뮤니케이션 효과를 가지므로 단순한 예술적인 가치 전달 외에도 정보 전달이라는 기능을 가지며(Hong & Kim, 2014) 디지털 기술의 예로 가상 전시와 라이브 패션쇼, 디지털 룩북 등이 있다. 웨어러블 의복으로서의 디지털 기술은 신소재와 디지털 하이테크를 결합한 스마트 섬유, 인텔리전트 의복, 3D 의복 등이 있다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 및 플랫폼 역할을 하는 디지털 패션쇼와 패션워크에 대해 집중적으로 고찰하였다.

디지털 패션쇼에 대한 정의를 살펴보면, Cho and Suh (2014)는 전통적인 패션쇼의 문화적 가치에 디지털 미디어를 활용하여 기존 패션쇼의 시각 및 표현 방식을 넓힌 다변화된 형식의 커뮤니케이션 매체라고 하였다. Wu, Kang, Ko, Kim, Kim, and Ko (2013)는 아날로그 패션쇼 방식이 아닌 디지털 영상과 첨단 장치 등 디지털 방식이 접목된 새로운 형태의 패션쇼라고 정의하였다. Kim and Ahn (2016)은 디지털과 영상이 결합된 형태의 패션쇼라고 정의하였으며, 디지털 기술과 패션쇼를 어떤 식으로 접목하느냐에 따라 정의가 다양하게 규정된다고 하였다. 본 연구에서는 디지털 패션쇼를 디지털이라는 기술적 요소와 패션쇼라는 예술적 요소가 상호 통합 및 융합된 새로운 형태의 커뮤니케이션 매체로 정의하였고, 이러한 디지털 패션쇼가 집중적으로 열리는 구간을 디지털 패션워크라고 명명하였다. 디지털 패션워크는 물리적으로 한정적이었던 패션 쇼장의 한계를 무한히 넓히며 유명인, 언론인, 바이어, 특정 관객만 직접 관람 가능했던 쇼를 보다 많은 대상에게 오픈되는 포괄적인 방향으로 전환하게 되었다. 극소수에게만 허락됐던 신제품을 감상하는 기회와 프론트 로우의 불필요성이 제거되었고 디자이너들은 런웨이에 대한 압박감이 감소되면서 더욱 자신의 가치와 욕망, 예술적 경계를 표현할 수 있게 되었다. 이렇게

자신의 이야기를 좀 더 구체적으로 표현할 수 있게 되면서 전 세계를 대상으로 폭넓은 커뮤니티를 형성하게 되고 패션워크에 참여하기 어려웠던 소규모 및 신진 브랜드들의 재능을 발휘할 수 있는 공평한 기회가 주어졌다. 패션워크를 통해 새롭고 혁신적인 디지털 콘텐츠로 시각적이고 청각적인 스토리텔링을 전달하게 되었고, 이전보다 더 브랜드와 고객 간 소통이 자유로워졌으며 디지털 기술의 도입은 IT 기업과의 협업으로 인해 패션 산업에 긍정적 기회로 보여진다. 또한 디지털에 대한 기술적 신호가 높아짐과 동시에 현실에서의 연결성에 초점을 두고 디지털 라이프에 익숙한 MZ세대를 중심으로 소비자의 접근성을 확장하여 새로운 시장을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

디지털 패션워크는 공간의 제약을 극복하고 지리적 한계를 넘어 유럽과 아시아 패션 마켓을 연결하는 허브로 자리잡았다. 또한 최근 지속가능성 이슈에 대응하여 단 한 번의 쇼를 위해 낭비되는 자원과 이로 인해 발생하는 환경오염을 방지하고 탄소발자국을 줄일 수 있다는 점에서 지속가능한 미래에 공헌한다.

### 2. 디지털 패션워크가 나타나게 된 사회적 배경 및 변화 특징

디지털 패션쇼는 2000년대 이후 본격적으로 시작되었다. 디지털 패션쇼는 퍼포먼스를 통해 시각적 유희를 즐길 수 있고 다각각적 매체로서 미적 창작의 가능성을 넓혀주고 있다(Park & Ko, 2017). 또한 고정되지 않고 자유로운 공간과 컨셉, 연출의 기획으로 패션 디자이너가 표현하고자 하는 예술성과 개성을 강하게 보여주며 극적인 효과를 위해 각종 신기술과 장치를 적극적으로 활용한다. 디지털 플랫폼을 통해 전 세계에 실시간으로 라이브 패션쇼 관람이 가능해졌고, 3D 및 VR, AR 패션쇼, 가상 전시, 패션 필름, 디지털 룩북 등 관객 및 소비자는 마치 실제로 보는 것과 같은 간접 경험을 할 수 있게 되었다. 글로벌 패션 브랜드의 디지털 패션쇼로 2010 FW 컬렉션의 루이비통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry)와 2011 SS 컬렉션의 구찌(Gucci)가 SNS를 통해 실시간 생중계 패션쇼와 가상 패션쇼를 개최하면서 디지털 문화와 패션쇼가 성공적으로 융합된 사례로 볼 수 있다. 또한 2010 SS 컬렉션의 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)은 '미래의 인간'이라는 가상의 컨셉과 이미지를 연출해 디지털 기술을 활용해 동적이고 드라마틱한 이미지를 선사했다. 국내에서는 2008년에 패션 브랜드 에고이스트(EGOIST)가 최초로 3D 가상 현실과 웹을 실시간으로 연결해 라이브 패션쇼를 진행했다. 이러한 스트리밍 서비스는

2010 SS 서울 패션위크에 등장하며 점차 두각을 나타내었고 이후 SNS와 연결해 유튜브와 모바일 기기에서 시청할 수 있게 되었다. 디지털, 3D, 가상 현실과 같은 하이테크와 패션쇼의 결합이 이루어진 사례는 과거에 종종 있었지만 디지털 패션쇼의 초기 사례에 해당하며 디지털 기술이 적용된 하나의 이벤트로 간주되었다.

패션위크 전체가 본격적으로 디지털로 전환된 것은 COVID-19 이후 부터이다. COVID-19라는 범세계적 환경적 변화는 기존 패션쇼에 부분적으로 적용되었던 디지털 기술이 완전히 디지털화 되도록 하였다. 패션과 관련된 트렌드 변화의 흐름이 빨라졌고, 소비자들 또한 디지털화에 대한 친밀도가 높아졌다. 이처럼 4차 산업혁명과 함께 가속화되는 디지털화 및 환경의 변화는 디지털 패션위크가 본격적으로 자리잡을 수 있는 계기가 되었다. 이에 본 연구에서는 디지털 패션위크의 등장으로 변화한 패션 업계의 흐름을 알아보고, 그 특징을 'See now, Buy now' 시스템의 대중화와 D2C 플랫폼의 증가, 패션산업 캘린더의 변화라는 세 가지 키워드를 통해 설명하고자 한다.

#### 1) 'See now, Buy now' 시스템의 대중화

디지털 기술의 채택 및 도입은 패션위크가 그동안 유지해왔던 생산 및 체계의 시스템과 역할, 방향에 변화를 유발하였다. 'See now, Buy now'는 말 그대로 '지금 보고, 지금 사라'는 의미로 패션쇼를 보고 마음에 드는 제품을 쇼 직후 오프라인 매장과 온라인을 통해 바로 구입할 수 있도록 한 현장 직구 시스템이다. 이는 24개월로 고정된 패션 트렌드 전개 프로세스를 18개월로 축소한 모델로(Kim & Ha, 2018), 생산 리드 타임을 축소하여 컬렉션에서 선보인 상품을 고객에게 보다 빠르게 전달하고 패스트 패션 업체의 도용을 방지하며 즉각적인 소비와 서비스에 대응하기 위함이다. 2016년 브랜드 버버리(Burberry)의 첫 시작으로 기존의 패션쇼 판매 방식과 생산에 파격적인 대안으로 제시되며 주목을 받았던 이 시스템은 현재 많은 브랜드에서 패션쇼 방식으로 채택하는 것을 확인할 수 있다. 특히, 패션위크 전체를 디지털로 진행한 상하이 디지털 패션위크는 티몰과 타오바오를 통해 패션쇼 라이브를 진행하며 실시간 댓글 및 소통, 상품 구매, 2시간 내 배송을 선보이며 'See now, Buy now' 시스템의 효율성을 입증하였다.

