



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 2월

박사학위 논문

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 및 적용사례 연구

- 제페토 스포츠웨어 아이템 개발사례를 중심으로 -

조선대학교 대학원

디자인학과

나 미 정

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 및 적용사례 연구

- 제페토 스포츠웨어 아이템 개발사례를 중심으로 -

A Study on Metaverse-Based Design Business
Model Development and Application Case
- Focusing on ZEPETO Sportswear Item
Development Case -

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

디자인학과

나 미 정

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 및 적용사례 연구

- 제페토 스포츠웨어 아이템 개발사례를 중심으로 -

지도교수 박 순 천

이 논문을 디자인학 박사학위신청 논문으로 제출함

2022 년 10 월

조선대학교 대학원

디자인학과

나 미 정

나미정의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 문정민 (인)

위원 광주대학교 교수 김은실 (인)

위원 조선대학교 교수 이진렬 (인)

위원 조선대학교 교수 이진욱 (인)

위원 조선대학교 교수 박순천 (인)

2023 년 1 월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구의 내용 및 방법	9

제2장 이론적 고찰

제1절 메타버스의 일반적 고찰	13
1. 메타버스의 개념 및 특성	13
2. 메타버스의 산업 및 동향	19
3. 메타버스의 전망	24
제2절 메타버스와 패션산업	26
1. 패션산업과 메타버스	26
가. 디지털 패션(Digital Fashion)	28
나. 디지털 패션쇼(Digital Fashion show)	32
다. 가상인간(Virtual Human)	36
라. NFT(Non-Fungible Token)	40
2. 패션브랜드의 메타버스 활용 사례	44
가. 국외 패션브랜드	44
나. 국내 패션브랜드	59

제3절 비즈니스 모델의 일반적 고찰	71
1. 비즈니스 모델의 정의	71
2. 비즈니스 모델의 구성요소	73
3. 메타버스 기반 비즈니스 모델	78

제3장 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발

제1절 디자인비즈니스 모델 개념 및 필요성	82
제2절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 구성요소	85
1. 디자인비즈니스 모델 요소	85
2. 메타버스 기반 디자인비즈니스 구성요소	88
제3절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 도출	92
1. 가치사슬(Value Chain)이론	92
2. 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델	96

제4장 디자인비즈니스 모델 적용사례 연구

제1절 본원적 활동(Primary Activities)	101
1. 가치제안(Value Propositions)	102
2. 디지털전환(Digital Transformation)	103
가. 디지털 패션아이템 기획	105
나. 패션마켓 정보분석	106
(1) 2023 S/S 패션 트렌드 분석	106
(2) 제페토 스포츠 브랜드 분석	112

다. 디지털 패션아이템 기획 및 제작	116
(1) 디지털 스포츠 패션아이템 계획	116
(2) 아이템 디자인 및 제작	120
3. 전달경로(Channels)	162
4. 마케팅 및 판매(Marketing and Sales)	164
가. 테니스라인 스타일링과 홍보	166
나. 액티브스포츠라인 스타일링과 홍보	172
다. 아이템 출시 및 판매	181
5. 서비스 활동(Service Activities)	183
제2절 지원적 활동(Support Activities)	184
1. 지식재산권 관리(Intellectual Property Management)	184
2. 고객관리(Customer Management)	185
3. 수익관리(Revenue Management)	186
4. 비용관리(Cost Management)	187

제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약 및 결론	189
제2절 연구의 시사점과 제언	193

참고문헌

표 목 차

<표 1> 메타버스와 패션에 관련된 선행연구	7
<표 2> 메타버스의 특성 5C	17
<표 3> 메타버스의 5대 이슈 BEGIN	19
<표 4> 메타버스 활용 분야별 주요 사례	21
<표 5> NFT의 이용 영역	41
<표 6> 상위 5개 패션브랜드의 총 NFT 수익	42
<표 7> 글로벌 패션브랜드의 메타버스 활용 사례	58
<표 8> 국내 패션브랜드의 메타버스 활용 사례	70
<표 9> 비즈니스 모델의 정의	72
<표 10> Reinventing Your Business Model: 4 Components	74
<표 11> Business Model Innovation: 6 Components	75
<표 12> Business Mode Canvas	76
<표 13> 메타버스형 비즈니스 모델의 유형	79
<표 14> 디자인비즈니스의 정의	84
<표 15> 메타버스관련 비즈니스 모델과 디자인비즈니스 모델의 선행연구	85
<표 16> Feng Li(2020) Holistic Business Model Framework	87
<표 17> 디자이너관점에서 비즈니스 모델 캔버스에 제페토 적용	89
<표 18> 메타버스 기반 디자인비즈니스 구성요소	91
<표 19> 가치사슬을 적용한 디자인 관련 선행연구	93
<표 20> 가치사슬 프레임웍(Value Chain Framework)	94
<표 21> 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발과정	96
<표 22> 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델	97

<표 23> 2023 S/S 패션 트렌드 추출 및 디자인 적용 영역	106
<표 24> 제페토 스포츠 브랜드 아이템 수와 구성비	112
<표 25> 제페토 스포츠 브랜드 아이템 세부 카테고리별 분류	113
<표 26> 제페토 스포츠 브랜드 아이템 컬러	115
<표 27> ‘23 시즌 트렌드를 적용한 테니스라인 텍스타일, 아트워크	118
<표 28> Tennis Line 아이템 디자인 계획표	119
<표 29> 아이템 1. 작품번호 T-I 디자인 정보	121
<표 30> 아이템 2. 작품번호 T-II 디자인 정보	123
<표 31> 아이템 3. 작품번호 T-III 디자인 정보	125
<표 32> 아이템 4. 작품번호 T-IV 디자인 정보	127
<표 33> 아이템 5. 작품번호 T-V 디자인 정보	129
<표 34> 아이템 6. 작품번호 T-VI 디자인 정보	131
<표 35> 아이템 7. 작품번호 T-VII 디자인 정보	133
<표 36> 아이템 8. 작품번호 T-VIII 디자인 정보	135
<표 37> 아이템 9. 작품번호 T-IX 디자인 정보	137
<표 38> ‘23 시즌 트렌드를 적용한 액티브라인 텍스타일, 아트워크	140
<표 39> Active Sports Line 아이템 디자인 계획표	141
<표 40> 아이템 10. 작품번호 A-I 디자인 정보	143
<표 41> 아이템 11. 작품번호 A-II 디자인 정보	145
<표 42> 아이템 12. 작품번호 A-IV 디자인 정보	147
<표 43> 아이템 13. 작품번호 A-IV 디자인 정보	149
<표 44> 아이템 14. 작품번호 A-V 디자인 정보	151
<표 45> 아이템 15. 작품번호 A-VI 디자인 정보	153
<표 46> 아이템 16. 작품번호 A-VII 디자인 정보	155

<표 47> 아이템 17. 작품번호 A-VIII 디자인 정보	157
<표 48> 아이템 18. 작품번호 A-IX 디자인 정보	159
<표 49> 아이템 19. 작품번호 A-X 디자인 정보	161
<표 50> 2023 S/S Christine Line Sheet	165

그림 목 차

<그림 1> 논문의 구성과 연구 흐름도	11
<그림 2> 메타버스 개념의 이해	15
<그림 3> 메타버스 4가지 유형	16
<그림 4> 메타버스의 SPICE 모델	18
<그림 5> 메타버스 인재양성 및 지원 계획	23
<그림 6> Carlings의 NEO-EX Collection	29
<그림 7> 디지털 패션 제품을 착용하기 전과 후의 사진	30
<그림 8> Decentraland Metaverse Fashion Week 2022	34
<그림 9> 아바타의 진화	36
<그림 10> Virtual Human ‘Lil Miquela’	37
<그림 11> Virtual Human ‘Oh Rozy’	38
<그림 12> RTFKT x Nike Dunk Genesis #772	44
<그림 13> NIKELAND on ROBLOX	45
<그림 14> NIKELAND on Zepeto	45
<그림 15> adidas originals on Sandbox	45
<그림 16> adidas X BAYC NFT	45
<그림 17> ZARA X ADER ERROR, AZ Collection 2021	46
<그림 18> ZARA Lime Glam Collection	47
<그림 19> ZARA Y2K Phygital	47
<그림 20> Forever 21 SHOP CITY on ROBLOX	48
<그림 21> boohoo NFT Avatar Collection	48
<그림 22> DOLCE&GABANNA Collezione Genesi X UNXD NFT PROJECT	49

<그림 23> Balenciaga X FORTNITE	50
<그림 24> Burberry X Mythical NFT	51
<그림 25> Burberry X Minecraft	51
<그림 26> Louis Vuitton, LOUIS THE GAME	51
<그림 27> Givenchy NFT Project	52
<그림 28> Dior Digital Avatar	53
<그림 29> Dior cosmetic X Zepeto	53
<그림 30> Gucci Virtual 25	53
<그림 31> Gucci X Tennis Clash	53
<그림 32> Gucci Dionysus Bag with Bee	54
<그림 33> Gucci Town X Roblox	54
<그림 34> Gucci Villa X Zepeto	55
<그림 35> Gucci Vault Land	55
<그림 36> Gucci X Superplastic NFT	55
<그림 37> JW Anderson x Xydropbe NFT Project	56
<그림 38> Tommy Hilfiger X Roblox	56
<그림 39> Tommy Play on Roblox	56
<그림 40> Ralph Lauren X Roblox	57
<그림 41> Ralph Lauren X Zepeto	57
<그림 42> WAAC X Zepeto	59
<그림 43> KOLON SPORT X SHY GHOST SQUAD NFT Project	60
<그림 44> ZEXYMIX X ZEPETO	61
<그림 45> ZEXYMIX NFT Project	61
<그림 46> Castelbajac 2021 XR Metaverse Fashion Show	62

<그림 47> Castelbajac 2022 XR Metaverse Fashion Show	62
<그림 48> SUPRA NFT on OPENSEA	63
<그림 49> SUPRA NFT Project	63
<그림 50> EGOIST METANATION	64
<그림 51> EGOIST OASIS HOTEL	64
<그림 52> COVERNAT X ZEPETO	65
<그림 53> CU X Mardi Mecredi X Zepeto	65
<그림 54> Mardi Mecredi MUSÉE de WEB 3.0 Exhibition Ticket	65
<그림 55> Mardi Mecredi 3D Metaverse Item MMX	66
<그림 56> Mardi Mecredi 3D Metaverse Item MMX 구매 프로세스	66
<그림 57> POLHAM NFT Project	67
<그림 58> MCM X ZEPETO	67
<그림 59> MCM 'GOLF IN THE CITY' on ZEPETO	68
<그림 60> MAN ON THE BOON NFT Project	68
<그림 61> HAZZYS Virtual Character	69
<그림 62> HAZZYS NFT Project	69
<그림 63> 2023 S/S Fashion Trend Style - SPORTS	107
<그림 64> 2023 S/S Fashion Trend Color - Purple Hue	108
<그림 65> 2023 S/S Fashion Trend Color - Pink Hue	108
<그림 66> 2023 S/S Fashion Trend Color - Lime Green Hue	109
<그림 67> 2023 S/S Fashion Trend Textile - Dip Dye	109
<그림 68> 2023 S/S Fashion Trend Textile&Detail - Stripe	110
<그림 69> 2023 S/S Fashion Trend Detail - Ruffles	111
<그림 70> 2023 S/S Fashion Trend Detail - Pocket	111

<그림 71> THEME I. Tennis Line Mood Board	117
<그림 72> THEME I. Brand Name and Logo	117
<그림 73> 아이템 1. 작품번호 T-I 아바타 착장	120
<그림 74> 아이템 2. 작품번호 T-II 아바타 착장	122
<그림 75> 아이템 3. 작품번호 T-III 아바타 착장	124
<그림 76> 아이템 4. 작품번호 T-IV 아바타 착장	126
<그림 77> 아이템 5. 작품번호 T-V 아바타 착장	128
<그림 78> 아이템 6. 작품번호 T-VI 아바타 착장	130
<그림 79> 아이템 7. 작품번호 T-VII 아바타 착장	132
<그림 80> 아이템 8. 작품번호 T-VIII 아바타 착장	134
<그림 81> 아이템 9. 작품번호 T-IX 아바타 착장	136
<그림 82> THEME II. Active Sports Line MoodBoard	138
<그림 83> THEME II. Brand Name and Logo	138
<그림 84> 2022 F/W Gucci Good Game Capsule Collection	140
<그림 85> 아이템 10. 작품번호 A-I 아바타 착장	142
<그림 86> 아이템 11. 작품번호 A-II 아바타 착장	144
<그림 87> 아이템 12. 작품번호 A-III 아바타 착장	146
<그림 88> 아이템 13. 작품번호 A-IV 아바타 착장	148
<그림 89> 아이템 14. 작품번호 A-V 아바타 착장	150
<그림 90> 아이템 15. 작품번호 A-VI 아바타 착장	152
<그림 91> 아이템 16. 작품번호 A-VII 아바타 착장	154
<그림 92> 아이템 17. 작품번호 A-VIII 아바타 착장	156
<그림 93> 아이템 18. 작품번호 A-IX 아바타 착장	158
<그림 94> 아이템 19. 작품번호 A-X 아바타 착장	160

<그림 95> 제페토 아이템 구매하는 경로	163
<그림 96> 아이템 1. 작품번호 T-I 스타일링	166
<그림 97> 아이템 2. 작품번호 T-II 스타일링	167
<그림 98> 아이템 3. 작품번호 T-III 스타일링	168
<그림 99> 아이템 4. 작품번호 T-IV 스타일링	169
<그림 100> 아이템 5. 작품번호 T-V 스타일링	170
<그림 101> 아이템 9. 작품번호 T-IX 스타일링	171
<그림 102> 아이템 10. 작품번호 A-I 스타일링	172
<그림 103> 아이템 11. 작품번호 A-II 스타일링	173
<그림 104> 아이템 12. 작품번호 A-III 스타일링	174
<그림 105> 아이템 13. 작품번호 A-IV 스타일링	175
<그림 106> 아이템 14. 작품번호 A-V 스타일링	176
<그림 107> 아이템 15. 작품번호 A-IV 스타일링	177
<그림 108> 아이템 19. 작품번호 A-X 스타일링	178
<그림 109> 제페토 아이템 스타일링 및 홍보영상 QR Code	180
<그림 110> 판매가 승인된 제페토 스포츠 아이템 현황	181
<그림 111> 판매된 제페토 아이템 현황	182

ABSTRACT

A Study on Metaverse-Based Design Business Model Development and Application Case - Focusing on ZEPETO Sportswear Item Development Case -

Na, Mi Jeong

Advisor : Prof. Park Soonchun, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

With routinization of non-contacts due to COVID-19, and the acceleration of the 4th industrial revolution IT technology, the metaverse is working as a new growth driver in all industries; the government has announced policies and support strategies for the vitalization of the metaverse.

As a result, academia is also actively conducting metaverse-related studies since 2020; most metaverse- and fashion-related previous studies adhered to management and marketing theories; few digital fashion design-related practical studies have been conducted. In addition, IT technologies, such as metaverse, AI, and big data, are transformed with digitization throughout the entire business process of planning, production, marketing, and distribution in the fashion industry; the ecosystem of the metaverse fashion market is being

formed. The fashion industry, which evolves in line with the change, society, economy, culture, technology, and trends, requires designers to respond to the market environment of a new business paradigm, or metaverse; it is the time when a business model that designers can use as a creator is needed. However, most of the business models currently being released are efficiency-oriented and platform-based; no study has been conducted regarding the design business model that designers, as content creators, who create value, can take advantage of.

In this vein, to overcome the limitations of previous studies, this study developed a metaverse-based design business model grounding on management theory; in addition, this study attempted to suggest the growth potential by applying the model, by commercializing the digital fashion items produced through practice-based design research on ZEPETO, the actual metaverse platform.

The first purpose of the study is to develop a design business model that designers or creators in the metaverse can take advantage of, as well as to present a business model that designers can create a myriad of values in the metaverse.

The second purpose is to apply digital fashion items produced by practice-based design research to a metaverse-based design business model by researching the convergence of management theory and design practice and implementing them on the actual metaverse platform ZEPETO. In addition, this study tried to suggest a way to use it as basic data to understand the flow of digital fashion business and as an indicator that follow-up research may utilize.

The last purpose is, through the process of this study, to provide basic data for not only students majoring in fashion design, but also general learners or practitioners interested in design to challenge creative business areas such as creators, designers, and promoters.

To conduct the abovementioned research, among the business models and components of previous researchers, focusing on the components of Osterwalder's (2010) business model canvas, which includes commonly used concepts such as value proposition and profit necessary for design, perceiving the application of digital transformation to the components of Li's (2020) holistic business model, the components of the design business model that designers can utilize within the metaverse were derived.

This study applied the derived components to the value chain frame, one of the strategic management theories that Porter (1985) established. The primary activity consists of the following five elements, 1. Value Propositions, 2. Digital Transformation, 3. Channels, 4. Marketing and Sales, 5. Service Activities, as well as support activities consisting of 1. Intellectual Property Management, 2. Customer Management, 3. Revenue Management, 4. Cost Management were derived. Through the abovementioned activities, a metaverse-based design business model that has growth potential was presented so that designers, as creators, can create tangible and intangible values in the metaverse and can grow constantly.

A case study was conducted to review the commercialization feasibility of this design business model, by applying the components of the "Metaverse-based Design Business Model" developed in this study to the entire

business process of planning, designing, marketing, and selling sportswear fashion items at ZEPETO.

Through the study, the following was confirmed: the business has the potential to grow to create various tangible and intangible values where designers create profits by selling digital content or items in the metaverse, beyond a one-dimensional business model.

It is hoped that the outcome of this study will work as a ground for strategic usage of design business models, apt for the business ecosystem and characteristics of a metaverse in the textile fashion industry and design industry; furthermore, the research expects that designers to grow into a novel core driving force in society, culture and economy by and large by creating value beyond the creators of digital creations.

Keywords : Design business model, Value chain, Metaverse, Digital fashion, Digital contents, ZEPETO

제1장 서론

- 제1절 연구의 배경 및 목적
- 제2절 연구의 내용 및 방법

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

2020년 3월 세계보건기구(WHO)는 코로나19를 ‘세계적 대유행(Pandemic)’으로 공식 선언했고, 강력한 전파력을 가진 코로나19는 전 세계의 정치, 경제, 사회, 문화, 생활 전방위로 이전과는 다른 새로운 변화를 초래하였다. 세계 여러 국가는 코로나19의 확산을 최소화하기 위해서 ‘Stay-at-home Order’, ‘Lock down’, ‘사회적 거리두기’ 등과 같은 물리적 이동을 제한하는 초강수를 시행했으며 이는 곧 사회적 거리두기로 비대면·비접촉을 지향하는 언택트(untact)의 일상으로 전환되었다.

패션산업의 경우 시즌 트렌드가 발표되는 주요 행사인 파리, 밀리노, 런던, 뉴욕의 4대 패션위크가 모두 취소되거나 연기 또는 무관중 온라인 쇼로 변경되었다. 프랑스 파리 그랑팔레에서 진행된 샤넬(Chanel) 2020 F/W 여성 기성복 컬렉션은 브랜드 역사상 최초로 온라인 스트리밍을 진행했고, 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 쇼 당일 오전 무관중 쇼로 전환했다. 이탈리아 브랜드 모스키노(Moschino)는 2021 S/S 컬렉션을 관중과 모델을 인형으로 대체하여 온라인 패션쇼를 열었으며, 터키 브랜드인 니야지 에르도간(Niyazi Erdogan)의 2021 S/S 컬렉션은 CLO가 구현한 가상 런웨이에서 3D로 제작된 가상의 패션모델이 신상품을 입고 런웨이를 걸어 나오는 버추얼 패션쇼(Virtual Fashion Show) 형식으로 진행되었다. 이처럼 패션업계는 언택트로 인한 경제적 어려움을 극복하기 위해 신상품 쇼케이스나 패션쇼를 온라인으로 전환하고 소비자와 디지털을 통한 커뮤니케이션을 강화하면서 새로운 돌파구를 찾았다. 또한 패션 브랜드들은 소비자들을 만족시키기 위해 온라인 경쟁력을 더욱 강화하고 디지털 기반의 상품기획, 마케팅, 유통에 투자하고 이를 적극적으로 활용했다. 코로나19 이전의 패션산업의 온라인 마케팅 및 유

통이 오프라인에서 판매하는 상품을 실제 모델이 착용하고 이를 보여주는 사진이나 영상 정도를 의미했다면, 코로나19 이후는 온라인의 디지털 세계에서 가상의 모델이나 아바타가 실제 상품 또는 가상의 상품을 착용하고 이를 마케팅 및 판매하는 진화된 형태의 비즈니스로 빠르게 변하고 있다. 패션업계는 코로나19의 위기를 발판 삼아 온라인을 넘어 가상의 디지털 세계를 통해 새로운 비즈니스 전략을 다양하게 시도하고 있다. 그러나 단지 코로나19로 인한 사회적 현상으로 패션산업이 가상의 디지털 세계로 비즈니스를 확장하는 전환점이 된 계기는 아니다.

패션산업은 옷을 생산하고 유통하는 과정에서 기후변화에 영향을 미치는 화학물질과 엄청난 양의 물과 기름을 사용한다. 유엔(UN)에 따르면 패션산업은 전 세계 탄소 배출량의 8-10%를 차지하고 이는 항공과 해운 분야를 합친 것 보다 많다¹⁾고 하였으며, 2020년 8월에 발간한 맥킨지의 보고서에 따르면 패션산업이 2030년까지 연간 27억 톤의 탄소를 배출할 것으로 예측했다. 이처럼 패션산업은 옷을 제작하고 소비되며 버려지는 모든 과정에서 환경오염과 밀접하게 관련되어 있다. 이에 패션업계는 환경오염을 줄이고 지속 가능한 패션을 위한 대안으로 실제로 존재하지 않고, 온라인에 존재하는 디지털 패션에 관심을 가지기 시작했다. 디지털패션그룹(Digital Fashion Group)의 공동 설립자 레슬리 홀든(Leslie Holden)은 “디지털 접근방식이 업계가 처한 지속 가능성의 해결책이 될 수 있다”고 설명했다. 일례로 기업은 메타버스에서 디지털 쇼룸과 매장을 구축할 수 있으며, 해당 의류는 소비자가 구매 한 후에만 생산되므로 낭비나 초과 재고를 없앨 것이다²⁾라고 말했다.

1) “환경 우려 부르는 패스트 패션... 해결책은?,”「BBC NEWS 코리아」, 2022.06.26, Retrived 2022.07.21, from <https://www.bbc.com/korean/international-61864499>

2) 김옥진, “美 메타버스는 패션산업을 어떻게 바꿀까”, 「kotra 해외시장뉴스」, 2022.04.22, Retrived 2022.07.21, from <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/action>

[KotraBoardDetail.do?MENU_ID=170&pNttSn=193996](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/action)

패션산업의 디지털 전환의 주요 이점 중 하나는 기업이 제작하는 샘플을 70%까지 줄일 수 있으므로 환경 발자국(Environmental Footprint)을 줄이고, 생산 용량에 맞춰 공장 스케줄을 잡기 쉽다는 점이 있다. 또한 디지털 혁신을 마친 패션 기업은 모든 공정에서 최대 20% 더 적은 인력이 필요할 것으로 예상하며 이렇게 절감한 비용은 제품 제작과 품질에 재투자할 수 있다³⁾. 이처럼 디지털 패션으로의 전환이 지속 가능한 패션산업의 새로운 비전을 제시할 것으로 예측하나 아직 이에 대한 인식과 실현 가능성에 대한 공감은 미미한 실정이다.

2016년 제46회 세계경제포럼(World Economic Forum)에서 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)은 4차 산업혁명을 ‘다양한 기술간 융합으로 지금까지 경험하지 못한 규모·범위·복잡성의 변화가 발생하고, 그 결과 인간의 삶·일·연결 방식이 근본적으로 전환되는 것’으로 정의⁴⁾ 한 이후 코로나19는 4차 산업혁명을 앞당기고 최근 몇 년간 AR/VR, 블록체인, NFT 등 디지털 기술 중심의 변화가 가속화되었다. 또한 SNS와 인터넷, 스마트폰과 메타버스라는 가상세계가 익숙한 MZ세대가 소비의 중심축으로 변화함에 따라 패션업계는 이런 MZ세대를 타겟으로 기존의 인터넷 쇼핑몰을 넘어선 메타버스라는 가상공간으로 패션산업의 영역을 확대하고 있다.

이처럼 언택트로 인한 비대면 소비의 보편화와 4차 산업혁명이 가속화되는 시대

3) Volker Hämmeler, Christina Mühlenbein, Michael Rüßmann, Christoph Gauger, and Stefan Rohrhofer, “Why Fashion Must Go Digital - End to End,” 「Boston Consulting Group」, 2020.01.30, Retrived 2022.07.21, from <https://www.bcg.com/publications/2020/why-fashion-must-go-digital-end-to-end>

4) Klaus Schwab, “The Fourth Industrial Revolution:what it means, how to respond”, World Economic Forum, 2016.01.14, Retrived 2022.07.21, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

적인 상황에서 소비의 중심이 MZ세대로 전환되고 패션산업의 지속가능한 변화가 필요한 움직임은 메타버스에서 새로운 디지털 패션 콘텐츠를 요구하고 있으며 메타버스를 활용해 다채로운 마케팅을 시도하고 있다. 이 흐름에 따라 학계에서도 2020년을 기점으로 메타버스와 패션에 관련된 연구가 활발히 발표되고 있다.

김가야(2022)는 메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자를 대상으로 가상 패션스타일 선호도와 구매 형태에 대한 설문조사를 실시하여, 이용자들이 가상 패션아이템을 통해 아바타에게 어떤 정체성을 부여하고자 하는지 알아보고 메타버스 내에서 패션아이템을 제작할 때 고려해야 할 사항을 연구하였다. 그 결과 제페토 이용자가 대부분 10대 여성으로서, 파스텔톤의 여성스럽고 귀여운 캐주얼 스타일에 대한 선호도가 높게 나타났고, 그 중 스쿨룩에 대한 선호도가 높다는 결과를 확인하였다. 또한 브랜드 선호도에 있어서는 현실 세계의 명품브랜드보다 아이돌 이름을 내건 브랜드에 대한 관심도가 훨씬 높다는 것을 밝혔다.

김진경(2022)는 메타버스를 유형화하여 서로 다른 유형 중 어느 유형이 소비자의 체험요소(엔터테인먼트적, 교육적, 현실도피적, 심미적)를 증진시키는데 효과적인지 분석하고, 이를 통해 브랜드 선호도와 브랜드 구매 의도에 어떠한 영향을 나타내는 지 연구하였다. 그 결과 중, 체험경제이론이 패션 브랜드 메타버스에도 적용될 수 있음을 밝혔으며, 더 높은 수준의 체험요소는 궁극적으로 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도로 이어질 수 있으므로 패션 브랜드들은 커뮤니티형 메타버스를 활용해야 한다고 제안했다.

박연서(2022)는 메타버스 플랫폼에서 디지털 패션 제품 가치와 구매 행동을 연구했으며 그 결과 아바타가 사용하는 패션 제품인 디지털 패션 제품의 가치와 구매 의도 간의 관계를 검증하였으며, 가상세계에서 패션제품 가치에 대해서 확인했다. 또한 메타버스 플랫폼 이용자가 디지털 패션 제품을 소비함에 있어서 즐거움을 느끼고 실제 제품처럼 경제적인 가치가 구매 의도에 영향을 준다고 밝혔다.

방은혜(2022)는 메타버스 환경에서 이용자가 패션 브랜드 콜라보레이션을 선택할 때 중요하게 여기는 속성을 연구했고 그 결과 메타버스 패션 브랜드 콜라보레이션 계획 시 디자인, 스타일, 품질, 가격, 대리만족, 브랜드네임, 사회적 가치, 사회적 상호작용, 유행성, 유명한 매력성, 자기표현, 차별성 속성을 고려하여 콜라보레이션을 진행해야 한다고 제안했다.

서혜심(2022)는 메타버스 기반 브랜드 가상 공간에서의 플로우 경험에 영향을 미치는 선행변인, 플로우 경험, 가상 공간, 가상 제품 및 실제 제품 구매 의도 간의 영향 관계를 연구했다. 그 결과 중 제페토 사용자들 사이에서 패션 브랜드 가상 제품 소비에 대해 폭넓은 소비가 이루어지고 있다는 것을 확인했다. 또한 메타버스 플랫폼 내 가상공간은 게임 목적보다 아바타 꾸미기나 사교 활동 목적으로 이용되는 경우가 많으며 자신의 아바타를 꾸민 후 새로운 가상공간을 경험하고 다른 사람들과 교류하는 과정에서 도전감을 느끼고 플로우를 경험한다고 밝혔다.

오수민(2022)은 메타버스 속 아바타를 통한 사용자 외모 유사성과 패션아이템 현실성이 패션 아이템 구매 의도 및 메타버스 이용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 아바타-사용자 외모 유사성은 심리적 동일시와 창의적 발상에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고 사용자의 창의적 발상이 높을수록 메타버스 안에서 다양한 패션 아이템을 적극적으로 구매한다는 것을 밝혔다.

김응찬(2022)은 메타버스 시대 디지털 콘텐츠(뮤직비디오, 영화, 애니메이션, 게임, 패션쇼)의 특성과 ‘22 F/W 패션트렌드를 도출하여 3D 그래픽 프로그램으로 제페토 아바타 패션디자인 5작품을 개발하여 새로운 디자인을 제안하였다.

남가람(2022)은 메타버스 플랫폼 제페토에 신사임당의 초충도 8곡병의 민화를 활용하여 텍스타일 패턴을 개발하고 이를 적용한 한복 패션 아이템 4작품을 출시하여 메타버스 내 다양한 한복 디자인의 가능성을 제시했다.

<표 1>과 같이 대부분의 선행연구는 소비자의 심리, 구매 행동, 의도, 브랜드 선

호도 등을 연구하는 광의(廣義)의 마케팅이나 비즈니스에 관한 이론 중심의 연구이며 실제 디지털 콘텐츠기획 시 실무적으로 필요한 디자인에 관한 연구는 상대적으로 미미한 실정이다.

<표 1> 메타버스와 패션에 관련된 선행연구

연구자 (년도)	논문 주제어	Marketing Business		Design
		선호도	구매행동	디자인
김가야 (2022)	메타버스, 제페토, 가상패션 선호도, 가상패션 구매형태	○	○	
김응찬 (2022)	메타버스, 디지털 콘텐츠, 패션디자인, 아바타, 제페토			○
김진경 (2022)	메타버스, 체험요소, 브랜드 선호도, 브랜드 구매의도, 조절변수	○	○	
남가람 (2022)	메타버스, 제페토, 민화, 한복, 신사임당 초충도, 텍스타일 디자인			○
박연서 (2022)	메타버스, 메타버스 플랫폼, 디지털패션, 디지털 패션 제품가치		○	
방은혜 (2022)	메타버스, 제페토, 브랜드 콜라보레이션, 브랜드 선택속성		○	
서혜심 (2022)	메타버스, 플로우, 가상공간, 만족, 가상제품, 실제 제품, 구매의도		○	
오수민 (2022)	메타버스, 아바타, 외모유사성, 패션아이템, 구매의도, 이용의도		○	

또한 메타버스, AI, 빅데이터 등과 같은 4차산업의 IT기술이 패션산업의 기획, 생산, 마케팅, 유통 등 전 분야에 걸쳐 디지털화로 확산되면서 새로운 패션시장의 생태계가 형성되고 활성화되고 있다. 이러한 사회, 경제, 문화, 기술적인 변화와 트렌드에 따라 진화하는 패션산업에서 디자이너가 크리에이터로서 활용할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델의 필요성이 요구되는 시점이다. 그러나 현재까지 제시된 대부분의 비즈니스 모델은 효율성 기반의 플랫폼형 중심이며, 가치를 창출하는 콘텐츠 크리에이터(Contents Creator)로서 디자이너들이 활용할 수 있는 디자

인비즈니스 모델은 없는 상황이다.

따라서 본 연구는 기존 선행연구의 한계를 극복하고 패션산업에서 디자이너가 메타버스라는 새로운 비즈니스 시장에 대응할 수 있도록 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 개발하고자 한다. 이 디자인비즈니스 모델을 기반으로 패션 실무에서 사용하는 프로세스를 적용한 실무기반 디자인 연구(Practice-based Design Research)로 제작한 디지털 패션아이템을 사업화하여 그 성장 가능성을 제시하고자 한다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 크리에이터로서 디자이너가 활용할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 개발하고 이를 통해 Web 3.0 시대의 디자이너들이 메타버스에서 다양한 유무형의 가치를 창출하며 지속적인 성장이 가능한 디자인비즈니스 모델의 가능성을 제시하고자 한다.

둘째, 디자인비즈니스 모델을 기반으로, 메타버스 플랫폼인 제페토에서 실무기반 디자인 연구를 통해 디지털 패션아이템 기획, 디자인, 마케팅 및 유통의 비즈니스 전반의 프로세스를 진행한다. 이를 통해 메타버스 기반의 디지털 패션 비즈니스의 흐름을 이해할 수 있는 기초자료 및 후속 연구에 활용되는 지표로서 그 활용방안을 제시하고자 한다.

셋째, 본 연구에서 실무기반 디자인 연구로 개발한 디지털 패션아이템의 제작 도구는 제페토 스튜디오와 2D 그래픽 소프트웨어(Adobe Photoshop, Adobe Illustrator)를 사용했다. 이는 3D 그래픽 소프트웨어(3D CLO, Blender, Maya 등)보다 상대적으로 신속하게 디지털 패션아이템을 만들 수 있고, 그 창작물을 메타버스 플랫폼인 제페토에서 구현할 수 있는 장점이 있다. 따라서 패션디자인을 전공하는 학생뿐만 아니라 디자인에 관심 있는 일반 학습자들도 이를 활용하여 메타버스 크리에이터, 디자이너, 기획자 등과 같이 창의적인 전문 영역에 도전할 수 있는 기초자료로 제공되는 것에 목적이 있다.

제 2절 연구의 내용 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구의 내용 및 구성은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구를 진행하게 된 배경과 목적, 필요성을 살펴보고 선행연구의 내용을 토대로 본 연구의 방법과 내용에 관해 설명한다.

제 2장은 이론적 고찰로 문헌연구와 사례연구로 구성되어 있으며, 메타버스의 개념과 특징, 유형과 현황, 발전 방향에 대해 살펴보고 메타버스의 전반적인 내용을 고찰한다. 이와 더불어 IT 기술적 발전과 메타버스와 패션산업이 결합된 패션테크(Fashion-tech)라는 신시장이 성장함에 따라 디지털 패션(Digital Fashion), 디지털 패션쇼(Digital Fashion show), 가상인간(Virtual Human), NFT(Non-Fungible Token)에 대한 정의와 내용을 알아보고 메타버스와 패션산업의 연계성과 융합의 사례가 기존 패션시장에 어떤 영향과 변화를 주는지 살펴본다. 이를 토대로 메타버스를 활용한 국내외 패션브랜드 사례를 조사하고 유형별로 분석하여 주요 활동을 도출한다.

마지막으로 메타버스에서 디지털 패션을 단지 아이템 제작이나 판매가 아닌 가치 창출과 지속적인 비즈니스로의 성장과 발전을 위한 새로운 디자인비즈니스 모델을 설계하기 위해, 비즈니스 모델의 정의와 구성요소 그리고 현재까지 발표된 메타버스 기반의 비즈니스 모델에 대해 고찰한다.

제 3장은 알렉산더 오스터왈더(Alexander Osterwalder)와 예스 피그누어(Yves Pigneur)가 2010년에 제시한 비즈니스 모델 캔버스의 구성요소와 메타버스 시대에 디지털 전환이 적용 가능한 비즈니스 모델인 Feng Li(2020)의 전체론적 비즈니스 프레임워크(Holistic Business Model Framework)에서 나타난 구성요소를 중심으로 메타버스 플랫폼인 제페토의 특성을 디자이너 관점에서 분석한다. 이를 마이클 포터(Michael Porter)가 1985년에 정립한 가치사슬(Value Chain) 모형에 적용하여 크

리에이터인 디자이너가 활용할 수 있는 메타버스 기반의 디자인비즈니스 모델을 개발한다.

제 4장은 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 적용한 사례연구로써 패션 실무에서 사용하는 프로세스를 적용한 실무기반 디자인 연구(Practice-based Design Research)로 디지털 패션아이템을 디자인한다. 이를 실제 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)에 활성화 하기 위해, 제페토 스튜디오(Zepeto Studio)와 어도비 포토샵, 일러스트레이터(Adobe Photoshop, Adobe Illustrator)를 사용했으며, 디지털 패션아이템 총 19종을 기획하는 과정과 디자인을 중점으로 마케팅 및 유통까지 3장에서 개발한 디자인비즈니스 모델 프레임에 적용하여 사례연구를 진행한다.

특히, 디지털 패션아이템 개발 프로세스는 패션디자인 실무에서 진행되는 방법으로 시즌 트렌드를 분석하고 표적시장 경쟁사의 상품을 분석하여 핵심 아이템 카테고리, 컬러, 디자인 등의 정보를 수집했다. 이러한 시장정보를 기반으로 컨셉에 맞는 Theme, BI, 컬러, 텍스타일 등을 개발하여 브랜드화한다. 이를 적용한 총 19종의 아이템은 상품의 카테고리 와 패턴이 중복되지 않게 하고, 각각의 아이템들은 멀티코디네이션이 가능하도록 디자인하여 다양한 스타일링을 조화롭게 연출 할 수 있도록 디자인한다. 완성된 아이템은 제페토 3D 아바타의 스타일로 착장하고 이를 홍보함으로써 디지털 패션아이템의 판매를 유도한다.

제 5장은 결론으로 전체적인 연구의 결과를 요약하고, 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점을 살펴보며 연구의 한계점 및 후속 연구를 제안한다. <그림 1>은 본 연구의 과정을 도식화한 것이다.



<그림 1> 논문의 구성과 연구 흐름도

제2장 이론적 고찰

제1절 메타버스의 일반적 고찰

제2절 메타버스와 패션산업

제3절 비즈니스 모델의 일반적 고찰

제2장 이론적 고찰

제1절 메타버스의 일반적 고찰

1. 메타버스의 개념 및 특성

4차산업의 핵심기술과 5G 네트워크의 발전으로 디바이스의 연산속도 증가와 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), MR(Mixed Reality) 등 기반 기술이 향상되면서 다양한 산업군에서 주목받고 있는 메타버스(Metaverse)는 사회·경제적인 변화에 맞춰 계속 진화하며 현재 광범위한 범위로 사용되고 있다.

메타버스(Metaverse)는 공상과학 작가인 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 1992년 발간한 그의 소설 ‘스노우 크래쉬(Snow Crash)’에서 최초로 등장한 개념으로 가상이나 초월을 뜻하는 메타(meta)와 세계 또는 우주를 의미하는 유니버스(universe)의 합성어로 현실 세계를 디지털로 구현한 3차원의 가상세계를 뜻한다(Stephenson, 1993). 스노우 크래쉬에서 이 메타버스는 전 세계 사용자들이 고글과 이어폰을 통해 디지털 아바타의 모습으로 자신을 드러낼 수 있는 곳이며, 비록 인조적인 디지털 환경이지만 사용자는 아바타를 통해 가상공간을 경험하면서 자신의 자아에 실제적 영향을 받게 된다(Mystakidis, 2022). 메타버스라는 개념의 뚜렷한 정의는 아직 확립되지 않았으며 일반적으로는 ‘현실 세계와 같은 사회적·경제적 활동이 통용되는 3차원 가상공간’ 정도의 의미로 사용되고 있으나⁵⁾ 메타버스라는 용어에 대해 산·학계의 전문가들은 다양한 관점에서 해석하고 있다.

2007년에 발표된 미국 Acceleration Studies Foundation(ASF)의 Metaverse

5) 서성은, “메타버스 개발동향과 발전전망 연구”, 한국HCI학회, 한국HCI학회 학술대회, 2008, Vol.2008, No.2 p.1451.

Roadmap Overview 문서에서는 다양한 입장에서의 메타버스의 특징을 이야기하고 있으며, 그 중 “가상으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 지속되는 가상공간의 융합으로 사용자에게는 이 중의 어느 하나로도 경험될 수 있도록 한다”고 하는 정의를 시작점이라고 하고 있다⁶⁾.

김상균(2020)은 메타버스를 ‘현실의 물리적 지구를 초월하거나 지구 공간의 기능을 확장해주는 디지털 환경의 세상’으로 정의하였다. 특히 메타버스는 우리가 살고 있는 공간의 물리적이고 기능적인 제약에서 자유로운 디지털 환경을 의미한다고 밝히며, 새로운 플랫폼으로서의 메타버스의 의미와 방향, 중요성을 강조⁷⁾했다.

고선영, 정한균, 김종인, 신용태(2021)는 메타버스를 ‘현실의 나를 대리하는 아바타를 통해 일상 활동과 경제생활을 영위하는 3D 기반의 가상세계라고 설명했다. 여기에서 일상 활동과 경제생활은 현실과 분리된 것이 아닌, 현실의 연장선상에서 일어나는 행위가 포함하여, 현실 세계가 가상공간과 결합하여 마치 현실이 가상공간으로 확장된 것을 의미하는 것으로 정의했다.

김진경(2022)은 2008년 최초의 오픈소스 분산형 사상 시스템인 솔립시스(Solipsis)에 관한 연구에서 메타버스는 일반적인 인터넷 브라우저를 통해 접속가능하고 2D와 3D를 모두 아울러 몰입형 인터넷에 연결시킬 수 있는 가상세계의 대규모 인프라, 즉 가상세계 관점의 네트워크라는 개념으로 현대의 메타버스에 대한 공식화된 정의를 제공하였다고 논문에 기재했다.

IRS Global(2022)의 리포트에 따르면 메타버스(Metaverse)는 가상과 현실이 융합된 공간에서 사람·사물이 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계(플랫폼)으로 정의하였다. 여기에서 가상·현실 융합공간은 가상과 현실이 융합되며 그

6) 윤경로, “메타버스 표준화 동향”, 한국통신학회, 정보와통신, 2021, Vol.38, No.9 2021, p.32.

7) 황경호, “미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스”, 한국방송통신전파진흥원, 미디어 이슈&트렌드, 2021, Vol.45, p.8.

경계가 사라진 공간을 뜻하고, 상호작용은 세계관을 공유하는 다양한 주체간 소통 현상·경험을 공유하는 것을 뜻한다. 그리고 가치 창출은 경제·사회·문화적 활동을 통해 새로운 가치의 생산과 소비가 발생 되는 것을 의미한다.

이처럼 전문가들이 정의한 개념을 통해 메타버스는 지난 30년간 꾸준히 발전해왔으며 지금도 진화하고 있음을 알 수 있다.



출처: 정부 보도자료(2020.01.20), "메타버스 신산업 선도전략", p.1

<그림 2> 메타버스 개념의 이해

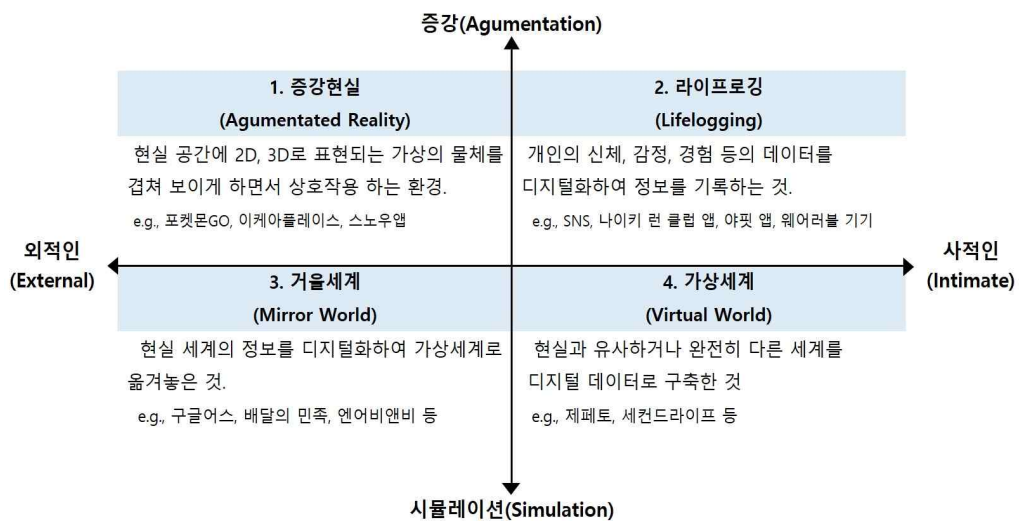
메타버스는 구현되는 공간이 현실 중심인지, 가상 중심인지 구현되는 정보가 외부환경 정보 중심인지, 개인·개체 중심인지에 따라 크게 4가지 형태로 분류된다.

첫 번째 유형인 증강현실(Augmented Reality)은 현실 공간에 2D 또는 3D로 표현되는 가상의 물체를 겹쳐 보이게 하면서 상호 작용하는 환경을 의미하며, 사람들에게 높은 몰입감을 유도할 수 있는 특징이 있다.

두 번째 유형인 라이프로그(Lifelogging)은 사물과 사람에 대한 일상적인 경험과 정보를 캡처하고 저장하고 묘사하는 기술로서 센서가 부착된 소프트웨어를 네트워크 연결이 가능한 MP3 플레이어와 연동하여 사용함으로써 달린 거리, 소비 칼로리, 선곡 음악 등의 정보를 저장하고 공유하는 등의 활동이 예시될 수 있다.

세 번째 유형인 미러월드(Mirror World)는 실제 세계를 가능한 사실적으로, 있는 그대로 반영하되 ‘정보적으로 확장된’ 가상세계를 말한다. 기술 발전이 계속될수록 미러월드는 점점 현실세계에 근접해갈 것이며, 이는 향후 가상현실의 커다란 물입적 요소가 된다.

마지막으로 가상세계(Virtual World)는 현실과 유사하거나 혹은 완전히 다른 대안적 세계를 디지털 데이터로 구축한 것이다. 가상세계에서 사용자들은 아바타를 통해 현실세계의 경제적, 사회적인 활동과 유사한 활동을 한다는 특징⁸⁾이 있다.



<그림 3> 메타버스의 4가지 유형

앞서 설명한 메타버스 정의에는 ‘3D 인터넷,’ ‘아바타,’ ‘일상과 경제활동’ 등 그 특징이 잘 드러난다. 하지만 메타버스 패러다임이 사회 전반에 아직 널리 퍼지지 않았기 때문에 여전히 많은 사람은 메타버스를 모바일 앱 혹은 플랫폼 서비스와 혼동하거나 VR 게임 정도로 인식하는 경향이 있다. 따라서 기존 플랫폼 서비스나

8) IRS Global. 「2022 메타버스 & 기반기술(디지털 트윈 NFT) 혁신 트렌드 및 비즈니스 선도전략」, IRS Global, 2022, p.41.

VR등의 실감형 콘텐츠와 차별화되는 메타버스만의 고유 특성 5가지를 ‘5C’로 규정
한 내용⁹⁾을 아래의 <표 2>와 같이 재구성하였다.

<표 2> 메타버스의 특성 5C

Canon (세계관)	메타버스의 시공간은 설계자와 참여자들에 의해 채워지며 확장. 메타버스의 주 이용층인 디지털 세대는 콘텐츠나 서비스를 설계자가 의도한 목적대로만 소비하는 수동적 사용자가 아니라 능동적으로 메타버스에서 세계관을 형성하여 콘텐츠를 생산하며 공유하고 즐김.
Creator (창작자)	참여자가 자발적으로 세계를 구축하는 창작자이자 동시에 이용자. 공간(맵), 게임, 사진·영상 촬영, 아바타 의상 제작, 실감 콘텐츠 제작 등 창작물을 무한히 생산할 수 있음.
Currency (디지털 통화)	메타버스에서는 생산과 소비가 가능하고, 가치를 저장·교환하기 위한 디지털 화폐가 통용. 메타버스의 시장이 본격 성장하고 많은 사람들이 경제 활동 영역을 디지털 공간으로 확대하게 되면서 메타버스의 디지털 화폐는 통화로서의 영향력이 커질 것 임.
Continuity (일상의 연장)	메타버스는 일상의 연속성을 보장. 현실 세계가 내가 살아온 나날의 축적이라면, 메타버스 또한 아바타가 보낸 나날의 축적이고 현실의 나와 메타버스의 아바타가 상호 작용한 결과도 일상의 결과로 반영됨.
Connectivity (연결)	메타버스는 시공간을 연결하고, 서로 다른 메타버스 세계를 연결하고 사람과 사람(아바타)를 연결하고 현실과 가상을 연결. 이런 새로운 연결을 토대로 또 다른 세계를 창조하고 확장해 나갈 수 있음.

김상균, 신병호(2021)는 메타버스의 특성을 SPICE 모델<그림 4>로 설명했다. SPICE 모델을 이루는 속성은 ‘연속성(Seamlessness)’, ‘실재감(Presence)’, 상호운영성(Interoperability)’, 동시성(Concurrency)’, 경제 흐름성(Economy)으로 정립¹⁰⁾했다.

첫째, 연속성(S)은 메타버스에서 발생한 경험은 단절되지 않고 연결된다는 특징을 뜻한다. 예를 들어 메타버스 세계에서는 하나의 아바타로 게임을 즐기다가 다시 로

9) 고선영, 정한균, 김종인, 신용태, “메타버스의 개념과 발전방향”, 한국정보처리학회, 정보처리학회지, 2021, Vol.28, No.1, p.10.

10) 김상균, 신병호. 「메타버스 새로운 기회」, 베가북스, 2021, p.61.

그인하거나 플랫폼을 갈아타지 않고 바로 쇼핑을 하고, 동료들과 업무 논의가 가능하다. 둘째, 실재감(P)은 메타버스가 실제 물리적 접촉이 없는 환경이지만 이용자가 사회적·공간적 실재감 등을 느낀다. 셋째, 상호운영성(I)은 현실세계와 여러 메타버스 데이터·정보가 서로 연동되어 이용자가 메타버스에서 경험하고 실행한 결과가 현실세계로 연결됨을 뜻한다. 즉 현실 세계에서의 라이프로그 정보를 바탕으로 메타버스 속 경험이 더 풍성하고 편리해지는 상황을 의미한다. 넷째, 동시성(C)은 여러 명의 이용자가 하나의 메타버스에서 동시에 활동하며 동 시간대에 서로 다른 다양한 경험을 할 수 있는 환경을 갖는다. 다섯째, 경제성(E)으로, 메타버스에 참여하는 구성원들은 경제적 이익 획득이 가능하며, 해당 이익이 순환되는 경제적 요소를 지닌다. 메타버스 플랫폼에서 제공하는 화폐와 거래방식에 따라 수많은 구성원이 재화 서비스를 자유롭게 거래하는 경제 흐름이 존재하며, 진화된 메타버스 세계는 서로 다른 메타버스 및 실물 세상과 경제 흐름이 연동되는 특성이 있다.



<그림 4> 메타버스의 SPICE 모델

2. 메타버스의 산업 및 동향

메타버스는 비대면 서비스의 확산에서 촉발되어 4차 산업혁명 핵심기술과 융합하여 새로운 경제 생태계를 만들고 있다. 2021년 4월 소프트웨어 정책연구소에서 발간한 ‘메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망’ 보고서 내용에 따르면, 메타버스가 가져올 변화의 폭과 깊이가 매우 크기에 메타버스 업무 플랫폼을 활용한 일하는 방식의 혁신, 전 산업과 메타버스 환경을 활용한 생산성 혁신 방안을 탐색해야 한다¹¹⁾ 고 발표 했다. 또한 메타버스 관련 5대 이슈를 BEGINS으로 전망하고 ‘놀라운 미래(Surprising Future)’를 대비한 메타버스 전환(Metaverse Transformation) 전략이 필요하다고 도출하였는데, 그 5대 이슈는 다음과 같다.

첫째, 게임을 넘어서 경제로(Beyond Game, Toward Economy): 메타버스 적용 범위가 게임, 생활·소통 서비스를 넘어 업무(Work) 플랫폼으로 확산 중이며 기존 메타버스 플랫폼 제작에 활용되었던 게임엔진이 전 산업과 사회 분야로 확산·적용되어 메타버스의 영향력이 확대될 것으로 전망했다.

<표 3> 메타버스의 5대 이슈 BEGIN

B	E	G	I	N
Beyond Game, Toward Economy	Expanding Metaverse Device	Growing Digital Human	IP X Metaverse	NFT X Metaverse
게임을 넘어서 경제로	메타버스 기기의 확대	디지털 휴먼의 성장	다양한 IP와 협력하는 메타버스	NFT와 결합하는 메타버스

둘째, 메타버스 기기의 확대(Expanding Metaverse Device): 메타버스 경험을 지원 및 확대하는 기기에 VR HMD가 본격 가세하였으며 2022년 이후부터 AR Glass도

11) 이승환, 한상렬(2021), 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소, SPRi 이슈리포트 2021, p.5.

메타버스 경험을 지원하는 핵심기기로 부상할 것으로 전망했다. 이에 손목밴드, 반지, 장갑 등 다양한 메타버스 경험 기기들이 지속 개발·출시되면서, 혁신이 가속화될 것으로 예측했다.

셋째, 디지털 휴먼의 성장(Growing Digital Human): 다양한 메타버스 서비스가 확산되고 최근 AI, Cloud, CG 등 기술 발전으로 디지털 휴먼 제작의 기술적 제약이 완화되면서 이용이 증가하고 디지털 휴먼의 활용 분야가 엔터테인먼트, 유통, 교육, 금융, 방송, 교육 등 전산업으로 확대되고 있음을 밝혔다.

넷째, 다양한 IP와 협력하는 메타버스(IP X Metaverse): 메타버스 플랫폼 기업들은 여러 지식재산권(Intellectual Property, IP) 사업자와 제휴·협력 관계를 맺으면서 관련 사업 분야가 급속히 확장 중이다. 향후 IP 사업자와 제휴를 확대하려는 메타버스 플랫폼 기업과 자체 메타버스 플랫폼을 구축하고자 하는 IP 사업자 간의 주도권 확보를 위한 연합·경쟁이 예상된다¹²⁾고 설명했다.

다섯째, NFT와 결합하는 메타버스(NFT X Metaverse): ‘대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Token)’의 약어인 NFT는 메타버스의 다양한 사용자 창작 콘텐츠(User Generated Contents, UGC)에 희소성·소유권 부여가 가능하다. 메타버스 사용자는 NFT를 활용해 자신의 디지털 창작물을 상품화하여, 이를 암호화폐 등 대가를 받고 판매하여 수익을 창출하고, 다른 창작 활동에 재투자 할 수 있다. 따라서 NFT의 장점과 메타버스의 활용·투자가치에 대한 관심이 높아지고 있으나, NFT 활용이 활성화되면서 저작권 침해 등의 위험요인도 존재한다¹²⁾고 밝혔다.

위와 같이 메타버스의 기술이나 특성이 의료, 생산, 교육, 금융, 문화·예술, 엔터테인먼트, 유통 등 전 산업의 다양한 요소로 활용되고 있으며 앞으로 그 범위와 영역은 더욱 확대될 것으로 예상된다. <표 4>는 메타버스 활용 분야별 주요 사례를 정리한 표이다.

12) Ibid., p.4.

<표 4> 메타버스 활용 분야별 주요 사례

분야	업체	내 용
헬스케어 의료	Looxid Labs (루록시드랩스)	2015년에 설립된 회사로 사람의 시선추적정보, 뇌파데이터 등의 바이오 신호를 활용하여 가상현실(VR)에 최적화된 감정 분석 및 멘탈 케어 시스템 개발사업
	서지컬 마인드	의사들이 VR 기술을 통해서 각종 수술법 및 술기를 훈련할 수 있는 수술 시뮬레이터 (surgical simulator)를 개발. 백내장 수술 훈련 시뮬레이터가 주요 서비스.
생산 제조	현대자동차	현대·기아자동차는 디자인 스케치 -> 3D 모델링 -> 디자인 품평 -> 디자인 적합성 및 설계구조 검증 -> 부품 거동 검증 등 자동차 생산 전 공정에 VR기술을 적용한 비주요 프로세스를 도입. 업계 최초로 메타버스 플랫폼인 제페토에서 차량을 구현, 플랫폼 내 인기 맵(공간)인 다운타운과 드라이빙 존에서 쏘나타 N라인을 시승할 수 있게 함.
	삼성중공업	자체 개발한 도장 VR 시스템은 'HMD(Head Mount Display)'를 통해 현장 도장 작업을 3차원 가상 공간에서 직접 경험하고 평가할 수 있는 시뮬레이터 임.
교육	분당서울대병원	2021년 5월에 '아시아심장혈관흉부외과학회(ASCVTs) 온라인 학술대회'에서 가상 강의실에서 수술기법 강의를 받는 메타버스 수술실을 선보임
	서울대의과대학	2021년 6월에 '해부신체구조의 3D영상 소프트웨어·3D 프린팅 기술활용 연구 및 실습' 교과에 메타버스 개념을 접목한 실습교육 도입
	한국산업기술대	2021년 4월에 메타버스 공학교육실습실 '퓨처 VR랩'을 개소한 데 이어 같은 달에 '전자기학' 수업부터 실제 교육에 활용.
금융	DGB금융지주	2021년 5월 경영진회의를 시작으로 'DGB With-U' 프로젝트 시상식도 메타버스 플랫폼 '제페토'에서 진행함.
	SC제일은행	SC웹스캐어존이라는 가상의 공간에서 한국, 싱가포르, 스페인 등 공간을 옮겨가며 투자 세미나를 개최.
문화 예술	포트나이트 (Fortnite)	포트나이트 게임에서 2020년 래퍼인 트래비스 스캇(Travis Scott)의 가상 콘서트를 진행함. 총 45분 공연으로 2,000만 달러(한화 약 220억원) 매출을 일으킴.
	경기시나위 오케스트라	2020년 11월에 열린 경기시나위오케스트라 '메타 퍼포먼스: 미래극장'은 공연에 게임 요소를 접목한 공연을 진행함.
	시카고 역사박물관	시카고 역사박물관에서는 AR/VR 기술을 활용하여 사진, 영화, 청각 자료 등의 박물관 전시품들을 그 역사가 담긴 장소에서 재현함.
엔터테인 먼트	빅히트 엔터테인먼트	포트나이트 게임에서 BTS 2020년 신곡 '다이너마이트'의 안무 버전 뮤직비디오 공개. 2020년 제페토에 70억원 투자 및 제페토에 BTS 아바타 공개.
	YG 엔터테인먼트	제페토에서 블랙핑크 관련 월드 오픈, 블랙핑크 패션아이템 출시와 팬사인회 개최.
	SM엔터테인먼트	2020년 걸그룹 에스파에게 각 멤버의 캐릭터에 맞는 아바타를 설정하고 '현실세계'와 '가상세계'의 경계를 초월한 걸그룹의 컨셉으로 활동함.

이처럼 메타버스가 전 산업과 사회·경제 전반에 영향력이 커짐에 따라 정부도 메타버스 관련 정책을 발표했다.

2022년 1월 비상경제 중앙대책본부가 발표한 ‘디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성 메타버스 신산업 선도전략’ 보고서에 따르면 국내 메타버스 산업 생태계 전문 기업을 육성하기 위해 국내 메타버스 기업 성장을 위한 종합 지원 인프라를 확충하고, 메타버스 시대를 선도하는 전문기업 경쟁력을 강화하여 메타버스 중심 비즈니스 전환과 고용 창출을 선도하는 전문기업 발굴·육성을 통해 글로벌 경쟁력 강화를 지원¹³⁾하겠다고 밝혔다.

정부는 세계적 수준의 메타버스 플랫폼을 구축하기 위한 첫 번째 전략으로 메타버스 플랫폼 생태계를 활성화해야 한다고 했으며, 이를 위해 선도형 메타버스 플랫폼을 발굴·지원하고, 메타버스 한류 콘텐츠 제작지원과 지역 특화 메타버스 서비스를 확산하고 메타버스 디바이스 혁신을 가속화 한다고 밝혔다. 두 번째 전략으로 메타버스 플랫폼 성장 기반을 조성하는 것이다. 이를 위해 메타버스 기술 경쟁력을 확보하고, 디지털 창작물의 안전한 생산·유통을 지원하며, 메타버스 데이터 구축과 개방을 하겠다고 발표했다. 이러한 전략을 추진하기 위해 메타버스 시대에 활약할 융합형 고급 인재를 양성을 <그림 5>와 같이 제시했다.

이는 메타버스 요소기술과 인문사회 분야 4년제 대학이 연합한 융합 전문대학원 설립·운영을 지원하고 문화기술(Cultural Tech), 예술기술(Art Tech), 영상공학(Image Tech)등 메타버스에 필요한 공학과 인문학을 융합하는 커리큘럼을 마련하고, 산·학 연계 세미나 방식 수업을 통한 메타버스 고급기술 학습 및 혁신기술·제작도구 보유 기업과 협업 과정을 운영할 예정이라고 발표했다.

실무형 전문인력을 양성하기 위해서는 인문·예술 소양과 기술 역량을 바탕으로 메

13) 비상경제 중앙대책본부, 「디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성 메타버스 신산업 선도전략」, 과학기술정보통신부, 2022, p.21

타버스 생태계를 이해하고 주체로 활동하는 메타버스 전문가를 양성하고, 현장의 기업 인력수요 사전조사 결과를 토대로 맞춤형 교육과정을 개발하고 재직자 및 채용예정자 대상 교육 프로그램을 운영한다고 밝혔다.



출처: 「디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성 메타버스 신산업 선도전략」, 과학기술정보통신부(2022), p.36

<그림 5> 메타버스 인재양성 및 지원 계획

또한 메타버스 창작자의 성장을 돕기 위해 1인 미디어 콤플렉스의 기능을 확장해 메타버스 창작 활동 지원을 위한 M² (Media×Metaverse) 프로젝트를 운영하고, 신인 창작자를 발굴하여 활동 인프라, 교육·멘토링 지원, 1인 미디어 중소 사업자를 대상으로 메타버스 플랫폼에 유통·확장 가능한 양질의 콘텐츠 제작 및 민간펀딩 매칭 지원, 공연·전시 등 메타버스로의 창작 환경 전환에 대비해 메타버스 기반 예술 실험 및 프로젝트 지원, 메타버스 콘텐츠 창작자의 자발적 경험 교류와 자료 공유 등을 활성화하기 위한 네트워크 형성을 지원한다고 밝혔다¹⁴⁾. 이처럼 정부도 메타버스의 활용 및 저변을 확대하기 위해 다양한 정책을 추진하며 적극적으로 개입하고 있다.

14) Ibid., p.39.

3. 메타버스의 전망

메타버스의 대세와 낙관적인 흐름에 페이스북(Facebook)이 사명을 ‘메타(Meta)’로 바꾸고 메타버스라는 가상공간을 구축하는 데 힘을 쏟겠다고 발표했으며 마이크로소프트, 구글, 엔비디아, 애플 등 기술 대기업들이 메타버스 플랫폼 구축에 엄청난 자금을 쏟아붓고 있다. 이에 관련 기업의 대규모 조달 및 전문 펀드의 설립도 잇따르고 있는데 세계적인 VC인 Andreessen Horowitz(a16z)가 주도하는 ‘Meta4 NFT Fund I, LP’ 및 블록체인 에코시스템을 개발하는 Enjin의 ‘Efinity Metaverse Fund’ 등 1억 달러가 넘는 규모의 메타버스 펀드도 설립¹⁵⁾되었다.

글로벌 컨설팅사 매킨지의 보고서에 따르면, 메타버스 시장은 2030년이 되면 최대 5조달러(7174조원)까지 성장할 잠재력을 지닌 것으로 나타났다. 보고서는 전자상거래(2조 6000억달러)가 가상학습(2700억달러), 광고(2050억 달러), 게임(1250억달러) 산업을 제치고 세계 경제를 구성하는 가장 거대한 분야라고 평가¹⁶⁾했다. 또 핀란드의 휴대전화 제조업체 노키아의 니샨트 바트라 최고기술책임자가 “2030년 이전에 휴대전화가 메타버스로 대체 될 것이라고 믿는다.”¹⁷⁾고 보도했다.

그러나 현재 진행 중인 메타버스 비즈니스의 전망에 대해 비관적인 입장도 나오고 있다. 기술시장 분석업체인 카날리스는 메타버스에 대한 장밋빛 전망에 동의하

15) IRS Global, Op. cit., p.77.

16) NewsWire, “McKinsey&Company, 메타버스시장 2030년에 최대 5조달러 규모로 성장 전망”, McKinsey & Company, 2022.08.10, Retrived 2022.08.21 from <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=946288>

17) Sergio Goschenko, “Nokia Believes the Metaverse Will Replace Smartphones in the Future”, Bitcoin.com. Oct 24, 2022, Retrived 2022.10.26 from <https://news.bitcoin.com/nokia-believes-the-metaverse-will-replace-smartphones-in-the-future/>

지 못한다고 영국의 기술 매체 더레지스터가 보도했다. 카날리스는 “메타버스에서 추진되고 있는 비즈니스는 2025년쯤 모두 종료될 것”이라고 전망했다. 카날리스의 매튜 볼 수석 애널리스트는 메타가 수백억달러를 투자했지만, 사업상 진전을 이루지 못하고 있는 점을 비관적 전망의 근거로 들었다¹⁸⁾.

글로벌 컨설팅 그룹 딜로이트는 2022년 8월에 발간한 보고서에 따르면, 2022년 2월 메타(Meta)의 주가가 급락하자, 페이스북(Facebook)의 사명 변경으로 메타가 등장했을 때 촉발됐던 전 세계적 메타버스 광풍이 전환점을 맞았으며 과도했던 열기가 식기 시작했고, 이제 사람들은 메타버스가 창출할 기회를 한층 이성적으로 보기 시작했다¹⁹⁾고 밝혔다. 또한 메타버스 시장이 2025년까지 최대 3900억달러(약 549조 원) 규모로 성장하나, 2030년이면 메타버스 블루오션 시기가 끝날 것이라는 예측을 했으며 메타버스가 성장하면서 중독, 개인정보, 지식재산, 경제, 독점, 통치, 자본조작, 여론 거품 등과 같은 잠재적 위험 요소들이 나타날 수 있다고 보고했다.

메타버스는 거대한 잠재력과 동시에 잠재적 위험도 수반되기 때문에 전문가들도 정확히 예측하기는 어렵다. 그러나 메타버스의 미래에 대해 김상균(2021)은 새로운 메타버스를 창조한 기업과 그렇지 못한 기업들 간의 격차가 더 크게 벌어질 것은 확신한다²⁰⁾고 밝혔다.

18) 정병일, “메타버스의 미래, 엇갈리는 전망”, AI타임스, 2022.10.30, Retrived 2022.11.01 from <http://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=147529>

19) Taylor Lam 외 4인, 「‘기회의 땅’ 메타버스: 비전, 기술, 전략 대해부」, 딜로이트글로벌, 2022, p.3.

20) 김상균, 「디지털 지구, 뜨는 것들의 세상 메타버스」, 플랜비디자인, 2022. p.375.

제2절 메타버스와 패션산업

1. 패션산업과 메타버스

다양한 산업 분야에서 메타버스를 활용하는 것처럼 패션산업에서도 메타버스를 새로운 비즈니스 영역으로 받아들이고 있으며, 패션 신상품을 메타버스 플랫폼에서 마케팅하고 디지털 상품으로 판매하거나 브랜드의 인지도를 쌓는 등 메타버스 패션 시장을 선점하려는 경쟁이 치열하다.

미국 투자은행 모건스탠리(Morgan Stanley)에 따르면 메타버스 등의 IT기술을 활용한 디지털 패션산업이 오는 2030년에는 500억 달러(약 6조 5000억원) 규모의 가치를 지닐 것으로 전망했으며, 미국 IT전문 매체 크런치베이스 인사이트(CB Insights)는 3조 달러(약 3816조원)이상으로 추정하고 있다²¹⁾. 미래 예측 컨설팅사 퓨처랩(Future Laboratory)의 연구원 라비니아 파사노(Lavinia Fasano)는 “현재 디지털 패션은 실물 상품으로 관심을 돌리기 위한 마케팅 도구로 주로 사용된다”고 분석한다. 그러나 디지털 패션의 잠재 수익성은 게임산업의 부상에서도 찾을 수 있다. 게임은 일반적으로 영상과 음악을 합친 것보다 시장가치가 클 것으로 기대되며 게임 스킨을 팔거나 게임 내 액세서리 등을 판매해 부가수익을 만들어낼 수 있기 때문이라고 설명했다. 아바타에게 무엇을 입힐지 고민했던 경험을 떠올리면 게임산업이 디지털 패션이 더욱 확장될 분야임을 알 수 있다. 이처럼 미래 패션산업은 가상의류 세계가 얼마나 커지느냐에 달렸다²²⁾고 밝혔다.

21) 김형수, “2030년 63兆 규모 메타버스…패션업계 변화 이끌까”, The GURU Global News, 2022.05.01, Retrived 2022.08.21 from <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=34752>

22) 김옥진, “美 메타버스는 패션산업을 어떻게 바꿀까”, Kotra해외시장뉴스, 2022.04.22.

패션산업에 있어서, 메타버스는 새로운 소비 주체인 MZ세대를 끌어들이기에 아주 매력적인 수단이다. 이미 그들은 e-게이밍을 통해 가상현실과 아바타에 익숙하고, 비대면으로 삶의 일부분을 영위하는 방식이 일상인 세대들이다. 메타버스를 활용하는 방식 중 하나로, e-게임과의 콜라보가 활발한 이유는 10~20대 사용 인구가 많고, 게임 속 아바타와 디지털 패션 상품을 연계하여 홍보 및 판매가 가능하기 때문이다. 그래서 메타버스는 가상현실이라기보다 현실의 확장판이라 보는 것이 더 적절하다. 메타버스는 실제 인간이 현실에서 하는 모든 활동이 가능한 디지털 세계이기 때문이고, 물리적, 시간적 비용이 발생하는 오프라인 방식의 한계를 완벽히 뛰어넘는 세계라 할 수 있다. 이에 따라 구찌, 루이비통, 버버리, 나이키, 아디다스 등 글로벌 명품 및 스포츠 브랜드들이 메타버스를 활용한 마케팅에 먼저 뛰어들었고, 국내 패션 및 유통 업체들도 최근 적극적으로 가세하고 있다²³⁾. 이와 함께 패션에 메타버스를 접목한 ‘메타패션(Meta-Fashion)’시도가 늘고 있는 가운데 온라인상에서 의류 구매가 늘면서 주목받고 있다. 해외 명품업계에서 증강현실(AR)이나 가상현실(VR)을 활용한 매장을 선보인 데 이어 국내에서도 이와 같은 마케팅이 활발해지고 있다. 패션 브랜드들은 메타버스를 활용함에 따라 신선한 마케팅 창구 마련이 가능하고, 메타버스 업계 역시 패션 브랜드를 활용해 소비자 접점을 넓히고 있다²⁴⁾. 이에 국내 패션 업체들도 최근 디지털 소비의 증가를 겨냥한 마케팅 퍼포먼

Retrived 2022.05.21. from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=193996

23) 박시형, “디지털 세계로의 현실 확장...패션, 메타버스에 오르다”, 어패럴뉴스, 2021.12.14.

Retrived 2022.05.21. from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=194491?cat=CAT11Z

24) 이광주, “메타브리드, 패션 브랜드의 메타버스 활용 전략 제안”, Fashionbiz, 2022.11.18.,

Retrived 2022.11.20 from <https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=196542>

스부터 업무방식에 따른 조직을 확대 및 강화하고 있으며, 디지털 콘텐츠 제작, 디지털 광고, 소비데이터 분석을 통한 상품전략을 기획하고 있다.

따라서 본 절에서는 패션산업에서 메타버스를 활용하기 위해 필요한 콘텐츠 상품인 디지털 패션(Digital Fashion), 마케팅 및 판매와 관련된 요소인 디지털 패션쇼(Digital Fashion show), 모델 또는 사용자로 볼 수 있는 가상인간(Virtual Human), 창작물을 통한 수익창출의 결제 도구나 방식이 될 수 있는 NFT에 대해서 알아보하고자 한다.

가. 디지털 패션(Digital Fashion)

곽태기(2013)의 연구에서는 디지털 패션의 개념을 디지털 패션디자인에 관해서 나타난 여러 용어인 스마트웨어(Smart wear), 인터랙션 디자인(Interaction Design), 인텔리전트 웨어(Intelligent wear), 상호작용성, 커뮤니케이션 미디어(Communication media) 등을 포괄하여 통칭하는 의미로 사용²⁵⁾했다.

박재현, 박민희, 김선희, 송영호(2018)의 연구에서 정리한 디지털 패션의 개념은 디지털 매체와 장비를 사용하거나 패션산업 관련 정보를 디지털 데이터베이스로 만들어 유통하거나 활용하는 것인데, 디지털과 패션이 상호작용을 통해 융합된 형태로 설명했다. 패션과 디지털 테크놀로지의 융합은 일상에서 쉽게 접하는 영화, 게임 등 디지털 기반 문화 콘텐츠에 등장하는 가상의상에서부터 의상디자인 제작을 위한 소프트웨어 디지털 하이테크가 의상과 결합된 웨어러블 패션이 온라인상에서의 유통과 관련된 디지털 패션 마케팅, 디지털과 패션쇼가 결합된 디지털 패

25) 곽태기, “디지털 시대적 환경에서 디지털 의류 개발 경향의 표현특성에 관한 연구”, 한국패션디자인학회지, 2013, Vol.13, No.1, p.9.

션쇼, 다기능 의류 신소재인 스마트 섬유 등 기존의 패션이 활용되는 범주를 넘어 현재 패션산업 전반에 걸쳐 폭넓게 확산되고 있다²⁶⁾고 설명했다.

디지털 클로딩(Digital Clothing), 디지털 패션(Digital Fashion)이라는 단어는 최초의 100% 디지털 의류 컬렉션을 선보인 2018년 스칸디나비아 브랜드 칼링스(Carlings)에서 제작되었다. 의류 아이템 당 9달러~33달러로 책정된 <그림 6> 네오엑스 디지털 컬렉션(Neo-Ex Digital Collection)은 몇 시간 만에 블로거와 인플루언서들에게 완판²⁷⁾되었는데, 그 이유를 다음과 같이 유추해 볼 수 있다.

패션산업의 특성상 블로거나 인플루언서가 마케팅이나 판매 측면에서 큰 영향력을 가지고 있다. 또한 이들이 직접적으로 소비자와 소통하고 활동하는 SNS, blog,



출처: <https://www.papermag.com/carlings-neo-ex-2620957136.html?rebellitem=12#rebellitem12>

검색일: 2022.05.21

<그림 6> Carlings의 NEO-EX Collection

26) 박재현, 박민희, 김선희, 송영호, “3차원 디지털 기술을 기반으로 한 디지털 패션 플랫폼 프로토타입 설계 연구”, 한국패션비즈니스학회, 2018, Vol.22, No.2. p.91.

27) Stephenson Law. “Digital Fashion: What is it? Where Did it Come From? And Where is it Going?”, 2022.05.30., Retrived 2022.06.21. from <https://www.stephenson.law/blog/bdigital-fashion-what-is-it-where-did-it-come-from-and-where-is-it-going>

메타버스와 같은 플랫폼에서 그들이 보여줘야 하는 패션과 스타일이 상품의 판매에 영향을 미친다. 따라서 패션 관련 블로거나 인플루언서들이 패션과 스타일에 지출하는 비용은 상당할 것이며, 상황에 따라 일반인보다는 더 독특하고 트렌디한 제품을 필요로 할 것이다. 따라서 디지털 패션 제품은 실제 옷에 비해 상대적으로 저렴한 금액과 현실 세계에서 구현할 수 없는 컬러, 소재, 디테일과 디자인뿐만 아니라 본인의 체형에 맞는 완벽한 핏의 패션 제품을 시각적으로 구현할 수 있고, 이를 잘 활용하면 이 자체가 그들에게 강력한 마케팅의 도구로 활용될 수 있기에 디지털 패션의 구매욕구를 불러일으켰을 것으로 유추할 수 있다.

<그림 7>은 칼링스의 네오엑스 컬렉션 제품(<그림 6>의 오른쪽에서 두 번째 팬츠)를 구입하여 착용한 예시를 보여준 것으로 왼쪽이 디지털 패션 제품을 착용하기 전이고 오른쪽이 착용 후 사진이다.



출처: <https://www.papermag.com/carlings-neo-ex-2620957136.html?rebelltitem=1#rebelltitem1>

검색일: 2022.05.21

<그림 7> 디지털 패션 제품을 착용하기 전과 후의 사진

구매자는 디지털 패션의 제품을 구매하면 슈퍼임포즈 방법을 통해 이미지로 소비자에게 전달된다. 여기에서 슈퍼임포즈(superimpose)란 물건 위에 다른 물건을 겹

친다는 사진상의 용어로서 이중으로 겹치는 방법²⁸⁾을 뜻한다. 디지털 패션 제품에서 슈퍼임포즈 방법은 소비자에게 디지털 패션 제품이 유통되는 과정의 한 방식으로 이해할 수 있다. 즉, 소비자가 디지털 제품을 구매 후, 본인의 사진을 판매자에게 전달하면, 디지털 패션 제품이 합성된 이미지를 전달하는 것이다. 현재는 단순히 디지털 패션 제품을 합성한 사진을 전달하는 단계이나, 디지털 패션시장이 안정적으로 형성되면 영상이나 홀로그램 등과 같은 방법으로 진화될 것으로 예상된다.

디지털 패션은 현재 패션 업계에서 마켓 테스트 정도의 단계일 수 있으나 소비의 중심이 MZ세대로 전환되고 인스타그램이나 틱톡과 같은 SNS 플랫폼에서 가상세계의 플랫폼으로 커뮤니티가 이동하고 있다는 상황을 고려했을 때, 실제 인플루언서, 일반 대중뿐만 아니라 가상인플루언서(Virtual Influencer), 아바타까지 디지털 패션에 대한 마켓 수요는 가까운 미래에 폭발적으로 확대될 것으로 예측한다.

이처럼 뉴노멀 시대에 패션산업에서 나타나는 디지털 패션의 범위와 영역이 넓어지고 빠른 속도로 과학기술이 발전함에 따라 국내에서도 디지털 패션의 개념과 범위에 대한 논의가 필요한 시점이다. 본 연구에서 2020년 이후의 국내외 패션 브랜드의 메타버스를 활용한 디지털 패션 제품들의 사례를 분석했을 때, 디지털 패션 제품은 다음과 같은 특징을 가지고 있었다.

첫째, 디지털 패션 제품은 기존의 방식으로 제작된 실재(實在)하는 패션 제품을 IT 기술 기반의 컴퓨터나 소프트웨어를 활용하여 2D, 3D로 새롭게 표현하거나 재창조하고, 실재(實在)하지 않는 패션 제품을 IT가 융합된 기술이나 소프트웨어를 활용하여 시각적으로 새롭게 창조한 제품이다.

둘째, 디지털 패션 제품은 단지 게임이나 메타버스 속의 아바타를 꾸미는 엔터테인먼트적인 기능을 갖는 옷의 범위에 국한되는 것이 아니며, 가상 인간(Virtual

28) 이동주, 김종열, “영상중첩법(슈퍼임포즈)”, 大韓法醫學會, 대한법의학회지, 1999, Vol.23, No.2, p.145.

Human)과 실제 사람이 입거나 사용할 수 있는 패션 제품군의 모든 것이 될 수 있으며 상품의 가치로 인정받아 판매될 수 있다.

셋째, 디지털 패션은 기존 전통적인 패션산업과는 달리 원부자재가 필요하지 않고 디자인, 제조, 생산, 판매, 배송까지 디지털 방식으로 진행되기 때문에 친환경적이라 할 수 있으나 전통 패션산업의 실제 제품을 대체할 수는 없는 한계가 있으므로 디지털 패션만을 위한 새로운 비즈니스 전략과 모델이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 뉴노멀 시대의 디지털 패션(Digital Fashion)의 개념을 패션상품의 디자인, 생산, 마케팅, 유통 등의 과정에 컴퓨터 기반의 소프트웨어와 4차 산업혁명 관련 기술(IoT, Big Data, 5G, Block Chain, Robotics, AR/VR 등)을 활용하여 유무형의 경제적 가치 창출과 시각적인 표현과 인지가 가능한 제품으로 정의하고자 한다.

나. 디지털 패션쇼(Digital Fashion show)

COVID19이 초래한 언택트로 패션업계는 사실상 패션쇼와 같은 밀집된 공간에서의 이벤트가 불가능했었다. 패션업계는 이로 인한 경제적 손실을 회복하기 위해 디지털 패션쇼와 프리젠테이션, 메타버스 쇼룸(Metaverse showroom) 가상매장(Virtual store)등과 같은 디지털화를 통해 소비자와 커뮤니케이션하며 제품을 마케팅하고 판매함으로써 새로운 유통채널을 확보하고 그 가능성을 확인했다.

패션쇼(Fashion show)는 디자이너 및 브랜드가 준비한 새로운 컬렉션을 해당 제품이 실제로 유통되기 전 시즌에 모델이 신상품을 착용하고 소비자, 매체 등에 공식적으로 소개하고 알리는 일종의 마케팅이다. 이런 각각의 패션쇼들이 특정 기간 동안 특정한 장소에 정기적으로 모여 진행되는 것을 패션컬렉션(Fashion

Collection), 패션위크(Fashion Week)라고 하며, 세계 4대 패션위크는 매년 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리 순서로 진행된다. 이때 공개되는 각 브랜드의 디자인과 트렌드는 패션산업 전반에 걸쳐 많은 영향을 주기 때문에 패션업계에서는 가장 중요한 행사라고 할 수 있다. 그런데 팬더믹으로 2020년 패션위크가 취소되고 디지털 쇼로 전환되는 일이 발생했으며 이를 시작으로 여러 패션 브랜드는 다양한 형태와 방식으로 여러 플랫폼에 디지털 쇼를 선보이고 있다. 따라서 디지털 패션쇼의 정의와 뉴노멀 시대에 디지털 패션쇼가 어떻게 활용되고 있는지 살펴보고자 한다.

윤혜수(2021)의 연구에 따르면 디지털 패션쇼를 디지털(Digital)이라는 기술적 요소와 패션쇼(Fashion show)라는 예술적 요소가 상호 통합 및 융합된 새로운 형태의 커뮤니케이션 매체로 정의하였으며, 이러한 디지털 패션쇼가 집중적으로 열리는 주간을 디지털 패션위크라고 규명하였다.

디지털 패션쇼는 2000년대 이후 본격적으로 시작되었다. 디지털 패션쇼는 퍼포먼스를 통해 시각적 유희를 즐길 수 있고 다감각적 매체로서 미적 창작의 가능성을 넓혀주고 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 되었다²⁹⁾.

2000년대 이후의 국내외 디지털 패션쇼 사례를 분석한 우세희 등(2016)의 연구에 따르면 디지털 패션쇼를 크게 3가지 형태인 실제 패션쇼와 디지털 영상이 공존하는 디지털 패션쇼, 디지털 영상으로만 제작된 디지털 패션쇼, 3D 기술로 제작된 3D 디지털 패션쇼로 분류³⁰⁾하였고, 윤혜수(2021)의 연구에서는 2020년 이후 디지털

29) 윤혜수, 고은주, “7대 디지털 패션위크의 비교분석 연구”, 한국패션비즈니스학회, 패션 비즈니스 Vol.25, No.3, 2021, p38.

패션쇼의 유형을 라이브 패션쇼, 패션필름, 가상 전시, 디지털 쇼룸, 숏폼 콘텐츠로 분류했다.

2020년 7월에는 친환경과 지속가능한 패션을 지향하는 헬싱키패션위크(Helsinki Fashion Week)가 팬더믹으로 인해 전면적으로 디지털 가상 패션컬렉션을 기획했다. 헬싱키패션위크는 패션위크로서 창립자 에블린 모라(Evelyn Mora)는 패션의 미래는 지속가능한 가상공간을 통해 다학제적 디지털 예술가와 디자이너, 과학자가 협업하는 열린 개념의 디지털 패션 형식일 것이라 예측³¹⁾했다.

2022년 3월에는 이더리움 기반의 메타버스 플랫폼 디센트럴랜드(Decentraland)에서 메타버스 패션위크(Metaverse Fashion Week) <그림 8>를 개최했다.



출처:<https://www.lifestyleasia.com/ind/gear/tech/highlights-from-2022-metaverse-fashion-week/>

검색일: 2022.05.21

<그림 8> Decentraland Metaverse Fashion Week 2022

30) 우세희, 강연경, 고영아, 김안나, 김나은, 고희석, "디지털 패션쇼 사례분석 및 3D 디지털 패션쇼 제작에 관한 연구", 한국패션비즈니스학회, 패션비즈니스, 2013, Vol.17, No.1, p.66.

31) 최재경, 노주현. "디지털 패션쇼의 헤테로토피아적 특성 - 헬싱키 패션위크를 중심으로", 기초조형학회, 기초조형학연구, 2021, Vol.222, No.2 p.679.

디센트럴랜드는 디지털 패션의 잠재력을 발굴하기 위해 2020년 2월 런칭시점부터 아바타를 위한 디지털 어패럴을 직접 만들고 판매할 수 있는 자체 프로그램을 운영 중이다. 디센트럴랜드가 개최한 제1회 메타버스 패션 위크(Metaverse Fashion Week, MVFW)는 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노의 4대 도시 패션 위크가 마무리된 직후인 지난 3월 24일 부터 27일까지 총 4일간 열렸다. 제1회 MVFW에는 파코라반, 에트로, 호간, 돌체앤가바나, 휴고 보스, DKNY, 토미 힐피거 등의 브랜드는 물론 더 패브리칸트(The Fabricant)와 오로보로스(Auroboros) 같은 혁신적 디지털패션 기업과 포에버21, 셀프리지 백화점 등 유통 브랜드까지 70여 개 브랜드와 스타트업이 참여했으며 뷰티 브랜드로는 유일하게 에스티로더가 참여³²⁾했다. 디지털 패션위크에서는 단순히 가상의 세계에서 새로운 디지털 패션 신상품의 컬렉션을 선보이는 것을 넘어, 메타버스 공간 내에 팝업스토어를 운영하고, 아티스트와 협업한 제품을 NFT로 판매하고 아바타를 활용하여 댄스파티를 여는 등 기존 패션위크와는 전혀 다른 비즈니스 모델로 온오프라인을 넘나드는 이벤트를 진행했다.

국내에서도 2022년 2월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 뉴욕패션위크 공식 프로그램으로 ‘컨셉코리아 뉴욕 2022 F/W’를 온라인으로 개최하고, 이 중 총 3개의 브랜드의 디지털 패션쇼를 개최하고 현지 홍보와 비즈니스를 지원했다³³⁾.

2022년 11월 국내 최초로 아바타를 통해 옷을 입어보고 구매하는 ‘메타패션(Meta Fashion)쇼가 섬유센터에서 개최되었는데, 앞으로 국내 패션산업에서는 비즈니스 전략과 마케팅 차원에서 현실과 가상을 아우르는 더욱 다채로운 디지털 패션쇼가 진행될 것으로 예상된다.

32) 명수진, “THE NEW ERA OF FASHION WEEKS”, SHINSEGAE, 2022.10.19., Retrieved 2022.10.23. from <https://www.shinsegae.com/magazine/view.do?pSeq=1173&magSeq=324>

33) 이서연, “컨셉코리아 뉴욕 22FW 디지털 패션쇼”, 한국섬유신문 2022.02.18., Retrieved 2022.05.21. from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=122637>

다. 가상인간(Virtual Human)

가상인간(Virtual Human)이란 3D CG 소프트웨어로 만든 디지털 휴먼(Digital Human)으로 디지털 클론(Digital Clone)이라고도 불리며 사람의 표정과 행동까지 모방한 정교한 아바타로 가상세계에서도 감정적 연결에 기반한 섬세한 의사소통 및 상호작용이 가능³⁴⁾하다. 김재원(2022)의 연구에서 버추얼 휴먼(Virtual Human)은 가상(virtual)의 사람(human)이라는 단어의 결합으로, 가상의 캐릭터가 인간을 대신하여 활용되는 것으로 정의했다. 이와 같은 ‘컴퓨터 그래픽을 이용하여 제작된 인간과 유사한 모습의 캐릭터’, ‘디지털 기술로 구현된 사람 형상의 모델’등의 뜻을 비슷한 용어로 가상 캐릭터, CG 캐릭터, 디지털 캐릭터, 아바타 등이 있다고 설명했다. <그림 9>는 아바타의 발전과정을 간단히 정리한 것이다.



출처: 「메타버스 신산업 선도전략」, 정부 보도자료(2020.01.20), p.15.

<그림 9> 아바타의 진화

가상인간은 디지털 콘텐츠에 익숙한 MZ세대들을 타겟으로 다양한 제품과 마케팅, 엔터테인먼트적인 요소로 활용되며 가상인플루언서로 활동하며 관련 시장을 빠르게 확대하고 있다. 블룸버그통신에 따르면 2020년 가상인간 인플루언서 시장 규모는 2조 4000억원에 불과한 것으로 집계됐다. 그러나 2025년에는 가상인간 시장 규모가 14조원으로 인간 인플루언서 시장 13조원을 뛰어넘을 것으로 전망³⁵⁾했다.

34) IRS Global, Op. cit., p.163.

35) 이승진, “2025년 시장규모 14兆…우리 곁에 다가온 가상인간”, 아시아경제, 2022.03.30.,

최근 패션산업에서 메타버스가 비즈니스 주요 키워드로 떠오르면서 자연스럽게 가상 인플루언서가 더욱 주목받기 시작했다. 현재 전 세계에서 가장 유명한 가상인플루언서인 ‘릴미켈라<그림 10>’라는 이름으로 활동하는 미켈라 소사(Miquela Sousa)>는 2016년 미국 스타트업 테크기업으로 로봇공학, 인공지능, 미디어 비즈니스의 응용프로그램을 전문으로 하는 브러드(Brud)에 의해 개발되었다. 릴 미켈라는 브라질계 미국인으로 LA출신이며 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 다양한 SNS 플랫폼에서 활동하며, 샤넬, 프라다, 지방시, 디올, 버버리, 루이비통 등 명품 브랜드의 홍보 모델이자 가수로 활동하고 있다.



출처: <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=en>

검색일: 2022.12.18

<그림 10> Virtual Human ‘Lil Miquela’

미켈라는 2018년 타임지가 선정한 ‘온라인상에서 가장 영향력 있는 25인’에 이름을 올렸으며, 2019년에 패션브랜드 CLUB404도 런칭하여 주목을 받았다³⁶⁾. 영국의 온라인 쇼핑몰 ‘온바이’(Onbuy)에 따르면 미켈라가 2019년 한 해 벌어들인 수익만 약 896만 파운드(약 140억원)에 이르고, 블룸버그에 따르면 인스타그램 포스팅 단

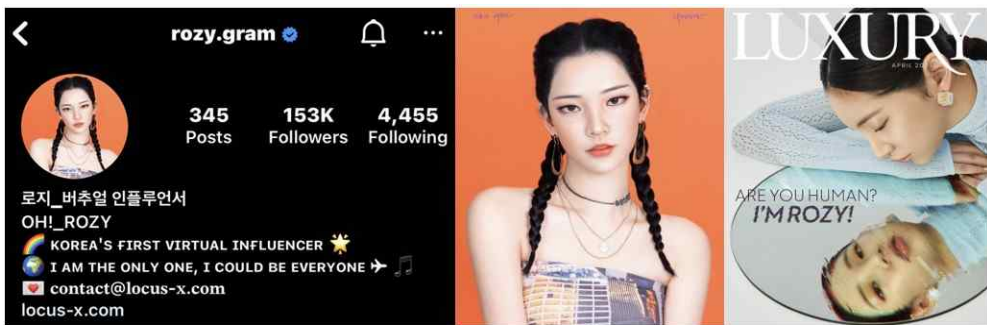
Retrieved 2022.05.21. from <https://www.asiae.co.kr/article/2022033010264933000>

36) 이세리, “버추얼 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 반영된 패션의 의미”, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구 Vol.19, No.9 2021, p.326.