#### 2) D2C 플랫폼의 증가

D2C(direct to consumer) 혹은 DTC(direct to consumer)라 불리는 이 시스템은 브랜드 및 제조사가 유통단계를 거

치지 않고 자사 홈페이지 및 자사 물을 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식이다. 이는 디지털 환경에서 비롯되는 것으로 아날로그 시대의 지역에 대한 구조적 한계를 넘어 소비자가 원하는 시간과 장소에서 구매를 가능하게 한다. D2C는 거래 비용 절감으로 가격 경쟁력을 높이고 소셜 네트워크의 활용 및 소비자와의 직접적인 소통으로 구전 효과를 확산하고 관계를 구축하며 소비자의 니즈를 파악해 고객 데이터 기반의 제품을 빠르게 출시할 수 있다. 이번 디지털 패션위크에서 브랜드들은 자체적으로 스케줄 조정이 가능해지면서 컬렉션 문칭과 소비자간 간격이 좁혀졌다. 브랜드 '다니엘 W 플래처(Daniel W. Fletcher)'의 경우 2020 FW 컬렉션을 프레스와 소비자들에게 동일한 날에 선보였고 소비자 선주문을 가능하게 하여 직접 판매를 확장하였다.

#### 3) 패션산업 캘린더의 변화

패션산업은 시즌리스, 컬렉션 축소, 남녀 컬렉션의 통합과 같이 기존의 패션 시스템에 변화를 가져왔다. 패션산업의 지속가능성이 점차 대두되면서 업계는 시즌제 컬렉션의 불필요성과 남녀 컬렉션을 나눠서 진행하는 전통적인 방식에 의문을 품어왔다. 전통적인 패션 캘린더는 7월부터 가을 시즌이, 1월부터 봄 시즌의 제품이 공급되는 스케줄로, 본 시즌보다 약 6개월 정도 앞서 시작하며 이는 소비자로 하여금 현재 필요하지 않아도 브랜드의 전시즌 할인으로 인해 제품을 구입하게 되는 비합리적 소비를 조장했다. 또한 COVID-19 사태로 기존의 패션산업 딜리버리 스케줄과 매장 폐쇄, 생산 지연에 차질을 빚고 디지털로 인해 바이어와 프레스들이 직접 이동하지 않아도 된다는 점에서 패션위크의 일정 조정이 비교적 자유로워지면서 캘린더의 변화가 촉구되었다. 디자이너 드리스 반 노트(Dries Van Noten)은 패션 산업 공개 서명(forumletter.org)을 통해 FW시즌을 8월에서 1월로, SS시즌을 2월에서 7월로 옮겨 실제 시즌에 맞추고 불필요한 제품과 원단 재고 낭비를 줄이며 창조 과정에 부담받는 패션 시스템의 변화를 주장했다. 또한 '슬로우 패션(Slow Fashion)'의 일환으로 1년에 2번의 컬렉션만 진행하고자 했으며, '프리 컬렉션(pre-collection)'을 거부하였다. 이러한 슬로우 패션은 시즌 컬렉션의 양을 35%까지 줄일 수 있으며 패션의 본질로 돌아가 제품의 품질에 초점을 맞출 것을 제안한다. 청원에 공개된 서명자에는 버버리(Burberry), 톰브라운(Thom Browne), 아크네 스튜디오(Acne Studios), 질 샌더(Jil Sander), 국내 신세계(Shinsegae) 등 브랜드 CEO와 디자이너들을 포함하여 41명이 동참하였다. 또한 브랜드 '구찌(Gucci)'의 크리에이티브

디렉터 알렉산드로 미켈레 역시 패션 캘린더의 전면적인 개혁 필요를 밝히며 매년 진행되어온 SS 컬렉션, FW 컬렉션, Pre-Fall 컬렉션, 캡슐 컬렉션, 크루즈 컬렉션 등 연 5회 진행했던 패션쇼를 1년에 2회로 축소하고 남성복 컬렉션과 여성복 컬렉션 시즌이 아닌 동일한 컨셉 하에 소비자의 구분이 없는 남녀 통합 컬렉션으로 대체할 것을 밝혔다.

### III. 연구 결과

#### 1. 디지털 패션위크 사례 분석

본 연구는 문헌 연구와 실증적 사례조사를 병행하였다. 디지털 패션위크를 연구하기 위하여 조사 대상지의 선정기준으로 인터내셔널 패션위크를 주도하고 세계적으로 인정받는 4대 패션위크인 런던, 파리, 밀라노, 뉴욕과 아시아 패션위크인 서울, 상하이, 도쿄를 선정하여 그 현황을 고찰하였다. 연구 범위는 디지털 패션위크가 본격적으로 시작된 2020 FW부터 2021 SS까지이며 문헌 연구는 패션, 문화 관련 서적 및 선행연구를 중심으로 이루어졌고 실증적 사례분석은 각 패션위크를 주최하는 협회와 참가하는 브랜드 웹사이트 및 온라인 패션 전문 웹진, 검색 엔진인 구글과 동영상 사이트 유튜브 등을 통해 자료를 수집하였다. BoF, WWD, ListenFirst, firstVIEWKorea 등은 리서치 및 데이터 연구에 인정된 공신력을 가지고 있으며 패션 트렌드를 분석하는 전문 기관으로, 최근 디지털 패션위크의 현황을 분석하기에 적합한 자료로 판단되었다. 각 패션위크가 디지털에 대응하여 전개하는 전략을 중심으로 패션위크의 특징, 디지털 콘텐츠 유형, 기술적 특징, 브랜드 사례를 살펴보기로 한다.

##### 1) 런던 디지털 패션위크

런던 디지털 패션위크는 영국 패션협회(BFC; British Fashion Council)에서 주최하는 행사로 COVID-19로 인해 바이어 및 관객이 패션쇼에 참석하지 못하게 되면서 어려움을 겪고 있는 가운데 런던이 4대 패션위크 중 처음으로 디지털 패션위크를 개최하였다. 2021 SS 9월 패션위크에 40명의 여성복 디자이너, 15명의 남성복 디자이너, 20명이 혼성 브랜드, 5개의 액세서리 브랜드로 구성해 총 80개 이상의 브랜드가 참가하였고 그중 50개 브랜드는 디지털 한정, 21개 브랜드는 온·오프라인 동시 진행, 7개 브랜드는 오프라인 이벤트만 참가하였다.

런던 디지털 패션위크는 독창적이고 참신한 영국 패션의 특징을 잘 보여주었다. 본래의 패션쇼 기능을 넘어 인터뷰

팟캐스트, 웹 세미나, 디지털 쇼룸 등 다양한 콘텐츠를 선보이며 전통적 소매 프로세스가 중단된 상황에서 온라인 유통 소매업자 유치에 주력하며 미국 디지털 플랫폼인 주르(Joor), 파페치(Farfetch), 제이디닷컴(JD.com), 더 웹스터(The Webster)와 같은 글로벌 리테일 플랫폼과의 협업으로 실질적인 비즈니스의 장을 구현하고자 했다. 또한 감염병 이후 봉쇄 조치, 주문 취소, 제조 지연을 견디며 '시즌리스(seasonless)' 컬렉션을 반영하기 위해 여성과 남성이라는 기존의 패션위크 틀에서 벗어나 젠더 프리를 선언하고 남성복과 여성복 패션위크를 합친 통합 컬렉션을 선보였다(Samantha, 2020). 디지털 패션위크에 참가한 브랜드의 컬렉션은 온라인 플랫폼(londonfashionweek.co.uk)을 통해 멀티미디어 콘텐츠 관람이 가능하며 플랫폼 내의 가상 쇼룸 목록을 통하여 원하는 아이템을 검토 후 앱을 통해 구매할 수 있게 하였다.

런던 디지털 패션위크에 참여한 대표적 브랜드 '버버리(Burberry)'는 패션 브랜드 최초로 글로벌 게임 라이브 스트리밍 플랫폼 '트위치(Twitch)'와 파트너십을 통해 컬렉션을 생중계하였다. 3만 명 이상의 관객이 동시 접속하여 실시간 채팅으로 4가지 시점의 쇼를 관람하며 즉각적인 반응을 공유하고 소통의 장을 형성하였으며 쇼가 끝난 직후 제품을 온라인으로 판매하는 'See Now Buy Now' 형식의 쇼를 진행하였다. 또한 LVMH 프라이즈 2020 파이널리스트에 든 신인 디자이너 브랜드 '알루왈리아(Ahluwalia)'는 가상 현실 갤러리 형태의 3D 전시를 개최하였다. 가상 전시 <갈레비(Jalebi)>는 관객이 직접 화면을 터치하게 하는 장치를 통해 이야기를 경험하게 하였고 단순 제품 쇼잉을 넘어 디자이너들의 컨셉을 보여줄 수 있는 PT쇼, 가상 전시 등 모든 제약을 뛰어넘으며 온라인 플랫폼의 가능성을 확인하였다.