가는 약 8500달러(약 972만원)³⁷⁾로 현실 세계에서 그녀의 영향력이 어느 정도인지 가늠할 수 있다.

김재원(2022)의 연구에 따르면 한국의 경우 과거 ‘사이버 가수 아담’과 같은 형식으로 각종 매체에 버추얼 휴먼이 등장한 바 있다. 그러나 당시 그래픽 기술은 시각적으로 부족한 점이 있었으며, 최근 버추얼 휴먼이 실제로 광고나 동영상에 널리 활용될 수 있었던 것은 실제 사람과 유사하게 구현하거나 자연스러운 동작을 구현할 수 있을 정도로 영상 관련 기술이 발전하였기 때문으로 보인다고 설명했다.

현재 국내에서 가장 유명한 가상인간이자 국내 최초의 가상인플루언서 타이틀을 가지고 있는 오로지<그림 11>는 광고, 게임 시네마틱, 영화 등의 VFX(시각특수효과) 분야에서 업계 최고 수준으로 꼽히는 콘텐츠 기업 로커스의 자회사인 싸이더스 스튜디오 엑스에서 2020년에 제작되었다.



출처: <https://www.instagram.com/rozy.gram/>

검색일: 2023.01.06

<그림 11> Virtual Human ‘Oh Rozy’

로지는 2021년 신한 라이프 광고를 통해서 대중들에게 얼굴을 알리기 시작했고, 이후 광고계의 블루칩으로 떠올랐다. 광고업계에 따르면 로지의 연간 광고료는 약

37) 김승한, “샤넬 루이비통 명품 모델 ‘쌍쌍이’…연 140억 버는 미친 존재감”, 매일경제, 2021.07.07., Retrived 2022.09.13. from <https://www.asiae.co.kr/article/2022033010264933000>

3억원 수준(이는 중견급 연예인에 해당하는 금액 수준)으로 급등했으며, 로지의 활동 영역이 점차 넓어지고 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 비롯해 전 세대에 걸쳐 폭넓은 인기를 누리고 있다는 점을 감안하면 향후 수년 내 톱 클래스 연예인들 수준(연간 광고료 10억원 이상)까지 가능하다는 것이 광고업계의 분석³⁸⁾이다.

버추얼 휴먼스에 따르면, 세계 각국에서 외모, 성별, 인종, 국적이 다른 또 다른 로지 130명이 활동하고 있으며 가상인간은 사회 각 분야로 진출해 인간의 역할을 대체하거나, 인간과 함께 생활하는 존재³⁹⁾로 확대되고 있다고 밝혔다.

이처럼 가상인간과 그 역할이 기존의 엔터테인먼트, 게임, 콘텐츠, 마케팅에 머물지 않고 라이프스타일 전반에 걸쳐 확대됨에 따라 관련 산업도 이를 새로운 비즈니스 모델의 요소로 적용하여 성장할 것으로 기대한다. 특히 패션산업이 메타버스에 대한 투자를 더욱 강화하고 디지털 패션이 트렌드로 자리잡을 경우, 인스타그램, 유튜브, 틱톡, 텀블러 등과 같은 플랫폼에서 활동하는 기존의 패션 블로거, 패션 인플루언서들이 사생활 보호와 부캐릭터 등의 이유로 AR필터 등을 활용하여 가상인간으로 활동 할 가능성이 있을 것으로 예상된다. 이는 곧 새로운 가치창출이 가능한 현실과 가상, 그리고 현실과 가상이 융합된 영역에서 신비즈니스 생태계가 조성될 것으로 기대할 수 있다.

38) 이승진, “데뷔 1년만에 몸값 3억, 임영웅 라이벌 된 '로지'”, 아시아경제, 2022.03.30, Retrieved 2022.09.13. from <https://www.asiae.co.kr/article/2022033009135650896>

39) IRS Global, Op. cit., p.164.

라. NFT(Non-Fungible Token)

Web 3.0시대의 블록체인 기술은 원본에 대한 유일성을 인증하고, 디지털 저작권에 대한 새로운 가능성을 바탕으로 시장을 만들어 가고 있는데, 그 중심에 바로 NFT가 있다. NFT(Non-Fungible Token)는 자산을 의미하는 블록체인(Blockchain) 네트워크에 존재하는 디지털 파일이고, 고유성을 지닌 대체 불가능한 토큰이다⁴⁰⁾.

NFT(Non-Fungible Token)이란, “대체 불가능한 토큰”이라는 뜻으로, 토큰에는 대응 화폐 및 교환권 등의 의미도 있지만, 여기서는 이해하기 쉽게 ‘세상에 단 하나뿐인 디지털 자산이라고 의역할 수 있다⁴¹⁾. 이해정(2022)의 연구에 따르면 NFT는 2015년 10월 ‘이더리아(Etheria)’라는 프로젝트로 처음 시작되어 11월 런던에서 개최한 ‘Devcon’에서 처음 공개되었다. 시장에서 NFT를 활용한 사례로는 2년 뒤인 2017년 라바랩스(Larva Labs)가 시초이다. 라바랩스에서는 이더리움 프레임워크를 활용하여 개인이 개발한 NFT 캐릭터 등을 판매하는 플랫폼 크립토펙크(CryptoPunks)를 선보였다고 한다. NFT는 본래 게임 분야에서 이용되기 시작했다. 그 후 디지털 콘텐츠 전반으로 이용영역이 확장되었고, IoT 기기를 이용한 실제 물품과의 연결도 이루어지고 있다. 특히 콜렉션 아이템의 NFT화에 의해 NFT 구매자층이 확대⁴²⁾ 되었다. 이미 메타버스에서 단순히 게임만을 즐기는 것이 아닌, <표 5>와 같이 NFT의 이용영역이 가상 부동산이나 디지털 콘텐츠, 디지털 패션아이템 등의 구매로 경제활동이 활발하게 이루어지면서 NFT시장은 폭발적으로 성장했다.

40) 강혜림, "웹 3.0시대의 주얼리 산업에서의 NFT 현황 분석 = A Situation Analysis of NFT on the Jewelry Industry in Web 3.0 Era", 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구 Vol.20, No.3 2022, p.440.

41) IRS Global, Op. cit., p.548.

42) Ibid., p.552.

2020년부터 미술품 등의 판매를 통해 대중으로부터 주목받기 시작한 NFT는 블록체인 기술을 기반으로 자산의 소유·사용 등에 대한 권리와 거래의 이력, 이런 정보가 저장된 주소를 포함한 고유한 인식 값을 가지고 있다. 유일무이한 인식 값을 갖는 자산은 무한 복제가 가능한 디지털 세상에서 희소성이라는 가치를 부여할 수 있게 됐고, 이 가치에 기반해 투자와 거래라는 경제활동이 가능⁴³⁾하게 되었다.

<표 5> NFT 이용 영역

영역	토큰화 대상	토큰화의 목적	서비스 사례
게임	게임 캐릭터 및 게임 내 아이템	게임의 체험 가치를 높이는 캐릭터 및 아이템의 자산화 (다른 게임에서의 전용도 가능)	CryptoKitties, Sorare(축구게임), Alien World
수집품 (컬렉션 아이템)	디지털 콘텐츠 및 물리적 사물 (트레이딩 카드 등)	감정서 역할 (정품 증명)	NBA Top Shots(농구선수 카드), Topps MBL(야구카드), CryproPunks, Meebits Gods Unchained(트레이딩 카드),
예술작품	이미지, 영상, 음성 등	작품의 배포권을 지킨다.	Hashmarks, SuperRare, Art Blockes, Fundation
콘텐츠 및 미디어	일반적으로 액세스할 수 있는 디지털 콘텐츠	유일한 존재의 프리미엄성을 연출한다. (e.g., 저자 사인본)	블로그, 트위터 등의 게시글의 NFT화, 음악 앨범의 NFT화(미국 록밴드 King of Leon) 등
가상공간	가상공간(메타버스)내의 토지 및 권리, 도메인명	가상공간 내의 각종 권리를 확정	Decentraland(가상공간상의 구획), ENS Domains (Ethereum 주소명)
실제 물품과 연결	유일한 존재의 권리증 등	특정한 권리를 확인할 수 있게 한다.	미술품 (Startbhan社)

출처: IRS Global, Op. cit., p.552. 재구성

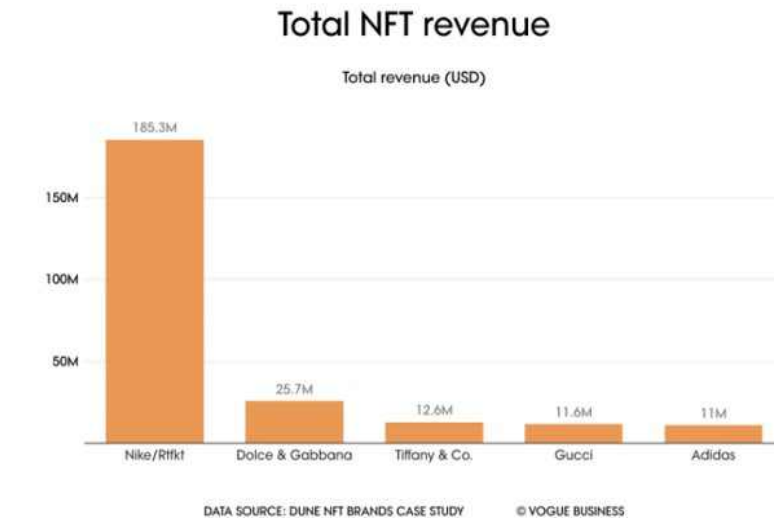
현재 NFT는 패션, 게임, 소비재, 헬스케어, 자동차, 유통, 엔터테인먼트 등 전 산업 영역에 걸쳐 시장을 키우고 있으며, 마켓앤마켓(Market and Market)이 발표한 '2027년 까지 NFT 시장 전망' 보고서에 따르면, 2027년까지 연간 35%의 성장률을 기록하며 2022년 30억 달러로 추정되는 시장 규모가 2027년 136억 달러로 확대될

43) 조준희, “[ET시론] 메타버스와 NFT의 동반 성장”, 전자신문, 2022.07.13., Retrieved 2022.08.21. from <https://www.etnews.com/20220713000177>

것으로 전망⁴⁴⁾했다.

현재 다수의 글로벌 패션브랜드가 메타버스 플랫폼의 버추얼커머스(Virtual commerce)의 형태로 디지털 패션 제품을 유통함에 따라 NFT 시장에서 경제적인 매출도 상당하다. 보그 비즈니스의 데이터 분석<표 6>에 따르면 나이키는 돌체앤 가바나, 티파니, 구찌, 아디다스보다 NFT 수익이 앞서 있음을 알 수 있다.

<표 6> 상위 5개 패션브랜드의 총 NFT 수익



Total NFT revenue from the top five brands in the database

출처: <https://www.voguebusiness.com/technology/nike-leads-nft-success-by-revenue-as-fashion-shines-over-pepsi-time-magazine>

검색일: 2022.08.17

또한 NFT 데이터 분석업체 NFT 데이터가 수집한 자료에 따르면, 나이키는 지난해 12월 가상 스니커즈 기업 아티팩트(RTFKT)를 인수한 후 모든 산업에서 가장

44) 김달훈, “NFT 시장 2027년까지 연간 35% 성장… 2027년 시장 규모 136억 달러 추정” CIO KOREA, 2022.08.10., Retrived 2022.08.21. from <https://www.ciokorea.com/t/30/9854/249538>

높은 NFT 수익률을 자랑하며, NFT 순위에서 1,000만 달러를 넘은 상위브랜드 다섯 개가 패션 브랜드⁴⁵⁾임을 알 수 있었다.

블록체인 기반 플랫폼인 아우라(AURA)는 패션산업에서 명품 위조 방지, 명품의 구매, 소유, 판매, 재판매 등의 투명성을 위해 NFT를 활용한 비즈니스 사례이다. 세계적인 럭셔리 패션브랜드를 소유하고 있는 LVMH, Prada group, Cartier에 의해 2021년에 만들어진 비영리 플랫폼으로 위의 기업의 럭셔리 패션 제품을 구매할 소비자는 해당 플랫폼을 통해 고유한 디지털 코드를 받을 수 있다. 이 코드에는 어떤 나라에서 제작했는지, 제조 및 유통과정, 소유권 등 모든 정보가 담겨있기 때문에 고가의 럭셔리 패션제품에 대한 신뢰할 수 있다. 따라서 이는 향후 명품 위조 시장과 리세일 시장에 상당한 파급을 줄 것으로 예상된다.

이처럼 패션산업에서 NFT는 단지 메타버스 플랫폼에서 거래되는 디지털 패션제품의 결제방식이나 가상화폐의 역할에만 국한되지 않는다. 브랜드가 갖는 브랜드자산(Brand Asset)을 새로운 형태의 디지털 제품으로 창조하여 경제적인 이윤을 창출한다. 또한 실제 현실 세계보다 상대적으로 저렴한 비용으로 브랜드의 가치와 경험을 NFT로 소유함으로써 소비자는 브랜드에 더욱 충성하게 되면서 결국 잠재적인 현실제품의 구매자가 될 것이다.

45) 주현욱, "NFT 시장에서 글로벌 패션 브랜드의 순위는?" VOGUE KOREA, 2022.09.09.,
 Retrived 2022.09.18. from <https://www.vogue.co.kr/2022/09/09/nft>

2. 패션 브랜드의 메타버스 활용 사례

가. 국외 패션브랜드

국외 패션브랜드들은 신홍 메타버스 시장을 선점하기 위해 각각의 전략과 투자를 공격적으로 진행하고 있다. 이는 단순히 브랜드 인지도에 관한 것만은 아니고, 가상공간에서 패션브랜드와 소비자는 콘텐츠, 엔터테인먼트, 데이터 등을 통해 상호작용하고 있다. 이런 커뮤니케이션 과정에서 패션브랜드들은 소비자의 데이터를 확보하고 이를 통해 소비자의 니즈를 보다 정확히 파악하고 수집한 데이터를 활용한 디지털 콘텐츠를 기획함으로써 소비자의 참여를 자연스럽게 유도한다.

따라서 이번 장에서는 저가의 패스트패션 브랜드부터 고가의 럭셔리 브랜드까지 마켓 내 다양한 포지션의 미국, 독일, 스페인, 영국, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 베이스의 총 15개 글로벌 패션 브랜드가 메타버스를 활용하여 어떤 비즈니스 전략을 진행하는지 사례를 살펴보고, 관련 활동들을 분석하여 유형화하겠다.

글로벌 스포츠웨어 브랜드 나이키는 NFT 패션계의 대세 스타트업 RTFKT를 인수하고 가상 스티커즈 NFT 컬렉션을 출시했다. 그 첫 번째 디지털 상품인 'RTFKT X Nike Dunk Genesis' <그림 12>은 오직 디지털로만 소유할 수 있는 NFT 제품이

RTFKT x Nike Dunk Genesis CRYPTOKICKS

By RTFKT

Items 14,534 · Created Apr 2022 · Creator earnings 10% · Chain Ethereum · Category Art

RTFKT, together with Nike, introduces the first RTFKT x NIKE CRYPTOKICKS NFT: The RTFKT X NIKE
See more

8,003 ETH total volume	0.2389 ETH floor price	0.194 WETH best offer	1% listed	7,351 owners	51% unique owners
----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------	------------------------	-----------------------------

출처: <https://opensea.io/collection/rtfkt-nike-cryptokicks>
검색일: 2022.08.16

<그림 12> RTFKT x Nike Dunk Genesis #772

지만, 거래가가 1000만원에 육박할 정도로 폭발적인 인기를 끌었다. 또한 나이키는 메타버스 플랫폼인 로블록스와 제페토 내에 체험형 매장이자 디지털 쇼룸인 나이키 랜드<그림 13>, <그림 14>를 구축하고, 사용자가 공간에서 게임을 즐기며 디지털 패션상품 구매할 수 있도록 다양한 방법으로 메타버스를 활용하고 있다.



출처: <https://www.nike.com/kids/nikeland-roblox>
검색일: 2022.11.30

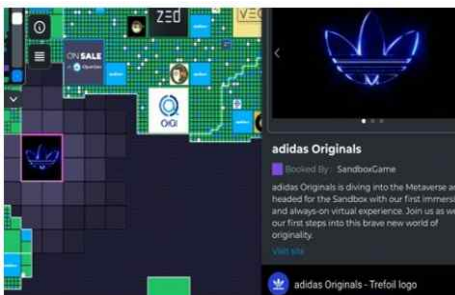


출처: <https://www.nike.com/kr/football/ho22-zepeto>
검색일: 2022.11.30

<그림 13> NIKELAND on ROBLOX

<그림 14> NIKELAND on Zepeto

아디다스는 메타버스 샌드박스에 땅을 구매하여 가상재산권(Virtual Property) <그림 15>을 획득했으며, NFT 플랫폼인 오픈씨(opensea)에 BAYC의 원숭이 캐릭터 작품 #8774 <그림 16>에 아디다스 트레이닝복을 입힌 NFT 3만개를 개당 765달러로 출시하여, 단 몇 시간 만에 2300만달러(274억원)의 매출을 올렸다⁴⁶⁾. 또한



출처: <https://bit.ly/tsbftadidas>
검색일: 2022.11.30

<그림 15>

adidas originals on sandbox



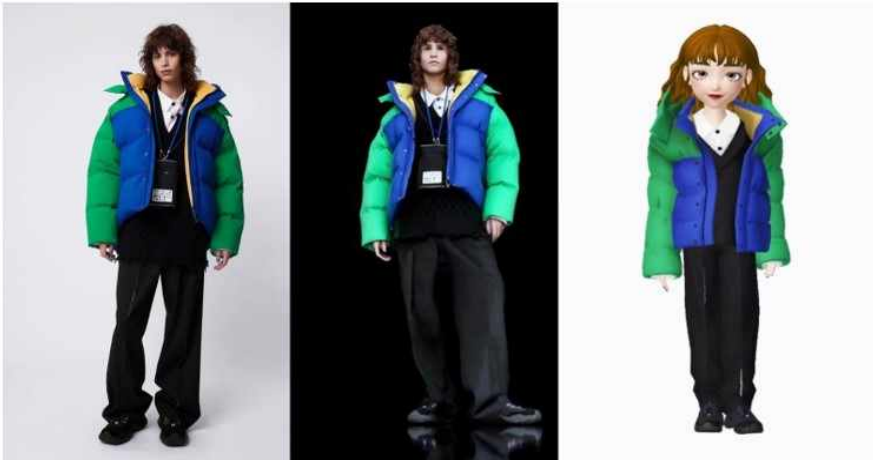
출처: <https://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=76663>
검색일: 2022.11.30

<그림 16>

adidas X BAYC NFT

아디다스는 제페토에 디지털 패션상품을 런칭하고, 오픈씨에 adidas virtual gear-genesis collection을 발표하는 등 다양한 NFT 프로젝트를 선보이며 메타버스 부문의 시장을 확대하고 있다.

글로벌 패스트패션의 선두주자인 자라(ZARA)는 제페토에 디지털 상품을 출시하고 이를 오프라인 매장까지 확대해 새로운 쇼핑 경험을 제공하는 전략으로 메타버스를 활용하고 있다. 자라의 첫 디지털 상품이며 국내 브랜드인 아더에러(ADER ERROR)와 첫 협업으로 진행한 AZ컬렉션<그림 17>은 개개인의 정체성을 존중하면서 새로운 페르소나를 찾는 아더에러의 철학이 담긴 컬렉션이다. 이는 제페토에 ZARA STORE 전용관을 오픈하여 가상 현실 속 페르소나인 아바타가 AZ컬렉션을 착용할 수 있으며 동시에 오프라인 매장에서도 구매할 수 있게 기획했다.



출처: Zara official site, Zara store on Zepeto

검색일: 2021.12.28

<그림 17> ZARA X ADER ERROR, AZ Collection 2021

실제 패션상품이 온·오프라인을 넘어 가상공간에도 출시되자 소비자들의 반응은 매

46) 디지털뉴스부, “아디다스 트레이닝복 입은 원숭이 그림이 91만원?...‘NFT’ 뭉길래”, MBN 뉴스, 2022.01.23., Retirived 2022.11.30. from <https://www.mbn.co.kr/news/culture/4685940>

우 좋았는데, 자라는 이를 시작으로 2022년에 자사가 단독으로 선보이는 첫 번째 메타 컬렉션인 라임글램(Lime Glam)을 디지털 의류, 액세서리, 뷰티, 공간 인테리어가 가능한 아이템까지 선보였다. 이는 가상현실 페르소나인 아바타를 통해 패션 을 넘어 라이프스타일까지 경험 할 수 있도록 디지털 상품의 영역을 넓혔다.



출처: <https://cryptorobin.es/zara-estrena-en-el-metaverso-su-coleccion-lime-glam/>

검색일: 2022.11.30

<그림 18> ZARA Lime Glam Collection



출처: <https://www.zara.com/az/en/woman-metaverse-l5716.html>

검색일: 2022.11.30

<그림 19> ZARA Y2K Phygital

이를 이어 제페토에서 세 번째로 런칭한 Y2K 컬렉션은 패션 판타지를 구현하여 2022년 가장 핫한 트렌드인 ‘Y2K’ 패션에서 영감을 받아 기획했으며 세기말의 감성을 자라의 브랜드로 재해석하여 다양한 아이템을 출시했다. 특히 Y2K는 가상현실 공간에서의 새로운 경험에 중점을 둔 이전 메타버스 컬렉션과는 달리 가상현실의 크리에이티브 경험을 오프라인 공간까지 확대해 새로운 쇼핑 경험을 제공하는 ‘피지탈(Phygital)’ 컬렉션<그림 18>이다.⁴⁷⁾ 2022년 12월, 자라는 아더에러와 두 번째 협업 컬렉션으로 ‘Cycle A TO Z’를 온라인, 오프라인, 제페토에 동시 출시했다.

47) 안성희, “자라, 현실 세계와 가상 잇는 ‘Y2K’ 컬렉션 선봬”, Fashionbiz, 2022.09.28.,
Retrieved 2022.11.30. from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=&idx=195328

자라는 이를 기념해 서울과 파리에서만 뉴미디어 아트 팝업 전시를 진행하는 등, 약 2년동안 메타버스 체페토에서 4번의 컬렉션을 출시하여 메타버스를 비즈니스에 공격적으로 활용하고 있다.

패스트패션 브랜드인 포에버21(Forever 21)은 로블록스에 자사의 상품을 구매 및 판매하고 자신의 매장을 맞춤화 할 수 있도록 'Forever 21 shop City' <그림 20>을



출처: <https://www.roblox.com/games/8254336243/Forever-21-Shop-City>

검색일: 2022.11.03

<그림 20> Forever 21 SHOP CITY on ROBLOX

만들었다. 특히 액세서리와 의류를 구매하는 것 외에도 사용자는 자신의 스토어를 구축하고 게임 플레이의 모든 측면을 관리할 수 있기에 사용자는 본인이 게임을 능동적으로 만들어가며 즐길 수 있다.

영국의 온라인 패스트패션 리테일러 부후(boohoo)는 Amy Kilner, Reem El, Aoife O'Dwyer, Shar.eth 4명의 디지털 아티스트와 협업하여 새로운 NFT 아바타 컬렉션 <그림 21>을 선보였다. NFT를 보유한 소비자는 브랜드의 향후 메타버스 프로젝트



출처: <https://www.boohoo.com/page/boohooverse.html>

검색일: 2022.11.10

<그림 21> boohoo NFT Avatar Collection

트, 커뮤니티 ‘boohooverse’이벤트에 액세스 할 수 있는 다양한 서비스를 제공했으며, 그들의 온라인 비즈니스에 저렴한 가격을 전략적으로 적용했던 것처럼 NFT 소유권을 저렴하고 간단하게 구매할 수 있도록 마케팅하고 있다.

글로벌 명품브랜드는 브랜드가 구축해온 가치와 디자인 철학을 메타버스 플랫폼을 통해 디지털 상품을 출시하고, NFT 프로젝트를 진행하며 활발하고 공격적인 비즈니스를 선보이고 있다.

이탈리아 명품 패션 브랜드인 돌체앤가바나(DOLCE&GABBANA)는 디지털 작품과 실물 작품을 함께 다뤄 물리적 세계와 형이상학의 세계의 연결을 꾀한 작품이라고 소개한 콜레치오 제네시(Collezione Genesi) NFT 작품<그림 22>을 UNXD 플랫폼에서 데뷔 컬렉션으로 선보였다.



출처:<https://unxd.com/drops/collezione-genesi>

검색일: 2022.11.10

<그림 22> DOLCE&GABBANA Collezione Genesi X UNXD NFT PROJECT

콜레치오 제네시 NFT는 2개의 여성복, 4개의 남성복, 3개의 크라운 총 9개 NFT를 570만달러(약 70억 4235만원)에 판매했다. 그 중 5개는 실물 패션 제품과 디지털 버전인 그래픽 아트를 패키지로 판매했고 4개 작품은 완전한 디지털 작품으로 판매 48)하여 메타버스에서 디지털 패션 제품의 고급화 전략의 가능성을 보여줬다.

48) 박효주, “[스페셜리포트]구찌·디올도 뛰어든 메타버스...명품 디지털 新경쟁”, 전자신문, 2022.03.

15., Retrieved 2022.11.10. from <https://www.etnews.com/20220315000076>

프랑스 명품브랜드 발렌시아가(Balenciaga)는 비디오게임에서 영감을 받은 룩북을 발간하고, 메타버스에서 마케팅 및 판매 가능한 디지털 상품을 만드는 등 가상 세계에서 발렌시아가의 존재를 혁신적으로 표출하고 있다. 발렌시아가는 포트나이트(Fornite)와 협업해 럭셔리 패션을 디지털 상품화<그림 23>하고 이를 마케팅으로 사용하여 가상세계와 현실세계에서 발렌시아가 컬렉션을 쇼핑할 수 있도록 기



출처: <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>
검색일: 2022.07.23

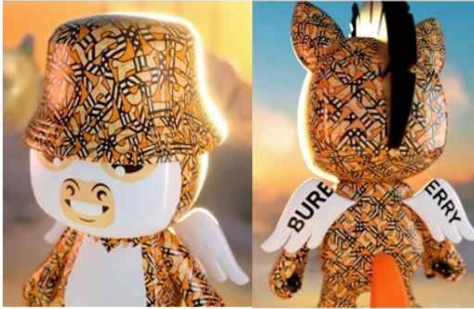
<그림 23> Balenciaga X FORTNITE

획했다. 게임 속 의상은 실제 발렌시아가 컬렉션을 기반으로 제작되었으며 사용자는 게임 속 가상공간의 발렌시아가 매장을 방문할 수 있고, 브랜드에서 특별히 제작한 댄스를 사용할 수 있는 추가 옵션을 제공했다. 또한 일부 상품은 실제 생활에서 구매하고 착용할 수 있는 제품으로 출시했다.

세계적으로도 높은 인지도와 166년의 긴 역사를 가진 영국의 명품 브랜드인 버버리(Burberry)는 미씨컬 게임즈(Mythical Games)와 파트너십을 통해 NFT 디지털 토이 컬렉션<그림 24>을 발표했으며 이는 플레이어들이 함께 모여 창의적인 커뮤니티를 형성하고 버버리 컬렉션과 함께 파티 게임을 즐길 수 있다.

또한 버버리는 마인크래프트(Minecraft)와의 협업 <그림 25>을 통해 게임내 가상 공간에서 버버리를 테마로 한 캐릭터와 모티브의 디지털 아이템을 출시하는 등 디지털 혁신을 향한 오랜 기업 정신을 이어가는 동시에 버추얼커머스(Virtual

Commerce)의 경험을 선사하고 있다.



출처: <https://kr.burberry.com/b-series/>

검색일: 2022.10.24

<그림 24> Burberry X Mythical NFT



출처: <https://kr.burberry.com/c/collaborations/minecraft-burberry-partnership/>

검색일: 2022.10.24

<그림 25> Burberry X Minecraft

프랑스 명품 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)은 창업자 탄생 200주년을 기념하여 디지털 아티스트인 Beeple과의 협업으로 ‘루이 더 게임(Louis the Game)’<그림 26>을 출시했다.

이 게임 안에서 플레이어들은 루이비통 대표 패션 디지털 제품과 30개 한정으로 제작된 NFT 아이템 수집할 수 있다. 오랜 시간 오프라인 중심으로 실물 제품 위주의 판매 사업을 진행했던 글로벌 럭셔리 브랜드인 루이비통이 NFT, 메타버스에 관심을 갖고 관련된 서비스를 출시한 것을 보면, 미래 패션산업에서 메타버스를 중요한 핵심 경쟁력으로 인식한 것을 예측할 수 있다.



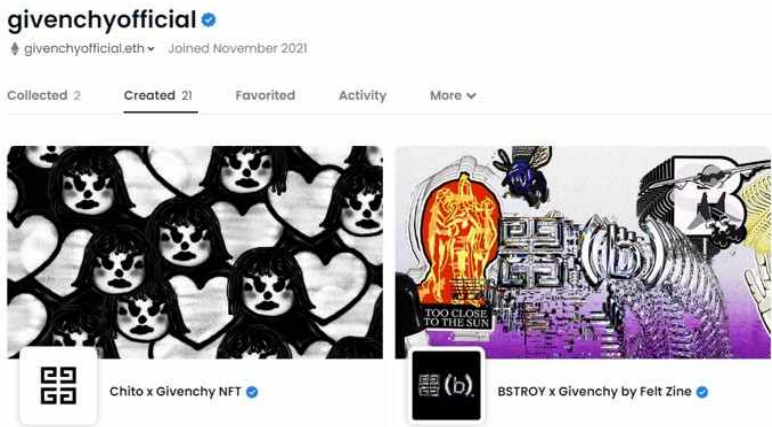
출처: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=en_US&gl=US

검색일: 2022.07.23

<그림 26> Louis Vuitton, LOUIS THE GAME



프랑스 럭셔리 패션 브랜드 지방시(Givenchy)는 2021년 그래픽 아티스트 치토(Chito)와 협업하여 폴리곤 기반 NFT 15종<그림 27>을 오픈씨에 출시함으로 첫 NFT시장에 진출했다. 지방시는 NFT 수익으로 발생하는 수익금을 해양 플라스틱 쓰레기를 제거하는 비영리 단체 오션 클린업(The Ocean Clean up)에 기부했으며, 2022년에는 뉴욕 기반의 브랜드 비스트로이(Bstroy)와 캡슐 컬렉션을 공개하고 Web 3.0 아티스트 콜렉티브 펠트 진(FELT Zine)과 NFT 컬렉션을 선보였다.



출처: <https://opensea.io/givenchyofficial?tab=created>
검색일: 2022.09.23

<그림 27> Givenchy NFT Project

루이비통과 같은 패션하우스에 속해 있는 LVMH Group의 프랑스 럭셔리 패션 브랜드인 디올(Dior)은 메타버스 아바타 플랫폼 레디 플레이어 미(Ready Player Me)와 제휴하여 향수를 마케팅했다. 소비자는 자신이 원하는 스타일의 디지털 아바타<그림 28>를 만들고 디올의 브랜드를 느낄 수 있는 가상의 공간에서 다양한 경험을 할 수 있으며 실제 미스디올(Miss Dior) 향수를 구입할 수 있도록 링크도 만들었다. 또한 디올은 제페토에서 디올 코스메틱라인<그림 29>을 출시하여 메타버스에서 디지털 패션 상품보다 상대적으로 식별하기 어려운 코스메틱 제품과 브랜드를 효과적으로 노출될 수 있도록 아바타 얼굴에 디올의 로고가 보이도록 표현

했다.



출처: https://www.dior.com/beauty/en_us/th/miss_dior_immersive_journey.html/

검색일: 2022.09.23

<그림 28> Dior Digital Avatar



출처: <https://www.fnnews.com/news/202107161037395746>

검색일: 2022.09.23

<그림 29> Dior X Zepeto

이탈리아 명품 브랜드 구찌(Gucci)는 COVID19 이전부터 활발하게 메타버스를 활용하는 럭셔리 브랜드로 AR 패션 플랫폼인 와나(Wanna)와의 제휴를 통해 2021년 ‘Gucci Virtual 25’<그림 30>라는 첫 번째 가상신발을 출시했다.



출처: <https://www.dezeen.com/2021/03/19/virtual-25-gucci-wanna-digital-sneaker/>

검색일: 2022.03.21

<그림 30> Gucci Virtual 25



출처: <https://www.gucci.com/kr/ko/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucciTennisClash>

검색일: 2022.03.21

<그림 31> Gucci X Tennis Clash

사용자는 페이스필터와 같은 방식으로 신발은 신은 후 사진이나 영상을 찍어 올라

인에 공유할 수 있으며 가상현실 플랫폼인 VR Chat과 로블록스 상의 자신의 아바타에게 착용할 수 있도록 기획했다. 구찌는 모바일 테니스 게임 ‘테니스 클래식(Tennis Clash)’와 협업<그림 31>으로 게임 속 캐릭터인 다이아나(Diana)와 조나(Jonah)를 위해 디자인한 디지털 아이템을 개발하고 실제 구글 웹사이트에서 구매할 수 있도록 했다.



출처: <https://www.rolimons.com/item/6807137300rtual-25-sneaker>
검색일: 2022.09.23

<그림 32> Gucci Dionysus Bag with Bee



출처: <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town>
검색일: 2022.09.23

<그림 33> Gucci Town X Roblox

구찌는 로블록스와 협업하여 디지털 아이템인 ‘Gucci Dionysus Bag with Bee’ 한 정판 가방<그림 32>을 출시하고, 이 가방은 약 35만 로벅스(로블록스에서만 통용되는 화폐)에 팔렸다. 이는 현실 세계에서 약 4115달러에 달하는 가격이다.

구찌는 디지털 아이템뿐만 아니라 로블록스에 구찌타운(Gucci Town) <그림 33>을 제페토에는 구찌빌라(Gucci Villa)<그림 34> 디지털 공간을 만들어 소비자들이 브랜드를 간접적으로 경험할 수 있도록 했으며 실제 매장에서 판매되는 제품을 디지털 아이템으로 제작하여 판매하고 마케팅으로 활용했다. 최근에는 로블록스에 VR 구찌가든(Gucci Garden)을 런칭하여 구찌 브랜드만의 독보적이고 창조적인 비전을 경험할 수 있게 했다.

또한 구찌는 이더리움(Ethereum) 기반으로 운영되는 메타버스 샌드박스(SANDBOX)에 땅을 구매하여 실험적인 컨셉스토어인 구찌 볼트 랜드(Gucci Vault

Land)<그림 35>를 만들었다. 플레이어는 구찌의 다채로운 세계에서 퀘스트를 완료하면 독점적인 디지털 컬렉터블에 당첨될 수 있는 기회가 주어진다. 구찌는 웹3.0 미래에 대비하기 위해 지속적으로 메타버스, NFT 등에 공격적으로 투자하고 있는데, 이번에는 미국의 NFT 스타트업 슈퍼플라스틱(Superplastic)과 협업하여 ‘슈퍼 구찌(Super Gucci)’ <그림 37>라는 이름의 첫 NFT 컬렉션을 오픈씨(opensea)에 출시했다. 구찌는 슈퍼 구찌 컬렉션 출시에 맞춰 NFT 메타버스 전용 디스코드(Discord) 채널도 함께 개설하여 소비자와 소통하고 있다.



출처: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/zipeto-x-gucci>
검색일: 2022.09.23

<그림 34>

Gucci Villa X Zepeto



출처: <https://vault.gucci.com/en/story/metaverse>
검색일: 2022.11.30

<그림 35>

Gucci X Sandbox



출처: <https://opensea.io/collection/superplastic-supergucci>
검색일: 2022.11.30

<그림 36>

Gucci X Superplastic NFT

영국의 패션브랜드인 JW앤더슨(JW Anderson)은 디지털 패션, 버추얼커머스(Virtual Commerce)기 전문 분야인 xydrobe와 협업하여 첫 NFT 프로젝트<그림 37>를 출시했다. 팬더믹 기간에 영국의 가수 겸 배우인 해리 스타일스(Harry Styles)가 공연 리허설 때 착용한 JW앤더슨의 니트 가디건을 Xydrobe의 VFX팀이 300시간 이상에 걸쳐 완벽한 3차원 디지털 복제품으로 만들었다. 이는 기존의 패션 브랜드에서 보여준 NFT와는 다른 방식으로 제작된 최초의 초현실적인 3D 디지털 복제품으로 앞으로 여러 패션브랜드에서 새로운 형태와 방식의 디지털 패션제품을 개발 할 수 있는 가능성을 제시했다.



출처: <https://www.highsnobiety.com/p/jw-anderson-nft/>
 검색일: 2022.07.21

<그림 37> JW Anderson x Xydropre NFT Project

네덜란드 패션브랜드인 타미힐피거(Tommy Hilfiger)는 2021년 로블록스에 아바타에 입힐 수 있는 디지털 패션아이템 30종<그림 38>을 출시하고 본격적인 디지털 영역으로 진출을 알렸다. 최근에는 몰입형 메타버스 커뮤니티게임 타미플레이(Tommy Play) 게임<그림 39>을 출시했다. 타미힐피거는 "로블록스는 포용성, 다양성, 창의성, 그리고 무엇보다 커뮤니티에 대한 집중 등 우리 브랜드의 가치 중 많은 부분을 공유하고 있다"며, "플랫폼 내에서 그들의 방식으로 로블록스 사용자들과 만나고 전통적인 소셜 플랫폼에서는 할 수 없는 매력적인 방식으로 이들의 경험을 풍성하게 만들어 줄 수 있게 되어 너무나 기쁘다"⁴⁹⁾고 전했다.



출처: https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=2817
 검색일: 2022.09.23

<그림 38> Tommy Hilfiger X Roblox



출처: <https://www.codingworldnews.com/news/article/View.html?idxno=8479>
 검색일: 2022.11.30

<그림 39> Tommy Play on Roblox

49) 조용준, "타미 힐피거, 몰입형 메타버스 커뮤니티 게임 'TOMMY PLAY' 런칭", 뉴스핌, 2022.

미국의 패션 브랜드인 랄프로렌(Ralph Lauren)은 로블록스에 ‘랄프로렌 윈터이스케이프(The Ralph Lauren Winter Escape)’<그림 40>를 선보이며 한정판 젠더리스 디지털 아이템도 출시했다. 또한 제페토에 랄프로렌의 가상공간과 디지털 패션 아이템<그림 41>을 출시하는 등 각각의 메타버스 플랫폼에 차별화된 스토리와 디지털 콘텐츠를 제공했다. 이는 랄프로렌이 메타버스에서 차세대 소비자들을 사로잡고 자연스럽게 라이프스타일 브랜드로 자리매김하기 위한 전략으로 볼 수 있다.



출처: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2021/12/ralph-lauren-roblox.html?page=allft/e>
검색일: 2022.10.03

<그림 40> Ralph Lauren X Roblox



출처: https://corporate.ralphlauren.com/pr_210825_Zepeto-Partnership.html
검색일: 2022.10.03

<그림 41> Ralph Lauren X Zepeto

이처럼 15개의 글로벌 패션브랜드가 메타버스를 활용한 비즈니스 사례를 유형별로 도출한 결과는 <표 7>과 같다. 국외 패션브랜드는 메타버스에서 디지털 쇼룸 오픈, 가상의 부동산을 취득하여 전세계 소비자가 방문할 수 있게 됨에 따라 엄청난 비용과 시간을 절감하고 막대한 마케팅 효과도 동시에 누리며, 디지털 패션아이템 출시, NFT발행, 디지털 아바타 활용, 메타버스 관련 기술과 협업하거나 인수하는 등의 유형으로 비즈니스를 전개하고 있음을 알 수 있었다.

06.10., Retrived 2022.7.21. from <https://www.newspim.com/news/view/20220610000257>

<표 7> 글로벌 패션브랜드의 메타버스 활용사례 및 동향

Category	Brand	HQ	Metaverse Partners	Activity
Athletic Apparel	NIKE (나이키)	미국	RTFKT	Acquisition, NFT Project
			ROBLOX	Virtual Space
			Zepeto	Digital fashion, Virtual Space
Athletic Apparel	adidas (아디다스)	독일	SANDBOX	Virtual Space
			Yuga Labs	NFT Collection
			Zepeto	Digital Fashion
Fast Fashion	ZARA	SPAIN	Zepeto	Digital Fashion
Fast Fashion	FOREVER21 (포에버21)	미국	ROBLOX	Virtual Space
Fast Fashion	boohoo Group (부후그룹)	영국	Ethereum	NFT Project
Luxury Fashion	DOLCE&GABBAA (돌체앤가바나)	이탈리아	UNXD.	NFT Project
			Polygon	
Luxury Fashion	BALENCIAGA (발렌시아가)	프랑스	EPIC GAMES	Digital Fashion
Luxury Fashion	BURBERRY (버버리)	영국	Mythical Games	NFT Project
			MINE CRAFT	Digital fashion, Virtual Space
Luxury Fashion	LOUIS VUITTON (루이비통)	프랑스	Beeple	NFT Project, Game
Luxury Fashion	GIVENCHY (지방시)	프랑스	Polygon	NFT Project
Luxury Fashion	Dior (디올)	프랑스	Ready PlayerMe	Digital Avatars
			Zepeto	Digital Cosmetic
Luxury Fashion	Gucci	이탈리아	Tennis Clash	Digital Fashion, Game
			Superplastic	NFT Project
			SANDBOX	Virtual Space
			ROBLOX	Digital Fashion, Virtual Space
			Zepeto	
Mid Range	JW ANDERSON (JW 앤더슨)	영국	Xydrop	NFT Project
Mid Range	TOMMY HILFINGER (타미힐피거)	네덜란드	ROBLOX	Digital Fashion, Game
Mid Range	RALPH LAUREN (랄프로렌)	미국	ROBLOX	Virtual Space
			Zepeto	Digital fashion, Virtual Space

나. 국내 패션브랜드

글로벌 패션브랜드가 메타버스 세계에 진입하여 디지털 패션아이템을 출시하고, 가상의 세계에 부동산을 취득하며 브랜드 아이덴티티와 문화를 경험할 수 있는 쇼룸을 구축하고 브랜드의 가치를 담은 NFT를 발행하는 동안, 국내의 패션 브랜드도 메타버스를 활용한 전략을 비즈니스에 빠른 속도로 적용하고 있다.

코오롱 Fnc의 컨템포러리 퍼포먼스(Contemporary performance) 골프웨어 브랜드 왁(WACC)은 악동 이미지의 브랜드 캐릭터인 ‘와키(Waacky)’를 전면에 내세워 클래식하고 젠틸한 분위기의 골프 시장에 차별화된 스토리와 캐릭터로 브랜드 이미지를 구축했다. 왁은 국내 토종 골프 브랜드로 중국, 일본, 미국에 진출하여 글로벌 브랜드로 성장하기 위해 공격적으로 비즈니스를 진행하면서 가상세계시장까지 진출했다. 왁은 국내 내셔널 브랜드로 시작하여 글로벌을 넘어 가상세계의 소비자들에게 브랜드 경험을 제공하고 커뮤니티를 구축하며 브랜드의 인지도를 상승시키기 위해, 와키를 필두로 제페토에 디지털 패션아이템 200여종과 골프게임 2종<그림 43>을 출시했으며, 와키즈(KAACKYS)’의 멤버로 버추얼 인플루언서(Virtual Influencer) 수아를 발탁하여 전략적으로 마케팅 활동을 펼치고 있다.



출처: <https://www.kolonmall.com/Special/228066>

검색일: 2022.11.01

<그림 42> WAAC X Zepeto

1973년 런칭하고 한국을 대표하는 최초의 아웃도어 브랜드인 코오롱 스포츠는 크리에이터와 블록체인 전문가가 만든 NFT 브랜드인 ‘샤이 고스트 스쿼드(SHY GHOST SQUAD)’<그림 43>를 업계 최초로 NFT 프로젝트로 선보였다. 코오롱 스포츠 관계자는 “이번 커먼그라운드 그래픽티 이벤트는 온라인 상에서만 보여지는 NFT 커뮤니티를 오프라인으로 확장했다는 점에서 의미가 깊다”며 “샤이 고스트 스쿼드의 홀더에게는 자신이 소유한 NFT의 특별함을 한층 더 부여할 수 있으며, NFT를 잘 모르는 소비자들도 코오롱 스포츠와 샤이 고스트 스쿼드를 알릴 수 있는 기회가 된 것”이라고 설명했다⁵⁰⁾.



출처: <https://www.kolonmall.com/Special/228066>

검색일: 2022.11.01

<그림 43> KOLON SPORT X SHY GHOST SQUAD NFT Project

전직 요가강사가 여성의 체형에 맞게 제작한 입체 패턴의 요가복을 개발하여 2015년에 런칭한 제시믹스(Xexymix)는 운동복을 일상에서 입을 수 있는 애슬레저(Athleisure)트렌드와 합리적인 가격으로 레깅스, 탑, 애슬레저, 수영복, 액세서리 등 다양한 상품라인을 보유하고 있는 국내 애슬레저 1위 브랜드로 해외 10개국에 판매되고 있으며 골프라인으로 비즈니스를 확장하고 있다. 제시믹스는 제페토에 입점

50) 한인숙, “코오롱스포츠, NFT 브랜드 ‘샤이고스트스쿼드’와 커먼그라운드 상륙”, 패션저널&텍스타일라이프, 2022.06.16., Retrived 2022.08.23. from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=58027>

하여 쇼룸을 오픈하고 인기 크리에이터 ‘렌지’와 협업한 베스트셀러 디지털 패션 상품 15종<그림 44>을 출시했다. 또한 디지털 페르소나 ‘제시아(XESIA)’를 활용하여 골프, 테니스, 수영, 레깅스 4가지 컨셉을 담은 10개의 한정판 NFT<그림 45>를 출시하는 등 메타버스 기반의 사업을 공격적으로 진행하고 있다.



출처: <http://www.xexymix.com/shop/shopbrand.html?xcode=016&mcode=005>
검색일: 2022.09.19

<그림 44> ZEXYMIX X ZEPETO



출처: https://xexymix.com/board/board.html?code=xexymix_image3page=1&type=v&board_cate=&num1=999843&num2=00000&lock=N
검색일: 2022.09.19

<그림 45> ZEXYMIX NFT Project

패션그룹형지는 1982년 동대문 사업을 시작으로 여성복, 남성복, 제화와 잠화 등의 다양한 사업 포트폴리오를 가지고 있는 종합패션기업으로 2016년 프랑스 브랜드 ‘까스텔바작(Castelbajac)’의 글로벌 상표권을 인수해 골프웨어 브랜드 사업을 전개하고 있다. 까스텔바작은 2021년 국내 골프웨어 브랜드 최초로 실제 모델이 옷을 입고 가상의 프랑스 파리의 배경의 그래픽 작업을 거친 확장현실(XR)기술을 적용한 ‘메타버스 패션쇼’<그림 46>를 진행하고 네이버 쇼핑 라이브커머스(Live commerce)에서 상품을 판매하는 전략을 펼쳤다. 2022년에는 디지털 콘텐츠 제작업체 ‘수퍼빅’과 협업하여 브랜드 최초 메타버스 골프장을 제작하고 또 한번 XR기반 메타버스 패션쇼<그림 47>를 진행했다. 이는 단순히 디지털 패션쇼를 구현하는 것을 넘어 버추얼 쇼룸에서 골프웨어를 살펴보고 버추얼 인플루언서와 소통하는 등,

고객들이 디지털 콘텐츠를 보는 재미와 쇼핑을 한 번에 즐길 수 있도록 기획했다.



출처: <https://v.daum.net/v/k4YZcOISxf>
검색일: 2022.09.19

<그림 46> Castelbajac 2021
XR Metaverse Fashion Show



출처: <https://www.fnnews.com/news/202210250918058344>
검색일: 2022.11.01

<그림 47> Castelbajac 2022
XR Metaverse Fashion Show

라이선스 브랜드 사업을 중점으로 전개하는 패션회사 F&F가 2022년에 리런칭 (Relaunching) 메타버스 패션 브랜드 수프라(SUP RA)는 원래 미국 캘리포니아 스케이팅 컬처를 기반으로 2006년에 설립된 브랜드이다. 수프라는 현대적이며 혁신적인 디자인과 미학으로 가상세계와 현실세계를 융합한 새로운 라이프스타일을 창조하고 있는데, 2022년 5월 F&F의 ‘수프라(SUPRA)’가 발행한 NFT가 국내 패션 브랜드로는 최초로 완판을 기록해 높은 관심을 받았다. 수프라는 NFT 시장의 탐티어 ‘지루한 원숭이들의 요트클럽 #7298(BAYC, Bored Ape Yacht Club #7298)’과 협업을 통해 세계 최대 규모의 NFT 마켓플레이스 ‘오픈씨(OPENSEA)’에 NFT<그림 48>를 공개, 5일 만에 모두 소진했다. 가격은 개당 0.15 이더리움(당시 가격 51만 원에 해당)으로 2억 5천만원가량의 매출이 발생했다. 특히 ‘수프라’의 첫 번째 NFT인 ‘MULTIVERSE STAGE I NFT’<그림 49>를 보유한 멤버는 주문 생산을 통해 수프라 아이코닉 아이템의 디지털 트윈 실물 한정판 트레이닝 셋업과 슈즈 제품을 받는다. 또한 많은 패션 브랜드들이 최근 부상하고 있는 메타버스를 활용하기 위해

NFT를 발행하고 있지만, 실질적으로 사업성을 제시했다는 평가다. 특히 전 세계에서 NFT를 실물과 연계한 첫 사례라는 점도 주목 할 만하다51).



출처: <https://opensea.io/collection/supra-multiverse-stage-1>

검색일: 2022.08.23

<그림 48> SUPRA NFT on OPENSEA



출처: <https://www.fnnews.com/news/202210250918058344>

검색일: 2022.08.23

<그림 49> SUPRA NFT Project

2001년도 런칭 이후 여성 캐주얼 조닝에서 1위를 고수하고 있는 EGOIST는 2022년 봄 컬렉션을 VR 쇼룸 ‘에고이스트 메타네이션(EGOIST METANATION)’ <그림51>을 오픈했다. 특히 가상의 쇼룸에서 에고이스트의 모델인 박민영이 공간과 제품을 소개하고 VR 런웨이에서 제품을 입고 나오며, 소비자는 행거에 구현된 디지털 패션 제품을 클릭하면 자사몰인 The Amall로 연결되어 바로 구매가 가능하다는 점이 주목할만하다. 에고이스트는 두 번째 VR 쇼룸 ‘EGOIST OASIS HOTEL’ <그림 52>에서 2022 SUMMER 컬렉션을 소개하고 관련 NFT도 발행했다. 이는 카카오 블록체인 기술 계열사인 ‘그라운드 X’에서 진행하고 NFT 유통서비스인 ‘클럽드롭스’에 입점되어 출시 3일만에 완판했다. 에고이스트 사업부 이상철 수석은 “올 상반기 박민영을 통한 스타마케팅과 메타버스를 활용한 마케팅까지 온

51) 이아람, “메타패션 수프라는 절반의 성공을 거뒀다”, FASHIONPOST, 2022.05.30., Retrieved 2022.07.23. from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=9341

오프라인 모두 놓치지 않는 상품·마케팅 전략을 펼치면서 할인율이 개선되고 정상 판매율이 30%나 신장했다며, 향후에도 브랜드 밸류를 높일 수 있는 신선한 마케팅을 지속할 방침”⁵²⁾이라고 밝혔다.



출처: <https://stageaile.com/egoist/>
검색일: 2022.08.23

<그림 50> EGOIST METANATION



출처: <https://egoist.fassker.com/oasis-hotel/index.html>
검색일: 2022.08.23

<그림 51> EGOIST OASIS HOTEL

2008년 런칭한 커버낫(COVERNAT)은 밀리터리, 아웃도어, 워크웨어 등 빈티지 웨어에서 얻은 모티브를 현대적인 소재와 룩으로 표현하는 컨템포러리 브랜드로 2021년 제페도에 입점하여 디지털 패션아이템<그림 52>을 출시했다. 아바타가 커버낫 디지털 아이템을 착용한 사진과 #Covernat 해시태그와 함께 제페도 앱에 올리면 아바타가 입은 실제 상품을 증정하는 이벤트를 마케팅으로 진행했다.

디자이너 남편과 명품브랜드 MD 출신인 아내가 런칭한 프렌치 무드의 이지한 데일리웨어를 제안하는 마르디 메크르디(Mardi Mercredi)는 2018년 런칭하였으나 첫 시즌에는 그다지 좋은 반응을 내지 못했다. 그러던 2019년 S/S 시즌 테마를 꽃으로 설정하고 ‘마르디 플라워’패턴이 히트를 치면서 런칭 4년만에 연 매출 500억원의 브랜드로 성장했다.

2022년 3월 마르디 메크르디는 BGF리테일의 편의점 CU와 협업하여 디지털패션

52) 나지현, “에고이스트, 온오프라인 투톱 전략 통했다”, 한국섬유신문, 2022.08.04., Retrieved 2022.08.23 <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=124759>

아이템을 10종<그림 53>을 출시했으며 CU의 브랜드 컬러인 보라색과 마르디 메크르디의 플라워 로고의 조합으로 디자인했다.



출처: https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=today&wr_id=7514
검색일: 2022.07.19



출처: <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=337444>
검색일: 2022.07.19

<그림 52>

COVERNAT X ZEPETO

<그림 53>

CU X Mardi Mercredi X Zepeto

이 협업 프로젝트를 시작으로 7월에는 마르디 메크르디가 제페토에 자사 브랜드샵을 열고 디지털 아이템 200종을 출시했으며 마르디 메크르디 한남 스토어와 파리 런웨이 등으로 구성된 월드를 구축하는 등 메타버스 시장에 본격적으로 진출했다. 2022년 8월에는 가상세계에서의 경험을 오프라인에서도 즐길 수 있는 '마르디 메크르디 뮤제 드 웹 3.0(Mardi Mercredi MUSÉE de WEB 3.0)' 전시<그림 54>를 진행했다. 메타버스가 가상의 세계에 머물러 있는 것이 아닌 '확장된 현실'이라는



출처: <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=193980>
검색일: 2022.09.03

<그림 54> Mardi Mercredi MUSÉE de WEB 3.0 Exhibition Ticket

세계관을 직접 경험할 수 있도록 기획했으며 실제와 같이 정교하게 제작한 디지털 컬렉션 3D 메타버스 아이템<그림 55>도 가상패션 플랫폼 'DressX'와 자사 쇼핑몰을 통해 출시했다.



출처: <https://hypebeast.kr/2022/8/mardi-mercredi-metaverse-launch>

검색일: 2022.09.03

<그림 55> Mardi Mecredi 3D Metaverse Item MMX

디지털 패션 제품은 구매자가 제공한 이미지에 디지털 제품 이미지를 합성해주는 '슈퍼임포즈(Superimpose)' 방식으로 구매 절차는 <그림 56>과 같이 진행된다. 이처럼 마르디 메크르디는 웹3.0 시대에 발맞춰 메타버스와 NFT를 활용한 디지털 콘텐츠, 가상과 현실을 아우르는 전시와 같은 다채로운 방식으로 고객들과 소통하며 브랜드를 알리고 있다.



NOTICE

이 제품은 실물 의상이 아닌 가상에서만 입을 수 있는 디지털 아이템입니다.
아이템을 구매하시면 고객님의 사진에 구매하신 디지털 의상을 합성한 이미지를 제공합니다.

MMX 구매 프로세스

MMX Purchase Process

의상선택 ▶ 결제 ▶ 채널톡을 통해 고객님의 사진 전달 ▶ 슈퍼임포징 (합성) 이미지 전달

Select a costume ▶ Payment ▶ Deliver photos of customers via Channel Talk ▶ Forwarding Super Imposing Image

출처: <http://mardimercredi.com/product/crop-lettering-puffy-jackethot-pink/1946/category/144/display/1/>

검색일: 2022.09.03

<그림 56> Mardi Mecredi 3D Metaverse Item MMX 구매 프로세스

에이션패션이 전개하는 캐주얼 브랜드 폴햄(POLHAM)이 갤럭시아메타버스와 협업하여 코숏 PFP(Profile Pictures) NFT<그림 57>를 발행했으며 발행 당일 완판했다. 폴햄의 코숏 NFT는 소비자가 1개의 NFT를 구입하면 동일한 아트워크의 그래픽 티셔츠를 배송받는 방식으로 진행했다. 폴햄 관계자는 "MZ세대들과 애묘인들의 긍정적인 피드백을 받았다"며 "이번 NFT 컬렉션 총 판매액은 한국 고양이 보호협회에 기부되며 앞으로도 다양하고 신선한 콘텐츠로 NFT를 확장시킬 계획"53)이라고 밝혔다.

성주그룹은 독일에서 탄생한 명품 브랜드 엠씨엠(MCM)을 2005년 인수하여 고급스러운 디자인에 실용적인 디자인을 접목한 전략으로 2014년 매출 5900억원 기록을 세웠다. 2021년 MCM은 MZ세대와 소통하고 MCM 메타버스 세계관을 알리고 브랜드 체험 기회를 제공하기 위해 제페토에 'MCM 큐빅맵'과 디지털 패션아이템 <그림 58>을 출시했다.



출처: <https://hi-in.facebook.com/polham.official/posts/5103934639683899/>
검색일: 2022.07.23

<그림 57> POLHAM NFT Project



출처: https://www.fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=today&wr_id=7524
검색일: 2022.07.23

<그림 58> MCM X ZEPETO

53) 이정은, “폴햄 NFT 컬렉션, 6주간 '완판'”, 파이낸셜뉴스, 2022.06.11., Retrived 2022.07.23.
from <https://www.fnnews.com/news/202206101512456418>

이후 2022년 6월 MCM 골프라인 캡슐 컬렉션 'Golf in the City' <그림 59> 디지털 패션아이템 15종과 가상공간을 출시하여 MZ세대들에게 자사 브랜드를 알리고 소통하기 위해 지속적으로 메타버스 관련 마케팅을 진행하고 있다.



출처: <http://mbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220523000152>
검색일: 2022.07.23

<그림 59> MCM 'GOLF IN THE CITY' on ZEPETO

1996년에 설립된 신세계그룹의 패션회사인 신세계인터내셔널은 2022년 초에 NFT팀을 신설하고 NFT시장의 선두주자인 '메타콩즈'와 협업하여 NFT나 가상화폐에 관 자사 패션브랜드 맨오더분(MAN ON THE BOON)의 신상품으로 웨어러블 NFT<그림 60>를 출시했다. 또한 신세계인터내셔널은 앞으로 메타콩즈와 함께 자사 IP를 활용한 다양한 NFT 관련 사업을 진행 할 예정이라고 밝혔다.



출처: <https://www.shinsegaegroupnewsroom.com/83068/>
검색일: 2022.07.23

<그림 60> MAN ON THE BOON NFT Project

LF의 대표 패션 브랜드인 헤지스(HAZZYS)는 영국의 클래식한 스타일을 모던하게 재해석한 브랜드로 2021년 헤지스가 추구하는 라이프스타일을 콘텐츠로 기획하기 위해 ‘해수’라는 가상 인플루언서 캐릭터를 만들었다. 또한 브랜드 공식 온라인 몰에 3D 그래픽 기술로 구현한 버추얼 캐릭터 ‘헤지스 프렌즈’<그림 61>를 공개했다. LF 헤지스 브랜드 총괄 CD는 “3D 버추얼 콘텐츠로 생산 실패 확률을 낮추고 디자인 단계에서 소비자와 만날 때까지 사이클을 축소해 원자재, 에너지, 시간을 감축할 수 있다”고 전하며, LF의 ESG 경영 목표에 발맞춰 3D 콘텐츠를 적극 인큐베이팅한다⁵⁴⁾고 밝혔다. 뿐만 아니라 LF는 패션 이컴(e-com) 사업팀의 주도로 버추얼 인플루언서 캐릭터 ‘해수’의 NFT 365개<그림 62>를 블록체인 전문기업 코인플러그의 NFT 마켓플레이스 ‘메타파이’에서 무료 증정하는 이벤트⁵⁵⁾도 진행하는 등 3D 버추얼 콘텐츠, NFT를 브랜드 사업에 적극 활용하고 있다.



출처: <https://www.ajunews.com/view/20220228093332024>

검색일: 2022.07.23

<그림 61> HAZZYS Virtual Character



출처: <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/05/03/2022050300079.html>

검색일: 2022.07.23

<그림62> HAZZYS NFT Project

54) 이서연, “헤지스, 3D 버추얼 캐릭터 ‘헤지스 프렌즈’ 공개”, 한국섬유신문, 2022.03.02.,

Retrived 2022.07.23. from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=199151

55) 이종석, “패션업계, ‘NFT’ 시장 잇따라 진출”, 어패럴뉴스, 2022.07.14., Retrived

2022.07.23., from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=199151

이처럼 1970년대에 런칭한 국내 패션대기업부터 2020년대 런칭한 신진 패션디자인 회사까지 <표 8>과 같이 메타버스를 비즈니스에 활용하고 있다. 자사의 온라인 쇼핑몰과 가상의 쇼룸을 연동하여 실제 상품 판매하고, 메타버스 플랫폼에 입점하여 가상의 디지털 패션 상품을 판매한다. 또한 브랜드의 정체성과 세계관을 알리는 한정판 디지털 아이템을 NFT로 개발하여 출시하여 부가적인 수익을 얻는다. 가상의 공간에서 자사 브랜드 상품을 선보이는 디지털 패션쇼를 진행하며, 가상의 상품을 실제의 공간에서 전시하고, 실제의 공간에서 디지털 상품을 판매하는 등 가상과 현실의 경계가 융합되는 패션의 신시장에서 다양한 마케팅 이벤트를 시도하고 있다. 이와 더불어 기존에 패션 브랜드를 대표하는 캐릭터를 2D의 캐릭터를 개발하고 연예인이나 유명인을 섭외하여 스타마케팅으로 활용했다면, 이제는 패션브랜드 이미지에 적합한 가상인플루언서를 발탁하거나 브랜드 정체성에 맞는 가상인플루언서를 개발하여 마케팅에 적용하는 등 디지털화에 맞춰 변화하고 있다.

<표 8> 국내 패션브랜드의 메타버스 활용사례 및 동향

Category	Brand	HQ	Metaverse Partners	Activity
Athletic Apparel	웍 (WAAC)	코오롱 Fnc	Zepeto	Digital Fashion, Game
Athletic Apparel	코오롱 스포츠	코오롱 Fnc	샤이고스트스쿼드	NFT Project
Athletic Apparel	제시믹스 (XEXYMIX)	브랜드엑스 코퍼레이션	Zepeto	Digital Fashion
			메타갤럭시아	NFT Project
Athletic Apparel	까스텔바작 (CASTELBAJAC)	패션그룹형지	SUPERVIC	Digital Fashion show
Lower Mid Range	수프라 (SUPRA)	F&F	BAYC#7298	NFT Project
Lower Mid Range	에고이스트	제이씨패밀리	그라운드 X, 클립드롭스	Virtual Space
				NFT Project
Lower Mid Range	커버넌트 (COVERNAT)	㈜비케이브	Zepeto	Digital Fashion
Lower Mid Range	마르디 메크레디 (Mardi Mercredi)	㈜피스피스 스튜디오	Zepeto	Digital Fashion, Virtual Space
			후이넘스(hhnms), DressX	Digital Fashion, Exhibition
Lower Range	폴햄	에이션패션	갤럭시아메타버스	NFT Project
Mid Range	MCM	성주그룹	Zepeto	Digital Fashion, Virtual Space
Mid Range	맨온더부른(Man on the Boon)	신세계인터내셔널	메타콩즈	NFT Project, Digital Fashion
Mid Range	헤지스	LF 패션	메타파이	NFT Project

제3절 비즈니스 모델의 일반적 고찰

1. 비즈니스 모델의 정의

비즈니스 모델(Business Model)이란, 하나의 조직이 어떻게 가치를 창조하고 전달하며 포착하는지를 합리적으로 묘사하는 것⁵⁶⁾으로, 다시 말해 기업이 이윤을 창출을 위해 제품 및 서비스를 생산, 유통, 관리, 판매하는 과정을 설계한 모형으로 설명할 수 있다.

김초혜(2022)의 연구에 따르면 비즈니스 모델은 1950년 후반부터 학술지와 논문에 등장할 만큼 오래되었으나 1990년 이전까지 큰 주목을 받지 못하고 드문드문 쓰이는 정도에 불과하였다고 한다. 그러나 1990년 말 이후 인터넷 비즈니스가 폭발적으로 발전함에 따라 전통 제조 기업이 경제의 중심이던 시대에 연구된 경영전략이나 이론으로는 인터넷 기업과 같은 새로운 사업방식을 설명하기에 적합하지 않은 면이 많아 새로운 연구 개념이 요구되고, 이러한 필요로 전통 제조 기업과의 차이점 및 수익을 실현하는 방법을 비즈니스 모델이라는 개념을 도입하여 설명하게 되었다고 밝혔다.

김승찬(2013)의 연구에서 비즈니스 모델은 1990년대부터 진전된 세계화와 정보화의 물결을 배경으로 관심을 받게 된 개념으로 설명했다. 세계화는 글로벌 차원의 시장 자유화와 외국인 투자의 증가, 시장경쟁의 심화, 글로벌 소싱(Global Sourcing)의 증가로 나타났고 이것이 기업에 새로운 사업 틀을 요구하게 되었다고 설명했다. 정보화 또한 비즈니스 모델에 중요한 영향을 미친 요소로 IT기술의 발전

56) Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). 「Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers」, Hoboken: John Wiley and Sons. p.14.

이 사업의 가치 창출 지형에 영향을 미치면서 비즈니스 모델의 변화를 가져온 것이라고 밝혔다.

김일경(2021)의 연구에 따르면 비즈니스 모델은 연구자마다 다양하게 제시되어 왔으나 보편적으로 받아들여지는 정의는 아직까지 명확하지 않으며 연구의 주제나 비즈니스 모델 대상에 따라서 각기 다른 정의를 차이를 보이고 있다고 설명했다.

이처럼 비즈니스 모델은 사회경제 환경의 변화와 기술과 시스템의 발전 등의 여러 요인과 트렌드에 따라 창의적인 방법으로 변화하고 발전하는 모형으로 설명할 수 있다. 이에 본 연구에서는 여러 연구자들이 제시한 비즈니스모델의 정의에 대한 내용을 <표 9>와 같이 정리했다.

<표 9> 비즈니스 모델의 정의

연구자	내 용
Timmers(1998)	비즈니스모델은 다양한 비즈니스 행위자와 그 역할에 대한 설명을 포함하는 제품, 서비스 및 정보 흐름의 설계
Amit & Zott (2001)	비즈니스모델은 비즈니스 기회 활용을 통해 가치 창출 하도록 설계된 트랜잭션의 내용, 구조 및 거버넌스를 묘사
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2001)	비즈니스 모델이란 하나의 조직이 어떠한 가치를 포착하고 창조하고 전파하는지 그 방법을 논리적으로 설명한 것
Chesbrough & Rosenbloom(2002)	비즈니스모델은 투입물로서 기술적 특성과 잠재력이 필요하며, 고객과 시장을 통해 이를 경제적 산출물로 전환하는 일관성 있는 프레임워크를 제공. 기술적 잠재성과 경제적 가치실현을 연결하는 휴리틱 로직
Downing(2005)	비즈니스모델은 비즈니스 환경에서 어떻게 성공할 것인가에 대한 기대와 집합
Magretta(2002)	비즈니스모델은 본질적으로 기업의 운영 방식을 설명하는 스토리
Morris et al.(2005)	제한된 시장에서 기업이 전략과 아키텍처, 경제성 등의 상호의존적 의사결정 변수들을 어떻게 연계시키는지를 설명하여 지속적인 경쟁우위 창출을 추구하고자 하는 것
Johnson, Christensen & Kagermann(2008)	가치를 창출하고 전달하는 4개의 연결요소로 구성되어 있음. 즉, 고객 가치제안, 이윤공식, 핵심자원, 핵심프로세스
Bill Aulet(2015)	비즈니스모델은 고객에게 가치를 제공하고 그 대가로 내가 취할 수 있는 가치를 결정하는 기준과 방법이며 이윤을 지출 비용이나 원가를 기준으로 해서 자의적으로 결정하는 것이 아니라 고객이 얻는 가치를 바탕으로 결정한다.

2. 비즈니스 모델의 구성요소

새로운 디자인 비즈니스 모델을 개발하기 위해서는 비즈니스 모델에 대한 개념을 이해하고 그것을 구성하는 요소가 무엇인지 파악할 필요가 있다. 이에 많은 컨설팅 회사와 학자들이 비즈니스 모델을 설명하는 툴(Tool)들을 제시하고 있다. 설명하는 Tool이 갖추어야 하는 요소로는 의사소통을 할 수 있어야 하고, 공동의 언어로 말 할 수 있어야 하고, 빅픽처(Big Picture)를 볼 수 있어야 하며, 혁신의 기반을 제공할 수 있어야 한다는 것이다⁵⁷⁾.

따라서 본 연구에서는 다양한 비즈니스 모델의 툴과 구성요소 중에서 일반적으로 많이 사용되는 세 가지 비즈니스 모델과 그 구성요소에 대해서 알아보겠다.

첫째, 2008년 마크 존슨(Mark W. Johnson), 크리스텐슨(Clayton M. Christensen), 카거만(Henning Kagermann) 교수가 발표한 ‘Reinventing Your Business Model’에서 제시한 ‘성공적인 비즈니스모델의 요소’에서는 고객가치제안(Customer Value Proposition), 핵심자원(Key Resource), 핵심프로세스(Key Process), 수익공식(Profit Formula)등 4대 요소로 구성되어 있으며 <표 10>과 같이 각 요소별 하위요소들을 정의⁵⁸⁾하고 있다. 특히 이 논문은 스타트업의 폭발적인 증가와 더불어 많은 이들에게 큰 영향을 끼쳤다⁵⁹⁾고 한다.

57) 이지형, “창조경제 실현을 위한 혁신적인 비즈니스모델 개발에 대한 연구”, 대한산업공학회, 대한산업공학회 춘계학술대회논문집, 2015, Vol.2015, No.4, p.240.

58) 인사이트스, “비즈니스모델이란 무엇인가, #03. 다양한 비즈니스모델 구성요소, 어디에 쓰는 것인가요?”, 2018.05.25., Retrieved 2022.10.23 from <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=insightors&logNo=221283769876>

59) 남대일, 김주희, 정지혜, 정혜민, 이계원.(2021). 「성공하는 스타트업을 위한 101가지 비즈니스 모델이야기」, 서울: 한스미디어.p.11.

<표 10> Reinventing Your Business Model: 4 Components

연구자 (년도)	Johnson, Christensen & Kagermann (2008)	Reinventing Your Business Model 4 Components			
발표지	Reinventing Your Business Model	1	2	3	4
구성 요소	고객 가치 제안 (CVP: Customer Value Proposition)	CVP 고객가치제안	PF 이익공식	KR 핵심자원	KP 핵심프로세스
	이익 공식(Profit Formula)	Target customer	Revenue model	People	Processes
	핵심자원 (Key Resources)	Offering	Cost structure	Technology, Products	Rules and metrics
	핵심 프로세스 (Key Processes)	Job to be done	Margin model Resource velocity	Equipment Information Channel Partnership, alliances Brand	Norms

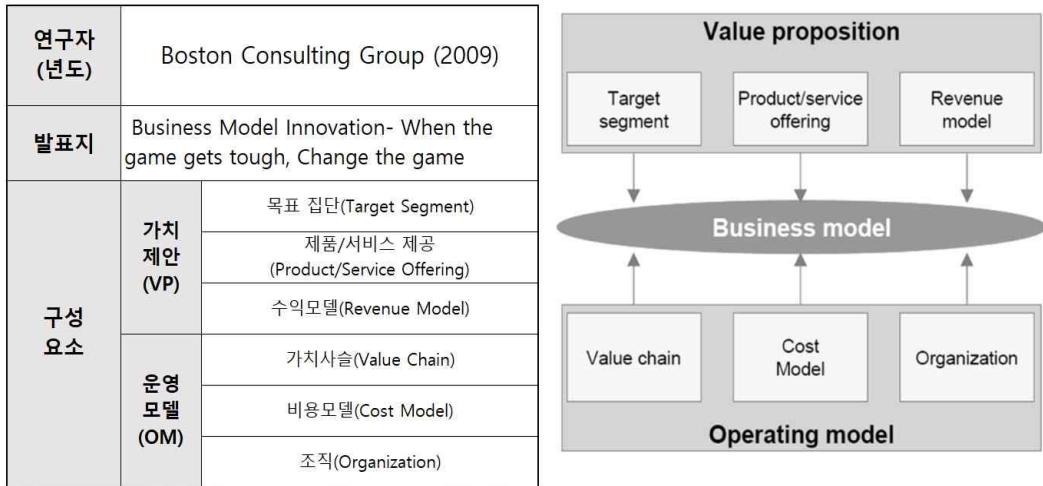
출처 : Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen and Henning Kagermann
"Reinventing Your Business Model" Harvard Business Review 2008 20, 재구성

둘째, 2009년 보스턴컨설팅그룹은 ‘비즈니스모델혁신(Business Model Innovation)’이라는 연구자료에서 비즈니스모델의 구성요소를 가치제안(Value Proposition)과 운영모델(Operating Model)등 양대 축으로 나누고 각각의 축에 3개씩 하위 요소를 정의했다. 이들은 비즈니스 모델 혁신을 위해서는 가치제안혁신을 택하거나, 운영 모델혁신을 택하거나, 또는 가치혁신과 운영모델 혁신 양쪽을 복합적으로 택하여 비즈니스 모델 혁신을 접근하라는 논리를 제시⁶⁰⁾했다. <표 11>은 보스턴컨설팅 그룹이 제시한 비즈니스 모델 혁신의 6가지 구성요소를 재구성한 표이다.

셋째, 2010년 알렉산더 오스터왈더(Alexander Osterwalder)와 그의 스승인 스위스 로잔대학교 교수인 예스 피그누어(Yves Pigneur)가 출간한 ‘Business Model Generation’ 책에서 발표한 비즈니스 모델 캔버스(Business Model Canvas)에서 제

60) 인사이터스, “비즈니스모델이란 무엇인가, #03. 다양한 비즈니스모델 구성요소, 어디에 쓰는 것인가요?”, 2018.05.25., Retrieved 2022.10.23 from <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=insightors&logNo=221283769876>

<표 11> Business Model Innovation: 6 Components



출처 : Zhenya Lindardt 외 "Business Model Innovation- When the game gets tough, Change the game" Boston Consulting Group 2009. 재구성

시한 비즈니스 모델의 구성 요소이다. 이 모델은 가장 포괄적이고 널리 사용되는 프레임워크 중 하나로 알렉산더 오스터왈더는 비즈니스 모델을 구축할 때 9가지 요소가 포함된다고 설명했다. 9가지 요소(The 9 Building Blocks)란 고객 세그먼트(Customer Segments), 가치제안(Value Propositions), 채널(Channels), 고객 관계(Customer Relationships), 수익원(Revenue Streams), 핵심자원(Key Resources), 핵심 활동(Key Activities), 핵심 파트너십(Key Partnerships), 비용구조(Cost Structure)⁶¹⁾이다. 이 9가지 구성요소는 다음과 같이 설명할 수 있으며 비즈니스 모델 캔버스의 톨과 구성요소를 <표 12>와 같이 재구성하여 정리했다.

1. 고객 세그먼트(Customer Segments)는 효과적인 비즈니스 모델을 구축하기 위해, 회사는 잠재력있는 고객을 식별해야 하고 고객 세그먼트에게 상품이나 서비스를 제공한다.
2. 가치제안(Value Propositions)은 기업이 고객의 욕구를 충족하기 위해 제공하는

61) Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Op. cit., pp.22-23.

<표 12> Business Model Canvas

연구자 (년도)	Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010)	Business Model Canvas				
발표지	Business Model Generation	KP Key Partners 핵심파트너십	KA Key Activities 핵심활동	VP Value Proposition 가치제안	CR Customer Relationships 고객관계	CS Customer Segments 고객분류
구성 요소	가치제안 (Value Propositions)		KR Key Resources 핵심자원		CH Channel 전달경로	
	고객세그먼트(Customer Segments)					
	전달경로 (Channel)					
	고객관계 (Customer Relationship)					
	핵심자원 (Key Resources)					
	핵심활동 (Key Activities)					
	핵심 파트너십(Key Partnerships)					
	수익흐름 (Revenue Streams)					
비용구조 (Cost Structure)	C\$ Cost Structure 비용구조		R\$ Revenue Streams 수익흐름			

출처 : Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). 「Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers」, Hoboken: John Wiley and Sons. 재구성

제품과 서비스의 가치를 제안하는 것이다.

3. 채널(Channels)은 기업이 제공하는 가치는 커뮤니케이션, 물류, 세일즈 등 다양한 채널 등을 통해 목표 고객에게 그 가치를 제공할 수 있다.
4. 고객관계(Customer Relationships)는 기업의 생존과 성공을 보장하기 위해, 기업들이 그들의 고객 세그먼트로 만들려는 관계의 유형을 식별해야 한다.
5. 수익원(Revenue Streams)은 기업이 각 고객 세그먼트에서 매출을 만드는 방법으로 고객들에게 전달하고자 하는 가치를 성공적으로 제공했을 때 수익을 얻는다.
6. 핵심자원(Key Resources)은 고객을 위한 가치를 창출하는데 필요한 자원을 의미한다. 핵심 자원은 사업을 유지하기 위한 회사의 인적, 물리적, 지적 자산이다.
7. 핵심활동(Key Activities)은 기업의 가치제안 실행에 가장 중요한 활동을 의미하며 사업의 운영을 위해 여러 유형의 핵심 활동을 수행해야 한다.
8. 핵심 파트너십(Key Partnerships)은 기업의 특정 활동들은 외부의 파트너십을 통해 수행하며(아우소싱), 일부 자원 역시 조직의 외부에서 얻는다.

9. 비용구조(Cost Structure)는 기업이 비즈니스 모델에 따라 필요한 활동 및 운영에 소요되는 재무적 비용을 의미한다⁶²⁾.

김승찬(2013)의 연구에 따르면 이 밖에도 체스브로(W.Chesbrough,2008), 엘트와 짐머만(Alt&Zimmermann, 2001), 게리 하멜(Gary Hamel,2001)이 제시한 비즈니스 모델과 구성요소도 있으나 오스터왈더의 비즈니스 모델이 상기 연구자들이 분류한 비즈니스 구성요소를 모두 포함하고 있는 것이 특징이라고 밝혔다.

김우리,박은지,고정민(2022)의 연구에서는 메타버스 플랫폼의 특성을 파악하기 위한 분석 틀로 플랫폼 비즈니스 모델에서 많이 활용되는 오스터왈더의 비즈니스 모델 캔버스를 사용하였다. 플랫폼 분석의 틀로서 비즈니스 모델 캔버스가 유용하게 사용되는 이유는 어떠한 산업에도 적용할 수 있기 때문이며, 9가지 주요 구성요소를 한눈에 확인 할 수 있는 체계적인 캔버스의 형태로 제시될 수 있기 때문이라고 밝혔다.

62) 이지형, Op. cit., p.242.

3. 메타버스 기반 비즈니스 모델

메타, 마이크로소프트, 엔비디아, 애플, 아마존, 삼성전자, LG전자, SK텔레콤, 네이버 등의 국내외 글로벌 기업은 가상의 공간뿐만 아니라 현실과 융합된 공간에서도 문화·경제적인 가치를 창출이 가능한 메타버스 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 메타버스 관련 비즈니스에 적극적인 투자를 하고 있다.

이에 한국 정부도 2022년 메타버스를 신산업으로 육성하기 위한 정책과 지원을 전략적으로 추진하기 위해, 메타버스 융합형 고급인재를 육성하고 디지털 창작물의 안전한 생산·유통을 지원한다고 공식적으로 발표했다.

메타버스 세계에는 공급자와 수요자가 기업과 고객이라는 기존의 거래관계에 대한 경제원리의 기존 틀이 바뀌고 있으며, 공유의 개념이 시장과 고객의 핵심 요구로 나타나고 있다⁶³⁾. 기존과는 다른 비즈니스 패러다임의 메타버스를 전 산업에 활용하여 신산업으로 육성하고 발전시키기 위해서는 새로운 형태의 메타버스 기반의 비즈니스 모델이 필요한 상황이다.

현재 메타버스 플랫폼기반 비즈니스모델은 다수 발표되고 있으나, 디지털 창작물의 생산과 유통의 중심에 있는 크리에이터로서 디자이너들이 활용할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스모델은 없기에 이에 대한 연구가 필요하다.

메타버스 개념을 기반으로 한 비즈니스 모델을 개발하는 노력은 근본적으로 비즈니스 모델과 메타버스의 관계에 관한 이해에서 출발한다. 삼차원 공간과 멀티미디어 기술, 그리고 아바타(avatar)로 불리는 디지털 자아(digital-self)의 활용을 통해 실감 경험(immersed experience)을 해보면서 메타버스 내의 체험 수준을 끌어올리는 것으로만 가치 창출이 충분하지 않고, 디지털 전환(digital transformation) 노력을 통해 더 많은 비즈니스 기회를 창출하거나 현존 비즈니스의 효율성과 효과성을

63) IRS Global, Op. cit., p.92.

높이려는 노력의 일환으로 메타버스를 살펴볼 필요가 있다⁶⁴⁾.

석왕현(2021)의 연구에 따르면 메타버스형 서비스의 비즈니스 모델을 콘텐츠 제작 및 판매하는 형태, 미디어 중개 수수료, 마케팅 수수료, 구독료를 취하는 형태로 4가지 유형으로 분류했으며, 신현주(2022)의 연구에서는 메타버스 기반 비즈니스 모델을 메타버스 플랫폼 기반 콘텐츠 비즈니스 모델, XR기기 활용 확장현실 비즈니스 모델, 가상화폐, NFT 결합 금융 비즈니스 모델 이렇게 3가지 유형으로 나누었다. 위의 선행연구들을 토대로 <표 13>과 같이 메타버스 기반 비즈니스 모델을 콘텐츠 제작 및 판매, 미디어 중개 수수료, 마케팅 수수료, 구독료, 가상화폐, NFT를 결합한 금융비즈니스 모델과 XR기기를 활용한 확장형 비즈니스 모델 이렇게 6가

<표 13> 메타버스형 비즈니스 모델의 유형

연구자	비즈니스 형태	메타버스 플랫폼	관련 사례
석왕현 (2021)	콘텐츠 제작 및 판매	로블록스, 마인크래프트, 제페토 등	로블록스 내 게임 개발자들이 달성한 2020년 매출은 약 3억 3천만 달러(한화 3천 6백억원) 수준
	미디어 중개 수수료	포트나이트, 로블록스, 제페토, 유니버스 등	포트나이트 게임 안에서 트래비스 스캇은 12회 공연을 하였으며, 총 매출 2천만 달러(한화 216억원)를 기록
	마케팅 수수료	제페토, 로블록스, 동물익숲(닌텐도) 등	제페토에 나이키, 컨버스, 구찌 등의 주요 브랜드가 입점하였으며, 입점에 따른 수수료 비즈 모델이 확대 전망
	구독료	유니버스	팬 활동에 대한 라이프로그 서비스, AI 기반 가상 통화 서비스 등을 통해 매월 구독료를 받는 형태
신현주 (2022)	메타버스 플랫폼 기반 콘텐츠 비즈니스 모델	마인크래프트, 제페토, 이프랜드	마인크래프트 - 사용자가 직접 맵을 만들 수 있음. 제페토 - 사용자가 아이템을 만들 수 있음.
	XR기기 활용 확장현실 비즈니스 모델	메타, MS, 애플, 롯데정보통신, 현대자동차	현대자동차 - 메타보빌리티를 차세대 성장동력으로 사용 롯데정보통신 - 메타버스 롯데를 목표 메타버스 안에 롯데 그룹 계열의 비즈니스를 만들 계획
	가상화폐, NFT 결합 금융 비즈니스 모델	로블록스, 제페토, 샌드박스	로블록스 내 구찌 디지털 가방이 495만원에 판매됨. 제페토 - 독자적인 경제생태계를 구축하기 위해 암호 화폐 거래소, 개인 지갑 거래간 트랜잭션 등을 구성 예정

64) 김태경, 김신곤, “디지털 전환, 비즈니스 모형 관점에서 본 메타버스”, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, 2021, Vol.19, No.11 p.217.

지의 형태로 분류할 수 있다.

<표 13 >에는 제시되어 있지 않으나, 두 연구자가 공통으로 제시한 ‘콘텐츠 제작 및 판매’와 같은 비즈니스 유형의 특성상, 콘텐츠 창작물에 대한 저작권 관련 비즈니스 모델도 앞으로 다양화될 것으로 예상된다.

제3장 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발

제1절 디자인비즈니스 모델 개념 및 필요성

제2절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 구성요소

제3절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 도출

제3장 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발

제1절 디자인비즈니스 모델 개념 및 필요성

IoT, AI, 빅데이터, 블록체인 등과 같은 4차산업의 기술 발전과 COVID19로 인한 언택트의 사회적인 배경 그리고 소비의 중심축이 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대로의 전환됨에 따라 메타버스는 전 산업 영역에서 급부상하고 있다. 이와 더불어 사회와 환경을 고려한 지속가능한 패션에 대한 요구가 맞물리면서 패션산업에서는 기획, 생산, 유통의 전 사업 영역에 디지털화를 가속화하고 있다.

메타버스는 가상세계뿐만 아니라 가상과 현실 세계를 융합한 신시장에 사회, 문화, 경제 등의 가치 창출이 가능함에 따라 새로운 비즈니스 모델 형태를 보인다. 제조업 중심의 비즈니스에서 1990년대 인터넷의 발달로 인터넷 비즈니스가 급부상하면서 다양한 비즈니스 모델이 요구되었던 것처럼, 메타버스의 급격한 발전으로 새로운 비즈니스 모델의 필요성은 의심할 여지가 없다.

최근 메타버스 산업도 플랫폼 기반의 서비스를 제공하며, 수익을 창출하기 위한 비즈니스 모델들이 개발되고 있다. 그러나 이러한 플랫폼기반의 비즈니스 모델은 막대한 자금력을 갖고 플랫폼 개발을 중심으로 이루어지는 수익구조의 비즈니스 모델이며, 플랫폼이 아닌 디지털 콘텐츠를 대상으로 한 디자인비즈니스모델은 연구된 바 없다.

일반적으로 디자인은 필요한 가치를 창출해 내는 가치창출 활동이라는 점에서 비즈니스 구현의 기본요소를 갖추고⁶⁵⁾ 있는데, 메타버스에서 ‘콘텐츠 제작 및 판매’를 통해 가치 창출을 하는 크리에이터로서 디자이너가 활용할 수 있는 디자인비즈니스

65) 김명주, 김정필, 이진렬, “디자인비즈니스패러다임 인식전환을 위한 디자인비즈니스의 개념과 실현방안”, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제60호, 2005, Vol.18, No.2 p.62.

스 모델은 현재 전무 하기에, 그 연구의 중요성과 필요성이 요구되는 시점이다.

이주명(2011)의 연구에 따르면 디자인비즈니스는 이미 80여년 이상 현장에서 형태를 만드는 역할을 담당해온 실체이나, 1900년대 초반 디자인이 대량생산과 그에 따른 삶의 변화에 적응하면서 정립하였던 조형의식과 경제적 역할은 오히려 그 이후 시기를 지나면서 퇴색되었다고 한다. 1930, 40년대 세계 대 공황을 전후로 산업사회의 새로운 전환과 자본주의의 다양한 해석들이 공존하는 시대 속에서 디자인비즈니스는 ‘디자인컨설팅(Design Consulting)’의 개념으로 생성⁶⁶⁾되었으며, 비즈니스 모델과 유형화에 대한 개념은 인터넷 정보기술의 확산과 함께 주목받기 시작했다⁶⁷⁾. 표준산업분류상 서비스업으로 분류되는 디자인전문회사와 제조업에 속하는 기업의 내부 디자인 부서, 연구소 디자인의 정의가 다양하듯이 디자인비즈니스도 명확하게 범위가 설정되어있는 것은 아니다⁶⁸⁾. 따라서 선행 연구자와 학자들은 디자인비즈니스의 개념에 미세하게 다른 견해로 정의한 내용을 <표 14>와 같이 정리했다.

김승찬(2013)의 연구에 따르면 디자인비즈니스 모델은 디자인 산업의 핵심가치인 디자인 서비스 및 관련 제품을 생산하거나 교환하고 이 과정에서 가치를 창출하는 것으로 정의했다. 또한 디자인비즈니스 모델은 디자인 기술과 방법론 및 이와 관련한 서비스가 시장에서 생산, 판매, 교환되기 위한 방법이나 수단을 제공하며, 새로운 디자인 기술의 생산과 공급, 그리고 이에 대한 수요 산업의 수요가 실제하더라

66) 김보영 “전문적 체계정립을 위한 디자인비즈니스 유형구조화 연구”, 한국디자인학회, 디자인학 연구 통권 제57호, 2004 Vol.17, No.3 p.62.

67) 손동범. (2015). 「디자인 비즈니스 유형 도출을 통한 컨설팅 플랫폼 개발 연구」, 서울과학기술대학교 철도전문대학원 박사학위논문 p.10.

68) 박광철, 손동범, "유비쿼터스 환경에서의 디자인비즈니스 유형 연구", "한국디지털디자인협의회, 디지털디자인학연구, 2008, 제8권 제1호 p.80.

도 이에 부합하는 비즈니스 모델이 제공되지 않을 경우, 원활한 공급이 이루어지지 않는 일종의 시장 실패 문제를 야기할 수 있다고 설명했다.

<표 14> 디자인비즈니스의 정의

연구자	연구 주제	디자인비즈니스 정의
조동성, 이동현 (1996)	디자인 디자인산업 디자인 정책	디자인을 기반으로 가치를 창출함으로써 이윤을 추구하는 제 활동
김보영(2004)	전문적 체계 정립을 위한 디자인비즈니스 유형 구조화	일정한 목적과 계획을 가지고 이루어지는 디자인 관련 상품들과 지적, 용역적 서비스를 중심으로 이루어지는 조직 단위의 경제, 경영활동
김명주, 김정필, 이진렬 (2004)	디자인비즈니스관점에서의 패러다임의 전환	가치창출을 위한 능동적인 디자인개발업무를 통해 부가 가치를 창출하도록 하는 수익창출을 위한 제 활동
박광철, 손동범 (2008)	유비쿼터스 환경에서의 디자인 비즈니스 유형 연구	기능과 형태의 유기적인 조화를 도모하여, 실용적이고, 경제적이며, 심미적인 인공물을 창출해내는 고도의 지적 조형 활동인 디자인을 근간으로 하는 산업부문으로, 건축, 산업, 섬유, 실내, 시각, 조경, 패션 디자인 등 모든 디자인 분야를 포괄하는 폭넓은 개념
이주명 (2011)	디자인비즈니스의 근원과 확장	중견기업, 중소기업을 중심으로 한 디자인활용기업과 디자인전문 회사의 사이에서 이루어지는 서비스 활동
손동범 (2015)	디자인비즈니스 유형 도출을 통한 컨설팅 플랫폼 개발 연구	디자인을 기반으로 가치 창출에 따른 핵심 활동과 핵심 자원을 제공함으로써 수익을 창출하는 활동 유형

따라서, 사회·문화·경제산업 전반에 걸쳐 활용되는 메타버스가 패션산업의 디지털화에 따른 변화 및 비즈니스 대응에 있어 디자인비즈니스 모델의 필요성은 중요하다고 볼 수 있다.