##### 2) 파리 디지털 패션위크

파리 디지털 패션위크는 파리 오프 쿠티르 의상협회(FHCM; Fédération de la Haute Couture et de la Mode)에서 주최하는 행사로 런던 디지털 패션위크에서의 아쉬운 부분이었던 메이저 브랜드들이 대거 참석해 부재가 보완되면서 화제를 모았다. 7월 남성복 디지털 패션위크에 참여하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드는 9월에 남녀 통합 컬렉션으로 개최되었는데 7월 디지털 패션위크에는 70개의 런웨이 쇼와 26개의 프레젠테이션으로 진행되어 총 96개 브랜드가 참여하였다. 또한 9월에는 88개의 브랜드가 참여하였고 그 중 25개 브랜드는 프레젠테이션으로 진행하고 그 외 브랜드는 오프라인과 디지털 이벤트를 진행하였다.

FHCM은 온라인 시스템을 지원하기 위해 마케팅 및 데이터 분석 플랫폼인 '론치메트릭스(Launchmetrics)'와 제휴하여 2개의 새로운 디지털 플랫폼을 출시하였다. 론치메트릭스는 새로운 온라인 허브로, 에디토리얼 콘텐츠와 온라인 이벤트 및 디지털 쇼룸 등 일반적인 런웨이 형식에서 벗어나 영상 콘텐츠를 비롯해 다양한 형식의 컬렉션을 선보이며 바이어와 소비자에게 적극적으로 어필했다. 또한 뉴욕타임스(The New York Times), '하이링크(Hylink)', 카날 플러스(Canal+), 아사히신문(The Asahi Shinbun) 등의 매체를 통해 국제 정보 전달 및 교류에 집중하였다(Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2020). 신진 디자이너 브랜드를 선보이는 프랑스 오프 쿠튀르 의상 협회 패션 쇼룸인 '스페어(Sphère)'는 온라인으로 진행되며 신진 브랜드의 품질을 보장하고 효과적인 마케팅을 위해 B2B 전자상거래 플랫폼인 '르 느 블랙(Le New Black)', '그랜드 슈팅(Grand Shooting)'과 파트너십을 체결했다.

파리 디지털 패션위크에 참여한 대표적 브랜드 '발렌시아가(Balenciaga)'는 지난 Pre-fall 컬렉션을 시작으로 디지털 컬렉션으로의 전환을 시도하였다. 온라인 바이어들을 위한 라인시트 컨셉의 디지털 컬렉션을 발표하면서 패션 비즈니스의 새로운 생태계 전환을 예고하였다. 또한 2021 FW 시즌에는 런웨이 대신 비디오 게임을 통해 컬렉션을 공개하면서 게임 속 캐릭터가 의상을 입은 모습을 보여주며 게임과 디지털 패션을 결합한 새로운 장르를 선보였다.

브랜드 '자크뮈스(Jacquemus)'는 바이러스로 인한 혼란이 지속되던 중 팬데믹 이후 최초로 라이브 패션쇼를 선보였다. 사회적 거리 두기를 준수하기 위해 파리 외곽 시골 마을 발두아즈로 떠나, 무려 400만㎡에 이르는 밀밭을 무대로 택하였고 관객들은 서로 멀찍이 떨어져 앉아 무대를 감상하게 하였다. 브랜드 '언더커버(Undercover)'는 3D 기술을 활용해 가상의 고휘상도 이미지를 회전하고 확대할 수 있는 형태의 디지털 룩북을 제작했는데 모델과 의상, 액세서리를 모두 3D 렌더링으로 직접 방향을 조절 및 제어할 수 있는 장치를 통해 소비자가 더 밀접하게 컬렉션을 감상하게 하였다.

### 3) 밀라노 디지털 패션위크

밀라노 디지털 패션위크는 이탈리아 국립 패션협회(CNMI; Camera Nazionale della Moda Italiana)에서 주최하는 행사로 이번 패션위크에서 피지컬과 디지털의 합성어이자 오프라인과 온라인의 연결을 뜻하는 '피지털(phygital)' 포맷의 런웨이를 등장시켰다. 구찌(Gucci), 에트로(Etrot), 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana), 프라다(Prada), 살바토레 페라가

모(Salvatore Ferragamo), 미소니(Missoni) 등 대형 럭셔리 브랜드를 포함해 총 37개의 브랜드가 참가하였으나 보테가 베네타(Bottega Veneta), 마르니(Marni), 펜디(Fendi), 질 샌더(Jil Sander) 등 불참을 선언한 브랜드도 있었다. 추후 밀라노 패션위크는 디지털과 오프라인 쇼를 혼합한 모습을 보여줄 예정이다. 밀라노 패션위크의 공식 스트리밍 파트너 '뉴욕타임즈(New York Times)'는 소셜 채널을 통해 전 세계에 런웨이를 라이브로 생중계 시켰으며 행사 기간 내내 밀라노 두오모 성당거리에 삼성전자의 대형 LED 화면을 이용해 영상을 보여주었다. 각 브랜드들은 자유로운 형식의 버추얼 포맷으로 1시간씩 할당된 시간에 효과적이고 창의적인 방법으로 자신만의 브랜드와 컬렉션 스토리를 전달했다. 또한 '마이크로소프트(Microsoft)', '액센츄어(Accenture)'와 함께 구현한 안정적인 플랫폼을 바탕으로 패션 허브로 기능이 가능한 디지털 기반을 구축하였고, 디지털 3D 기술로 현장감과 생동감을 높인 73개의 가상 쇼룸을 구현하면서 디자이너와 바이어, 소비자 모두 효용성을 높인 가장 이상적인 디지털 패션위크라는 평을 받았다(Fashion Flash No.130., 2020). 프라다(Prada), 구찌(Gucci) 등 대형 럭셔리 브랜드가 참여한 밀라노 패션위크는 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터, 웨이보 등 소셜 미디어에서 #MFW와 같은 디지털 패션위크와 관련된 해시태그가 가장 많이 태그되었다.

밀라노 디지털 패션위크에 참가한 대표적 브랜드 '구찌(Gucci)'는 시대와 계절에 구애 받지 않는 시즌리스 <에필로그(Epilogue) 컬렉션>을 12시간 동안 비주얼 내러티브 형식의 라이브 스트리밍을 통해 공개했으며 360도 회전 카메라를 통해 패션쇼와 광고 촬영장 비하인드 신을 볼 수 있게 하여 영상 속의 현장감과 몰입감을 선사하였다. 브랜드 '모스키노(Moschino)'는 실제 사람이 아닌 마리오네트를 모델로 한 컬렉션을 선보였는데, 총 40벌의 의상을 실물 크기 버전을 만든 후 30인치 인형에 맞게 축소하여 참신한 비주얼의 컬렉션을 공개하였다. 이는 1945년에 프랑스에서 진행된 '테아트르 드 라 모드(Theatre de la Mode)'에서 아이디어를 얻은 것으로, 당시 제 2차 세계 대전 직후 프랑스 패션 산업을 부활시키기 위해 사람의 1/3 크기의 마네킹을 만들어 유럽, 미국을 순회한 것으로 실제 모델을 기용하지 않아 비용을 줄이면서 프랑스 패션을 효과적으로 알릴 수 있었던 행사이다. 오프라인 패션쇼 진행이 어려워지자 크리에이터들은 디지털 플랫폼을 활용해 새로운 아이디어 및 기회를 창출하며 이로 인해 기존에 볼 수 없었던 다양한 디지털 콘텐츠가 제작되고 있다.

## 4) 뉴욕 디지털 패션위크

뉴욕 디지털 패션위크는 미국 패션 디자이너 협회(CFDA; The Council of Fashion Designers of America)에서 주최하는 행사로 뉴욕 패션위크는 디지털 패션위크를 바로 시작한 런던, 파리, 밀라노와 달리 COVID-19 발생 이후 패션쇼를 전격 취소했다. 남성복 시즌을 건너뛰고 여성복 시즌에 디지털 패션위크로 돌아온 뉴욕 패션위크는 적은 수의 라이브, 야외 패션쇼를 진행하지만 ‘보건 및 안전 지침’에 따라 관중 수는 50명으로 제한하였다. CFDA는 미국 디자이너와 소비자의 연결을 위해 Nu Order, Runway 360 플랫폼을 통해 디자이너 프로필, 라이브 스트리밍, 가상 룩북 및 쇼룸, 디지털 영상 등 다양한 형식의 컬렉션 콘텐츠를 선보였고 브랜드의 스케줄에 따라 예약제로 운영하였다. 또한 글로벌 소셜 미디어 플랫폼 ‘틱톡(Tik Tok)’과 함께 전 세계 런웨이 쇼와 패션위크 이벤트를 생중계하며 #TikTokFashionMonth라는 이름의 패션 행사를 개최하였다 (Jonathan, 2020). 틱톡은 최초의 가상 패션 런웨이 라이브 스트리밍이라고 하는 행사 ‘런웨이 오디세이(Runway Odyssey)’를 지향하며 매주 2회 럭셔리 브랜드의 런웨이 쇼를 라이브 스트리밍하고, 영향력 있는 유명 틱톡커와의 협업으로 스타일링 팁 영상 공개 등 디지털에 익숙한 MZ세대와의 소통에 주력하였다. 약 60명의 디자이너들의 쇼가 진행됐지만 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 랄프로렌(Ralph Lauren), 토리버치(Tory Burch), 타미힐피거(Tommy Hilfger) 등 뉴욕의 대형 디자이너들이 불참하고 일부 브랜드들은 별도 스케줄을 계획하고 자체적으로 운영하여 뉴욕 디지털 패션위크의 활약은 크게 두드러지지 않았다. 또한 대부분의 유명 브랜드들은 오프라인 쇼를 추구하는 경향을 보였다.