메타버스 내의 중요한 핵심자원 중에 하나이자, 메타버스 기반 비즈니스 모델의 주요 유형인 ‘콘텐츠 제작 및 판매’를 메타버스 생태계 측면으로 접근할 때, 제조업자 또는 생산자인 디자이너가 아이템 디자인 개발 이외에 다양한 방법으로 수익을 창출할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 실현방안을 제안하고자 한다.

제2절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 구성요소

1. 디자인비즈니스 모델 요소

현재로서는 메타버스 기반의 디자인비즈니스 모델에 대한 선행연구가 없기에 본 연구에서 새로운 디자인비즈니스 모델 개발을 위해 선행연구를 통해 적용 가능한 방법론을 조사해보았다. 경영 관련 비즈니스 모델의 선행연구는 형태와 구성요소에 따라 매우 방대한 방법론이 있기에 본 연구에서는 ‘비즈니스 모델’에 관한 선행연구는 제외하였으며, ‘메타버스 비즈니스 모델’과 ‘디자인비즈니스 모델’로 범위를 좁혀 선행연구를 조사하고, <표 15>과 같이 정리하였다.

<표 15> 메타버스관련 비즈니스 모델과 디자인비즈니스 모델의 선행연구

선행연구자 (년도)	메타버스관련 비즈니스 모델			디자인비즈니스 모델		
	Type	Factor	Framework	Type	Factor	Framework
김명주, 김정필, 이진렬 (2004)				○	○	○
김보영(2004)				○	○	○
박광철, 손동범 (2008)				○	○	○
이주명 (2011)				○	○	○
김승찬(2013)				○	○	○
손동범 (2015)				○	○	○
김태경, 김신곤 (2021)	○	○	○			
석왕현 (2021)	○	○				
김우리, 고정민, 박은지 (2022)	○	○	○			
신현주 (2022)	○					

2020년 이전의 선행 연구자들은 대부분 본인의 연구에 적합한 독자적인 디자인 비즈니스 모델 또는 디자인 산업에서 적용할 수 있는 범용적인 디자인비즈니스 모델을 개발 및 제시하였다. 2020년 이후 산학 및 정부 부처에서 메타버스관련 비즈니스 투자와 연구가 많아짐에 따라 자연스럽게 메타버스 기반 비즈니스 모델에 대한 연구의 필요성이 제시되고 있으나 대부분은 이윤창출을 위한 플랫폼 기반의 비즈니스 모델이다.

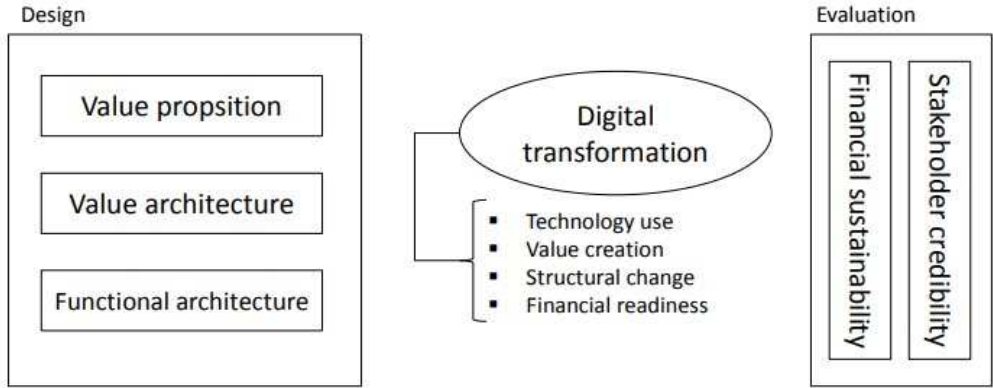
<표 15>의 김승찬(2013), 손동범(2015)의 연구는 디자인비즈니스 모델의 구성요소로서, 김우리,박은지,고정민(2022)의 연구는 메타버스 기반 비즈니스 모델의 틀로서, 공통적으로 오스터왈더(Alexander Osterwalder)와 예스 피그누어(Yves Pigneur)가 제시한 비즈니스 캔버스의 9가지 구성요소를 적용하여 연구를 진행하였다.

<표 15>의 김태경, 김신곤(2021)의 연구에서는 2000년 초반부터 2020년 현재에 이르기까지 디지털 전환에 관한 심도 있는 고찰이 필요하며, 정보기술의 도입으로 기존의 비즈니스 모델이 어떻게 변화될 것인지 알아보기 위한 현실적인 유용성을 갖춘 비즈니스 모델로 Feng Li(2020)의 전체론적 비즈니스 모델 프레임워크(Holistic Business Model Framework)⁶⁹⁾을 제시했다.

Feng Li(2020)의 전체론적 비즈니스 모델 프레임워크(Holistic Business Model Framework) <표 16>는 다섯 가지 측면에서 비즈니스 모델을 파악할 수 있다. 이 중 재무적 지속성(Financial sustainability)과 이해관계자 신뢰성(Stakeholder credibility)은 한 기업의 비즈니스 모델을 평가하는 차원이고, 비즈니스 모델을 직접 구성하는 것은 가치제안(Value Proposition), 가치설계(Value Architecture) 그리고 기능적 설계(Functional architecture)로 볼 수 있다. 기존의 업무 방식에 메타버

69) Feng Li. (2020). The Digital Transformation of Business Models in the Creative Industries: A Holistic Framework and Emerging Trends. Technovation, 92, 102012.

스가 도입될 경우 일어나는 디지털 전환의 방향이나 수준에 따라 이 비즈니스 모델의 세부 항목들이 기술되는 방식이 달라질 수 있고 이를 관리함으로써 디지털 전환 수준에 대한 시사점을 얻을 수 있다고 설명했다.



<표 16> Feng Li(2020) Holistic Business Model Framework⁷⁰⁾

따라서 본 연구에서는 선행연구자들이 제시한 알렉산더 오스터왈더(Alexander Osterwalder)와 예스 피그누어(Yves Pigneur)가 2010년에 제시한 비즈니스 모델 캔버스의 구성요소와 메타버스시대에 디지털 전환이 적용 가능한 비즈니스 모델인 Li(2020)의 전체론적 비즈니스 프레임워크(Holistic Business Model Framework)에서 나타난 구성요소를 중심으로 메타버스 플랫폼인 제페토의 특성을 디자이너 관점에서 분석하여 메타버스 기반의 디자인비즈니스 모델 구성요소로 적용하고자 한다.

70) 김태경, 김신곤, Op. cit., p.218.

2. 메타버스 기반 디자인비즈니스 구성요소

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델의 방법론은 메타버스에서 크리에이터로서 디자이너가 콘텐츠를 제작 및 판매하는 것 이외에 다양한 유무형의 가치창출 활동을 통해 지속적인 비즈니스로 성장하기 위해 디자인비즈니스 모델을 제시하는 것이 핵심이다.

따라서 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 구성하는 핵심 요소를 도출하기 위해 Osterwalder(2010)의 비즈니스 모델 캔버스의 9가지 구성요소에 디자이너의 관점에서 제페토를 <표 17>과 같이 적용하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

- 1) 핵심자원(KR): 제페토에서 디지털 콘텐츠 및 아이템을 제작하는 사람(디자이너, 크리에이터)이 곧 생산자이며 제조업자이므로 인적자원이 가장 우선시 된다. 디자이너가 디지털 제품을 생산하기 위한 컴퓨터 그래픽 소프트웨어와 그 툴을 다루는 기술자원, 그리고 디자이너가 제작한 디지털 창작물의 가치가 핵심자원으로 적용될 수 있다.
- 2) 핵심활동(KA): 디지털 콘텐츠 제작 및 아이템 제작, 또한 이런 제작과정을 통해 축적한 경험과 지식을 바탕으로 전문 크리에이터, 전문 디지털제품 디자이너로서 관련 교육 활동을 할 수 있다. 또한 디자이너 스스로 디지털 창작물을 제작하면서 본인의 디지털 페르소나를 아바타에 적용하고 메타버스에서 활동하면서 인플루언서로 활동할 수 있다.
- 3) 핵심파트너쉽(KP): 메타버스에서 핵심자원으로 핵심활동을 하기 위해서는 제페토 사용자, 제페토 플랫폼과 이해관계가 우선이 된다. 또한 다양한 비즈니스 활동을 하기 위해서는 협업이 가능한 브랜드, 엔터테인먼트, 동종 업계 디자이너들과의 관계도 중요하다고 볼 수 있다.
- 4) 가치제안(VP): 위의 KR, KA, KP의 일련의 가치창출 활동을 통해 제페토 사용

자는 가상과 현실의 경험 증강의 가치, 이를 통해 즐거움과 힐링을 얻는 엔터테인먼트적인 가치, 또한 사용자가 디지털 콘텐츠 및 아이템을 아바타에 활용함에 따라 메타버스에서 디지털 페르소나를 창조하는 가치를 경험 할 수 있다.

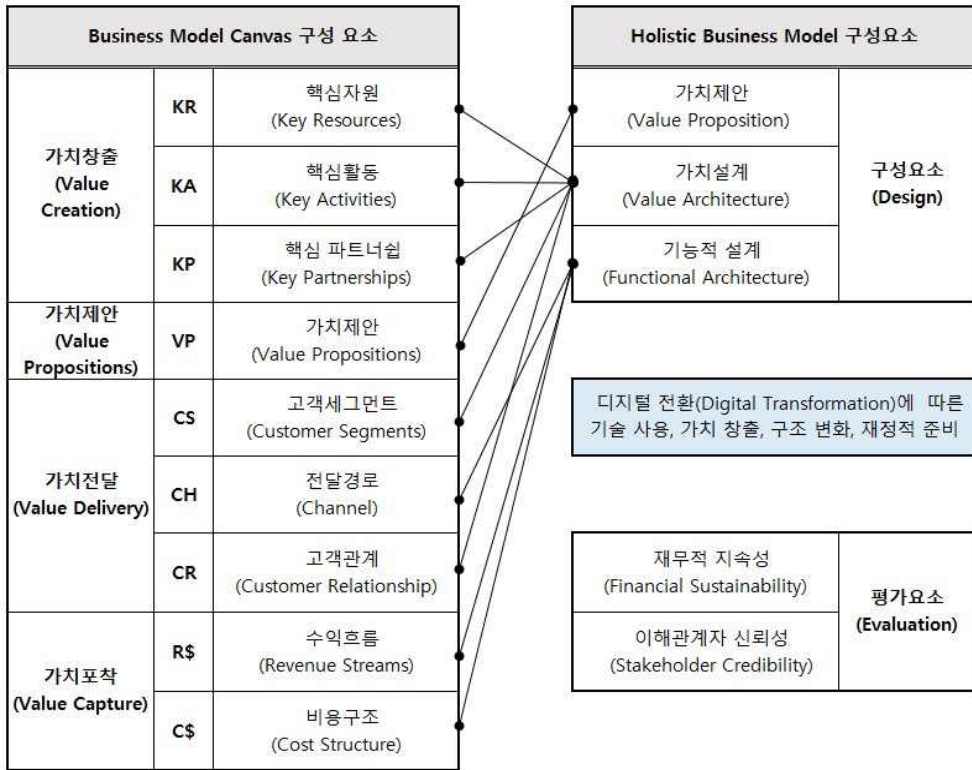
<표 17> 디자이너관점에서 비즈니스 모델 캔버스에 제페토 적용

Business Model Canvas 구성 요소			크리에이터인 디자이너로서 비즈니스 모델 캔버스 구성요소에 제페토 적용
가치창출 (Value Creation)	KR	핵심자원 (Key Resources)	<ul style="list-style-type: none"> * 인적자원 (디자이너의 창의력) * 기술자원 (디자이너가 활용할 수 있는 소프트웨어) * 지식재산 (디자이너가 창출한 디지털 자산)
	KA	핵심활동 (Key Activities)	<ul style="list-style-type: none"> * 디지털 콘텐츠 및 아이템 제작 * 크리에이터, 디자이너로서 교육 활동 가능 * 디지털 페르소나로서 인플루언서로 활동 가능
	KP	핵심 파트너십 (Key Partnerships)	<ul style="list-style-type: none"> * 제페토 사용자 * Co-work을 위한 브랜드, 엔터테인먼트, 디자이너 * 제페토 플랫폼
가치제안 (Value Propositions)	VP	가치제안 (Value Propositions)	<ul style="list-style-type: none"> * 가상과 현실의 경험 증강의 가치 * 엔터테인먼트적 가치 * 아바타를 통해 디지털 페르소나를 창조하는 가치
가치전달 (Value Delivery)	CS	고객세그먼트 (Customer Segments)	<ul style="list-style-type: none"> * 제페토 사용자 (Z세대) * 기존의 SNS(인스타그램, 틱톡, 유튜브 등)
	CH	전달경로 (Channel)	<ul style="list-style-type: none"> * 제페토 : 모바일 * SNS(인스타그램, 틱톡, 유튜브 등) : 모바일, PC
	CR	고객관계 (Customer Relationship)	<ul style="list-style-type: none"> * 이벤트 (가상, 현실, 가상과 현실) * 푸쉬알람 * 프로모션
가치포착 (Value Capture)	R\$	수익흐름 (Revenue Streams)	<ul style="list-style-type: none"> * 디지털 콘텐츠 및 아이템 판매 * 제페토 라이브 방송을 통한 후원 * 디지털 콘텐츠 및 아이템 제작 교육을 통한 수입 * 광고수익 * 디지털 창작물에 의한 지식재산권을 통한 수입
	C\$	비용구조 (Cost Structure)	<ul style="list-style-type: none"> * 인건비 * 컴퓨터 그래픽 소프트웨어 사용비 * 콘텐츠 제작 운영비 * 아이템 판매를 위한 홍보비

- 5) 고객세그먼트(CS): 제페토 사용자, 기존의 SNS 사용자
- 6) 전달경로(CH): 제페토 사용자에게 VP를 전달하기 위해 모바일, PC 등과 같이 인터넷이 가능한 디바이스가 필요하며, 디지털 콘텐츠의 내용과 형태에 따라 제페토뿐만 아니라 기존의 SNS 플랫폼을 통해 고객과 가치를 전달할 수 있다. 예를 들어 제페토에서 제작한 드라마 영상을 유튜브에 업로드하거나, 제페토에서 제작한 디지털 제품을 입은 아바타의 영상이나 이미지를 인스타그램에 업로드할 수 있다. 이러한 경로를 통해 디지털 콘텐츠나 제품을 기존 현실세계의 소비자들에게도 마케팅 또는 엔터테인먼트 목적 등으로 활용할 수 있다.
- 7) 고객관계(CR): 제페토에서 사용자들을 확보하고 유지하기 위해서 가상, 현실, 그리고 가상과 현실을 아우를 수 있는 이벤트를 기획할 수 있다.
- 8) 수익흐름 (R\$): 위의 가치창출, 가치제안, 가치전달의 과정을 통해 디자이너는 디지털 콘텐츠 및 아이템 판매 수익, 제페토 라이브 방송을 통한 후원, 디지털 콘텐츠 및 아이템 제작의 과정에서 얻은 경험과 지식 그리고 노하우를 교육을 통해 추가 수익을 창출할 수 있다. 또한 디지털 콘텐츠가 유튜브와 같은 채널에 유통될 시 발생하는 광고수익, 디지털 창작물에 대한 지식재산권이나 소유권으로 추가 수익 창출이 가능하다.
- 9) 비용구조 (C\$): 위의 모든 일련의 과정을 진행하기 위해서는 디자이너가 스스로 충당할 수 있는 인건비, 디지털 콘텐츠를 제작하기 위한 도구로서 관련 소프트웨어 구입 및 유지비, 콘텐츠 제작 운영비, 콘텐츠나 아이템 판매를 유도하기 위한 마케팅 비용이 발생한다.

그러나 비즈니스 모델 캔버스에서는 메타버스의 핵심 중에 하나인 디지털 전환에 대한 구성요소가 없기에, 디지털 전환이 적용 가능한 Li(2020)의 전체론적 비즈니스 프레임워크(Holistic Business Model Framework)<표 18>에서 나타난 구성요소에서 디지털전환(Digital Transformation)'의 요소를 추가하였다.

<표 18>은 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델에 적용될 구성요소이다.



메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 구성 요소	
디지털 전환 (Digital Transformation)	
가치제안	가치제안 (Value Propositions)
가치전달	전달경로
	마케팅 및 판매
	서비스 활동
가치포착	고객관리
	수익관리
	지식재산권 관리
	비용관리

<표 18> 메타버스 기반 디자인비즈니스 구성요소

제3절 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 도출

1. 가치사슬(Value Chain) 이론

시장 경쟁력을 강화하기 위한 기업의 전략경영이론은 기업 간 성과 차이가 발생하는 원인을 규명하는 것을 목적으로 발전하기 시작했으며, 오늘날 전략경영의 도구는 마이클 포터(Michael Porter)의 경쟁세력모델(Forces Model of Competition), 동인분석(Driving Force Analysis), 전략그룹매핑(Strategic Group Mapping) 분석, 주요 성공 요인 분석(Key Success Factor Analyss), SWOT 분석, 가치사슬 분석(Value Chain Analysis), 협업전략(Cooperative Strategy)분석, 공격적(Offensive) 및 수비적 전략(Defensive Strategy)분석 등 선택적으로 다양하게 적용되고 있다⁷¹⁾. 이 중, 본 연구의 주제의 관점에서 ‘메타버스에서 디자이너가 디지털 아이템이나 콘텐츠를 개발함으로써 가치를 창출’하는 점을 보았을 때, 기업의 전략경영 이론 중에서 마이클 포터의 가치사슬의 이론적 틀을 적용할 수 있다. 또한 가치사슬 이론을 적용한 디자인 관련 선행연구도 <표 19>과 같이 활발하게 연구되고 있다.

최수진(2004)는 가치사슬모형을 기반으로 디자인전문회사의 경영전략을 제시했으며, 정광호,박문형(2010)의 연구에서는 디자인경영을 기업활동에 적용하기 위한 구현조건을 가치사슬이론에 적용하였다. 박소희(2012)는 서비스산업에서 디자인을 핵심엔진으로 활용하고, 가치사슬이론을 적용하여 디자인컨설팅 가치사슬 모델을 개발했다. 지연순(2016)은 가치사슬 모형 기반으로 사례연구를 통해 도시 디자인 경영

71) 김신표, 이춘렬, "SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 프레임워크에 관한 연구: 그룹웨어, CRM 및 ERP를 중심으로", 한국경영정보학회, 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2007, Vol.2007, No.1 p.369.

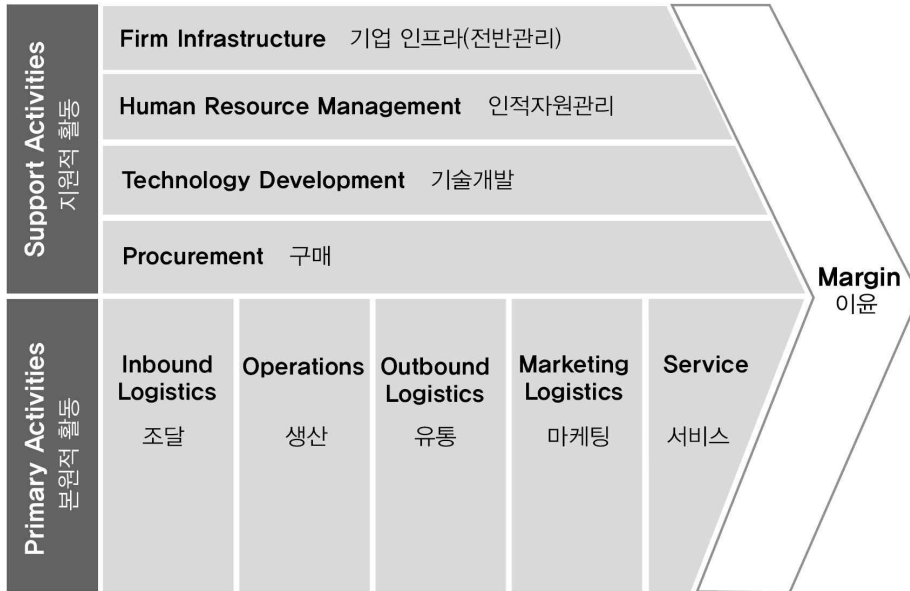
의 요소를 도출했으며, 오유진(2018)은 시각예술산업(순수미술, 공예, 디자인)의 가치네트워크 분석을 위해 가치사슬 이론을 적용했다. 이진렬(2018)의 연구에서는 디자인전문회사의 체계적인 경영관리를 가치사슬 모형에 적용하여 개발했으며, 노유경(2022)은 공예문화산업을 가치사슬 모델로 정립하여 개선방향과 보완 방안을 제시했다.

<표 19> 가치사슬을 적용한 디자인 관련 선행연구

선행연구자 (년도)	연구 주제	연구내용
최수진(2004)	서비스경영전략관점에서 살펴본 디자인전문 회사의 사업유형에 대한 연구	가치사슬모형을 기반으로 디자인전문회사의 경영전략 제시
정광호, 박문형 (2010)	가치사슬(Value chain)기반 디자인경영 구현을 위한 조건에 관한 연구	디자인경영을 기업활동에 적용하기위한 구현조건을 가치사슬이론 적용
박소희(2012)	서비스 산업을 위한 디자인컨설팅 가치사슬 모델연구	서비스산업에서 디자인을 핵심엔진으로 활용하고 가치사슬이론을 적용하여 디자인컨설팅 가치사슬 모델 개발
지연순(2016)	가치사슬기반 도시디자인 경영 모델 제안 연구	가치사슬 모형 기반으로 사례연구를 통해 도시 디자인 경영의 요소 도출
오유진(2018)	시각예술산업의 가치네트워크에 관한 연구	시각예술산업(순수미술, 공예, 디자인)의 가치네트워크 분석을 위해 가치사슬 이론 적용
이진렬(2018)	디자인전문회사의 가치사슬모형 개발 연구	디자인전문회사의 체계적인 경영관리를 가치사슬 모형을 적용하여 개발
노유경(2022)	가치사슬 관점에서 본 한국공예·디자인문화 진흥원의 공예문화 산업 진흥 정책사업 연구	공예문화산업을 가치사슬 모델로 정립하여 개선방향과 보완 방안 제시

가치사슬(Value Chain)이란 미국의 맥킨지(MCKinsey) 컨설팅회사가 개발한 비즈니스 시스템(Business System)을 하버드대학의 마이클 포터(Michael Porter)교수가 정교한 틀로 모형화한 이후 광범위하게 사용되고 있는 이론적 틀로서 부가가치

창출에 직접 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동·기능·프로세스의 연계를 의미한다. 이 가치사슬은 기업의 기능을 부가가치를 직접 창출하는 5개의 본원적 활동(Primary Activities)과 4개의 지원활동(Support Activities)으로 구분하고 이들 간의 상호 연결된 활동을 통해 가치를 창출할 수 있다는 개념에서 출발했다⁷²⁾.



출처: Michael Porter(1985) Value Chain, 재구성

<표 20> 가치사슬 프레임워크(Value Chain Framework)

<표 20>과 이 4개의 지원적 활동은 기획, 재무, 경리, 법무 등과 같은 기업전반 관리(Firm Infrastructure)가 있고, 인재채용, 교육, 급여 업무 등과 같은 인적자원 관리(Human Resource Management), 신제품, 서비스 개발, 그에 관련된 각종 테스트등과 같은 기술개발(Technology Development), 그리고 주 활동을 지원하는 물건이나 서비스의 구입 등에 관련된 구매 조달(Procurement)이 있다.

5개의 본원적 활동으로는 원재료나 부품의 구입과 조달 등에 관련한 물류 조달

72) 이진렬, "디자인전문회사의 가치사슬모형 개발 연구", 한국디자인학회, 2018 한국디자인학회 봄 국제학술대회 논문집, 2018, p.46.

(Inbound Logistic), 구매한 재료의 조립과 가공을 통한 생산(Operations), 제조한 제품이나 서비스의 유통(Outbound Logistic), 제품의 마케팅과 판매에 대한 유통(Marketing Logistic), 그리고 판매 후의 A/S 등과 같은 서비스(Service)가 있다.

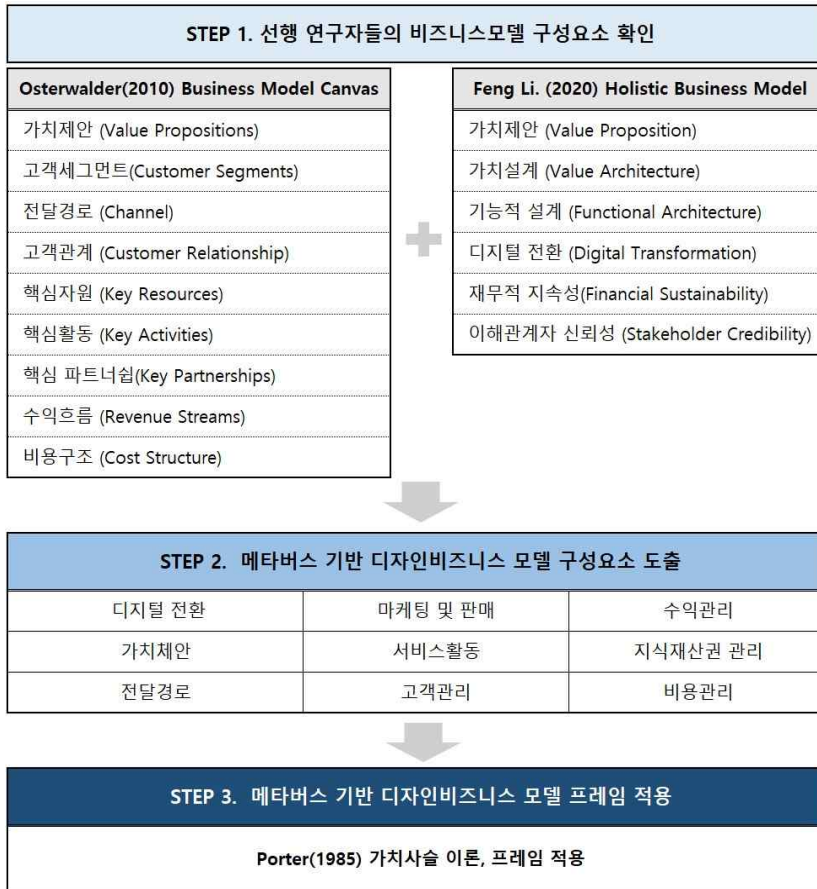
이처럼 가치사슬은 일반적으로 제품구상(Conception), 물리적 변형의 조합과 다양한 생산자 서비스의 투입을 포함하는 생산, 최종 소비자에게 배급(Delivery), 사용 후 최종 처리라는 여러 단계를 거쳐 재화나 서비스를 발생하는데 필요한 모든 범위의 활동을 말한다. 즉, 가치사슬은 기업을 그 특징적인 활동으로 분해하며, 가장 기본적인 형태의 가치사슬은 디자인과 상품개발, 생산, 마케팅, 소비의 흐름으로 이어진다⁷³⁾. 결국, 가치사슬을 파악하는 것은 기업의 비즈니스모델을 쉽게 이해할 수 있는 것으로 설명할 수 있다.

따라서 본 연구의 메타버스 기반의 디자인비즈니스 모델 프레임워크를 비즈니스 가치 창출 모형인 마이클 포터(Michael Porter)의 가치사슬(Value Chain) 프레임워크를 적용하고자 한다.

73) 류귀진, 권혁인 “가치사슬 관점에서의 산업간 융합 전략 도출 방법에 관한 연구”, 한국인터넷 전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구 제8권 제4호, 2008 p.219.

2. 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델

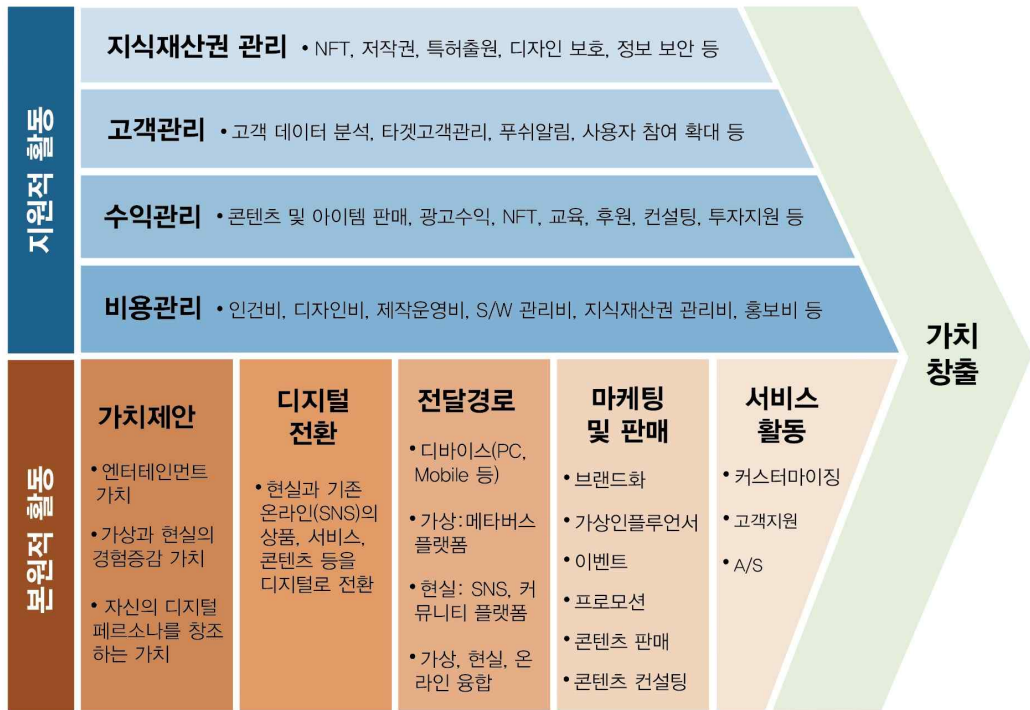
메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 과정<표 21>은 Osterwalder(2010)와 Li(2020)의 비즈니스모델 구성요소에서 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델에 적용 가능한 요소를 도출하고, 이를 비즈니스 가치창출 경영전략이론인 포터(1985)의 가치사슬(Value Chain) 모형에 적용하였다.



<표 21> 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 과정

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 개발하기 위해서, 각 구성 요소들의 내용을 크리에이티브인 디자이너 관점에서 비즈니스 지식에 근거하여 상세화하고, 가치사

슬 프레임에 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 <표 22>와 같은 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 제시한다.



<표 22> 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델

메타버스 기반 디자인비즈니스의 가치사슬요소는 마이클 포터의 ‘가치사슬 모형’과 동일하게 총 9개의 범주로 구성하였으며, 5개의 본원적 활동(Primary Activities)과 4개의 지원활동(Support Activities)으로 분류했다.

본원적 활동에는 성공적인 디자인비즈니스를 위한 중요한 요소로 1. 가치제안(Value Propositions), 2. 디지털 전환(Digital Transformation), 3. 전달경로(Channels), 4. 마케팅 및 판매(Marketing and Sales), 5. 서비스 활동(Service Activities)이 포함되며 그 내용은 아래와 같다.

1. 가치제안(Value Propositions): 디자이너가 제작한 디지털 콘텐츠 및 제품을 사용자가 구입 및 사용함에 따라 엔터테인먼트 가치, 가상과 현실의 경험증감 가치,

아바타를 통해 자신의 디지털 페르소나를 창조하는 가치를 경험할 수 있다.

2. 디지털전환(Digital Transformation): 메타버스는 이전과는 다른 형태의 비즈니스 패러다임으로 현실과 기존의 온라인(SNS, 커뮤니티, 플랫폼)에서 사용자가 구매 및 경험한 상품이나 서비스, 콘텐츠를 모두 디지털화로 전환해야 한다. 예를 들어, 현실세계에서 사회적 활동을 위해 옷을 구매하기 위해서는 오프라인 매장이거나 온라인 매장을 통해 돈을 주고 구입한다. 그러나 메타버스에서 커뮤니티 활동을 위해 옷이라는 아이템을 구매하기 위해서는 상품뿐만 아니라 거래되는 가상의 공간, 구입하기 위해 필요한 화폐도 모두 디지털화로 전환되어야 한다.

3. 전달경로(Channels): 창작된 콘텐츠 및 디지털 제품은 모바일, PC 등과 같은 디바이스를 통해 제페토, 마인크래프트 등과 같은 소프트웨어 플랫폼이나 기존의 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS 서비스 플랫폼을 통해 사용자에게 전달된다.

이러한 전달경로 과정에서 디지털 콘텐츠는 가상, 현실, 그리고 기존의 온라인을 융합한 멀티버스(Multi-verse)로 유통채널을 다각화하고 세분화하여 사용자에게

모바일, PC등과 같은 다양한 디바이스를 통해 가상세계(제페토), 온라인세계(기존 온라인 플랫폼, 커뮤니티, SNS등), 그리고 현실, 가상, 온라인을 융합한 멀티버스(Multi-verse)로 유통채널을 다각화하여 사용자에게 가상과 현실의 증감경험 가치를 더욱 증폭시킬 수 있다.

4. 마케팅 및 판매(Marketing and Sales) : 창작된 결과물의 수익 창출을 도모하기 위해 각종 이벤트, 프로모션 등을 기획하고, 가상인플루언서(아바타)를 통해 홍보하고 광고한다. 이 과정에서 가상의 인플루언서가 영향력을 가지게 되면, 하나의 유통채널로 성장할 수 있게된다. 또한 디지털 상품이나 콘텐츠에 지식재산권이나 저작권 등을 확보하여 차별화된 브랜드화 전략으로 경쟁력을 강화하여 매출을 확보할 수 있다. 이 모든 과정이 성공적으로 진행된다면, 디지털 상품 및 콘텐츠 기획부터 마케팅, 판매 과정의 교육을 통해 추가이익을 발생하고, 메타버스에 진입하려

는 회사나 개인으로부터 컨설팅 의뢰를 통해 수익을 창출할 수 있다.

5. 서비스 활동(Service Activities) : 디지털 콘텐츠와 제품의 가치를 높이고 유지하기 위해, 지속적인 고객관리, A/S, 고객 맞춤형 커스터마이징 제품 제작 등의 활동을 통해 기존 고객과의 접근성을 강화하고 커뮤니케이션하는 사후관리 활동을 활발하게 진행한다. 이를 통해, 단발성의 디지털 콘텐츠의 판매에서 머무는 것이 아니라 지속가능한 비즈니스로 성장할 수 있도록 한다.

지원적 활동(Support Activities)에는 1. 지식재산권 관리(Intellectual Property Management), 2. 고객관리(Customer Management), 3. 수익관리(Revenue Management), 4. 비용관리(Cost Management)가 포함되어 있으며 이는 성공적인 본원적 활동을 위해 구축해야 하는 요소들이다.

1. 지식재산권 관리(Intellectual Property Management): 디자이너가 제작한 디지털 콘텐츠의 디장인 보호, NFT화, 창작물에 대한 저작권 및 특허 출원, 정보 보안 등의 관리가 필요하다.

2. 고객관리(Customer Management): 신규고객을 확보하고 기존고객을 유지하기 위해 새로운 디지털 콘텐츠 및 상품이 출시되거나 관련 이벤트가 있으면 푸쉬 알림 등을 활용하여 사용자 참여 확대를 한다. 또한 고객관리를 체계적으로 진행하기 위해서는 고객 데이터 분석을 통해 맞춤형 고객관리를 진행해야 한다.

3. 수익관리(Revenue Management): 디지털 콘텐츠 판매로 인한 수익뿐만 아니라, 광고수익, NFT를 통한 가상화폐 수익, 저작권 수익, 교육을 통한 수익, 사용자들의 후원을 통한 수익, 관련 컨설팅 수익, 투자 지원 등의 다양한 수익 창출 기획과 관리가 필요하다.

4. 비용관리(Cost Management): 메타버스에서 디자인비즈니스를 진행하기 위한 인건비, 기술개발비, 디자인비, S/W 구입 및 유지비, 제작 운영비, 홍보비, 지식재산권 관리비 등을 체계적으로 관리해야 한다.

제4장 디자인비즈니스 모델 적용사례 연구

제1절 본원적 활동(Primary Activities)

제2절 지원적 활동(Support Activities)

제4장 디자인비즈니스 모델 적용사례 연구

제1절 본원적 활동(Primary Activities)

메타버스는 디자이너가 창조적 아이디어를 통해 가치를 창출할 수 있는 생산자이자 판매자, 그리고 창작된 결과물을 구매하는 소비자의 역할이 모두 가능한 새로운 패러다임의 비즈니스 환경이다. 이진렬, 임효선(2006)의 연구에 따르면, 디자이너는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 가치창출과 적절한 수익창출 방안 선택을 통해 이윤을 극대화할 수 있어야 한다고 밝혔다.

본 연구에서 제안한 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델은 디자이너가 메타버스라는 거대한 신시장에서 유무형의 가치를 창출하는 디지털 패션아이템, 콘텐츠, 서비스 등을 기획, 디자인, 마케팅, 유통하는 전체적인 비즈니스 흐름을 이해하고, 이를 체계적으로 관리하여 사업의 지속적인 성장을 도모하기 위한 모형으로 활용되고자 하는 목적으로 제안하였다. 이와 더불어 메타버스라는 가상세계에서 디자이너가 단순히 디지털 아이템을 제작하여 판매하고 이익을 얻는 형태의 일차원적인 활동이 아닌, 디자이너가 사용자의 니즈를 파악하고 필요한 가치(Value)를 능동적으로 생산하며 전달하는 일련의 과정을 디자인비즈니스의 모델을 활용하여 다각적인 전략을 통해 이윤을 극대화 할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제4장은 앞서 개발한 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델에 실제 사례를 적용하는 사례연구로 이를 통해 비즈니스로 성장 가능성을 확인하고자 한다. 따라서 디자이너로서 메타버스 플랫폼인 제페토에 디지털 패션아이템을 기획, 디자인, 마케팅, 유통하는 과정을 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델의 본원적 활동(Primary Activities)인 1. 가치제안, 2. 디지털전환, 3. 전달경로, 4. 마케팅 및 판매, 5. 서비스 활동에 적용하여 유무형의 가치창출을 확인한다.

1. 가치제안(Value Propositions)

박연서(2022)의 연구에 따르면 메타버스 플랫폼 이용자가 디지털 패션 제품을 소비함에 있어서 즐거움을 느낀다고 했으며, 서혜심(2022)의 연구에서는 메타버스 플랫폼 내 가상공간은 게임 목적보다 아바타 꾸미기나 사교 활동 목적으로 이용되는 경우가 많으며 자신의 아바타를 꾸민 후 새로운 가상공간을 경험하고 다른 사람들과 교류하는 과정에서 도전감을 느끼고 플로우를 경험한다고 밝혔다.

따라서 크리에이티브인 디자이너로서 메타버스 생태계에 성공적인 비즈니스 활동을 하기 위해 사용자에게 아래와 같이 가치제안을 하고자 한다.

1. 엔터테인먼트적 가치: 디자이너가 제작한 디지털 패션아이템을 사용자가 구입하여 아바타를 꾸미고, 제페토에서 사회적 교류활동을 통해 즐거움의 가치를 경험할 수 있도록 제안한다.

2. 가상과 현실의 경험증감 가치: 소비자는 현실의 패션브랜드에서 판매하는 패션아이템을 제페토 내의 가상공간에서 디지털 상품을 구매하고 아바타를 통해 착용하는 과정에서 가상과 현실의 새로운 경험증감 가치를 얻을 수 있다.

3. 디지털 페르소나를 창조하는 가치: 사용자는 가상세계에서 자신이 원하는 방식으로 아바타를 만들고 꾸미는 과정에서 새로운 정체성을 구현할 수 있으며, 현실에서 표현하기 어려운 개인의 페르소나(Persona)를 다양하게 표현할 수 있다. 따라서 사용자는 제페토에서 디지털 자아인 아바타를 통해 다른 사람보다 더 멋지고 차별화된 모습으로 자신의 내면적 욕망을 표출할 수 있는 가치를 얻을 수 있다.

2. 디지털 전환(Digital Transformation)

메타버스 사용자에게 1. 엔터테인먼트적 가치 2. 가상과 현실의 경험증감 가치 3. 디지털 페르소나를 창조하는 가치를 제공하기 위해서는 가상세계의 디지털 자아인 아바타를 꾸밀 수 있는 디지털 상품이나 콘텐츠를 제공해야 한다. 즉, 디자이너로서 가치창출이 가능한 상품을 디지털화 해야 한다는 것이다.

이에 본 연구에서는 디자이너로서 제페토에 가상의 스포츠 웨어 브랜드를 런칭한다는 가정하에, 실무기반 디자인 연구(Practice-based Design Research)의 과정으로 디지털 패션 스포츠웨어 아이템을 기획, 디자인, 제작한다. 디지털 아이템을 제작하기에 앞서, 제페토에서 ‘스포츠 웨어’로 마켓 포지셔닝을 한 이유를 다음과 같이 설명하고자 한다.

첫째, 대부분의 패션 제품은 기능적인 편익보다 상징적인 편익을 위해 디자인된다. 그러나 스포츠웨어는 다른 조닝에 비해 상대적으로 기능 중심으로 디자인되는 점을 고려했을 때, 이 연구가 향후 메타버스·IT·스마트 의류로 융복합을 통한 후속 연구에 활용될 수 있을 것으로 예상되어 디지털 패션아이템의 마켓 포지셔닝을 스포츠 웨어로 지정했다.

예를 들어, 스포츠웨어가 IT기술과 결합된 웨어러블 스마트 웨어(Wearable Smart wear)로 메타버스 유형 중에 하나인 라이프로그와 같이 특정 디바이스를 연결하여, 가상과 현실의 정보를 아우르는 또 다른 의류형 디바이스 형태로 발전될 수 있다. 만약 여기에 디지털 패션아이템까지 융복합을 통해 개발된다면 메타버스뿐만 아니라 현실에서도 새로운 고부가가치 영역의 가치 창출을 할 수 패션 상품군으로 발전할 수 있다는 점에 착안했다.

둘째, 제페토에 입점되어 있는 스포츠 브랜드는 나이키(NIKE), 푸마(PUMA), 쥘시믹스(XEXYMIX), 아디다스(ADIDAS), MLB, MCM으로 골프, 축구, 야구, 액티

브 등 다양한 스포츠 종목을 타겟으로 디지털 패션아이템이 출시되고 있으며, 아바타가 이 스포츠 브랜드 아이템을 착용하고 즐길 수 있는 가상공간인 스포츠 월드도 제페토에서 활성화되고 있다.

이에 사용자는 현실세계에서 골프장에 가면 골프웨어를 입고, 수영장에 가면 수영복을 입는 것처럼, 가상세계의 스포츠 공간에 적합한 디지털 패션아이템을 입고 활동할 수 있는 경험을 제공받을 수 있다.

셋째, 스포츠 및 e스포츠는 메타버스에서 VR/XR 기술을 통해서 오프라인 못지않은 현장감을 가질 수 있는 가능성이 있으며 스포츠 게임 산업이 스마트 의류와 결합했을 시에 그 파급력은 상당할 것으로 예상된다.

또한 두산베어스(Doosan Bears)는 국내 프로스포츠 구단 최초로 제페토에 가상공간을 오픈하고 유니폼을 출시했으며, 수원 케이티 위즈(KT WIZ)도 ‘수원 케이티 위즈 파크’를 오픈하고 총 15종의 아이템을 출시했다. 이 사례를 보았을 때 스포츠 산업분야 역시 디지털 전환(Digital Transformation)이 가속화되고 있으며, 유니폼과 같은 스포츠 전문 디지털 패션아이템에 대한 수요가 있을 것으로 기대한다.

따라서 본 연구에서는 디지털 패션 제품과 IT기술이 융복합하여 새로운 산업에서 가치창출이 가능한 스포츠웨어로 제페토 마켓 포지셔닝을 하고 디지털 패션아이템 기획을 진행한다.

가. 디지털 패션아이템 기획

2023년 S/S 패션 트렌드와 제페토의 스포츠 브랜드의 디자인 정보를 수집하여 가상의 스포츠웨어 브랜드를 설정하고, 이를 두 가지 Theme으로 컨셉을 나누었다.

Theme I. Tennis Line

메타버스의 주 사용자인 MZ세대들이 팬더믹 이후 골프보다 더 트렌디한 스포츠로 각광 받고 있는 테니스웨어를 컨셉으로 설정하였다. 실제로 테니스는 골프와 고급 스포츠에 속하나 상대적으로 골프보다 낮은 진입장벽과 저비용으로 MZ세대들의 인기를 끌고 있는 종목이다. 유통업계에 따르면 2022년 국내 테니스 인구는 60만명, 시장규모는 3000억원을 넘길 것으로 전망했으며, 테니스 초보자 인구는 최근 몇 년 사이에 매년 5만명씩 늘어나고 있다⁷⁴⁾고 밝혔다. 그러나 아직 제페토에 테니스 컨셉의 디지털 패션아이템은 많지 않기에 이 부분을 고려하여 Theme I으로 설정하고 총 9개의 아이템을 디자인 및 개발했다.