뉴욕 디지털 패션위크에 참가한 대표적 브랜드 ‘제이슨 우(Jason Wu)’는 CFDA의 ‘런웨이 360(Runway 360)’ 플랫폼을 통해 컬렉션을 공개하고 영상을 360도로 돌리면서 다양한 각도 및 위치에서 쇼 관람이 가능했으며 현장에 가지 않아도 프론트 로우에서 보는 것과 같은 경험을 선사하였다. 또한 브랜드 ‘카이테(Khaite)’는 패션과 테크의 뿔 수 없는 관계를 전달하며 디지털을 통해 브랜드가 살아남는 방법을 보여주었다. 100개의 프레젠테이션 상자를 통해 소재 스와치, 바이닐 레코드, QR코드가 담긴 룩북을 공개하여 QR코드 스캔을 통해 공간과 3D 렌더링이 겹쳐지며 제품 관람을 가능하게 하였고 앞으로 이와 관련된 AR기술을 더욱 확대할 예정이다.

## 5) 서울 디지털 패션위크

서울 디지털 패션위크는 서울 디자인 재단(Seoul Design Foundation)에서 주최하는 행사로 한국패션산업협회와 네이버 디자이너윈도의 협업으로 온라인 패션위크 및 ‘방구석 패션쇼’를 라이브로 진행하였다. 2020년 3월에 개최 예정이었던 2020 FW는 COVID-19 여파로 인해 취소되었고 2021 SS는 6일간 진행되면서 34명의 디자이너와 9명의 신진 디자이너로 이루어져 총 45명의 디자이너가 참가하였다. 2014년부터 공식 패션쇼장이었던 동대문의 DDP를 벗어나 디자이너별로 선택한 서울의 다양한 장소에서 디지털 촬영 기술을 통해 디자이너가 전달하고 싶은 크리에이티브를 전개하였다. ‘네이버 쇼핑 라이브’와 중국의 ‘위챗 미니 프로그램’과 같은 라이브 커머스 플랫폼을 통해 현재 방송되는 컬렉션 의상과 시즌 제품을 함께 소개하며 디지털 형식의 패션쇼에서 나아가 모바일 라이브 쇼핑 트렌드에 합류했으며 제품을 실시간으로 확인 후 채팅을 통해 구입을 가능하게 하였다. 서울디자인재단이 초청한 해외 바이어들은 전용 B2B 온라인 플랫폼을 통해 국내 브랜드의 룩북과 상품별 상세 내역을 확인하게 했고 1대 1 비즈매칭을 신청하는 방식과 바이어와 브랜드, 통역사 3자간 온라인 화상 회의로 진행되었다(Kim, 2020). 서울 디지털 패션위크의 모든 쇼는 네이버 스타일TV와 V라이브, 유튜브 공식채널, 위챗 미니 프로그램 등을 통해 가능하며 국내의 채널을 통한 2021 SS의 관람수는 총 107만 뷰로 집계됐으며, 다음 시즌인 2021 FW 관람수는 472만 뷰를 기록해 패션쇼의 관람 폭을 넓혔다(Seoul Economic Policy Office, 2021). 중국의 위챗 미니 프로그램은 글로벌 그룹인 텐센트가 위챗을 기반으로 제작한 플랫폼으로 쇼핑을 비롯한 다양한 기능을 제공하며 중국에서 하루 순수 사용자가 4억 명인 대규모 서비스인 만큼 한국의 디자이너 브랜드가 중국의 소비자들에게 직접 판매할 수 있는 새로운 기회이자 K-패션 브랜드로의 접근을 가능하게 하는 창구가 마련된 것으로 볼 수 있다(Park, 2020).

서울 디지털 패션위크에 참여한 브랜드 ‘그리디어스(Greedilous)’는 런웨이 쇼 대신 디지털 영상을 택했다. 만화 경처럼 돌아가는 배경 위에 독특한 그래픽 패턴을 사용해 게임 속 캐릭터처럼 모델을 등장시키고 영상 속에 창을 분할해 전체 의상과 세부 모습을 보여주어 재미있는 영상미를 부여하였다. 또한 브랜드 ‘에이벨(A.Bell)’은 사진작가 Keith Karth의 작품 ‘사막’으로부터 영감을 받아 바람이 훑날리는 모래언덕 위에서 국내 최초로 VR 기술을 활용한 런웨이를 선보였다. 건조한 사막에서 자연이 만들어내는 모래 파를 몽환적이고 아름다운 의상으로 표현하였다.

#### 6) 상하이 디지털 패션위크

상하이 디지털 패션위크는 상하이 패션위크 조직 위원회(Shanghai International Apparel Center)에서 주최하는 행사로 2020년 3월 24일 2020 FW 상하이 패션위크를 라이브 스트리밍 형식으로 개막하며 최초로 디지털 패션위크로 개최하였다. 상하이 패션위크는 알리바바 그룹과 함께 패션과 접목 가능한 혁신 기술을 선보였는데, 행사 기간 동안 약 150개의 브랜드와 디자이너들의 컬렉션 행사가 온라인 쇼핑몰 터몰과 오픈마켓 타오바오 라이브를 통해 중계됐으며 한 브랜드의 패션쇼를 SNS나 유튜브를 통해 공개한 적은 있었으나 이렇게 패션위크 전체를 디지털로만 공개한 것은 중국이 첫 시도였다(Jung, 2020). 3월 패션위크 기간 동안 온라인 매출은 5억 위안인 720만 달러를 기록했고 첫날에만 600만명이 넘는 사람들이 디지털 패션위크에 접속했으며 누적 조회수는 1,100만뷰를 넘는 것으로 집계되었다(Joelle, 2020). 중국 패션 매체 징 데일리는 ‘베이비 고스트(BABY GHOST)’와 같은 현지 유명 브랜드의 경우 생방송 후 몇시간 만에 제품 조회수가 3,000건을 넘는 것으로 나타났다. 라이브 스트리밍에서 발생하는 브랜드의 매출이 450% 증가하였다고 한다(Yoo, 2020). 행사에 참여하는 브랜드는 라이브 패션쇼, 채팅 앱, 다양한 유형의 디지털 콘텐츠 등 중국 시장에 최적화된 마케팅 방안을 통해 관객들과 소통하였다. 시청 중 마음에 드는 상품이 있으면 댓글을 달고 바로 구매할 수 있게 하였고 상하이 거주자는 2시간 내에 ‘SF 익스프레스’로 제품을 배송 받을 수 있게 하였다(Yoo, 2020). 상하이 디지털 패션위크는 가장 최초로 모든 패션위크를 디지털로 전환했다는 점과 타 국가 패션위크에게 앞서 새로운 디지털 형식에 대한 가치를 제공했다는 특징이 있으나 패션쇼의 전문성이 부족한 소규모 브랜드의 경우 패션쇼보다 라이브 기술을 활용한 홈쇼핑 방송과 비슷했다는 아쉬운 지적이 있다. 이어 10월에 열린 상하이 패션위크는 인프라가 잘 구축되지 않은 지역 행사를 통해 경제를 살리며 코로나로부터 타격을 입은 시장의 회복을 돕기 위해 대부분의 쇼를 다시 오프라인으로 진행했다.

상하이 디지털 패션위크에 참가한 브랜드 ‘프라이빗 팔러시(Private Policy)’의 <Searching for Aphrodite> 컬렉션은 뉴욕과 상하이에서 각각 Zoom을 통해 라이브 패션쇼를 연결했다. 디자이너들은 생분해성 나일론을 사용하여 재활용 CD를 통해 새로운 컬렉션의 지속가능성을 강조하며 코로나로 인해 지친 마음을 달래고 치유될 수 있기를 바라는 메시지를 전달하였다. 또한 브랜드 ‘픽시드 스튜디오(Fixed Studios)’는 모델 대신 실제 친구들에게 의상을 입혀 판매

보다 시청자와 소통하며 브랜드의 이미지를 표현하고 전달하는데 초점을 맞춰 기발하고 독특한 패션 프레젠테이션을 진행하였다. 기존의 라이브 스트리밍 진행방식에서 벗어나 재미있고 예상치 못한 시도를 통해 브랜드의 정체성을 표현하고자 했다.

#### 7) 도쿄 디지털 패션위크

도쿄 디지털 패션위크는 일본 패션위크 추진기구(JFWO: The Japan Fashion Week Organization)에서 주최하는 행사로 COVID-19가 심했던 2020 FW 도쿄 패션위크를 중단했다가 10월에 열린 2021 SS 시즌에 디지털 플랫폼 ‘주르(Joor)’와 제휴하며 디지털 패션위크로 돌아왔다. 주르는 상품별로 디자이너의 인터뷰 영상과 런웨이 모습을 수록한 사진을 제공하고 바이어는 자료를 보면서 수량과 사이즈 등을 선택해 매입하며 360도로 돌려 볼 수 있는 기능을 탑재해 상품과 모델의 뒷모습까지 상세 확인이 가능하도록 했다. 또한 해외 바이어와의 자유로운 비즈니스를 위해 영어 등 다언어에 대응하며 소비자에게 직접 상품을 판매하고 소통하는 ‘D2C(direct to consumer)’의 보급을 가속화 시키고자 했다. 파크앤드포트는 디지털 전시회 운영을 도와주는 ‘EXIV’ 서비스를 개시하여 전시회 사이트의 제작과 오더 사이트 작성, 사진 조합 등을 가능하게 해 브랜드의 세계관을 전달하는데 돕고 있다. 도쿄 디지털 패션위크는 바이어가 전시회에 와서 샘플 확인 하는 것을 전제로 했던 것을 온라인으로 완결하게 함으로써 업계의 구조개혁에 연결되도록 했다. 또한 라쿠텐의 ‘by R’ 프로젝트는 일본의 신진 브랜드의 창의성과 성장을 돕기 위해 다양한 기회를 제공하며 일본 패션 산업의 발전에 기여하고 있다(Taro, 2020).

도쿄 디지털 패션위크에 참가한 브랜드 ‘미즈와일(Measwhile)’은 적은 관객으로 거리두기를 유지하며 유튜브 라이브 스트리밍을 통해 실시간 패션쇼를 선보였다. 모험적이면서 웨어러블한 의상은 오버사이즈 핏과 숨겨진 디테일을 통해 의복의 효용성을 강조하였고 포토그래퍼들도 안전 모를 쓰며 쇼장의 분위기와 비슷한 느낌을 연출하였다. 또한 브랜드 ‘더블렛(Doublet)’은 디지털 패션쇼 중 가장 놀라움을 안겨준 컬렉션으로 1인칭 서바이벌 호러 게임 스타일로 제작되어 패셔너블하게 차려입은 좀비들로 가득한 섬뜩한 건물을 둘러보는 관객들을 영상으로 사로잡으며 몰입감을 선사하였다.

각 도시별 디지털 패션위크의 주요 특징은 Table 1과 같다.



Table 1. Main Features of the Seven Major International Fashion Weeks

Fashion Week	Council	Profits (www.wwd.com)	Technology	Features
London	(BFC; British Fashion Council)	6 million euros	Signed a partnership with digital wholesale platform Joor, used a virtual showroom look-book	On Season, carried out the fashion show for the current season and not the next season, opportunities for new designers, provides equal opportunities
Paris	FHCM; Fédération de la Haute Couture et de la Mode	40.9 million euros	Built an online hub using marketing and data analysis platforms, and entered Chinese social networks	Declaration of independence of major brands, implied system change, decreased preference of traditional media, increase in digital use expected
Milan	CNMI; Camera Nazionale della Moda Italiana	35.4 million euros	Built a digital platform, broadcasted live around the world using New York Times social media channel	Held a digital fashion show, serious discussions on the future fashion industry with a forum addressing social issues, appealed for fundamental reforms in the operation of fashion system
New York	CFDA; The Council of Fashion Designers of America	6.6 million euros	Built a virtual showroom through Runway 360 platform; broadcasted live fashion events using TikTok	Late reaction to digital, preference for offline fashion shows, communication with MZ generation through short contents, and creation of mutual synergy through various collaborations
Seoul	Seoul Design Foundation	-	1:1 business matching with buyers through B2B online platform, and communication with Chinese consumers using WeChat mini program	Lack of awareness and industrial influence, overseas expansion through digital, increased editorial distribution, rise of online distribution, expectation towards new designer activities
Shanghai	Shanghai International Apparel Center	6.05 million euros	Live streaming shows through T-mall and Taobao; used Alibaba Group's innovative technology	Held the first digital fashion week, immediate success in digital and 5G transition, 800 million potential consumers, growth in the Chinese market expected
Tokyo	JFWO; The Japan Fashion Week Organization	-	Used the digital platform Joor, built virtual look-books and services for buyers	Multi-language response, promote industry structural reform, realize D2C business, active fashion support policy for emerging brands

\*The profits from the Seoul and Tokyo fashion weeks unpublished

## 2. COVID-19 이전과 이후의 패션위크 변화 분석

COVID-19가 발생하기 이전 50년 동안 유럽 중심으로 이루어져 왔던 런웨이 중심의 전통적인 오프라인 패션쇼는 프레타포르테와 레디 투 웨어(Ready to wear)로 불리는 고급 기성복 라인과 리조트, 크루즈로 불리는 시즌 컬렉션을 합쳐 적게는 연 2회, 많게는 연 4-5회 동안 2월에 SS를, 9월에 FW를 발표하는 것이 일반적이며 보통 제품 판매의 6개월 이전에 패션쇼를 통해서 컬렉션을 발표하는 것이 100년 넘게 이어져 온 명품 기성복 라인의 일반적인 방식이다(Lee, 2010; Yoon & Kawk, 2020). 패션쇼는 다가올 계절과 트렌드를 각 브랜드만의 철학으로 풀어내어 새로운 트렌드를 제시하며 단순히 의상을 보여주는 자리를 넘어 쇼 자체만으로 경험을 제공하는 종합예술의 성격을 가지고 있다. 또한 이미지를 제고하기 위한 일종의 퍼포먼스로 브랜드의 창의성과 노하우를 표현하는 최고의 방법인 동시에 매출 효과까지 기대할 수 있는 판매촉진 수단이기도 하다. 오프라인 패션위크는 브랜드와 바이어, 에디터 등 업계 전문가와 관계자들이 정보를 나누고 교류하는 비즈니스의 장으로서 없어서는 안되는 전통적인 주요 행사이며 패션쇼를 통해 브랜드의 이미지 및 가치를 세계시장에 확산시킴으로써 막대한 문화와 예술, 산업적 부가가치를 창출 할 수 있다. 그러나 오프라인 패션쇼는 어패럴 매입에 있어 다른 업계에 비해 고전적이고 출장비가 비싸며 정해진 공간에서 한정된 소수의 인원만 참가 가능하다는 것이 단점이다.

이에 반해 디지털 패션쇼는 전통적인 런웨이 시즌 의상에 맞추지 않고 계절에 상관없는 콜라보 의상 등 브랜드 철학에 적합한 프로젝트와 제품을 공개한다. 특정한 트렌드 보다는 제품과 품질에 중점을 두고 스토리텔링을 통해 고객과의 소통에 집중한다. 디지털 매개체는 브랜드에게 디지털 콘텐츠 허브 역할을 하며 새로운 고객에 대해 무한한 수용이 가능하다는 것이 특징이다. 패션업계의 디지털 채택은 기술에 대한 수요를 가속화하며 데이터를 통해 변화하는 시장 요구에 대한 즉각적인 반응을 이끌어내고, 이는 리테일러와 브랜드에게 다양하고 새로운 정보를 제공하는데 도움이 된다. 패션은 크리에이티브 산업으로 기존의 영역을 넘어 다양한 아티스트와 협업할 수 있는 기회가 있으며 앞으로 엔터테인먼트와의 협업 및 콘텐츠 제작이 점차 확장될 것으로 기대된다. 그러나 디지털 패션쇼에 대한 단점도 존재한다. 콘텐츠의 반복, 패션업계의 부조리 시스템, 환경오염과 지속가능성, 코로나 바이러스 등 비슷한 주제들이 다루어졌으며 웹사이트 상의 방대한 콘텐츠는 유저들에게 피로감을 유발시킬 수

있다.

## 3. 디지털 콘텐츠 유형에 따른 비교 및 분석

디지털 패션위크가 시작된 첫 시즌의 패션위크는 오프라인과 디지털의 결합을 보여준 피지컬 패션쇼, 창작 과정 자체가 런웨이가 된 실험적인 컬렉션, 브랜드의 역사를 되돌아보는 컬렉션, 단편영화와 뮤직비디오를 선보인 디지털 컬렉션, 디지털 아바타를 이용한 프레젠테이션, 현대 무용과 같은 예술적 공연으로 풀어낸 컬렉션, 아날로그 감성을 선택한 컬렉션, 디지털 방식을 거부한 대면 컬렉션 등 현장쇼와 디지털이 믹스된 경향을 보였다. 본 연구는 사례조사를 통해 디지털 유형을 라이브 패션쇼, 패션 필름, 가상 전시, 디지털 쇼룸, 그리고 숏폼 콘텐츠로 총 다섯 가지로 분류하였다.