Theme II. Active Sports Line

Theme II는 액티브하고 캐주얼한 스포츠 라인으로 러닝, 수영, 요가, 필라테스 등 멀티 스포츠웨어 무드를 적용하여 캐주얼하게 디자인했다. 현재 제페토에 입점된 대부분의 스포츠 브랜드들의 디지털 패션아이템들이 자사 브랜드의 로고를 활용하여 디자인을 전개하고, 사용자에게 자사 브랜드를 자연스럽게 노출하는 전략처럼, Theme II에서는 ‘2023 S/S 트렌드를 적용한 컬러의 브랜드 로고, 텍스트타일을 개발하여 다채롭고 트렌디한 무드로 총 10개의 아이템을 디자인 및 개발했다.

74) 이석무, “테니스열풍, 너도나도 테린이... MZ세대는 왜 테니스에 열광하나”, 이데일리, 2022.09.23. Retrived 2022.09.23. from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01180806632463072&mediaCodeNo=257>

나. 패션마켓 정보분석

(1). 2023 S/S 패션트렌드 분석

130년의 역사와 전 세계 26개국에서 발간되고 있는 패션 전문 매거진 보그 (Vogue)에서 운영하는 자사 웹사이트의 ‘보그런웨이(vogue runway)’ 섹션에는 매 시즌 전 세계 브랜드들의 컬렉션 자료가 업데이트된다. 본 연구는 보그런웨이 사이트의 SPRING 2023 READY-TO-WEAR에 업데이트 된 365개 브랜드의 컬렉션에서 공통적인 트렌드를 추출하여 <표 23>과 같이 디지털 스포츠웨어에 디자인 개발에 필요한 스타일, 컬러, 텍스타일, 디테일의 영역에 적용하였다.

<표 23> 2023 S/S 패션 트렌드 추출 및 디자인 적용 영역

분류	23 S/S Fashion Collection	공통 트렌드	디자인 적용 영역	
<그림 63>	Puma, Tibi, Fendi, LaQuan Smith, MiuMiu	Sports	Style	
<그림 64>	Ulla Johnson, Coarch, Pamella Roland, Thom Browne, Valentino	Purple Hues	Color	
<그림 65>	Luisa Spagnoli, Alberta Ferretti, Molly Goddard, Fendi, Versace	Pink Hues	Color	
<그림 66>	Fendi, Versace, Elie Saab, Michael Kors, Balenciaga	Lime Green Hues	Color	
<그림 67 >	Peter Do, Zimmermann, Altuzarra, Ferragamo, Courrèges	Dip-Dye	Textile	
<그림 68>	Luisa Spagnoli, Anteprima, Moschino, Loewe, Vernica Beard, Tommy Hilfiger	Stripe	Textile	Detail
<그림 69 >	Carolina Herrera, Badgley Mischka, Adam Lippes, Ulla Jonson, Naeem Khan	Ruffles	Detail	
<그림 70 >	Miu Miu, Fendi, Christian Dior, Louis Vutton, Coperni	Pockets	Detail	

스타일(Style)에 적용한 ‘스포츠’ 룩은 2023 S/S 패션컬렉션에 나온 주요 트렌드로 <그림 67>와 같이 Puma, Tibi, Fendi, LaQuan Smith, MiuMiu에서 공통적으로 편안하고 캐주얼한 스포츠 스타일을 선보였고, 본 연구에서는 Theme II.의 전반적인 무드와 스타일링에 적용하였다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 63> 2023 S/S Fashion Trend Style - SPORTS

2023 S/S 컬렉션에서 퍼플, 핑크, 라임 계열의 색상이 포인트 컬러로 다수의 브랜드에서 공통적으로 사용되었다. 따라서 Theme I. 테니스 라인의 기본 컬러인 화이트, 네이비가 주는 클래식하고 차분한 색상의 이미지에 라임 계열의 색상<그림 66>을 적용하여 트렌디함과 활동적인 색상의 이미지를 적용하였다.

Theme II. 액티브 스포츠라인에서는 테니스 라인보다 더욱 캐주얼하고, 활동적인 분위기를 연출하기 위해 시즌 트렌드 컬러인 퍼플<그림 64>, 핑크<그림 65>, 라임<그림 66> 계열 컬러를 모두 사용했다. 이는 Theme II의 텍스타일, 로고, 아트워크를 개발할 때 각각의 요소에 다채롭게 컬러를 적용했다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear> 검색일: 2022.09.30

<그림 64> 2023 S/S Fashion Trend Color - Purple Hue

2023 S/S 컬렉션에서 Ulla Johnson, Coach, Pamela Roland, Thom Browne, Valentino 브랜드는 블라우스, 팬츠, 아우터, 드레스, 베스트, 슈즈, 모자와 같이 패션 아이템 뿐만 아니라 메이크업에도 <그림 64>과 같이 퍼플 계열의 색상을 고루 사용했음을 알 수 있다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear> 검색일: 2022.09.30

<그림 65> 2023 S/S Fashion Trend Color - Pink Hue

<그림 65>와 같이 2023 S/S 컬렉션에서 Alberta Ferretti, Molly Goddard, Fendi, Versace는 드레스 아이템에 핑크 계열의 색상을 사용하였으며, Luisa Spagnoli는 자켓과 팬츠 셋업에 핑크색을 사용했다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 66> 2023 S/S Fashion Trend Color - Lime Green Hue

Fendi, Versace, Elie Saab, Michael Kors, Balenciaga는 <그림 66>과 같이 드레스, 상의 이너와 아우터, 하의 등의 전 카테고리에 라임계열의 색상을 사용했다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 67> 2023 S/S Fashion Trend Textile - Dip Dye

<그림 67>과 같이 Peter do, Zimmermann, Altuzarra, Ferragamo, Courreges에서는 다양한 염색기법을 활용한 소재를 아우터, 드레스, 상의, 팬츠 등에 사용하였으며, 본 연구에서는 디지털 패션아이템의 텍스타일(Textile) 디자인 개발에 이와 같은 번짐효과와 비슷한 Dip-dye를 적용하였다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 68> 2023 S/S Fashion Trend Textile&Detail - Stripe

<그림 68>과 같이 Anteprima, Moschino, Loewe, Vernica Beard, Tommy Hilfiger에서 사용한 스트라이프 패턴은 주로 Theme I. 테니스 라인의 아이템 개발에 사용하여 스포티한 분위기를 연출 할 수 있도록 디자인했다. 테니스 스커트 밑단과 반바지의 옆선 디테일, 프레피 스웨터 아이템의 넥밴드와 슬리브 밴드의 디테일, 슬림핏 원피스 하단에 스트라이프 디테일을 적용하였으며, 테니스 라인의 브랜드 로고를 사선 스트라이프로 배열하여 텍스타일 디자인을 진행했다.

Carolina Herrera, Badgley Mischka, Adam Lippes, Ulla Johnson, Naem Khan의 블라우스, 스커트, 드레스의 여성스러운 분위기를 연출하는 디테일로 사용된 러플 <그림 69>은 Theme II의 수영복 아이템 디테일에 적용했다.

마지막으로 MiuMiu, Fendi, Christian Dior, Louis vuitton, Coperni의 아우터, 팬

츠 등의 아이템에 디테일로 사용된 ‘Pocket’<그림 70>은 Theme II의 아노락 (Anorak) 아이템의 디테일로 적용하였다.



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 69> 2023 S/S Fashion Trend Detail - Ruffles



출처: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear>

검색일: 2022.09.30

<그림 70> 2023 S/S Fashion Trend Detail - Pocket

(2). 제페토 스포츠 브랜드 분석

제페토에 Collab Shop에 입점되어 있는 스포츠 브랜드는 나이키(NIKE), 푸마(PUMA), 켄시믹스(XEXYMIX), 아디다스(ADIDAS), MLB, MCM이 있다. 이 브랜드에서 판매되고 있는 스포츠 아이템의 카테고리별 항목별 아이템 구성 비율을 알아보기 위해 각 브랜드숍에서 아이템을 검색하여 <표 24>와 같이 정리했다.

<표 24> 제페토 스포츠 브랜드 아이템 수와 구성비

아이템 검색일 : 2022.10.09

아이템 카테고리	NIKE		PUMA		XEXYMIX		ADIDAS		MCM		MLB		
	아이템수	구성비	아이템수	구성비	아이템수	구성비	아이템수	구성비	아이템수	구성비	아이템수	구성비	
의류	상의	19	50%	27	60%	3	20%	6	40%	10	33%	33	29%
	하의	7	18%	11	24%	4	27%	6	40%	4	13%	12	11%
	한벌의상	-	-	-	-	5	33%	-	-	0	0%	2	2%
잡화류	신발	10	26%	4	9%	2	13%	3	20%	3	10%	14	12%
	모자	1	3%	1	2%	-	-	-	-	5	17%	34	30%
	가방	1	3%	2	4%	1	7%	-	-	5	17%	8	7%
	ACC	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7%	6	5%
	마스크	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3%	5	4%
TOTAL	38		45		15		15		30		114		

* 출처 : ZEPETO Collab Shop에서 각 브랜드 아이템 검색

아이템 검색일 기준으로 제페토 스포츠 브랜드 중에서 가장 많은 아이템을 판매하고 있는 브랜드는 MLB로 타 브랜드의 전체 평균 아이템 수량보다 약 4배 이상 많은 114개의 아이템을 판매하고 있었으며, 주력 아이템은 의류가 아닌 모자로 전체 구성비율의 30%인 34개의 아이템이 판매되고 있었다.

아이템 카테고리별 구성비율로는 NIKE, PUMA, MCM은 상의 구성 비율이 높았으며, XEXYMIX는 상의와 하의가 셋트구성이거나 원피스와 같이 한 벌 구성 상품의 비율이 가장 많았으며, ADIDAS는 상의와 하의 구성비율이 동일하게 나왔다.

특히, 마스크와 ACC(양말, 목걸이, 인형 등)과 같은 아이템이 타 브랜드에는 없었으나 MCM과 MLB에는 구색 상품처럼 아이템으로 판매하고 있었다.

총 5개의 스포츠 브랜드에서 257개의 아이템을 판매하고 있으며, 그 중 58%인 149개 아이템이 의류이며, 나머지 108개 아이템이 신발, 모자, 가방 등과 같은 잡화류로 기획되어 판매되고 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털 스포츠웨어 아이템을 의류로 한정하고 상의, 하의, 한 벌의상으로 카테고리를 선정하였다. 또한 각 카테고리별로 동일한 실루엣의 아이템이 중복되는 것을 방지하기 위해 <표 25>와 같이 상의에서는 소매 기장을 중심으로, 하의에서는 바지 기장을 중심으로 아이템을 1차 분류하고, 그 각각의 아이템의 디테일, 색상, Art-work을 2차로 분석하였다.

<표 25>와 같이 5개의 브랜드에서 공통으로 나타나는 아이템 디자인의 특징을 1. 베이직(Basic), 2. 핵심(Core), 3. 트렌드(Trend)로 설정하여 이를 아이템 기획과 디자인에 반영하였다.

<표 25> 제페토의 스포츠 브랜드 아이템 세부 카테고리별 분류

	상의					하의			한벌의상
	Outer	Short Sleeves	Long Sleeves	Sleeveless	Crop top	Skirt	Shorts	Long Pants	Dress
NIKE						N/A			N/A
PUMA	N/A					N/A			N/A
XEXYMIX						N/A			
ADIDAS		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			N/A
MLB		N/A		N/A		N/A	N/A		
MCM				N/A	N/A				N/A

1. BASIC Group			2. Core Group				3. Trend Group		

1. 베이직(Basic): 모든 브랜드에서 공통으로 베이직한 패턴의 실루엣에 화이트, 블랙으로 단조롭고 심플한 색상을 베이스로 브랜드 로고나 심볼을 디테일로 사용한 아이템을 베이직 그룹으로 설정했다.

2. 핵심(Core): 이 그룹의 디자인은 베이직 그룹보다 색상을 다양하게 적용하였거나, 기본 패턴을 변형한 실루엣에 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 보여주는 Art-work을 디테일로 사용한 아이템들을 핵심 그룹으로 설정했다.

3. 트렌드(Trend): 상기의 베이직, 핵심 아이템들과 차별화된 텍스타일, 컬러, 패턴, 디자인, 디테일을 사용하여 전체 아이템 라인에서 가장 트렌디하고 눈에 띄는 아이템 그룹으로 설정했다.

제페토 스포츠 브랜드 아이템의 컬러 구성을 확인하기 위해, 각 브랜드별로 중복되는 컬러를 제외한 아이템들을 <표 26>과 같이 정리했다. <표 26>와 같이, 모든 브랜드에서 기본적으로 화이트, 블랙을 사용하고 있었으며, NIKE, PUMA, XEXYMIX, MLB에서는 화이트, 블랙, 그레이를 기본색으로 아이템을 디자인했다. 가장 많은 아이템 수를 가지고 있던 MLB는 의외로 화이트, 블랙, 그레이를 제외한 색상은 브랜드 로고에 사용된 색상인 네이비, 레드, 옐로우 총 4개의 원색만 사용했다. NIKE, PUMA, MCM, MLB에서는 여러 색을 혼합하여 디자인한 텍스타일을 트렌디하게 적용했으며, 특히 MCM은 기본색인 화이트, 블랙을 제외한 나머지 색상을 모두 멀티컬러(Multi-color)를 텍스타일로 디자인하여 트렌디하게 아이템을 구성했다.

따라서 본 연구에서는 제페토 스포츠 브랜드 아이템에서 적용된 컬러 구성처럼, 기본으로 화이트, 블랙을 사용하고, Theme 컨셉에 맞게 멀티컬러 텍스타일을 개발하여 아이템에 적용하고자 한다. 또한 2023 S/S 패션 트렌드 컬러인 퍼플, 핑크, 라임그린 계열의 색상을 트렌드 컬러로 디자인에 활용하고자 한다.

<표 26> 제페토 스포츠 브랜드 아이템 컬러

NIKE	PUMA	XEXYMIX
<p>White, Black, Grey</p> <p>Multi colors</p>	<p>White, Black, Grey</p> <p>Multi colors</p>	<p>White, Black, Grey</p>
MCM	MLB	ADIDAS
<p>White, Black</p> <p>Multi colors</p>	<p>White, Black, Grey</p> <p>Multi colors</p>	<p>White, Black</p>

다. 디지털 패션아이템 기획 및 제작

(1). 디지털 스포츠 패션아이템 계획

2023년 패션 트렌드 정보와 제페토 스포츠 브랜드의 디자인 특징을 기반으로 본 연구에서는 총 19종의 아이템을 ‘테니스’와 ‘액티브 스포츠’로 테마를 나누고 컨셉을 설정했다. 실제 패션디자인 실무에서도 각각의 상품이 전체 라인에서 갖은 의미와 역할과 포지션이 있다는 점을 고려하여 본 연구의 아이템 기획 단계부터 각 아이템들의 포지션을 정하고 그에 적절한 디테일을 사용했으며, 가상의 디지털 아이템과 동일한 실제 제품으로도 생산 및 판매가 가능한 디자인을 기획했다.

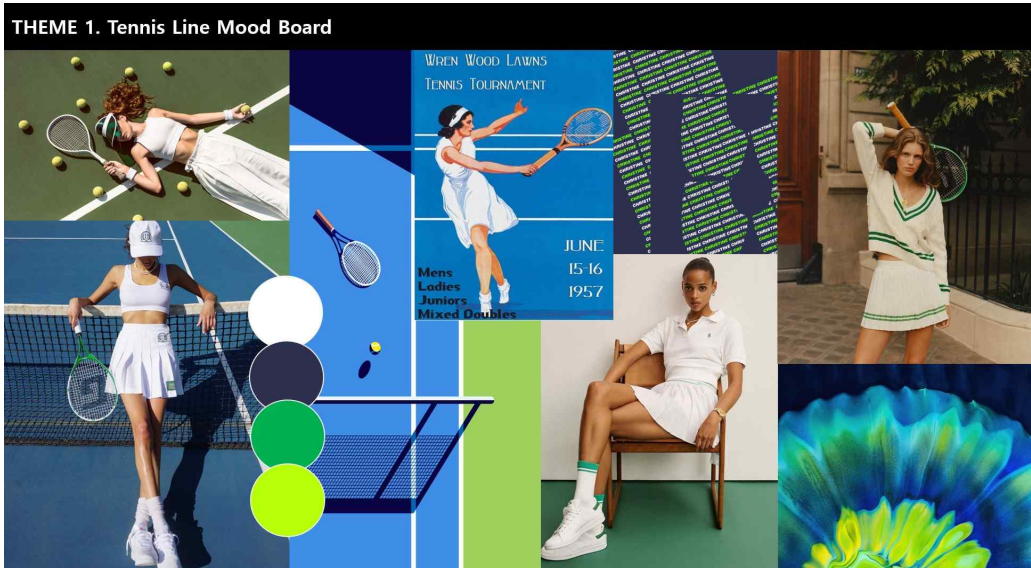
첫 번째 과정은 패션정보분석에서 얻은 정보를 기반으로 각각의 아이템이 전체 상품라인에서 갖는 포지션을 1. 베이직(Basic), 2. 핵심(Core) 3. 트렌드(Trend) 이렇게 3가지로 분류했으며 아래와 같은 기준을 적용하였다.

1. **베이직(Basic)** : 제페토 내의 스포츠 브랜드에서 출시한 아이템에서 공통으로 나타나는 기본 디자인을 베이직 그룹으로 분류했으며 제품 라인에서 누구나 쉽게 구매할 수 있고 다른 아이템들과 쉽게 멀티코디네이션이 가능한 아이템.
2. **핵심(Core)** : 제페토 내의 스포츠 브랜드에서 출시한 아이템에서 각 브랜드의 정체성을 보여주는 로고, 심볼, 패턴 등을 적용한 아이템으로 소비자가 쉽게 브랜드를 인지 할 수 있으며 베이직보다 디자인의 감도를 높인 아이템.
3. **트렌드(Trend)** : 2023 S/S 패션트렌드에 적용되는 디자인, 디테일, 소재, 색상, 실루엣등의 비중이 높게 적용된 아이템.

두 번째 과정은 ‘테니스’와 ‘액티브’의 시즌 컨셉을 보여줄 수 있는 무드보드(Moodboard)를 <그림 71>, <그림 82>과 같이 분류하여 작업하였으며, 그에 맞는 로고, 텍스타일, 디테일, 컬러 등을 기획하여 세부 디자인 개발에 적용하였다.

THEME 1. Tennis Line

<그림 71>의 ‘테니스 컨셉’의 무드보드는 테니스 라인을 전개하는 패션 브랜드



<그림 71> THME 1. Tennis Line Mood Board

에서 기본적으로 가지고 있는 클래식한 아이템을 기반으로 ‘23 S/S 시즌 트렌드 컬러와 인스포(Inspo) 이미지들을 적절히 매치하여 무드보드를 작업하였다.

또한 테니스라는 컨셉을 시각적으로 확실하게 전달하기 위해 <그림 72>과 같이 브랜드 네임과 로고를 개발하고 이를 디자인 요소로 적절히 사용하였다.

CHRISTINE



<그림 72> THEME 1. Brand Name and Logo

테니스 라인 아이템 구성은 멀티코디네이션이 되도록 시즌 컨셉에 적용하는 컬러로 제한을 두고 각각의 아이템의 세부 카테고리와 패턴이 중복되지 않게 구성하였으며, 베이직(Basic) 3개, 핵심(Core) 3개, 트렌드(Trend) 3개의 디자인을 적용하여 전체 테니스 라인의 아이템의 균형을 맞춰 상품기획을 했다.

테니스 라인의 상의 아이템의 경우, 상의 소매 기장을 중심으로 Sleeveless(소매가 없는), Short sleeves(반팔소매), Three-quarter sleeves(칠부소매), Long sleeves(긴팔소매)를 적용하고, 넥라인은 기본 라운드(Basic Rounde), 보트넥(Boatneck), 스쿱넥(Scoopneck)을 적용하여 총 상의 5개 아이템이 제품으로서 역할과 포지션이 각각 다르게 디자인했다.

하의의 경우, 테니스복의 기본아이템인 주름 미니스커트(Pleats Miniskirt) 1개, 이번 시즌 트렌드 컬러와 Dip-dye를 적용한 플레어 미니스커트(Flare miniskirt) 1개, 스트라이프 트렌드를 적용한 반바지(shorts) 1개, 총 하의 3개의 아이템의 디자인을 진행했으며, 추가로 스포티하고 슬림한 핏의 반팔 원피스 1개를 추가하여 테니스 라인에는 총 9개의 아이템을 기획하고 디자인하였다.





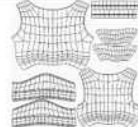


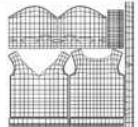











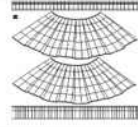







테니스 라인 디자인에 사용한 텍스타일과 아트워크는 2023년 시즌 트렌드를 적용하여 <표 27>과 같이 개발하였다.

<표 27> '23 시즌 트렌드를 적용한 테니스라인 텍스타일, 아트워크



위의 내용을 적용하여 THEME1. Tennis Line의 총 9개의 작품 계획표를 <표 28>와 같이 기획했다.

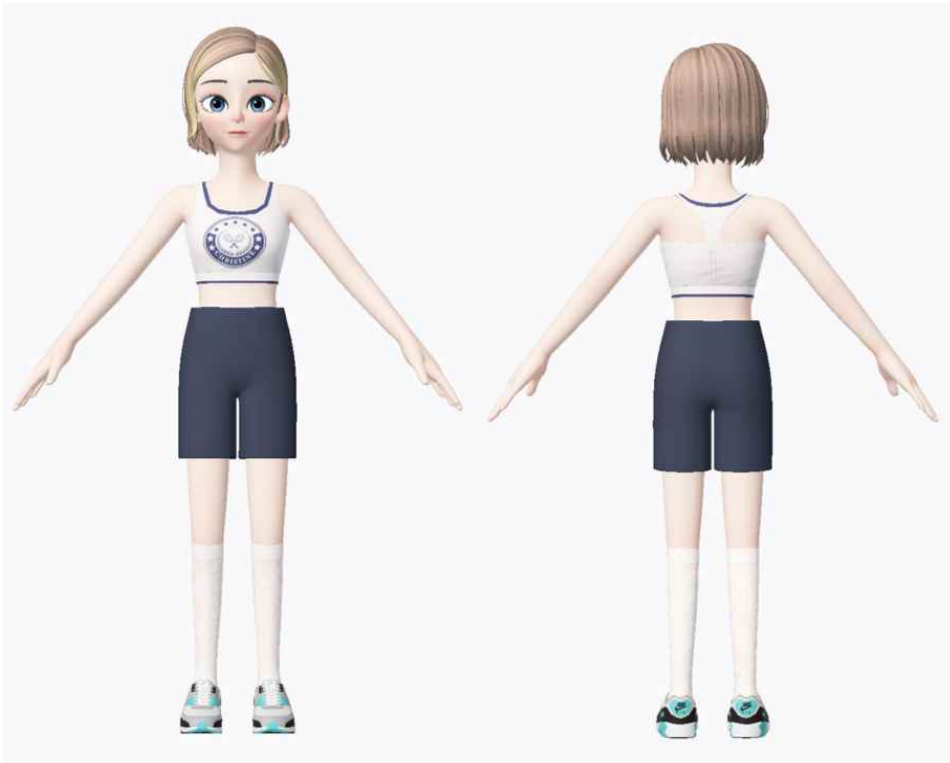
<표 28> Tennis Line 아이템 디자인 계획표

작품번호	Item Design	Category	Position	Pattern	Hex Color Code	Art work	Description
T-I		TOP / Crop top	Core		#F1F0F3 #2D3150		Logo printing crop tank top
T-II		TOP / Short Sleeves top	Basic		#F1F0F3 #63FE01 #2D3150		Graphic roll up Shortsleeves top
T-III		TOP / Sweater	Basic		#F1F0F3 #63FE01 #2D3150		Preppy Tennis Sweater top
T-IV		TOP / Sweatshirts	Basic		#F1F0F3 #2D3150		Logo Printing Sweatshirts
T-V		TOP / Long Sleeves top	Trend		#F1F0F3 #63FE01 #2D3150		Allover logo boat-neck long sleeves top
T-VI		BOTTOM / Shorts	Trend		#F1F0F3 #63FE01 #2D3150		Allover logo shorts
T-VII		BOTTOM / Mini Skirt	Trend		#F1F0F3 Gradient #2D3150		Dye printing flare mini skirt
T-VIII		BOTTOM / Mini Skirt	Core		#F1F0F3 #B7FF07 #16B83B #12752A #2D3150		Tennis Pleats mini Skirt
T-IX		Dress	Core		#F1F0F3 #63FE01 #2D3150		Logo Printing Slim Dress

(2). 아이템 디자인 및 제작

아이템 1. 작품번호 T-I 디자인

작품번호 T-I의 디자인<그림 73>은 제페토 스포츠 브랜드 나이키, 푸마, 썬시믹스에서 공통으로 사용한 기본 크롭탑 아이템으로 대부분 제품의 앞가슴 부분에




<그림 73> 아이템 1. 작품번호 T-I 아바타 착장

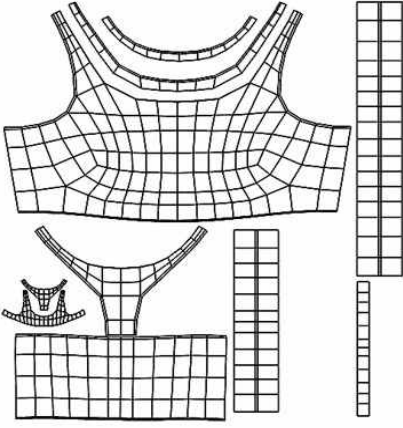



브랜드 로고 그래픽 디자인을 적용한 아이템이다. 이 아이템의 경우, 상품 포지션이 핵심(Core) 아이템으로 자체 개발한 “Christine”의 브랜드 아이덴티티를 알릴 수 있도록 브랜드 로고가 디자인의 포인트로 설정하였다. 또한 다른 회사한 패턴의 하의와 코디가 가능하게 최대한 색이나 디자인은 심플하게 진행하였다.

아이템 1. 작품번호 T-I 디자인 정보

<표 29>는 실무에서 사용하는 작업지시서와 같이 디자인 정보 및 내용을 간단하게 정리하여 T-I을 작업 시, 사용했던 제페토 스튜디오 패턴을 기준으로 디자인을 적용한 내용, 아이템에 반영한 트렌드, 상품 출시일에 대한 정보를 기입했다.

<표 29> 아이템 1. 작품번호 T-I 디자인 정보

	작품번호	T-I	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Style	판매 상품명	Christine Tennis crop top
	카테고리	TOP / Crop top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
 <p>#F1F0F3 #2D3150</p>		N/A	

아이템 2. 작품번호 T-II 디자인

<그림 74>는 테니스 라인의 베이직 아이템 포지션으로 누구나 쉽게 구매 가능하며 테니스의 컨셉을 잘 나타낼 수 있도록 상의 앞판의 그래픽 디자인(Art work)에 중점을 두었다. 이는 다른 제페토의 스포츠 브랜드에서도 많이 사용하며 실무에서도 기획상품으로 적용하는 방법이다. T-II 디자인에서는 CHRISTINE 브랜드 로고에서 사용했던 테니스 라켓을 '23 S/S 트렌드 컬러인 Lime Green Hue를 사용하고 브랜드 네임을 함께 적용하여 브랜드 아이덴티티가 돋보이도록 디자인하였다.



<그림 74> 아이템 2. 작품번호 T-II 아바타 착장

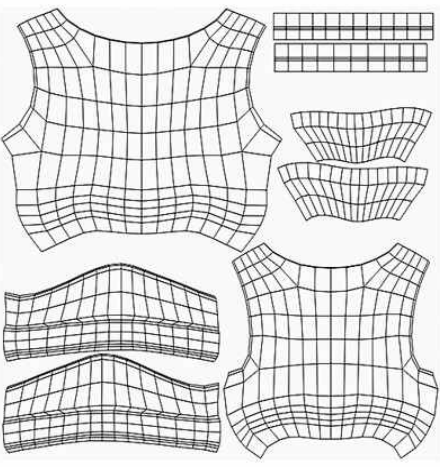


T-II 아이템의 경우, 모든 하의 아이템들과 스타일링 하기에 수월했으며, 하의 아이템을 돋보이기에 제품홍보용으로 스타일링에 많이 사용했던 아이템이다.

아이템 2. 작품번호 T-II 디자인 정보

<표 30>와 같이, 아이템 2. T-II는 베이직 포지션의 상품이 자칫 너무 멋있고 지루해보일 수 있기에 트렌드 컬러를 아트워크에 적용하였다. 실제 영캐주얼 브랜드에서 S/S 시즌 기본 그래픽 티셔츠 기획상품으로 많이 사용되는 방법이다.

<표 30> 아이템 2. 작품번호 T-II 디자인 정보

	작품번호	T-II	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Basic	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Tennis Rollup Tee
	카테고리	TOP / Sleeveless top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 #63FE01 #2D3150 		N/A	

아이템 3. 작품번호 T-III 디자인

<그림 75> 아이템은 테니스 브랜드라면 상품기획 시, 기본으로 구성하는 클래식한 프레피스타일(Preppy style)의 테니스 스웨터이다. 대부분 네크라인과 소매나 밑단의 디테일에 시즌 트렌드 컬러나 브랜드 아이덴티티 컬러를 적용하여 각각의 브랜드에 맞게 디자인하는 상품이다. T-III은 '23 S/S 트렌드 컬러인 Lime Green



<그림 75> 아이템 3. 작품번호 T-III 아바타 착장

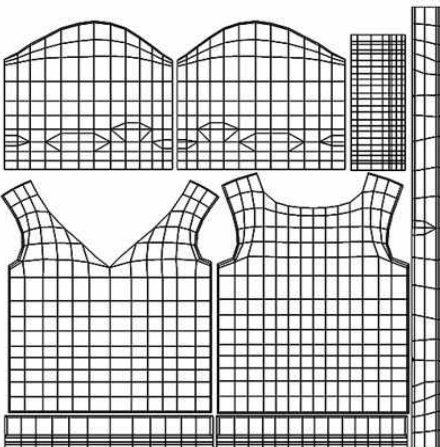


Hue와 Christine 브랜드 기본 색상인 Navy, White를 '23 S/S 시즌 트렌드 텍스타일인 Stripe처럼 표현하여 네크라인 소매 밑단, 상의 밑단 디테일로 적용하였다. 여러 브랜드에서 많이 사용하는 클래식한 아이템인 만큼 타 브랜드와 구별이 가능하도록 Christine 로고를 상의 왼쪽 하단에 부착하였다.

아이템 3. 작품번호 T-III 디자인 정보

<표 31>과 같이, 아이템 3. T-III의 경우 베이직 포지션의 아이템으로 타 브랜드에서도 기본적으로 기획하는 상품이기 때문에 디테일에 시즌 트렌드컬러를 적용하고 브랜드 로고를 부착하여 아이템의 변별성을 갖추는 것에 중점을 두었다.

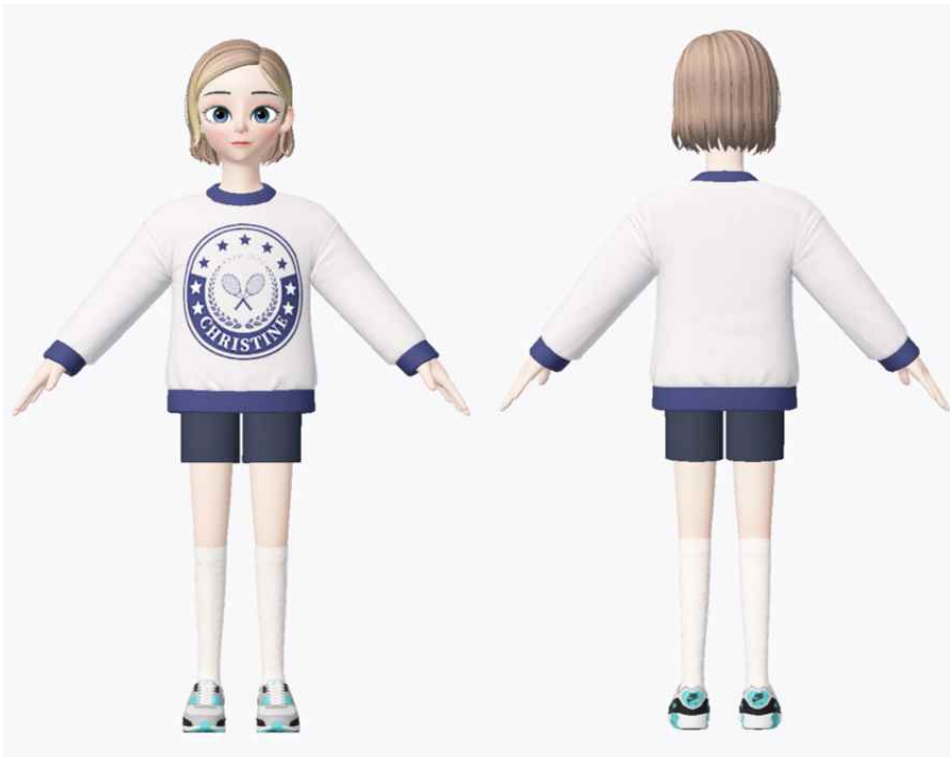
<표 31> 아이템 3. 작품번호 T-III 디자인 정보

	작품번호	T-III	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Basic	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Tennis Sweater
	카테고리	TOP / Three-Quarter Sleeves Sweater		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 #63FE01 #2D3150 		N/A	

아이템 4. 작품번호 T-IV 디자인

<그림 76>의 아이템은 국내에서 맨투맨이라 불리는 스웨트셔츠(Sweatshirts)로 스포츠 브랜드에서 여름을 제외한 모든 시즌에 기본으로 볼 수 있는 아이템이다. 스포츠 뿐만 아니라 일상에서도 가볍고 편하게 입을 수 있으며 대부분의 브랜드에서는 스웨트셔츠 아이템에 그래픽 아트워크나 브랜드 로고를 디자인하여 상품을 기획한다.



<그림 76> 아이템 4 작품번호 T-IV아바타 작장

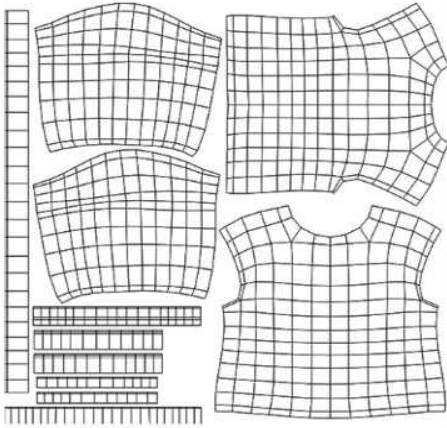


이 점을 반영하여 T-IV에서는 Christine 브랜드의 기본 컬러인 Navy를 네크밴드, 소매 밑단, 상의 밑단에 배색으로 사용하고, 화이트 기본 상의에 브랜드 로고 그래픽을 적용하여 기본 아이템이나 브랜드 식별이 가능하도록 디자인하였다.

아이템 4. 작품번호 T-IV 디자인 정보

<표 32>과 같이, 아이템 4. T-IV의 경우 베이직 포지션의 아이템으로 시즌 트렌드 컬러나 텍스타일 등의 트렌드를 적용하지 않았다. T-IV는 기본에 충실하면서 Christine 브랜드 로고와 어울리는 배색 디테일을 적용하여 브랜드 아이덴티티를 강조하는 것에 디자인 중점을 두었다.

<표 32> 아이템 4. 작품번호 T-IV 디자인 정보

	작품번호	T-IV	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Basic	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	N/A	판매 상품명	Tennis Sweatshirts
	카테고리	TOP / Long Sleeves top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<p>#F1F0F3</p> <p>#2D3150</p>		N/A	

아이템 5. 작품번호 T-V 디자인

<그림 77>의 아이템은 테니스 라인 상의 카테고리에서 '23 S/S 트렌드인 컬러-Lime Green Hue, 스타일-Sports style, 텍스타일-Stripe을 모두 반영한 트렌드 포지션의 아이템이다. 브랜드 네임인 Christine을 스트라이프 텍스타일 패턴으로 개발했는데 '23 S/S 트렌드로 추출했던 Lime Green Hue 컬러와 크리스틴 브랜드의 색상인 White, Navy를 사선 스트라이프 패턴으로 개발했다. 이를 보트넥라인



<그림 77> 아이템 5. 작품번호 T-V 아바타 착용



(Boat-neckline)의 상의의 앞판과 뒷판에 적용하고, 긴소매에는 기본 스트라이프 디테일을 한번 더 적용함에 따라 매우 트렌디한 디자인으로 작업했다. 트렌디하고 눈에 띄는 스타일을 좋아하는 타겟층이 선호할 것으로 예상하는 디자인이다.

아이템 5. 작품번호 T-V 디자인 정보

<표 33>과 같이, 아이템 5. T-V의 경우 트렌드 포지션의 아이템으로 시즌 트렌드 컬러, 텍스타일, 스타일의 트렌드를 모두 반영했다. 이는 타 아이템들과 무난하게 코디하기 어렵기 때문에 이와 한 벌로 입을 수 있는 하의를 별도로 제작하고 세트상품으로 구성하여 판매가 수월하게 될 수 있도록 기획했다.

<표 33> 아이템 5. 작품번호 T-V 디자인 정보

	작품번호	T-V	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color, Textile	판매 상품명	TOP / Long Sleeves top
	카테고리	TOP / Long Sleeves top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
 #F1F0F3  #63FE01  #2D3150	N/A		

아이템 6. 작품번호 T-VI 디자인

<그림 78>의 아이템은, 작품번호 T-V와 세트로 입을 수 있고 단품으로도 입을 수 있는 트렌드 포지션의 하의 아이템이다. T-V와 동일하게 카테고리에서 '23 S/S 트렌드인 컬러-Lime Green Hue, 스타일-Sports style, 텍스타일-Stripe을 모두 반영했으며, T-V 디자인에서 사용된 텍스타일을 팬츠 앞 뒤에 적용하였고, 사이드에는 스트라이프 디테일을 추가하였다. T-V에서 개발한 텍스타일을 하의에도 동일하



<그림 78> 아이템 6. 작품번호 T-VI 아바타 착장

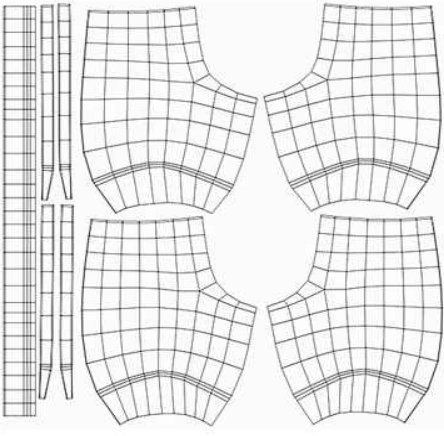





게 적용하는 방법은 실무에서 소재개발한 원단이 시즌내 소진해야 하는 원단의 경우, 여러 복종에 소재를 다양하게 사용한다는 점을 적용한 것이다. 이는 오프라인 뿐만 아니라 제페토 내의 MCM 골프라인에서도 브랜드의 특정 텍스타일을 다양한 복종에 적용한 트렌드 상품군이 존재 한다.

아이템 6. 작품번호 T-VI 디자인 정보

<표 34>과 같이, 아이템 6. T-VI의 경우 트렌드 포지션의 아이템으로 특정 타겟층이 선호하여 판매가 부진할 것으로 예상했으나, T-I 브랜드 로고 크롭탑(Crop top)상품과 스타일링하고 포스팅 한 후에 바로 판매가 되었던 아이템이다.

<표 34> 아이템 6. 작품번호 T-VI 디자인 정보

	작품번호	T-VI	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color, Textile	판매 상품명	Christine logo shorts
	카테고리	BOTTOM / Shorts		

<p>제패토 스튜디오 패턴</p> 		<p>디자인 적용</p> 	
<p>Hex Color Code</p> <ul style="list-style-type: none">  #F1F0F3  #63FE01  #2D3150 	<p>Art-work</p>	<p>Textile Pattern</p> 	

아이템 7. 작품번호 T-VII 디자인

<그림 79>의 아이템은, '23 S/S 시즌 트렌드인 Dip-dye를 적용한 플레어 스커트이다. 스커트 전반에 Christine 브랜드의 기본 색상인 Navy에서 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Lime Green Hue로 자연스럽게 블렌딩되는 것과 같이 Dip-dye 그라데이션을 적용했으며, 스커트 밑단에는 브랜드 네이밍을 프린팅하여 배색처리하고, 치마의 골반 부분에 로고 와펜을 부착함으로써 스포티하고 캐주얼한 느낌을 살렸




<그림 79> 아이템 7. 작품번호 T-VII 아바타 착장

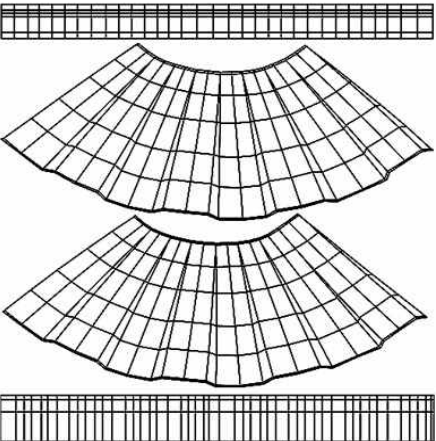
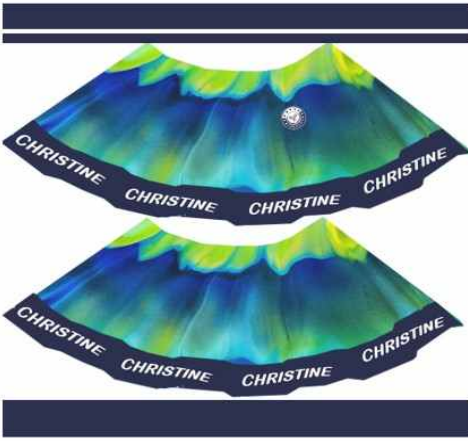

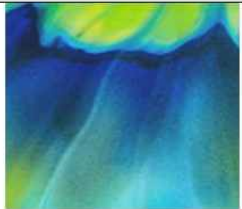
다. 실제 스포츠 브랜드에서는 면베이스(Cotton based)류의 아이템에 딥다이염색 가공을 하는 편이나 공정도 복잡하고 불량도 많기 때문에 위와 같은 우븐(Woven) 스커트는 Dip-dye 염색을 한 것 같은 프린팅으로 대체되는 편이다.

아이템 7. 작품번호 T-VII 디자인 정보

<표 35>과 같이, 아이템 7. T-VII의 경우 컬러, 텍스타일등을 시즌 트렌드를 적용하여 디자인 한 트렌드 포지션의 아이템으로 기본 베이직 상의 아이템들과 코디했을 때 전체 스타일링에 포인트를 줄 수 있는 아이템이다.

<표 35> 아이템 7. 작품번호 T-VII 디자인 정보

	작품번호	T-VII	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color, Textile	판매 상품명	Christine Tennis skirt
	카테고리	BOTTOM / Flaire Mini Skirt		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 Gradient #2D3150 			

아이템 8. 작품번호 T-VIII 디자인

<그림 80>의 아이템은, 테니스복 브랜드에서 기본적으로 기획하는 주름미니스커트이다. 스커트 전체의 색상은 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Lime Green Hue를 적용하고, Christine 브랜드의 기본 색상인 네이비는 허리밴드 부분에 배색으로 사용했으며, 스커트 밑단에 두 줄로 화이트 테잎을 디테일로 적용하여 세련되고 스포티한 디자인을 연출했다. 특히 로고 와펜을 스커트 밑단 부분에 부착하여 짧은 상의 뿐만 아니라 오버핏의 긴 상의와 함께 코디했을 때도 소비자들은 시각적으로



<그림 80> 아이템 8. 작품번호 T-VIII 아바타 창작

어디 브랜드 제품인지 식별할 수 있도록 했다. T-VII의 경우, 기본 아이템에 트렌디한 컬러를 적절히 사용하였기에 테니스 라인의 베이직한 아이템부터 트렌디한 아이템의 상의까지 무난하게 코디가 잘되는 아이템이다.

아이템 8. 작품번호 T-VIII 디자인 정보

<표 36>과 같이, 아이템 8. T-VIII의 경우 브랜드의 핵심(Core) 아이템으로 타 브랜드의 주름 스커트 아이템과 차별성을 주고, Christine 제품임을 시각적으로 쉽게 인지할 수 있도록 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러와 브랜드 아이덴티티 컬러를 적절히 사용하고 브랜드 로고 와펜을 스커트 밑단에 부착하였다.

<표 36> 아이템 8. 작품번호 T-VIII 디자인 정보

	작품번호	T-VIII	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Tennis Pleats Skirt
	카테고리	BOTTOM / Pleats Mini Skirt		

제페토 스튜디오 패턴	디자인 적용	
		
Hex Color Code <ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 #B7FF07 #16B83B #12752A #2D3150 	Art-work 	Textile Pattern <p style="text-align: center;">N/A</p>

아이템 9. 작품번호 T-IX 디자인

<그림 81>의 아이템은, Christine의 기본 색상인 네이비가 메인으로 사용된 슬림핏 원피스이다. 원피스 앞판에는 브랜드 로고 아트워크를 프린팅하고, 브랜드 로고에 있던 별 문양을 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Lime Green Hue와 함께 원피스 밑단 배색으로 적용하였다. 전체적으로 브랜드 아이덴티티를 보여줄 수 있는 핵심(Core) 아이템으로 디자인을 진행하였다.



<그림 81> 아이템 9. 작품번호 T-IX 아바타 착장

네크라인에는 화이트 색상으로 바인딩 처리하고, 반팔 소매밑단에는 바인딩을 그 윗 줄에는 화이트 프린팅으로 처리하여 전체적으로 시즌 트렌드였던 스트라이프 패턴을 간접적으로 표현하였다.

아이템 9. 작품번호 T-IX 디자인 정보

<표 37>과 같이, 아이템 9. T-IX의 경우 브랜드의 핵심(Core) 아이템으로 브랜드 아이덴티티 컬러를 메인 원단 컬러로 선정하고 브랜드 로고 프린팅을 사용하였다. 자칫 베이직 할 수 있는 아이템에 시즌 트렌드인 컬러와 디테일을 사용하여 적당히 트렌디하면서 무난하게 판매될 수 있도록 기획했다.

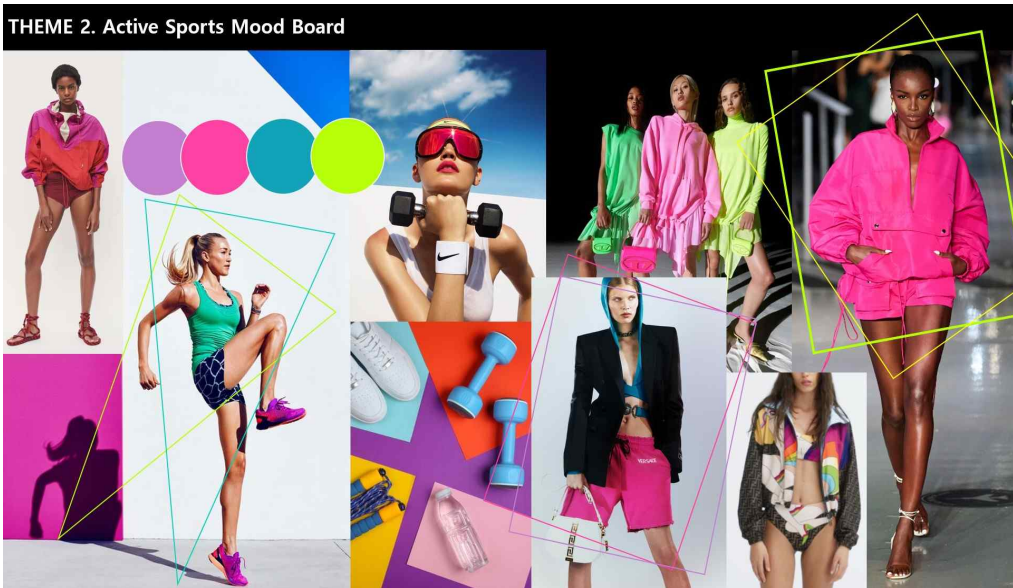
<표 37> 아이템 9. 작품번호 T-IX 디자인 정보

	작품번호	T-IX	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Tennis Dress
	카테고리	Short Sleeves Dress		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code		Art-work	Textile Pattern
<ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 #63FE01 #2D3150 			N/A

THEME II. Active Sports Line

<그림 82>의 ‘액티브 스포츠’ 컨셉의 무드보드는 러닝, 요가, 수영 등과 같은 스포츠가 가능한 캐주얼한 스타일로 ‘23 S/S 시즌 트렌드 컬러와 인스포(Inspo) 이미지가 스포츠 분위기를 연출할 수 있도록 구성하였다.



<그림 82> THME II. Active Sports Line MoodBoard

액티브 스포츠 라인은 로고는 ‘알파벳 A’ 두 개를 겹쳐 심플하지만 역동감을 줄 수 있도록 <그림 83>과 같이 개발하고 이 기본 로고의 색상과 패턴을 시즌 트렌드와 접목하고 다양하게 변형하여 디자인에 사용하였다.



<그림 83> THEME II. Brand Name and Logo

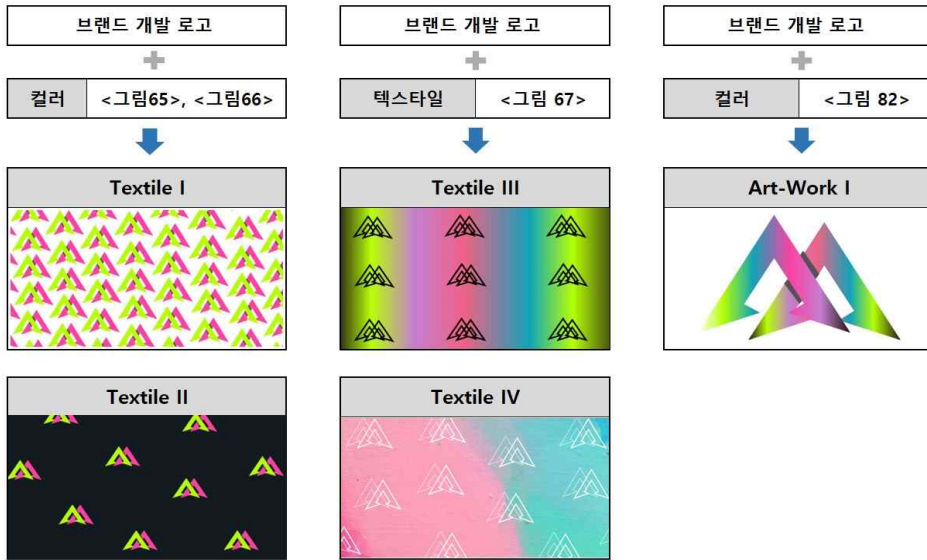
액티브 스포츠라인의 아이템 구성 또한 제품 라인에서 멀티코디네이션이 되도록 시즌 컨셉에 적용하는 컬러로 사용 제한을 두고 각각의 아이템의 세부 카테고리과 패턴이 중복되지 않도록 구성하고 베이직(Basic)아이템 2개, 핵심(Core)아이템 3개, 트렌드(Trend)아이템 5개 총 10개의 아이템을 디자인했다.

액티브 라인의 상의 아이템의 경우, 상의 소매 기장을 중심으로 Sleeveless(소매가 없는), Short sleeves(반팔소매), Long sleeves(긴팔소매)를 적용하고, 상의 밑단 디테일을 묶거나(Knotted), 접거나 밀어넣는(Tucking) 디테일을 사용한 아이템과 22년 S/S에 가장 주목받았던 패션 키워드 중 하나인 언더부프(Underboob)의 아이템을 선정했다. 기본 상의 4개 아이템과 스포츠 브랜드에서 바람막이용으로 사용하는 아우터겸용 아노락(Anorak)1개 아이템으로 총 5개의 상의 아이템을 각각의 포지션에 맞게 디자인을 적용하였다.

하의의 경우, 시즌 트렌드 컬러를 적용한 기본 슬림핏 바지 1개, 스포츠웨어에서 기본 아이템으로 기획하는 레깅스 1개, 액티브 로고를 텍스타일 패턴으로 개발한 디자인을 적용한 반바지 1개, 슬림한 상의와 함께 코디할 수 있는 편안한 와이드 팬츠 1개로 총 하의 4개의 아이템의 디자인을 진행했으며, 추가로 시즌 트렌드 컬러와 디테일인 러플을 적용한 수영복 1개를 디자인하였다.

액티브 스포츠라인 디자인에 사용한 텍스타일과 아트워크는 2023년 시즌 트렌드를 적용하여 <표 38>과 같이 개발하였다. <표 23>의 Textile I, II는 액티브 스포츠라인의 기본 심볼에 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Pink Hue<그림 65>, Lime Green Hue<그림 66>을 적용하여 텍스타일로 개발하여 상의와 하의의 디자인에 각각 적용하였다. '23 S/S 시즌 트렌드인 Dip-dye<그림 67>와 같이 염색기법을 텍스타일로 적용하기 위해 시즌 트렌드 컬러가 포함된 액티브 스포츠 무드보드<그림 82>에 있는 색상을 그라데이션으로 표현하고 그 위에 액티브 스포츠 라인의 브랜드 로고 아웃라인을 블랙으로 적용하여 Textile III를 개발했다.

<표 38> '23 시즌 트렌드를 적용한 액티브라인 텍스타일, 아트워크



Textile IV는 세 가지 색채의 컬러가 자연스럽게 블렌딩 되어 염색에서 번짐 효과와 비슷하게 표현하기 위해, 그 위에 브랜드 로고 아웃라인을 화이트로 적용하여 멀리서 보았을 때는 로고가 부각되지 않도록 디자인했다.

특히 Textile III과 Art-work I의 경우, 2022 F/W Gucci Good Game Capsule Collection에서 나타난 텍스타일과 로고<그림 84>에서 영감을 받아 개발했다.














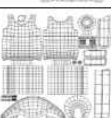








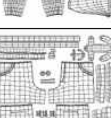









출처: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/the-gg-connection>
검색일: 2022.10.29

<그림 84> 2022 F/W Gucci Good Game Capsule Collection

위의 내용을 적용하여 THEME II. Active Sports 라인의 총 10개의 작품 계획표를 <표 39>와 같이 기획했다.

<표 39> Active Sports Line 아이템 디자인 계획표

작품번호	Item Design	Category	Position	Pattern	Hex Color Code	Art work	Description
A-I		TOP / Short Sleeves top	Core		#F1F0F3 #B7FF07 #9E9E9E #737373 #000000		Color blocked graphic logo slim fit short sleeves top
A-II		TOP / Sleeveless top	Basic		#000000 Gradient #FFFFFF #B7FF07		Multi color logo graphic sleeveless knotted top
A-III		TOP / Short Sleeves top	Basic		#F1F0F3 #333435 #FD42A3 #12A3B9		Logo graphic short sleeves top
A-IV		TOP / Crop top	Core		#F1F0F3 Gradient #333435		Multi color logo graphic sleeveless crop top
A-V		TOP / Anorak	Trend		#FFFFFF #FD42A3 #C47ED0 #B7FF07 #12A3B9		All over logo color blocked anorak
A-VI		BOTTOM / Long Slim Pants	Trend		#FFFFFF #727373 #FD42A3 #B7FF07 #12A3B9		Color blocked slim fit pants
A-VII		BOTTOM / Leggings	Trend		#FFFFFF #000000 #727373 Gradient		Abstract graphic sports leggings
A-VIII		BOTTOM / Shorts	Core		#B7FF07 #FD42A3 #000000		All over logo shorts
A-IX		BOTTOM / Wide pants	Trend		Gradient #000000		All over logo gradient relaxed fit wide pants
A-X		SWIM SUIT	Trend		#FFFFFF #000000 #Gradient #B7FF07 #12A3B9		Abstract graphic swim suit

아이템 10. 작품번호 A-I 디자인

<그림 85>의 경우 제페토 스튜디오에서 제공하는 패턴 템플릿은 앞판과 뒷판이 각각 한 장으로 되어 있는 기본 반팔 티셔츠였으나, 컬러 배색을 통해 래글런(Raglan)소매의 슬림핏(Slim fit)으로 연출하고자 했다. 따라서 래글런소매가 포인트가 될 수 있도록 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Lime Green Hue를 배색으로 소매 부분에 면 분할하여 적용하였고, 전체적으로 슬림한 핏을 연출하기 위해 옆판을 블랙색상으로 배색처리하여 디자인을 진행했다. 실제로 앞판과 뒷판 두 장으로 된 기



<그림 85> 아이템 10. 작품번호 A-I 아바타 착장

본 패턴에 컬러로 배색처리 함에 따라 총 6개의 패턴(앞판1장, 뒷판1장, 옆 2장, 소매 2장)으로 구성된 컬러 배색 스포츠 티셔츠와 같이 시각적으로 큰 차이를 느낄 수 없도록 디자인을 연출 할 수 있었다.

아이템 10. 작품번호 A-I 디자인 정보

<표 40>과 같이, 아이템 10. A-I의 경우 브랜드의 핵심(Core) 아이템으로 브랜드 로고 프린팅을 앞판 전면에 적용하고 시즌 트렌드 컬러를 소매와 네크라인에 적용했다. 메타버스내 러닝, 요가, 축구 등 다양한 액티브 스포츠 활동 시 아바타에 착장 가능한 아이템이다.

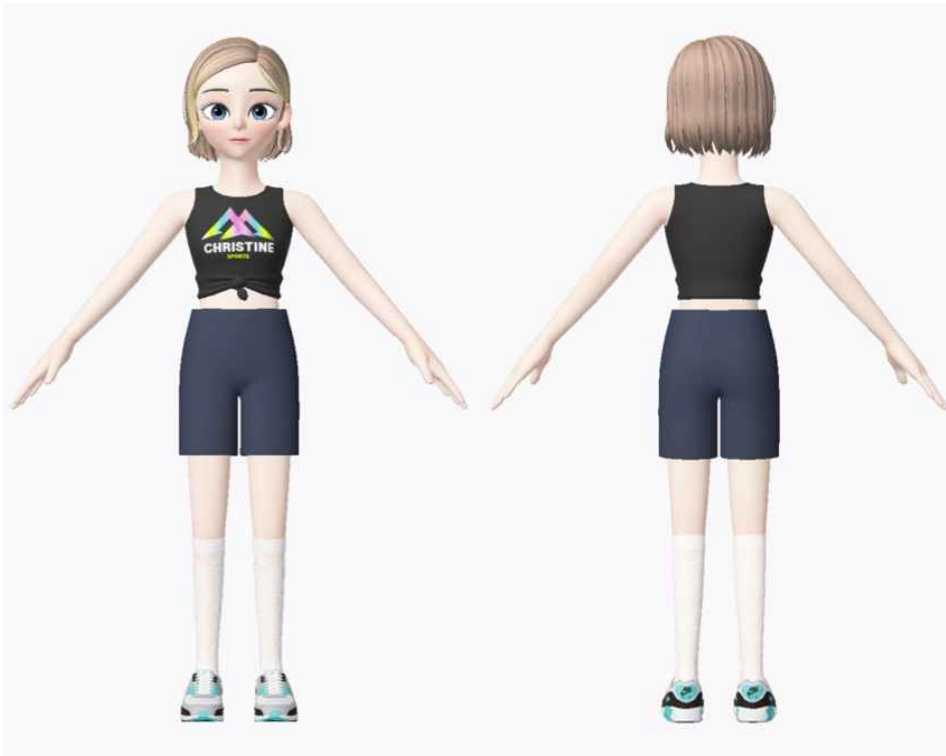
<표 40> 아이템 10. 작품번호 A-I 디자인 정보

	작품번호	A-I	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Sports Luxe
	카테고리	TOP / Short Sleeves Top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none">  #F1F0F3  #B7FF07  #9E9E9E  #737373  #000000 		N/A	

아이템 11. 작품번호 A-II 디자인

<그림 86>의 아이템은 베이직 포지션으로 누구나 쉽게 입을 수 있도록 소매가 없는 기본 라운드 티셔츠이다. 베이직한 블랙 티셔츠에 브랜드 아이덴티티를 강조하기 위해 로고 심볼에 액티브 스포츠 라인의 무드보드에 사용된 색상의 그라데이션 적용하였다. 티셔츠 앞판에 사용한 로고는 <표 23>에서 설명한 것과 같이 '23 S/S 트렌드인 Dip-dye를 적용하여 개발한 것으로 액티브 스포츠 라인의 기본 상의 디자인에 주로 사용하였다. 또한 상의 밑단 원단을 묶는(Knotted) 스타일링은



<그림 86> 아이템 11. 작품번호 A-II 아바타 착용

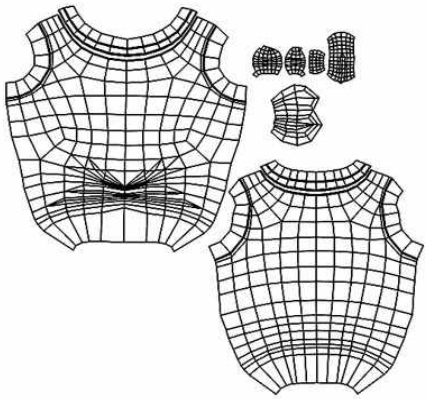






실제 스포츠 웨어 브랜드에서 VMD(Visual Merchandising)로 많이 연출되며, 필라테스나 요가 등과 같이 몸의 움직임은 눈으로 확인하는 할 때, 옷의 밑단을 타이트하게 잡아 줌으로써 옷을 신체에 고정하고 시각적으로 슬림한 효과를 줄 수 있다.

아이템 11. 작품번호 A-II 디자인 정보

<표 41>과 같이, 아이템 11. A-II의 경우 브랜드의 기본아이템으로 Dip-dye 효과를 적용한 브랜드 로고 프린팅을 앞판 전면에 적용하여 브랜드 네이밍을 알리고, 상의 밑단의 묶는 스타일링으로 상황에 따라 크롭탑과 일반 기장의 티셔츠로 연출할 수 있게 스타일링의 재미를 주었다.

<표 41> 아이템 11. 작품번호 A-II 디자인 정보

	작품번호	A-II	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Basic	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Dip-Dye	판매 상품명	Christine Knotted Tee
	카테고리	TOP / Sleeveless top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none">  #000000  Gradient  #FFFFFF  #B7FF07 		N/A	

아이템 12. 작품번호 A-III 디자인

<그림 87>의 아이템은 베이직 포지션으로 누구나 쉽게 입을 수 있는 라운드 반팔 티셔츠이다. 액티브 스포츠(Active Sports)라인의 경우, 대부분 하의 디자인에 트렌디한 디자인을 많이 적용하였기에, 상대적으로 상의에는 브랜드 로고 중심으로 베이직한 아이템을 적용했다. 따라서 아바타가 상의와 하의를 스타일링 했을 때 디테일과 컬러가 균형있게 연출될 수 있도록 기획했다. A-III은 기본 바지, 반바지,



<그림 87> 아이템 12. 작품번호 A-III 아바타 착장

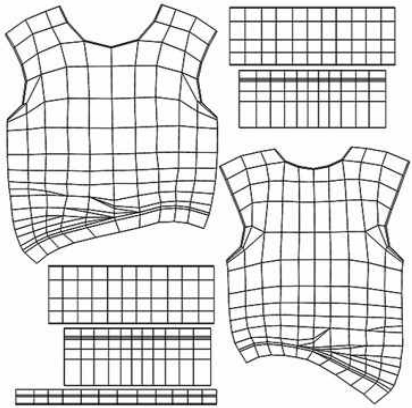


레깅스 모두에 적용 가능한 아이템으로 디자인이 단조로운 대신에 티셔츠 한쪽 밑단을 바지 안에 밀어 넣어(Tucking)입는 디테일이 적용된 것으로 선정했다. 밑단의 Tucking 디테일로 인해 티셔츠의 패턴이 비대칭으로 드레이프(Drape)되는 효과도 연출되어 전체적으로 너무 베이직한 느낌을 상쇄할 수 있었다.

아이템 12. 작품번호 A-III 디자인 정보

<표 42>과 같이, 아이템 12. A-III의 경우 브랜드의 기본 아이템으로 '23 S/S Trend 컬러인 Pink Hue를 브랜드 로고에 적용한 그래픽을 사용했다. 액티브스포츠 라인의 트렌디하고 복잡한 하의류 디자인 전반에 스타일링 가능하도록 최대한 디테일을 배제하였다.

<표 42> 아이템 12. 작품번호 A-IV 디자인 정보

	작품번호	A-III	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Basic	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Sports top
	카테고리	TOP / Short Sleeves top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #F1F0F3 #333435 #FD42A3 #12A3B9 		N/A	

아이템 13. 작품번호 A-IV 디자인

<그림 88>의 아이템은 '22 S/S 패션트렌드로 주목 받았던 언더붐(Underboob) 스타일을 연출하기 위해 선정한 패턴이다. 언더붐은 가슴 아랫부분의 곡선을 대담하게 드러내는 패션을 뜻하는데, 여러 컬렉션에서 로우라이즈(Low-rise) 팬츠가 트렌드 아이템으로 떠오름에 따라 이와 같이 스타일링 할 수 있는 언더붐 상의도 패션트렌드로 각광을 받았다. 상의의 기본 패턴이 심플하기에 베이직 포지션의 아이템처럼 보일 수 있으나 가슴이 깊게 파인 스쿱넥라인(Scoop-neckline)과 가슴 아




<그림 88> 아이템 13. 작품번호 A-IV 아바타 착용

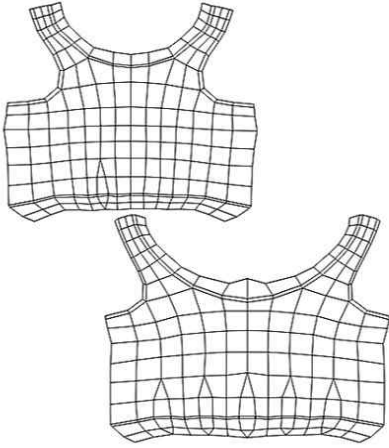





랫부분만 커버하는 정도의 짧은 기장의 상의로, 트렌디한 패턴이 그 무엇보다 강조되어야 하기에 브랜드 핵심(Core)아이템으로 설정하고 가슴부분에 브랜드 로고 그 래픽을 넣는 디테일로 적용했다.

아이템 13. 작품번호 A-IV 디자인 정보

<표 43>과 같이, 아이템 13. A-VI의 경우 트렌디한 스타일과 시즌 트렌드를 적용한 브랜드 로고 그래픽을 상의 앞판에 프린팅한 브랜드의 핵심(Core) 아이템으로 액티브 스포츠 라인의 레깅스, 와이드 팬츠와 스타일링하면 트렌디한 감성을 더욱 강조할 수 있다.

<표 43> 아이템 13. 작품번호 A-IV 디자인 정보

	작품번호	A-VI	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Dip-dye	판매 상품명	Christine Logo tank
	카테고리	TOP / Sleeveless Crop top		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none">  #F1F0F3  Gradient  #333435 		N/A	

아이템 14. 작품번호 A-V 디자인

<그림 89>의 아이템은 스포츠 브랜드에서 바람막이라고 불리는 아노락 (Anorak)아이템이다. 아노락은 원래 북극 지방의 전통 복장으로 추위와 바람을 효과적으로 막을 수 있는 모자가 달려 있는 형태의 옷을 말한다. 스포츠 브랜드에서는 레저의 목적이나 평상시에도 캐주얼하게 입을 수 있는 아이템으로 기획하여 제품을 출시한다. A-V아이템에 적용한 디자인은 시즌 트렌드 컬러를 적용하여 <표 23>과 같이 개발한 텍스타일을 후드, 소매에 사용하고, '23 S/S 시즌 트렌드 디테




<그림 89> 아이템 14. 작품번호 A-V 아바타 착용

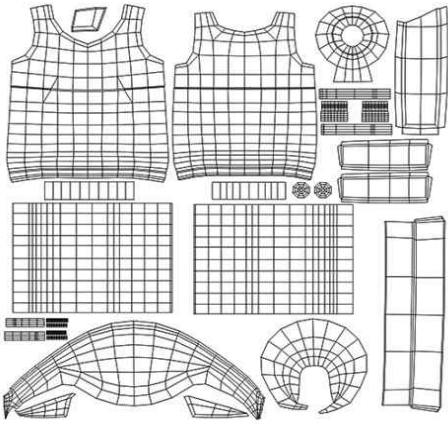
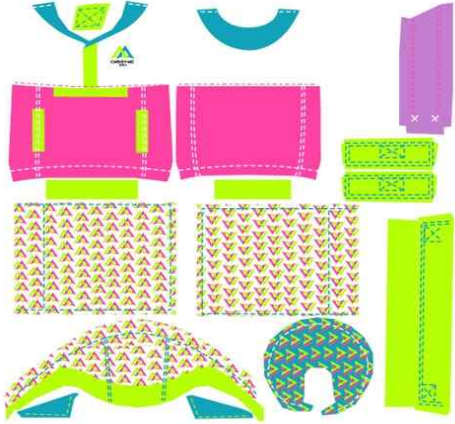


일로 추출했던 포켓(Pocket) 부분에 컬러 배색을 주어 디테일로 사용했다. 또한 액티브스포츠 라인의 무드보드에 적용된 모든 색상을 스티치(Stitch)나 배색, 안감 등으로 사용하여 트렌디한 컬러 사용에 중점을 두었다.

아이템 14. 작품번호 A-V 디자인 정보

<표 44>과 같이, 아이템 10. A-V의 경우 '23 S/S 패션 트렌드 컬러와 스타일에 중점을 둔 트렌드 포지션의 아이템이다. 액티브 스포츠라인의 무드보드의 모든 색상을 사용하여 액티브 스포츠라인의 상의에서 가장 화려하고 디테일을 많이 적용한 트렌디한 아이템이다.

<표 44> 아이템 14. 작품번호 A-V 디자인 정보

	작품번호	A-V	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	5ZEM
	적용 트렌드	Color, Style	판매 상품명	Christine anorak
	카테고리	TOP / Long Sleeves Hoodie Anorak		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #FFFFFF #FD42A3 #C47ED0 #B7FF07 #12A3B9 	 CHRISTINE SPORTS		

아이템 15. 작품번호 A-VI 디자인

<그림 90>의 아이템은 제페토 스튜디오에서 제공하는 패턴 템플릿은 스트레이트 핏(Straight-fit)의 기본형 바지였다. 그러나 A-I과 같이 컬러 배색을 통해 슬림 핏(Slim fit)의 트렌디한 스타일로 변형하고자 했다. 따라서 액티브 스포츠라인의 무드보드의 여러 색상을 팬츠의 배색으로 적용하여 트렌디한 스타일을 디자인하였다. 특히 팬츠 옆라인을 '23 S/S 패션 트렌드 컬러인 Pink Hue를 적용하여 앞에서 보았을 때 시각적으로 슬림한 효과를 줄 수 있도록 표현했다. A-VI의 경우 컬러가




<그림 90> 아이템 15. 작품번호 A-VI 아바타 착장

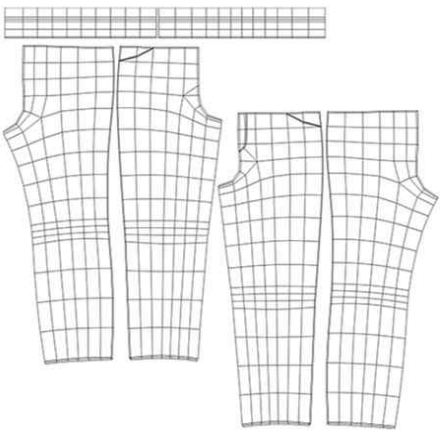
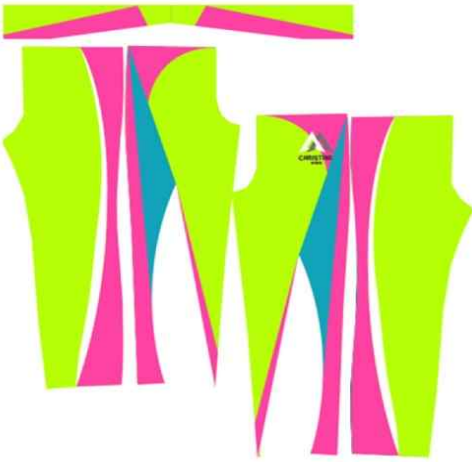






매우 다채롭게 사용했기에 베이직한 상의와 스타일링하여 바지의 디자인을 강조하거나 상의 또한 트렌디한 아이템으로 스타일링하여 액티브 스포츠 라인 내에서 아이캐치(Eye-catch) 아이템으로 마케팅하는 것도 좋다.

아이템 15. 작품번호 A-VI 디자인 정보

<표 45>과 같이, 아이템 10. A-VI의 경우 기본형 팬츠에 '23 S/S 패션 트렌드 색상인 Pink Hue, Lime Green Hue의 컬러 배색을 적용하여 시각적으로 다채로운 색상과 슬림한 핏을 연출 할 수 있게 디자인한 트렌드 포지션 아이템으로 상의 A-I 아이템과 셋트 상품으로 구성하여 판매를 유도할 수 있다.

<표 45> 아이템 15. 작품번호 A-VI 디자인 정보

	작품번호	A-VI	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Sports luxe pants
	카테고리	BOTTOM / Long Pants		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none">  #FFFFFF  #727373  #FD42A3  #B7FF07  #12A3B9 	 <p>CHRISTINE SPORTS</p>	N/A	

아이템 16. 작품번호 A-VII 디자인

<그림 91>의 아이템은 스포츠 브랜드에서 기본으로 기획하는 레깅스이나 여기에 가디건과 같은 옷이 셋트로 구성되어 액티브 스포츠라인에서는 트렌드 아이템으로 분류했다. 실제로 여성복의 경우 봄, 가을과 같은 간절기 시즌에 기본 스웨터에 기능이 없는 가디건을 어깨에 걸쳐 스타일링한 것과 같이 셋트 상품으로 탈부착 가능하게 상품기획을 하는 경우도 있다. A-VII의 레깅스 아이템에는 율동감있는 라인 프린팅을 디테일로 적용했고, 레깅스와 함께 구성된 가디건에 '23 S/S 트



<그림 91> 아이템 16. 작품번호 A-VII 아바타 착장

렌드 컬러로 Dip-dye와 같은 표현을 하고 브랜드 로고를 넣는 방식으로 디자인을 진행했다. 액티브 스포츠 라인의 어떤 상의와도 스타일링이 잘 되어 실제로 제페토 플랫폼에서 판매도 좋았던 아이템이다.

아이템 16. 작품번호 A-VII 디자인 정보

<표 46>과 같이, 아이템 16. A-II의 경우 액티브스포츠 라인에서 트렌드 아이템으로 레깅스는 심플하지만, 함께 코디할 수 있는 트렌드 컬러가 적용된 가디건에 브랜드 로고 프린팅을 적용하여 제페토 내의 다른 스포츠 브랜드의 레깅스와는 차별화된 스타일의 아이템으로 디자인했다.

<표 46> 아이템 16. 작품번호 A-VII 디자인 정보

	작품번호	A-VII	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Dip-dye	판매 상품명	Christine Sports leggings
	카테고리	BOTTOM / Leggings		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none"> #FFFFFF #000000 #727373 Gradient 			

아이템 17. 작품번호 A-VIII 디자인

<그림 92>는 기본 반바지에 <표23>에서 개발한 Textile II를 메인 원단으로 사용하고 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러인 Lime Green Hue, Pink Hue를 포켓 밴드와 바지 밑단에 각각 배색처리했다. A-VIII에 적용한 Textile II와 같이 브랜드 로고나 심볼을 올오버(All-over) 텍스타일로 디자인을 적용하는 대표적인 브랜드가 폴로 랄프로렌(Polo Ralph Lauren)이다. 폴로 랄프로렌은 S/S 시즌이면 브랜드의 심볼인 포니(Pony)를 올오버 프린팅(All-over Printing)하여 랄프로렌을 상징하는 아이



<그림 92> 아이템 17. 작품번호 A-VIII 아바타 착장

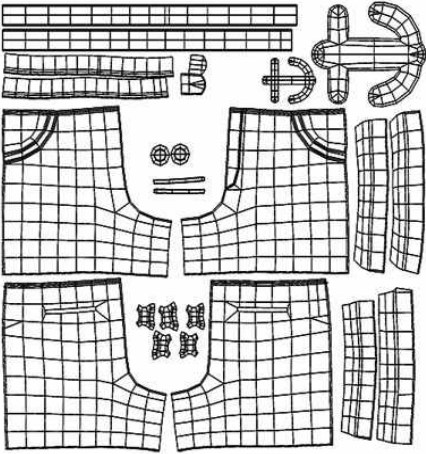
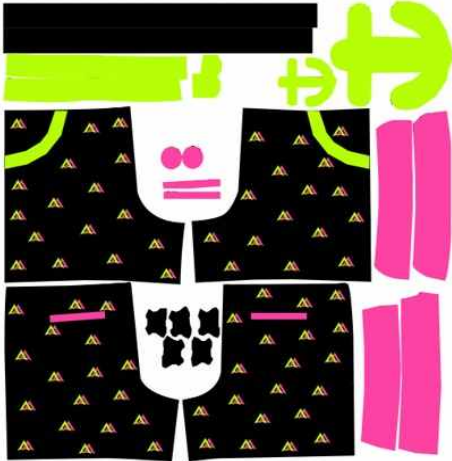





코닉한 상품 라인을 기획한다. 이에 A-VIII 아이템 또한 폴로랄프로렌과 같이 트렌드 컬러를 적용한 브랜드의 심볼을 패턴화하여 액티브 스포츠라인에서 브랜드 핵심 아이템으로 포지션하는 것을 벤치마킹했다.

아이템 17. 작품번호 A-VIII 디자인 정보

<표 47>과 같이, 아이템 17. A-VIII는 브랜드의 핵심(Core) 아이템으로 시즌 트렌드 컬러를 적용한 브랜드 심볼을 패턴화 하여 메인 텍스타일로 적용하고, 포켓 밴드와 밑단에 컬러 배색 디테일을 추가했다. 이 아이템의 경우, F/W 시즌 트렌드 컬러를 적용한 심볼을 패턴화 하여 긴 바지로 기획할 수 있다.

<표 47> 아이템 17. 작품번호 A-VIII 디자인 정보

	작품번호	A-VIII	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Core	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Color	판매 상품명	Christine Logo Shorts
	카테고리	BOTTOM / Shorts		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
 <ul style="list-style-type: none">  #B7FF07  #FD42A3  #000000 			

아이템 18. 작품번호 A-IX 디자인

<그림 93>은 Gucci Good Game Capsule Collection과 '23 S/S 시즌 트렌드 컬러와 텍스타일을 적용하여 개발한 <표23>의 Textile III를 메인 원단으로 사용한 와이드 팬츠(Wide pants)이다. 액티브 스포츠라인에는 주로 상의를 베이직한 디자인을 적용하고 하의의 디자인과 핏을 더 다양하게 전개했다. A-IX 와이드 팬츠의 경우, 일상생활과 레저를 동시에 즐기며 스타일까지 연출할 수 있는 애슬레저(Athleisure)룩이 코로나19로 독보적인 성장을 함에 따라 레깅스보다는 편안하고




<그림 93> 아이템 18. 작품번호 A-IX 아바타 착장

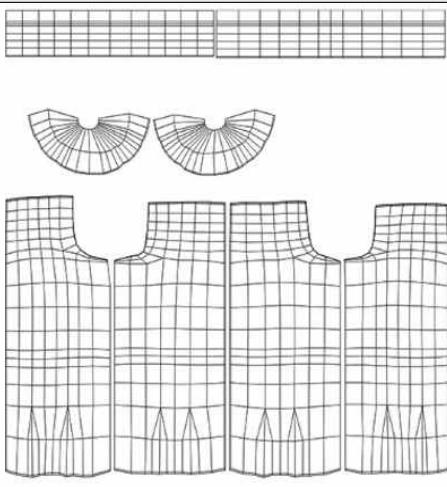
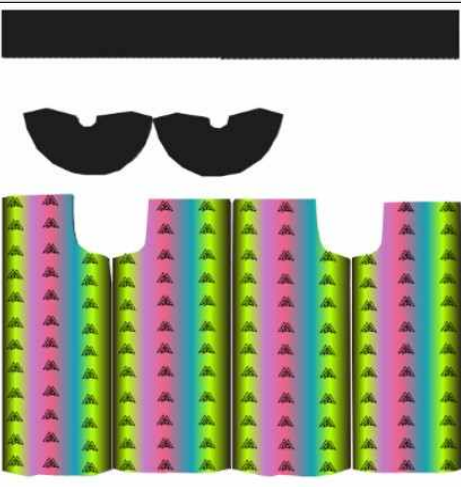


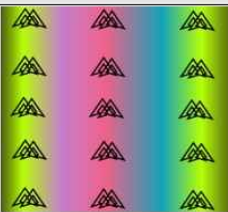
일상복의 느낌을 줄 수 있는 아이템이다. 또한 액티브 스포츠라인의 크롭탑(Crop top)과 기장의 상의들과 스타일링 했을 경우, 컬러와 디테일 뿐만 아니라 시즌 트렌드 스타일에도 적용되는 아웃핏(Out-fit)을 연출 할 수 있다.

아이템 18. 작품번호 A-IX 디자인 정보

<표 48>과 같이, 아이템 18. A-IX의 경우 브랜드의 트렌드 포지션 아이템으로 스타일, 컬러, 텍스타일, 디테일까지 모두 시즌 트렌드에 적용되기에 실제 동일한 스타일의 제품이 출시 될 경우, 판매가 특정 고객층에 제한될 수 있는 제품이다. 따라서 실무에서는 이런 트렌드를 모두 적용한 제품은 주로 소량 생산 진행한다.

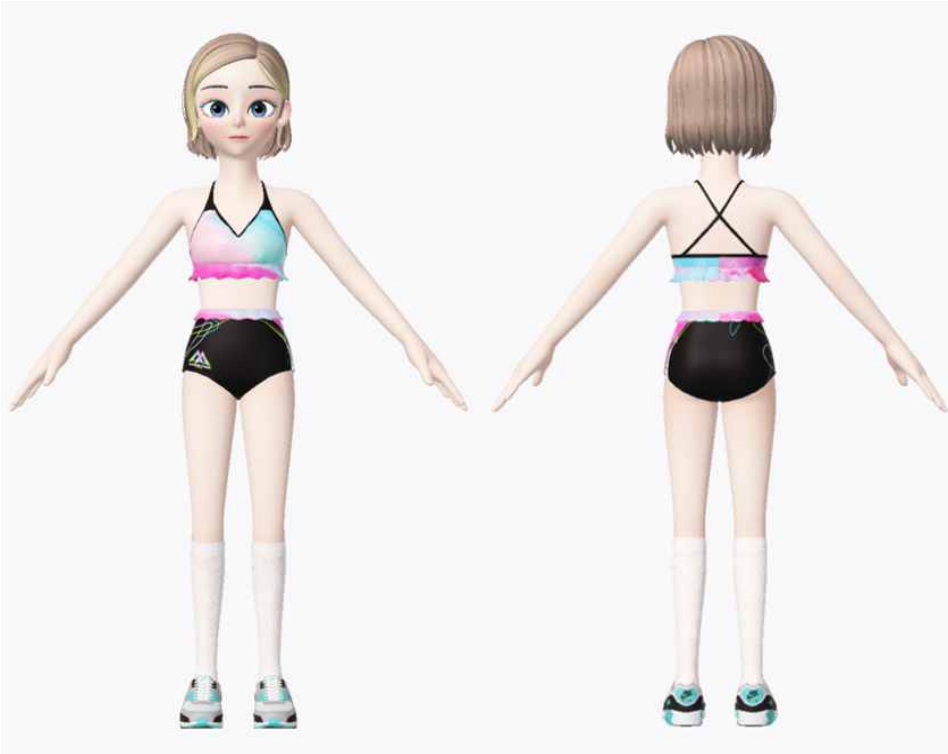
<표 48> 아이템 18. 작품번호 A-IX 디자인 정보

	작품번호	A-IX	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Dip-dye	판매 상품명	Christine Ombre wide pants
	카테고리	BOTTOM / Wide pants		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
 Gradient  #000000			

아이템 19. 작품번호 A-X 디자인

<그림 94>의 아이템은 <표 38>의 Textile IV을 적용한 상의에 '23 S/S 패션 트렌드인 러플<그림 69> 디테일이 있는 한 벌 수영복이다. 시즌 트렌드 컬러와 디테일을 적용한 상의와 달리 수영복의 하의는 A-VII 레깅스와 같은 분위기로 심플한 블랙 컬러에 울동감있는 라인을 프린팅하고 허리러플에 컬러디테일을 적용했다. 현재 제페토에 입점되어 있는 스포츠 브랜드 중에는 수영복 아이템은 없기에 아이템 자체가 차별화 될 수 있는 강점이 있으나 제페토에서 수영복을 입는 공간은 없



<그림 94> 아이템 19. 작품번호 A-X 아바타 착용

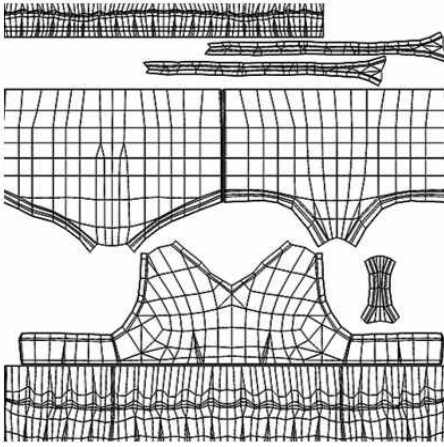
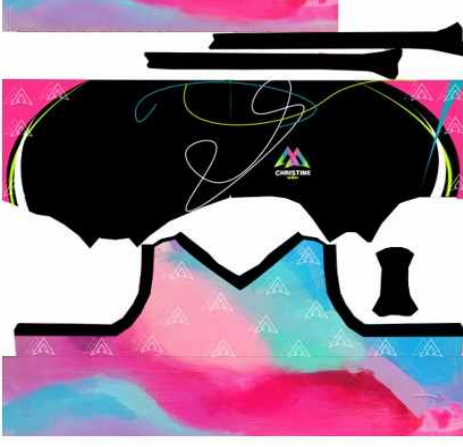







어서 다소 활용도는 떨어질 수 있는 약점이 있다. 실제로 이 아이템의 판매를 유도하기 위해 아바타에 착용하고 스타일링을 올렸을 때, 초겨울 시즌으로 다른 아이템들에 비해 판매 유도하기 어려웠다.

아이템 19. 작품번호 A-X 디자인 정보

<표 49>과 같이, 아이템 19. A-X은 액티브 스포츠라인에서 특정 종목을 위한 아이템으로 타겟층이 정해져 있는 제품군이다. 액티브 스포츠 라인이 실제 수영복 전문 브랜드 아레나(Arena)처럼 수영복이 메인 상품인 브랜드가 아니기에 전체 상품라인에서 구색 상 기획한 시즌 트렌드 아이템이라 할 수 있다.

<표 49> 아이템 19. 작품번호 A-X 디자인 정보

	작품번호	A-X	상품 출시	2022년 11월
	아이템 포지션	Trend	판매가	3ZEM
	적용 트렌드	Dip-dye	판매 상품명	Christine Swimsuit
	카테고리	SWIM SUIT		

제페토 스튜디오 패턴		디자인 적용	
			
Hex Color Code	Art-work	Textile Pattern	
<ul style="list-style-type: none">  #FFFFFF  #000000  #Gradient  #B7FF07  #12A3B9 			

3. 전달경로(Channels)

앞서 디자인한 아이템과 같이 디자이너가 창작물을 디지털로 전환하고 이를 사용자에게 전달하기 위해서는 크게 두 가지의 전달경로가 필요하다.

첫째, 메타버스 플랫폼으로 접속할 수 있는 PC, 모바일, 오클러스 등과 같은 디바이스 기기가 필요하다. 본 연구에서 적용사례로 사용한 제페토의 경우, 디자이너가 디지털 패션아이템 제작을 위해 활용한 ‘제페토 스튜디오’는 PC를 통해서 사용할 수 있으며, 실제 디지털 패션아이템이 판매되는 채널은 ‘제페토 앱’으로 이는 모바일, 태블릿PC(패드, 탭)과 같은 디바이스에서 액세스가 가능하다. 따라서 제페토 패션아이템을 사용자에게 전달하기 위해서는 디자이너, 사용자 모두 모바일 또는 태블릿 PC에 제페토 앱을 설치해야 한다.

둘째, 디자이너가 개발한 제페토 패션아이템이나 제페토를 통해 제작한 드라마, 사진, 영상 등과 같은 디지털 콘텐츠의 유통을 더욱 확대하고 마케팅하기 위해 기존 서비스 플랫폼에 유통하는 방법이 있다. 예를 들어, 디자이너가 개발한 제페토 패션아이템을 착용한 아바타가 특정 컨셉의 짧은 영상이나 사진을 제페토에서 만들고 이를 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등에 업로드하여 마케팅하면, 메타버스를 사용하지 않는 기존의 SNS사용자들에게도 이를 전달할 수 있다.

따라서 제페토를 통해 창작한 디지털 아이템이나 콘텐츠를 다양한 사용자에게 전달하기 위해서는 하드웨어 플랫폼, 소프트웨어 플랫폼을 통해 메타버스 플랫폼뿐만 아니라 기존 온라인 서비스 플랫폼으로 유통을 다각화 할 수 있다.

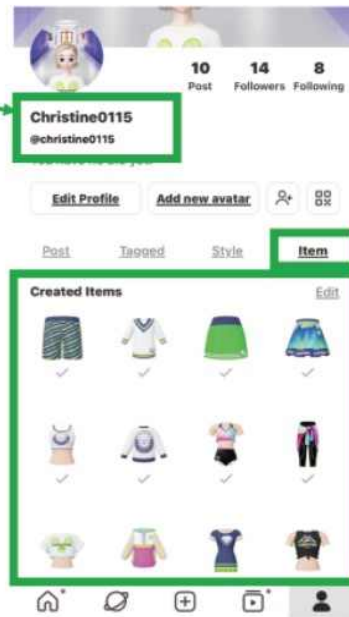
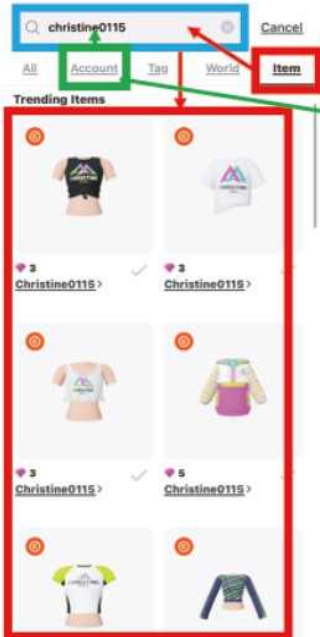
본 연구에서 개발한 제페토 스포츠웨어 아이템은, 제페토 앱 설치 후 회원가입을 하고 앱을 실행하여 <그림 95>의 파란색 네모와 같은 검색창에 디자이너 아이디어를 기재하고, 아이템으로 검색하거나 어카운트로 검색하여 아이템을 찾은 후에 구매할 수 있다.



- 2. ZEPETO 검색
- 3. ZEPETO 앱 설치
- 4. ZEPETO 회원가입



- 5. 아이템으로 검색
- 6. 어카운트로 검색



<그림 95> 제페토 아이템 구매하는 경로

4. 마케팅 및 판매(Marketing and Sales)

디자인한 아이템들은 기획 단계부터 멀티코디네이션이 가능하도록 컨셉에 맞춰 컬러에 제한을 두고 아이템 선정시 동일한 패턴이 겹치치 않게 진행했으며, 각각의 아이템들의 포지션에 맞는 디테일과 디자인을 적용하였다.