첫 번째, 라이브 패션쇼는 모델이 런웨이를 걷는 동안 실시간으로 영상을 확인하고 채팅 및 소통하는 방식으로 누구나 참여가 가능하며 특정 시간에만 상영한다는 특징이 있다. 'See now, Buy now'의 대표적 형태인 라이브 패션쇼는 실시간 영상을 통해 반응을 즉각적으로 나타낼 수 있고 마음에 드는 제품을 즉시 구입할 수 있다. 또한 디지털 기기만으로 패션쇼를 시공간의 제약 없이 시청 가능하여 프론트 로우의 불필요함을 입증했으며 비용 절감과 낮아진 진입장벽으로 소규모 디자이너 및 브랜드들의 참여를 가능하게 했다. 그러나 무대가 갖는 압도적인 현장감은 영상으로 대체되지 않으며, 바이어와 브랜드 간의 직접적인 교류의 장이 형성되지 않는다.

두 번째, 패션 필름은 패션과 영상 또는 영화라는 의미의 필름이 결합된 용어로(Uhlirova, 2013), 패션 브랜드가 소비자에게 브랜드 홍보 및 이해를 목적으로 온라인상에 게재하는 디지털 영상이라고 정의된다(Huh, Chun & Ha, 2016). 패션 필름은 런웨이 위를 그대로 옮긴 이미지나 컬렉션 주제를 확장하여 보여주는 컨셉 등 전하고 싶은 메시지나 이야기를 색다른 방식으로 표현하는 하나의 방식으로, 브랜드의 예술과 창의성, 개성을 소개하며 영상을 통해 추상적인 비주얼을 연출하고 스토리텔링을 통해 색다른 이미지를 전개한다. 패션 필름은 예술적 감성 위주의 디지털 영상으로 제품에 대한 포커스가 부족하며 이를 보완할 수 있는 디지털 록북이 대안으로 제시된다.

세 번째, 가상 전시는 물리적 공간에서 벗어나 가상 현실, 혼합 현실 등의 기술을 적용하여 가상 공간인 웹에서 구현되는 전시로 가상환경과 상호작용 할 수 있기 때문에 관람객의 높은 상호작용과 몰입도를 기대할 수 있다(Kim &

Nam, 2020). 디자이너가 큐레이션 하는 장인 정신, 기술 혁신, 포괄성, 다양성 등의 주제로 문화 관련 콘텐츠를 전시하고 브랜드의 스토리텔링을 전달한다. 가상 전시 공간은 컬렉션을 보존하고 전시품에 대한 정보 전달 뿐만 아니라 새로운 경험을 제공하는 복합문화 공간의 역할도 하고 있다 (Chung & Kim, 2020). 디지털 기술의 결합은 컬렉션을 간접 체험하고 고객 관심을 높일 수 있으며 작품에 대한 여러 반응을 데이터로 수집 및 분석할 수 있다. 또한 원하는 방향과 각도를 조정하고 확대 및 축소하여 제품을 직접적이고 상세하게 관람 가능하다. 그러나 여전히 직접 보고 만지는 것에 대한 즐거움은 부재이며 실제 물리적 경험과의 경쟁이 존재한다.

네 번째, 디지털 쇼룸은 홀세일 프로세스를 디지털 플랫폼에 담아 전자상거래 기능과 프리 오더 방식 등 다양한 서비스를 구축하였다. 또한 디지털 상품 구현을 통해 컬렉션 제품의 색상과 재질, 디자인을 한 눈에 볼 수 있으며 실시간으로 대화가 가능한 프로그램으로 브랜드와 바이어에게 실질적인 비즈니스에 도움이 되게 하였다. 전자상거래의 연동은 고객의 관심을 구매로 빠르게 연결시킬 수 있고 애널리틱스와 인공지능 등의 기술을 통해 시즌에 대한 수요 예측과 고객의 맞춤 제안에 대한 적응률을 높일 수 있다. 또한 쇼룸 운영비가 절감되며 재고에 따른 위험이 적다. 그러나 바이어의 유대관계 형성이 어렵기 때문에 실제로 제품을 보고 만질 수 있는 쇼룸과 샘플 제공은 여전히 병행해야 한다.

다섯 번째, 숏폼 콘텐츠는 짧게는 15초에서 길게는 10분 단위의 동영상 형태의 콘텐츠로, 사용자의 다중적 이동성을 바탕으로 등장하였다(Lee, 2020). 숏폼 콘텐츠는 고품질의 영상 기술을 필요로 하지 않으며, 쉽게 제작 및 공유할 수 있어 롱폼(long-form) 콘텐츠에 비해 진입장벽이 낮고, 짧은 스트리밍 시간에 오직 영상으로 승부하여 시청자와의 간단 명료한 쌍방향 소통이 가능하다. 또한 패션, 음악, 예술, 디자인이 모두 융합된 창의적이고 혁신적인 동영상 형태로, 패션쇼의 새로운 표현 방식 중 하나로 떠올랐다. 숏폼 콘텐츠의 대표적 플랫폼은 '틱톡(Tik Tok)', 인스타그램 '릴스(Reels)', 유튜브 '쇼츠(Shorts)' 등이 있으며 이러한 짧은 영상 방식은 젊은 층을 공략할 수 있는 새롭고 효과적인 수단이다. 틱톡의 디지털 런웨이는 컬렉션과 애프터파티, 인플루언서를 가까이서 간접적으로 관람할 수 있으며 관객의 접근성을 높인다. 그러나 1회성이 아닌 추후 다시 볼 수 있는 지속적인 콘텐츠의 제작이 필요하다.

#### 4. 글로벌 4대 패션위크와 아시아 패션위크 비교 및 분석

런던, 파리, 밀라노, 뉴욕 4대 디지털 패션위크는 전통적인 패션위크 형식을 유지하면서 디지털 포맷을 병행함으로써 유연한 행사를 기획했다. 불필요한 제품, 원단, 재고의 낭비를 줄이고 이동을 감소시키는 방안으로 컬렉션 출시와 할인 시기를 변경하고 메인 컬렉션의 납품 시기 조정으로 프리 컬렉션의 중요도가 낮아졌으며 'D2C(direct to consumer)' 비즈니스를 실현하기 위한 독자적인 해결책을 모색하며 낡은 틀에서 벗어나기 위한 패션 시스템 운영의 근본적인 개혁을 호소하였다. 또한 지속가능성에 대한 관심으로 사회적 이슈를 다룬 포럼을 개최하여 미래 패션산업에 대한 진지한 논의를 이루며 전체적인 패션업계의 방향을 재설정하였다. 메이저 브랜드들은 패션위크에서가 아닌 별개로 패션 이벤트를 열겠다고 선언하며 앞으로 패션계의 광범위한 변화를 암시했고 소규모 디자이너에게 평등한 경쟁의 장을 제공함으로써 신인, 메이저 구분 없이 각자가 선택한 속도와 적절한 비용으로 그들의 작업을 전달할 수 있는 기회를 제공했다. 전통적인 매거진을 활용한 기존 마케팅의 선호도와 활용도가 크게 감소했고 추후 대형 럭셔리 브랜드의 디지털 활용도가 높아질 것으로 기대된다. CG, AR, VR과 같은 기술의 결합은 브랜드의 디자인과 패션의 창의성 측면을 보여주었고 MZ세대와의 소통 및 공감대를 형성하여 디지털 패션쇼의 영향력을 입증하였다. 그러나 지정한 폐널만 시청할 수 있도록 한 영상 시스템과 부족한 홍보, 적은 신상품은 생각만큼 매출을 일으키지 못했고 브랜드의 아카이브를 재해석하거나 재고 소재를 활용해 컬렉션을 구성한 점, 여러 시즌이 혼재된 경향을 보인 점은 추후 보완해야 할 사항으로 보인다.

서울, 상하이, 도쿄 3대 아시아 패션위크는 4대 패션위크에 비해 인지도 및 산업적 영향력이 작으나 디지털 패션위크로 인해 잘 알려지지 않았던 신진 브랜드나 국내 브랜드의 해외 진출이 활발해지고 온라인 유통이 증가함에 따라 아시아 디자이너들의 활동 범위가 넓어질 것으로 기대된다. 또한 중국의 경우 8억 명의 잠재적 소비자와 명품 소비의 큰 손이라는 점에서 앞으로 더욱 성장할 기대되는 시장으로 주목받고 있다. 디지털 중심의 빠른 리테일 사이클링은 해외 시장과의 교류를 용이하게 하고 해외 바이어 구매 패턴에 빠르게 대응하여 시즌의 오더 및 매출을 증가시키는 효과를 보였다. 동서양 디지털 생태계 간의 구조적인 차이에도 불구하고 브랜드들이 새롭고 매력적인 콘텐츠를 만들기 위해 오프라인 채널과 온라인 채널인 인스타그램, 유튜브 및 틱톡과

같은 소셜 플랫폼에서 디지털 콘텐츠를 적용하여 양방향 컬렉션의 절충된 모습을 보였다. 이러한 디지털 콘텐츠는 해외 소비자의 접근성을 높이고 적은 자금으로 패션위크의 마케팅에 효과적으로 기여했다. 아시아 패션위크는 산업의 긍정적 흐름에 따라 비즈니스가 활발히 교류될 수 있도록 추후 시스템 및 체계를 갖추는 것이 필요하다.

## 5. 서울 디지털 패션위크 적용 방안 모색

본 연구는 글로벌 디지털 패션위크의 사례 분석을 통해 서울 디지털 패션위크에 적용할 방안을 모색하고자 하였다. 패션위크는 국가의 산업 경쟁력과 지역 활성화, 시장 경제 촉매제 역할 등 다양한 의미를 반영하고 있고, 패션산업의 고유한 가치를 창출하는 문화산업으로 그 자체가 하나의 중요한 콘텐츠로 인식되고 있다(Joo, 2016). 서울 패션위크는 1997년에 처음으로 개최되었으며 현재까지 매년 정부와 서울시의 지원 아래 세계 5대 패션위크의 반열에 오르기 위한 글로벌 및 미래지향적 산업 특화에 힘쓰고 있다. 따라서 포스트 코로나 시대에 일시적인 지원책이 아닌 IT강국 한국의 기술을 바탕으로 국가 브랜드로서의 서울 디지털 패션위크에 대한 브랜딩 전략 수립이 요구되는 시점이며 세계 패션 사업의 활력과 디자이너 브랜드의 성장을 위한 지원 및 대안을 확대하고 발전시켜 나가야 한다.

먼저, 한국의 IT기술을 활용하여 기존의 생산 및 유통 구조, 판매, 수출 등의 전반적인 패션산업 시스템을 체계적으로 관리하고 B2B 플랫폼을 통해 해외 바이어와 효율적으로 소통하고 원활한 비즈니스를 진행할 수 있도록 시스템을 구축해야 한다. 과거 서울 패션위크는 행사를 주최하는 협회가 통합되지 못하고 단기별로 운영 주체가 교체되면서 안정적인 행사를 이루기 어려웠다. 이러한 내부적 문제는 2017 SS 서울 패션위크에서 DDP로 장소를 통합하며 바이어들의 시선을 집중시키고 홍보 및 수주효과를 높이며 해외 유명 패션 관계자들을 초청하여 한국의 패션을 전세계적으로 홍보하려는 노력을 보인 바 있다(Chun, 2017). 2021 SS에 진행된 서울 디지털 패션위크는 국내 디자이너와 해외 바이어간 1:1 온라인 상담회를 통해 화상 수주상담을 지원하며 글로벌 마켓 진출을 위해 여러 가지 지원 사업을 추진했다. 서울 패션위크 협회는 국내 디자이너들이 세계적으로 성장할 수 있도록 해외 홍보 및 마케팅을 지원하고 이러한 지원이 1회성으로 끝나지 않도록 지속적인 관리와 전략이 필요하다.

이어 한국은 한류와 K-Pop의 영향력과 파급력이 크고 세계적으로 수많은 나라에 팬을 보유하고 있기에 이를 디지털

패션위크에 활용하여 긍정적인 패션위크 이미지와 정체성을 구축할 필요가 있다. 협업의 방식은 실리를 고려한 전략적 방식으로 진화하고 있으며, 팬덤을 지닌 콘텐츠나 브랜드와의 협업은 소비자층의 확장을 유도할 수 있다(2020 Market Issue - Round Up, 2021). 대부분의 K-Pop 팬들은 디지털 네이티브인 MZ 세대들이며, 이들의 자유로운 소통을 위해 틱톡, 인스타그램 등 모바일 소셜 네트워크 서비스에 이벤트성 콘텐츠를 기반으로 패션 브랜드와 K-Pop 가수의 협업을 통해 이목을 집중시키고 공감대를 형성할 필요가 있다. 아티스트와의 협업은 정형화에서 벗어나 흥미롭고 친근한 브랜드 이미지를 표현하기에 적절하며 서울 패션위크의 대중화와 활성화에 기여할 것이다. 또한 패션쇼를 넘어 문화 산업으로써 K-Fashion과 K-Pop이 융합된 혁신적인 디지털 콘텐츠를 선보인다면 서울 디지털 패션위크의 글로벌 입지를 다지는 기회를 마련할 수 있을 것이다.

마지막으로 SNS 마켓과 온라인 플랫폼의 활성화이다. 최근 가장 활발한 마케팅 수단으로 주목받는 라이브 커머스는 국내 뿐만 아니라 해외 고객의 구매 접근성을 높이고 글로벌 마켓 진출에 유리하며 전반적인 인지도 및 이미지 상승, 해외 네트워크 구축 등 실효성 높은 전략을 수립할 수 있다. 서울시는 디지털 콘텐츠 제작 및 V-커머스 스튜디오를 운영하고 있으며 국내 다양한 브랜드가 참여할 수 있도록 활발한 홍보와 운영이 필요하다. 또한, 시즌리스와 남녀 통합 컬렉션과 같은 트렌드처럼 비생산적인 패션 산업의 전반적 구조가 변화하고 있음에 따라 서울 패션위크 또한 현재 시즌에 맞춰 컬렉션을 진행하고 소비자가 즉각적으로 반응을 보이고 구매까지 이어질 수 있는 D2C 비즈니스와 Quick Response 시스템의 가속화가 필요하다.

## IV. 결론

세계적 패션 트렌드는 의류 생산 과정 및 패션 산업 마케팅에 기여함과 동시에 인터넷 전파력에 의존한다(Nam, Cho & Kim, 2020). 패션업계는 정보 통신 기술(ICT)과 디지털 미디어를 활용하여 패션 비즈니스 산업 뿐만 아니라 고객의 경험까지 통합 시킬 수 있는 디지털 수단을 마련하였다(Noris, Nobile, Kalbaska, & Cantoni, 2021). 최근 COVID-19 사태로 인해 패션업계의 디지털화가 가속화 되었고 이를 기점으로 새로운 비즈니스 구조가 등장하였다. 대량소비를 이끌고 파행적 생산 스케줄을 양산한다는 비판을 받아오던 패션위크의 당위성 문제와 맞물려 물리적 런웨이의 중단은 패션업계의 중요한 이슈로 떠올랐고(Samsung

C&T, 2020), 디지털 기술의 채택 및 도입은 패션위크를 대중화함과 동시에 그동안 유지해왔던 생산 및 체계의 시스템과 역할, 방향에 변화를 유발하였다. 본 논문에서는 7대 디지털 패션위크의 동향과 사례를 통해 패션업계의 새로운 변화를 파악하고자 하였다.

첫째, 가치 사슬 구조가 변화하였다는 것이다. 전 세계 패션산업은 지속가능성에 대한 공헌으로 낭비되는 원단과 재고의 리스크를 최소화하고자 패션위크 시즌을 현 시즌에 맞추거나 시즌을 없애거나 남녀 컬렉션을 통합하는 등 기존 패션산업의 기획, 생산, 유통, 판매 등 전반적인 시스템에 변화를 일으켰다. 'See now, Buy now' 시스템은 'On-Season' 방식으로 패션쇼 직후 바로 구매할 수 있는 반응형 주문 생산 방식으로 바이어와 소비자가 동시에 구매할 수 있다는 것이 특징이다. 그동안 패스트 패션의 가장 큰 문제점은 최신의 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작하고 유통시키는 것으로 제품의 수명이 짧고 품질이 떨어지며 대량 및 과잉 생산을 유발하는 것이었다. 이에 대한 대안으로 슬로우 패션(Slow Fashion) 및 온 시즌(On-Season) 생산 방식은 필요한 상품을 제 때에 만드는 것으로 적은 수량과 유행 및 트렌드 보다는 품질에 초점을 맞추어 재고와 유통, 해외 아웃소싱 문제를 해결하고자 했다.

둘째, 고객과의 새로운 의사소통 수단이다. 디지털 패션위크가 기본 형식으로 자리 잡게 되면 지금껏 관습적으로 행해지던 상당 부분의 패션쇼 방식이 변화될 것이다. 패션위크는 그동안 소수의 인원만 관람 가능했다. 하지만 디지털화로 인해 일반 고객들도 유명 패션쇼를 관람할 수 있는 기회를 가지게 되었다. 이러한 측면은 기존 고객에게 다양한 의사소통 기회를 제공하고, 새로운 고객에게 브랜드에 대한 인지도를 향상시키고 대중성을 높이는데 효과가 있다. 그러나 패션쇼는 오프라인으로 느껴지는 생동감 및 퍼포먼스와 같은 종합 예술 성격 또한 중요하기 때문에 디지털에만 의존할 수 없다. 따라서 오프라인 쇼와의 적절한 병행이 요구되며 디지털 패션쇼는 잠재 고객의 유입과 새로운 플랫폼으로써 패션산업의 커뮤니케이션 활성화에 도움이 될 것이다.

셋째, 디지털 적용에 따른 다양성 향상이다. 디지털 패션위크는 패션쇼의 공간 제약과 물리적 한계를 극복하며 가상 공간 이상의 새로운 세계를 형성했다. 모델들이 의상을 입고 걸어 나오는 일반적인 런웨이가 아닌 창작 과정을 풀어낸 디지털 프레젠테이션, 브랜드의 스토리텔링을 담은 단편영화나 패션 필름, 예술가와의 협업을 통한 공연 등 디자이너는 그동안 자신이 하고 싶었던 이야기를 의상뿐만 아니라 이미지, 영상, 음악, 사진, 비디오 등 자유로운 형식으로 전달할

수 있게 되었다. 창작자의 크리에이티브를 더 이해하고 소비자와 소통할 수 있는 플랫폼이 형성된 것이다. 이러한 디지털 미디어 커머스의 구현은 바이어에게도 편리한 시스템으로 작용한다. 바이어를 위해 현장에 방문하는 대신 디지털 플랫폼을 통해 판매가 연결되도록 한 것이다. 디지털 런웨이의 전환과 미래 기술 도입은 유명 브랜드 및 신진 디자이너들에게 공평한 기회의 장이 되었고 유연한 행사 기획의 가능성을 보여주었다. 또한 소비자에게 열린 공간으로 선보여진 디지털 패션위크는 새로운 비즈니스 모델과 패션업계 구조를 변화시킴으로써 COVID-19 위기에 대처하는 소통 방법이자 새로운 '뉴 노멀'이 될 것이다.

본 연구는 디지털 패션위크의 새로운 국면을 맞이하여 변화의 흐름을 파악하고자 했으며 각 도시별 패션위크 특징과 서울 디지털 패션위크의 적용 방안 및 마케팅 전략을 밝혀내고자 했다. 이러한 결과가 디지털 시대에 패션기업 및 브랜드가 새로운 디지털 패션위크 마케팅 방안을 모색하는 데 도움이 되기를 기대한다.

## References

- 2020 Fashion Industry Top 10 Issues (2020, December 24). *Samsung C&T*. Retrieved March 24, 2021, from <http://www.samsungsts.com/news/view.do?seqNum=5773&newsKindCd=N4>
- 2020 Market Issue - Round Up. (2021, January 27). *firstviewkorea.com*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.firstviewkorea.com/#!/firstview/market/roundup/69504>
- Cho, W., & Suh, S. (2014). Cultural features in modern digital fashion shows focusing on hybrid digital culture. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 131-147. doi:10.7233/jksc.2014.64.6.131
- Chun, J. (2017). Suggestions based a comparison of the roles for domestic and foreign fashion associations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(1), 153-169. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.1.153
- Chung, S. J., & Kim, S. (2020). Analysis of user experience of virtual exhibitions. *Journal of Basic Design & Art*, 21(3), 329-340. doi:10.47294/KSBDA.21.3.24
- Seoul Economic Policy Office. (2021, May 3). '21 F/W

- 서울패션위크' 472만 뷰 기록 [21 F/W Seoul Fashion Week' recorded 4.72 million views]. Retrieved July 11, 2021, from <https://news.seoul.go.kr/economy/archives/513002#scrap>
- Fashion Flash No.130. (2020, September 28). *Korea Research Institute for Fashion Industry*. Retrieved May 7, 2021, from [http://www.krifi.re.kr/kor/board/view.asp?Board=bd07&Gubun=1&no=1119&page=2&writer=&title=&content=&key=&search\\_pwd=](http://www.krifi.re.kr/kor/board/view.asp?Board=bd07&Gubun=1&no=1119&page=2&writer=&title=&content=&key=&search_pwd=)
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2020, November 19). Paris Fashion Week® digital amplification expands. Retrieved July 11, 2021, from <https://fhcm.paris/en/2020/11/19/paris-fashion-week-digital-amplification-expands>
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2014). Communication characteristics of fashion shows using digital images. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 1-15. doi:10.7233/jksc.2014.64.6.001
- Huh, Y., Chun, J., & Ha, J. (2016). A research on the communication characteristics of fashion film-Focused on Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 315-329.
- Incomes. (2020, July 22). WWD. Retrieved March 22, 2021, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/paris-milan-fashion-weeks-generated-emv-totaling-76-3m-euros-1234631737/>
- Jain, S., Mishra, S., & Mukhopadhyay, S. (2021). Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1) 1-15. doi:10.1080/20932685.2020.1845765
- Joelle D. (2020, September 2). WWD. Retrieved July 11, 2021, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/what-to-watch-global-fashion-weeks-adapt-to-post-coronavirus-landscape-1203699902/>
- Jonathan C. (2020, December 28). *Listenfirst* Retrieved March 22, 2021, from <https://www.listenfirstmedia.com/blog-5-social-media-insights-around-virtual-fashion-weeks/>
- Joo, B. R. (2016). A study on seoul fashion week aimed to strengthen the global competitiveness of the Korean fashion industry. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 105-124.
- Jung, S. (2020, April 24). *Khan*. Retrieved March 24, 2021, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=032&aid=0003005589>
- Kim, D. H. (2020, September 22). *Apparelnews*. Retrieved May 7, 2021, from [http://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?page=2&cat=CAT100&searchKey=&searchWord=&idx=185221](http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?page=2&cat=CAT100&searchKey=&searchWord=&idx=185221)
- Kim, J. H. (2005). A study on digital culture phenomenon shown in the modernly fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(2), 143-152.
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453-466. doi:10.1080/21639159.2021.1923054
- Kim, K., & Nam, K. (2020). A study on the expression of space design for developing user experience. *Korean Institute Of Interior Design*, 22(2), 319-322.
- Kim, S. E., & Ha, J. (2018). A case study on the changing aspects of modern fashion trend system. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 708-725. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.708
- Kim, S., & Ahn, D. K. (2016). Analysis of substantial visual elements in 3D digital fashion show. *Journal of Communication Design*, 57, 305-320.
- Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Humanities Contents*, (58), 121-139. doi:10.18658/humancon.2020.09.121
- Lee, K. Y. (2010). *All about fashion show: fashion show planning*. Seoul: BookCafe.
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2020). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 1-15. doi:10.1080/20932685.2020.1845766
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.

- doi:10.1080/20932685.2020.1835522
- Park, H. (2020, October, 16). *Donga Ilbo*. Retrieved May 7, 2021, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=020&aid=0003314968>
- Park, M., & Ko, H. Z. (2017). (A) study on digital fashion from the aesthetic perspective of media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 48-63. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.048
- Park, O., & Lee, U. (2019). Trends in digital transformation strategy of global fashion companies. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(4), 223-239. doi:10.18208/ksdc.2019.25.4.223
- Samantha C. (2020, September 10). *WWD*. Retrieved March 22, 2021, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/londons-shows-will-go-on-despite-more-stringent-covid-19-measures-1234578606/>
- Taro M. (2020, November 2). *Rakuten.today* Retrieved March 15, 2021, from <https://rakuten.today/blog/rakuten-fashion-week-tokyo-2021-spring-summer.html>
- The State of Fashion 2021. (2020, December 1). The State of Fashion 2021 *BoF-McKinsey*. Retrieved March 15, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Uh, K. J., & Park, H. S. (2011). A study on presentation of fashion in a digital age—focusing on fashion influenced by architecture. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(2), 55-74.
- Uhlirva, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.
- Wu, S., Kang, Y., Ko, Y., Kim, A., Kim, N., & Ko, H. (2013). A study on the case analysis and the production of 3D digital fashion show. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 64-80.
- Yoo, J. Y. (2020, March 31). *JoongAng Ilbo*. Retrieved May 7, 2021, from <https://news.joins.com/article/23743528>
- Yoon, S. N., & Kwak, T. G. (2020). A study on 'See now, Buy now', the latest trend of the new supply chain management of a luxury fashion brand, Burberry in the digital era. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(2), 29-43. doi:10.30751/kfcd.2020.22.2.29

---

Received (April 19, 2021)

Revised (May 31, 2021)

Accepted (June 9, 2021)