<표 50>은 테니스 라인과 액티브 스포츠 라인의 각각의 시즌 컨셉에 맞게 디자인한 아이템을 3D 아바타에 스타일링한 기본 라인시트(Linesheet)이다.

실무에서 라인시트(Linesheet)는 컬렉션 제품에 대한 스타일, 제품명, 도매가격(Wholesale Price), 소매가격(Retail Price), 원단 정보, 주문 최소수량, 상품 입고 날짜 등의 정보를 기재한 마케팅 도구로 바이어(Buyer)가 제품 주문에 대한 결정을 내릴 수 있도록 제품에 대한 주요 정보가 기입되어 있어야 한다.

라인시트에는 테니스 라인 6착장 스타일링, 액티브 스포츠라인 6착장 스타일링을 기본으로 설정하였으나 실제로 테니스 라인의 총 9개 아이템으로 최소 12착장 이상, 액티브 스포츠 라인의 총 10개 아이템으로 최소 13착장 이상의 스타일링을 연출할 수 있다. 만약 각각 제품 라인별 컨셉에 상관없이 테니스 아이템과 액티브 스포츠 아이템을 스타일링 한다면 최소 30착장 이상의 스타일링을 연출할 수 있다. 마케팅에서 이런 스타일링과 착장 개수가 중요한 이유는 패션 브랜드의 경우, 제품의 다양한 스타일링과 연출을 룩북(Lookbook)으로 만들고, 이는 곧 잠재 고객들에게 제품 구매 욕구를 불러 올 수 있는 마케팅 도구이기 때문이다. 룩북은 화보라고도 말하며 브랜드의 아이덴티티를 보여주고 시즌 컨셉과 스토리를 이미지로 표현한다. 라인시트처럼 제품의 세세한 정보를 기재하지 않고, 제품의 창의적인 이미지를 통해 잠재 고객들에게 제품의 느낌이나 브랜드를 떠올릴 수 있도록 한다. 따라서 본 절에서는 디자인한 아이템의 판매를 유도하기 위해 다양한 스타일링을 연출하고 이를 기반으로 실제 제페토에 위의 라인시트 스타일 업로드를 진행한다.

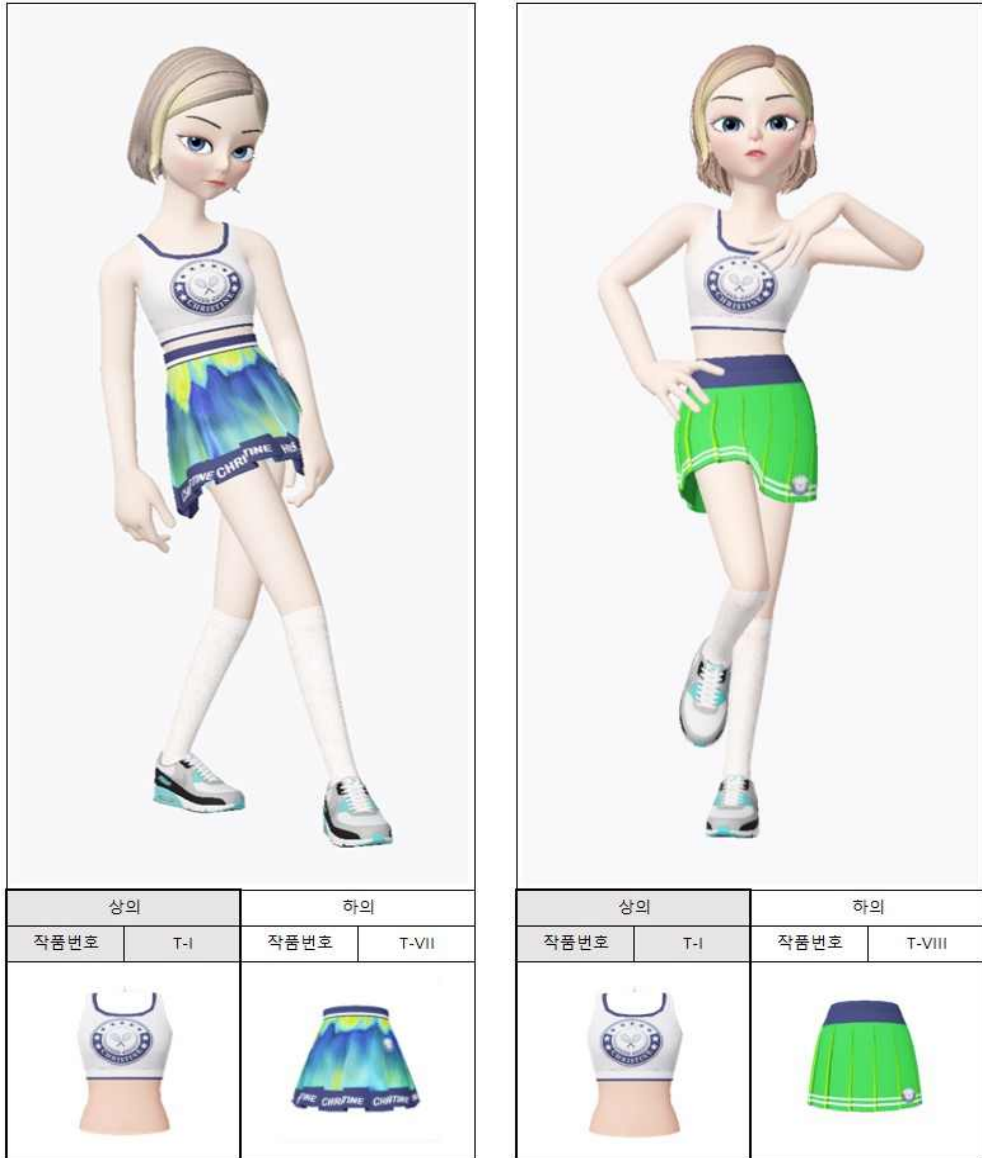
<표 50> 2023 S/S Christine Line Sheet

2023 S/S Christine Tennis Line Sheet													
TOP	T-I	TOP	T-III	DRESS	T-IX	TOP	T-II	TOP	T-V	TOP	T-IV		
Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem		
BTM	T-VII	BTM	T-VI					BTM	T-VIII	BTM	T-VI	BTM	T-VIII
Price	3 Zem	Price	3 Zem					Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem

2023 S/S Christine Active Sports Line Sheet													
TOP	A-I	TOP	A-V	TOP	A-IV	SET	A-X	TOP	A-III	TOP	A-II		
Price	3 Zem	Price	5 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem		
BTM	A-VI	BTM	A-VIII	BTM	A-VII					BTM	A-VIII	BTM	A-IX
Price	3 Zem	Price	3 Zem	Price	3 Zem					Price	3 Zem	Price	3 Zem

가. 테니스라인 스타일링과 홍보

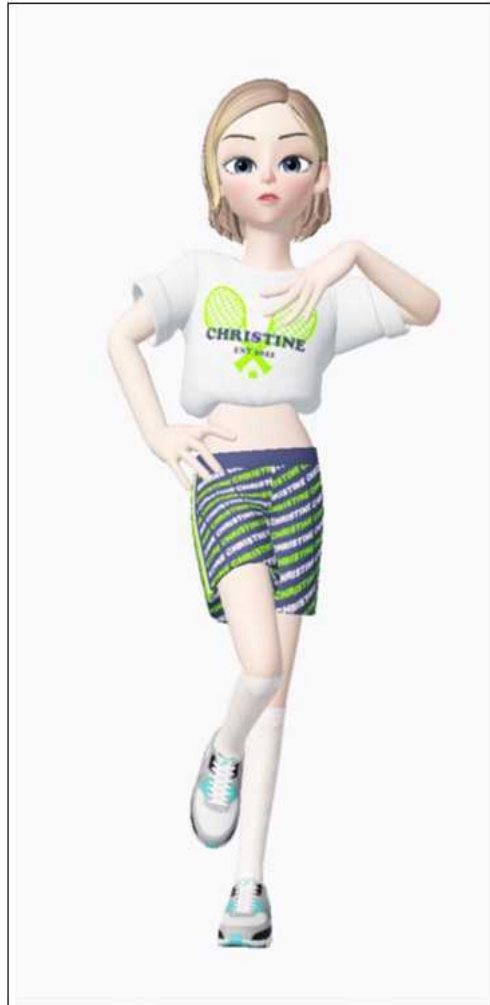
테니스 라인에서 중복되는 스타일링 제외하고 <그림 96>, <그림 97>, <그림 98>, <그림 99>, <그림 100>, <그림 101>과 같이 총 10 착장을 스타일링하여 제페토 플랫폼에 짧은 영상과 이미지로 업로드하여 각각의 아이템을 홍보했다.



<그림 96> 아이템 1. 작품번호 T-I 스타일링







상의		하의	
작품번호	T-II	작품번호	T-VII
			



상의		하의	
작품번호	T-II	작품번호	T-VI
			

<그림 97> 아이템 2. 작품번호 T-II 스타일링

			
상의		하의	
작품번호	T-III	작품번호	T-VI
			

<그림 98> 아이템 3. 작품번호 T-III 스타일링



상의		하의	
작품번호	T-IV	작품번호	T-VI
			

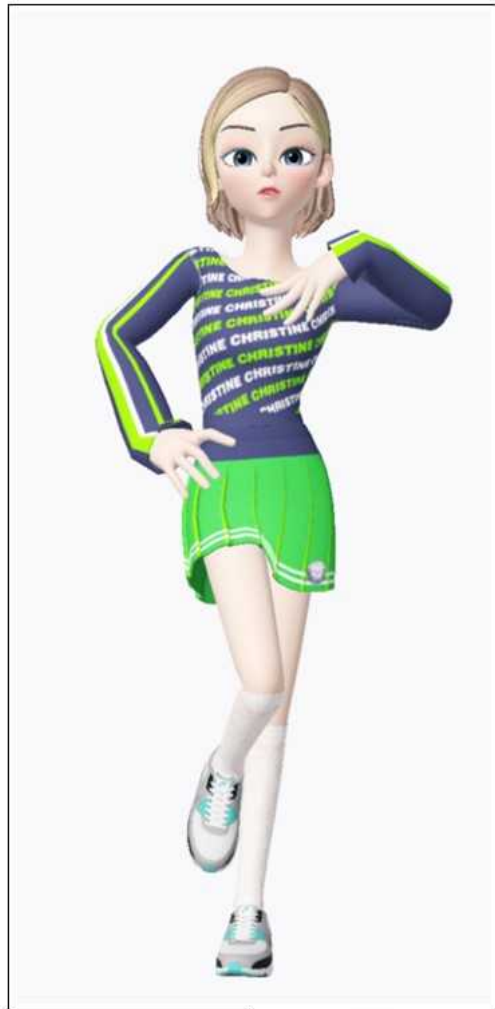


상의		하의	
작품번호	T-IV	작품번호	T-VIII
			

<그림 99> 아이템 4. 작품번호 T-IV 스타일링



상의		하의	
작품번호	T-V	작품번호	T-VI
			



상의		하의	
작품번호	T-V	작품번호	T-VIII
			





<그림 100> 아이템 5. 작품번호 T-V 스타일링



<그림 101> 아이템 9. 작품번호 T-IX 스타일링

나. 액티브스포츠라인 스타일링과 홍보

액티브 스포츠라인에서 중복되는 스타일링 제외하고 <그림 102>, <그림 103>, <그림 104>, <그림 105>, <그림 106>, <그림 107>, <그림 108>과 같이 총 12착장을 스타일링하여 제페토에 업로드하여 각각의 아이템을 홍보했다.

			
상의		하의	
작품번호	A-I	작품번호	A-VI
			

<그림 102> 아이템 10. 작품번호 A-I 스타일링



상의		하의	
작품번호	A-II	작품번호	A-VII
			

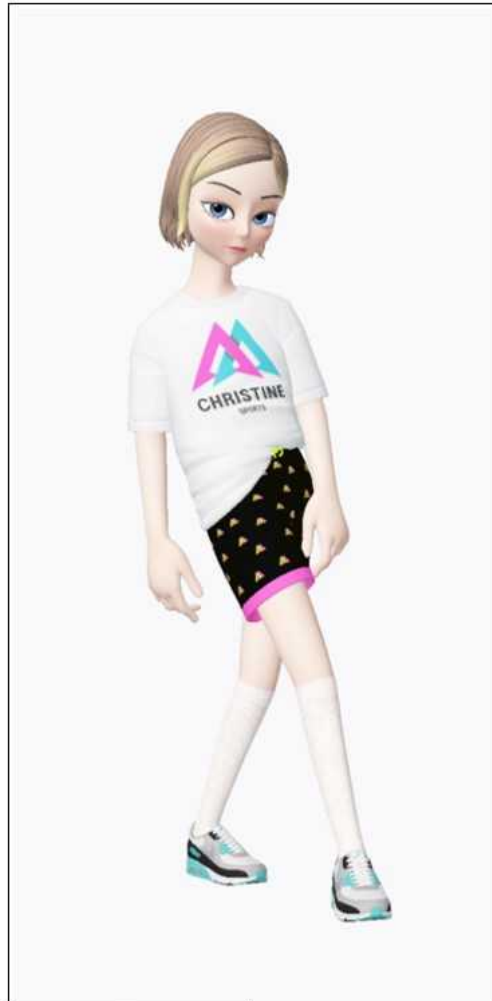


상의		하의	
작품번호	A-II	작품번호	A-IX
			

<그림 103> 아이템 11. 작품번호 A-II 스타일링



상의		하의	
작품번호	A-III	작품번호	A-VI
			



상의		하의	
작품번호	A-III	작품번호	A-VIII
			

<그림 104> 아이템 12. 작품번호 A-III 스타일링



상의		하의	
작품번호	A-IV	작품번호	A-VII
			



상의		하의	
작품번호	A-IV	작품번호	A-IX
			

<그림 105> 아이템 13. 작품번호 A-IV 스타일링

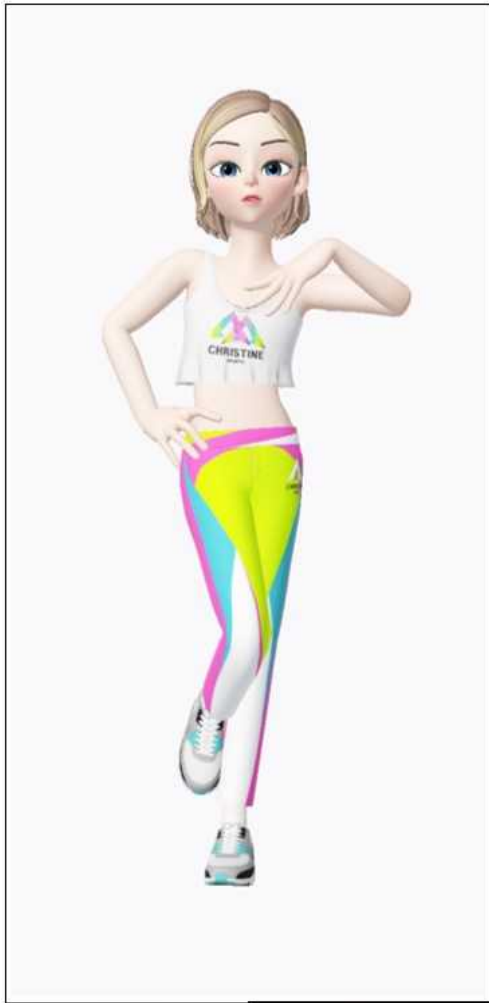


상의		하의	
작품번호	A-V	작품번호	A-VI
			



상의		하의	
작품번호	A-V	작품번호	A-VIII
			

<그림 106> 아이템 14. 작품번호 A-V 스타일링



상의		하의	
작품번호	A-IV	작품번호	A-VI
			



상의		하의	
작품번호	A-II	작품번호	A-VI
			

<그림 107> 아이템 15. 작품번호 A-IV 스타일링



<그림 108> 아이템 19. 작품번호 A-X 스타일링

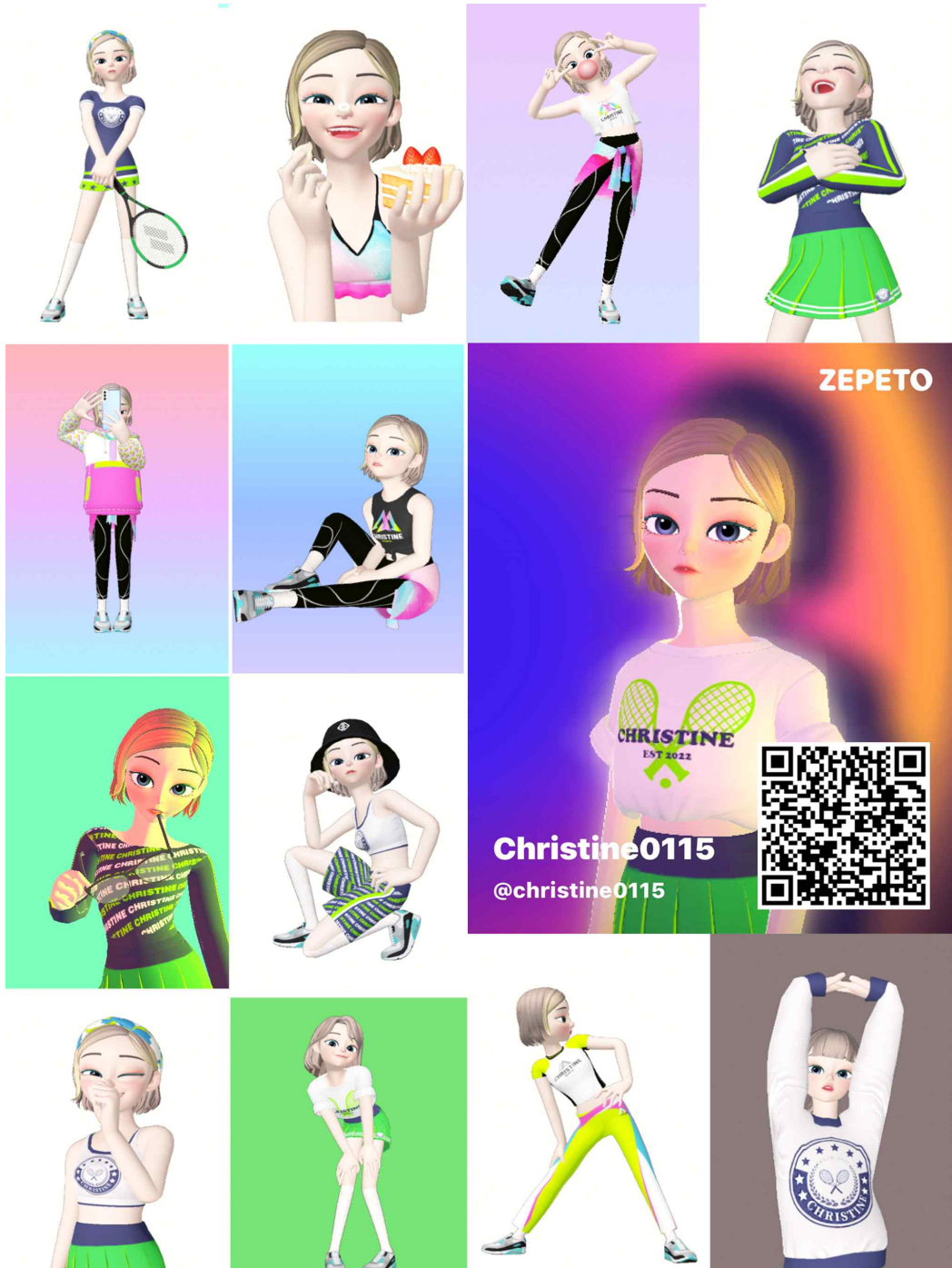
메타버스 플랫폼인 제페토의 특성상 디지털 패션아이템의 판매를 높이기 위해서는 제작한 아이템을 다양한 방법으로 스타일링하여 아바타에 착용시킨 이미지를 포스팅하거나 짧은 동영상을 만들어 제페토 ‘스타일(Style)’ 카테고리나 본인의 계정에 자주 업로드하여, 스타일링을 최대한 많이 노출시키는 것이 기본이다.

이 외의 방법으로는 사용자의 아바타에게 많은 팔로우가 생겨, 아바타 자체가 가상인플루언서(Virtual Influencer)가 되는 방법이 있다. 이는 기존의 인스타그램, 틱톡, 유튜브와 같은 SNS상의 인플루언서에게 많은 팔로우가 생김에 따라 관련 SNS 플랫폼 뿐만 아니라 현실의 세계에서 팬덤이 구축되어 영향력을 갖게되는 것과 같은 방식이다.

제페토에서 나의 아바타 계정을 다른 사용자의 아바타가 팔로우했을 경우, 자연스럽게 나의 아바타의 스타일링이 노출되기에 판매로 이어질 수 있다. 또한 나의 아바타가 일정 수준 이상의 팔로우가 있을 경우, 아바타 인플루언서로서 제페토 라이브 방송도 가능하다. 이것 또한 기존의 인스타그램, 유튜브 등과 같이 라이브 방송을 통해, 특정 업체 및 브랜드의 무료 또는 유료 광고를 진행할 수 있으며, 팬들로부터 후원받은 아이템과 아이템 판매를 통해 수익을 발생할 수 있다.

<그림 109>은 디지털 아이템의 판매를 유도하기 위해 마케팅 목적으로 제작한 아이템을 스타일링하고 홍보하는 영상과 이미지를 간략하게 정리해 놓은 그림이다.

본 연구를 위한 목적으로 만든 제페토 계정에 보다 많은 스타일링과 이미지, 영상이 디지털 제품 홍보용으로 업데이트되어 있다. 따라서 더 많은 정보를 확인하려면 모바일 폰에 제페토 앱을 설치하고 <그림 109>안에 있는 QR코드를 촬영하면 자동으로 연결되어 본 연구를 위해 제작된 디지털 아이템 리스트를 확인할 수 있으며 구입도 가능하다.



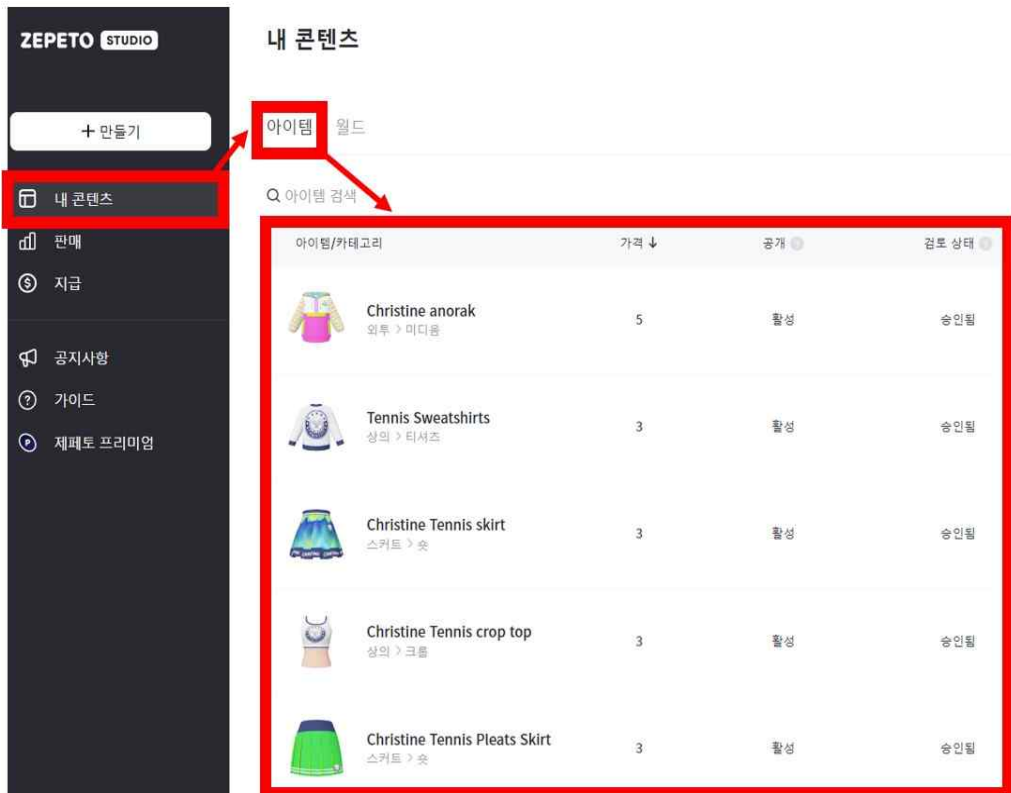
<그림 109> 제페토 아이템 스타일링 및 홍보영상 QR Code

다. 아이템 출시 및 판매

제페토 스튜디오의 템플릿을 활용하여 아이템 선정후, 컨셉에 맞는 디자인을 작업하고 이를 업로드 하면, 내부 심사 후에 판매승인여부 결과를 알 수 있다.

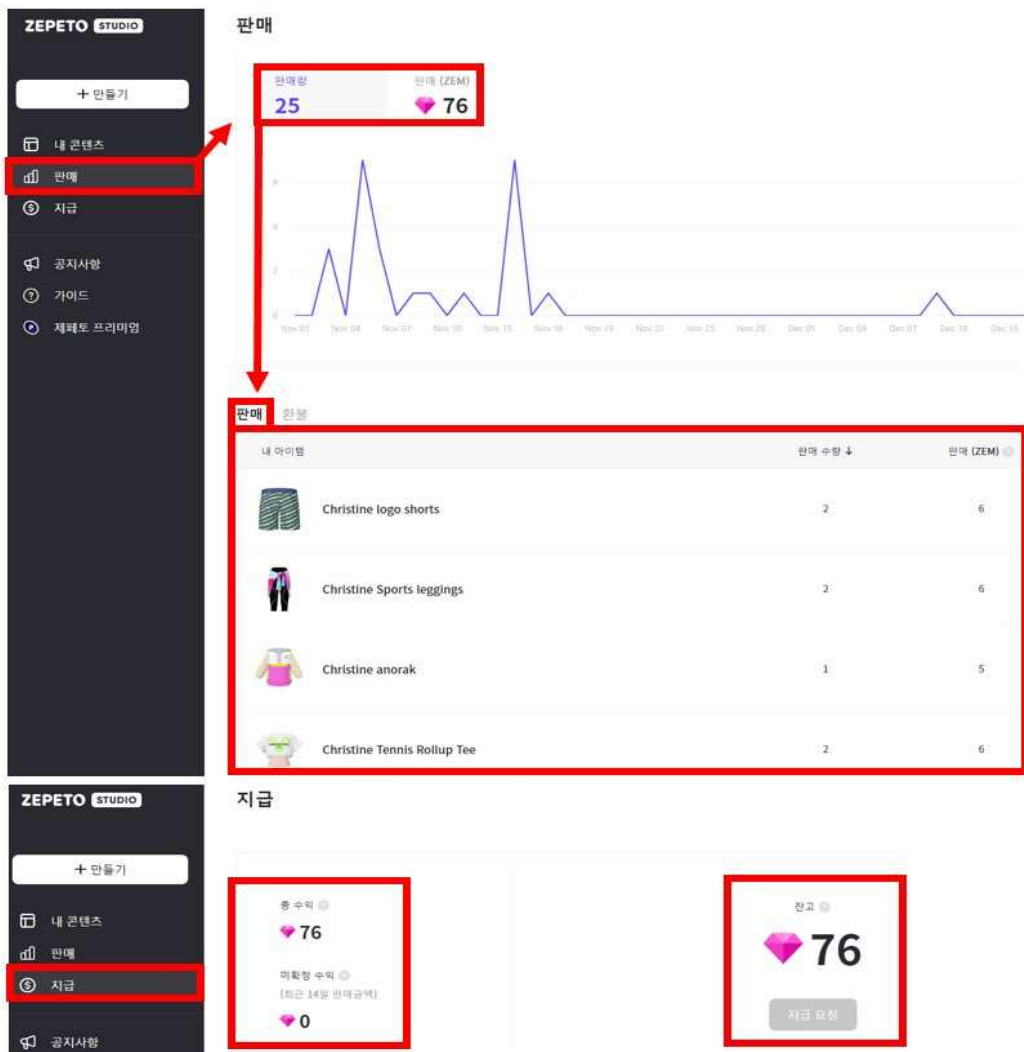
내부 심사 후 아이템 판매승인 여부는 <그림 110>과 같이 제페토 스튜디오 '내 콘텐츠' 카테고리를 통해 확인이 가능하다.

본 연구를 위해 개발한 19개 아이템이 판매 승인되었다. '내 콘텐츠' 카테고리에서는 자신이 개발한 아이템이 제페토에서 검색되는 아이템명, 아이템의 가격, 아이템의 활성화 상태, 아이템 승인 여부, 업데이트 날짜 정보가 기재되어 있다.



<그림 110> 판매가 승인된 제페토 스포츠 아이템 현황

마케팅 활동을 통해 판매된 총 아이템은 25개이며, 판매 금액은 76ZEM이다. 줌(ZEM)은 제페토 안에서 사용할 수 있는 디지털화폐이며, 최소 5,000ZEM이 되어야 지급요청을 하고, 이를 실제 현금화 할 수 있다. 현재 환율 기준으로 106USD가 5,000ZEM이고 이는 변동 가능하다. 아이템의 판매를 더 활성화 하기 위해서는 SNS처럼 제페토에서 나의 아바타를 통해 사진이나 영상 등의 포스팅을 자주하고, 아바타의 다양한 스타일링을 많이 노출하면 판매의 가능성이 높아진다.



<그림 111> 판매된 제페토 아이템 현황

5. 서비스 활동(Service Activities)

제조형 비즈니스 가치사슬 모델의 서비스 활동은 제품의 가치를 유지하거나 향상시키기 위해 서비스를 제공하는 것과 관련된 활동들로서 제품설치, 제품수리, 부품공급, 제품 등의 적응 활동을 의미한다.

그러나 메타버스 상에는 디지털 아이템이 시각적으로는 존재하나 물리적으로 존재하지 않는 디지털 아이템으로 기존의 제조형 비즈니스 가치사슬에서 제공하는 A/S 형태를 다른 식으로 전환해야 한다.

디자이너는 기존의 사용자의 구매를 유도하거나 고객관리 차원에서 사용자가 구매한 디지털 아이템을 분석하여, 그 사용자의 아바타 분위기에 어울리는 새로운 상품을 제안하거나 기존에 구매한 아이템을 다시 스타일링 할 수 있는 스타일링 제안서를 사후 고객관리 차원에서 서비스로 제공할 수 있다.

또한 오프라인 서비스 센터에서 제공하는 고객지원 서비스처럼, 제페토 내의 가상 공간을 활용하여 가상의 A/S 센터를 구축하고 사용자와 지속적인 커뮤니케이션을 진행한다. 예를 들어, 특정 고객이 지난 시즌에 구매한 디지털 패션아이템을 뉴시즌의 트렌드 컬러를 적용하여 새롭게 리뉴얼한 아이템을 서비스 차원에서 선물한다면, 고객이 원하는 디자인이나 형태의 제품을 커스터마이징하여 제공하고 판매한다면, 가상의 디지털 제품일지라도 사용자는 특별한 경험을 받을 것이고 이로 인해, 디자이너와 수요자는 자연스럽게 신뢰의 관계를 형성할 수 있을 것이다.

가상의 서계에서만 존재하는 아이템이기에 판매자인 디자이너와 사용자인 고객의 상호관계 형성은 지속적인 비즈니스 성장에 더욱 중요한 요소로 작용할 것이다.

제2절 지원적 활동(Support Activities)

지원적 활동은 디자이너가 성공적인 사업을 위해 본원적인 활동이 가능하도록 지원하는 활동으로 메타버스에서 디자인비즈니스 모델의 지원적 활동 구성요소는 1. 지식재산권 관리, 2. 고객관리, 3. 수익관리, 4. 비용관리가 있다.

1. 지식재산권 관리(Intellectual Property Management)

디자이너의 창의력과 돋보이는 아이디어를 디지털화된 시각적인 이미지로 가치 창출이 가능한 메타버스에서 디지털 콘텐츠나 제품의 생산이 지속적으로 유지하기 위해서는 지식재산권, 저작권, 디자인 보호, 특허 출원 등의 관리가 필요하다.

현실 세계에서 아티스트나 크리에이터가 독창적인 아이디어로 만든 음악, 콘텐츠, 디자인 등에 저작권이 생기듯이, 메타버스에서 실제 경제창출이 일어난다는 점을 고려한다면 이 부분은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 예를 들어, 제페토에서 나의 아바타가 영향력있는 가상의 인플루언서로 활동하고 있는데, 타인이 나의 아바타와 동일한 아바타를 만들어 메타버스나 SNS 플랫폼에서 아바타를 무단으로 이용하거나 사칭했을 때의 여러 문제가 발생할 수 있다.

또한 디자이너가 고급 브랜드 명품의 로고를 사용하여 메타버스에서 디지털 아 이템을 제작하고 판매하여 이익을 취했을 때, 명품브랜드가(현재 여러 명품브랜드 가 제페토에 입점되어 디지털 제품을 판매하고 있기에) 상표권 침해 등의 문제를 제기할 수도 있다.

이러한 여러 문제가 발생되지 않도록 디자이너의 특정 창작물은 디자인 보호와 저작권 등의 법적인 제도 안에서 타 디지털 콘텐츠보다 경쟁력 있는 브랜드로 성장하는 것이 중요할 것으로 보인다.

따라서 디자이너가 메타버스라는 경제적 활동이 이뤄지는 공간에서 본인이 창작한 디지털 아이템이나 콘텐츠에 대한 디자인 보호, 저작권, 지식재산 등에 관련된 체계적인 관리와 법적 지원이 가능해야 비로소 지속가능한 비즈니스 형태로 발전할 수 있다.

2. 고객관리(Customer Management)

메타버스에서 디자이너가 신규고객 확보와 기존고객 유지를 위해 보다 체계적인 고객관리가 필요하다. 신규고객이 디지털 아이템이나 콘텐츠를 첫 구매했을 때부터 고객관리 리스트를 작성하고 사용자의 아바타 평소 스타일, 구매 시간대, 구매 일, 구매 아이템 등의 관련 정보를 데이터 베이스화 하여 이를 통해 재구매가 이뤄질 수 있도록 마케팅과 연동시켜야 한다.

예를 들어, 신규고객이 메타버스에서 주로 활동하는 시간대에 맞춰 신제품을 출시하고 푸쉬알람을 적용한다. 또는 귀여운 스타일, 섹시한 스타일과 같이 아바타의 평소 스타일링 컨셉이나 분위기별로 고객을 그룹핑한다. 새로운 아이템을 귀여운 스타일로 디자인했을 경우, 그 컨셉에 속해 있는 특정 고객에게만 신제품 알림 메시지를 발송할 수도 있다.

이처럼 메타버스는 가상의 공간에서 아바타 뒤에 숨어있는 고객을 대상으로 비즈니스를 해야 하고, 오프라인과는 다르게 한 명의 고객이 여러 개의 아바타를 소유하고 운영할 수 있기 때문에 오프라인보다 더 디테일하게 고객 데이터 분석을 통해 사용자 참여를 독려해야 한다.

3. 수익관리(Revenue Management)

메타버스에서는 디자이너가 생산자이자 소비자가 될 수 있는 비즈니스 환경으로 단지 디지털 콘텐츠 및 아이템 판매로 인한 수익뿐만 아니라 이 디지털 창작물에 희소성과 소유권을 부여하여 NFT화 할 수 있다. 이를 암호화폐로 판매하거나 관련 투자 상품으로 전환하는 방식으로 재투자하여 수익을 창출하고 투자가치로 활용할 수 있다.

또한 메타버스에 진입하려는 신규 디자이너들을 대상으로 디지털 콘텐츠를 창작하고 유통하고 판매하는 전 과정을 교육과정으로 만들어 추가 수익을 발생하거나, 메타버스에서 비즈니스나 마케팅을 준비하는 회사나 투자자에게 관련 분야 컨설팅을 통한 수익이나 투자로 수익 창출이 가능하다.

메타버스에서 나의 아바타가 가상인플루언서로 성장했을 경우, 여러 브랜드와 제휴하고 라이브 방송을 통한 광고 수익, 팬들로부터 후원을 받는 수익, 특정 브랜드와의 협업을 통한 추가 수익 창출이 가능하며, 아바타 자체가 하나의 캐릭터로 인식되어 게임이나 엔터테인먼트 산업의 영역으로까지 확대가 가능하며 아바타가 하나의 유통채널로 성장할 수 있다. 이는 기존 인스타그램 인플루언서, 유튜버 등과 같은 비즈니스 모델과 결합하여 현실, 가상, 기존의 SNS 온라인을 넘나드는 새로운 시장으로 확대될 수 있다.

이처럼 메타버스에서 디자이너는 단지 아이템을 디자인하고 판매되는 것에 대한 수익만 기대하는 것이 아니라, 다양한 가치창출이 가능하기에 이와 관련된 수익관리와 체계적인 시스템을 기획하는 것이 중요하다.

4. 비용관리(Cost Management)

메타버스에서 다양한 디자인비즈니스 활동을 하기 위해서는 기본적으로 디자이너의 인건비, 기술개발비, 디자인비, 소프트웨어 구입 및 유지비, 콘텐츠 제작 운영비, 디지털 아이템을 홍보하기 위한 광고비 등이 필요하다.

디지털 콘텐츠 및 아이템 개발의 경우 기본적으로 고사양의 컴퓨터를 기반으로 다양한 2D, 3D 소프트웨어 프로그램이 필요하다. 특히, 메타버스 플랫폼마다 권장하는 소프트웨어 프로그램과 관련 규정이 다르므로 그에 맞는 소프트웨어 프로그램 구입 비용과 유지비를 체계적으로 관리해야 한다. 또한 원활한 3D 소프트웨어나 영상을 제작하기 위해서는 일정 기간에 맞춰 컴퓨터 그래픽카드와 같은 하드웨어 업데이트도 꾸준히 진행되어야 한다. IT의 특성상 기술개발이 빠르게 진행되기 때문에, 그에 발맞춰 계속 진화하는 소프트웨어 프로그램에 관련된 교육도 꾸준히 받아야 한다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 및 아이템을 개발했을 경우, 메타버스 플랫폼에서 이를 홍보하기 위한 광고비가 집행되어야 한다.

이처럼 디자이너가 메타버스에서 디지털 창작물을 생산하기 위해서는 기본적으로 관련된 제작 운영비 등이 필요하고, 디지털 창작물이 메타버스에 출시된다고 해도 처음부터 판매가 수월하거나 빠르게 현금화 할 수 없기 때문에 체계적인 비용 관리와 준비가 필요하다.

제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약 및 결론

제2절 연구의 시사점과 제언

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 결론

패션산업은 지난 2년 동안 코로나19로 인한 비대면 소비가 일상이 되었고, 이로 인해 기획, 생산, 마케팅, 판매 등의 과정이 디지털화로 가속화되었으며, 소비의 중심축은 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대로 전환되었다. 약 20년 동안 패션산업계의 거대한 흐름이었던 패스트패션(Fast Fashion)은 기후변화를 초래하는 원인으로 소비자는 더 이상 이에 열광하지 않고, 자연과 함께 공존할 수 있는 지속 가능한 패션(Sustainable Fashion)을 원한다. 이처럼 패션산업에서 다양한 변화의 요구가 필요한 시기에 메타버스(Metaverse)라는 새로운 세계가 패션산업에서 주목 받기 시작했다. 국내외 다수의 패스트 패션브랜드부터 럭셔리 패션브랜드까지 다양한 메타버스 플랫폼에 가상의 쇼룸과 디지털 패션아이템을 출시하고 마케팅하면서 메타버스가 새로운 패션 시장으로서 유무형의 경제적 가치가 있다는 것을 보여주고 있다.

전 세계 200여 국가의 3억명의 사용자가 이용하는 ‘제페토(Zepeto)’의 경우 3D 아바타를 기반으로 가상의 세계에서 자신이 창작자, 생산자, 소비자가 될 수 있는 특수한 환경을 갖추고 있다. 2022년 5월 기준 네이버 Z사가 발표한 보도자료에 따르면 현재 제페토 크리에이터 약 250만 명이 가입되어 있으며, 지금까지 약 450만 개의 아이템이 만들어져 거래되고 있고 판매 아이템 개수가 1억 개를 넘어섰다고 밝혔다. 이는 많은 메타버스 사용자가 실제로 디지털 패션아이템을 거래하고 메타버스 경제 생태계가 자리 잡아 가고 있음을 알 수 있다. 그러나 메타버스의 중요한 핵심자원 중에 하나이자, 메타버스 기반 비즈니스 모델의 주요 유형인 ‘콘텐츠 제작 및 판매’를 메타버스 생태계 측면으로 접근할 때, 제조업자 또는 생산자인 디자

이더가 아이템 디자인 개발 이외에 다양한 방법으로 유무형의 수익을 창출하거나 지속 가능한 비즈니스로 성장할 수 있도록 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델은 없다.

따라서, 본 연구에서는 사회·문화·경제산업 전반에 걸쳐 활용되는 메타버스가 패션산업의 디지털화에 따른 변화 및 비즈니스 대응하고, 크리에이터로서 디자이너가 활용할 수 있는 ‘메타버스 기반 디자인비즈니스 모델’을 제시한다.

본 연구를 진행하기 위해, 선행 연구자들의 비즈니스모델 틀과 구성요소에 대해 이론적 고찰을 진행하였다. 이를 통해, 디자인에서 필요한 가치제안, 수익 등의 개념이 포함되고 선행 연구자들이 일반적으로 많이 사용하는 Osterwalder(2010)의 비즈니스 모델 캔버스의 구성요소를 중심으로, Li(2020)의 전체론적 비즈니스 모델 구성요소에서 디지털전환(Digital Transformation)이 적용된 것에 착안하여 이 두 비즈니스 모델에서 메타버스에 적합한 디자이너가 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델의 구성요소들을 도출하였다.

도출된 구성요소들은 Porter(1985)가 수립한 전략경영이론 중의 하나인 가치사슬(Value Chain)프레임에 적용하여 1. 가치제안(Value Propositions), 2. 디지털 전환(Digital Transformation), 3. 전달경로(Channels), 4. 마케팅 및 판매(Marketing and Sales) 5. 서비스 활동(Service Activities)의 다섯 가지로 이루어진 본원적 활동(Primary Activities)과 이를 성공적으로 사업화 하기 위한 지원적 활동 요소인 1. 지식재산권 관리(Intellectual Property Management), 2. 고객관리(Customer Management), 3. 수익관리(Revenue Management), 4. 비용관리(Cost Management) 총 네 가지로 구성된 지원적 활동(Support Activities)을 통해 크리에이터로서 디자이너가 메타버스에서 유무형의 가치를 창출하고 지속가능한 비즈니스로 성장 가능성이 있는 새로운 디자인비즈니스 모델을 제시하였다.

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델의 사업 가능성을 검토하기 위해, 디자이너로

서 제페토에 가상의 브랜드를 설정하여, 디지털 패션아이템을 기획, 디자인, 마케팅, 판매하는 비즈니스의 전 과정을 본 연구에서 개발한 ‘메타버스 기반 디자인비즈니스 모델’을 구성요소를 적용하여 사례연구를 진행했다.

특히, 패션과 메타버스라는 키워드로 디자인 작품 논문이 발표되고 있음에도 불구하고 메타버스 관련 디지털 패션아이템의 디자인 연구와 실무 사이에 간극이 존재하는 것을 인지하여, 디지털 패션아이템의 제작과정은 실무기반 디자인 연구(Practice-based Design Research)로 진행하였다.

본 연구는 창작자로서 디자이너가 메타버스에서 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델을 개발하고, 사업성을 검증하기 위해 사례연구를 진행하는 과정에서 경영이론과 디자인 실무가 결합된 형태의 연구로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 메타버스는 디자이너의 창의력과 돋보이는 아이디어가 가치를 창출하는 핵심자원이 될 수 있는 공간이다. 메타버스에서 생산자이자 소비자, 판매자의 역할이 모두 가능한 디자이너는 단지 디지털 아이템의 판매에 주력하는 일차원적인 활동에 그치지 않고, 메타버스 생태계에서 디지털 제품을 생산하는 제조업자로서 지속가능한 비즈니스로 발전하고 성장하기 위해서, 디자이너가 다각적으로 가치를 창출할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델이 필요하다는 사실을 알게 되었다. 따라서 메타버스가 패션산업뿐만 아니라 전 산업의 영역에서 미래 동력으로 대두되고 있는 현시점에, 기존에 연구되지 않았던 ‘메타버스 기반 디자인비즈니스 모델’을 개발하고 이를 실제 사례로 적용하여 사업의 가능성을 확인했다는 것에 의의가 있다.

둘째, 디자이너가 2D, 3D 그래픽 소프트웨어만으로는 시간적, 기술적, 비용적인 한계로 메타버스에 디지털 콘텐츠나 아이템의 창작과 진입이 제한적이었다. 그러나 제페토 스튜디오의 템플릿을 활용하여 다양한 디지털 패션아이템을 효율적으로 디자인할 수 있었다. 또한 디자인한 결과물을 3D 아바타에 착용함으로써 디지털 패

선제품의 핏이나 스타일을 입체적으로 볼 수 있기에 실용적이었다. 따라서 본 연구는 패션 전공자뿐만 아니라 일반학생들도 디지털 패션디자인 입문용으로 참조할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있다.

셋째, 본 연구를 통해 가상의 패션 브랜드를 기획하고 출시하는 비즈니스 전 과정을 메타버스 플랫폼에서 실습하고 테스트 할 수 있기에, 실제 패션 브랜드 런칭을 준비하는 학생이나 실무자들에게 막대한 기회비용과 시간을 절감할 수 있다는 것을 확인했다.

넷째, 본 연구는 메타버스에 적용할 수 있는 경영이론과 디지털 패션디자인 실무가 결합된 형태의 사례분석 연구로, 기존의 패션비즈니스나 마케팅 이론 중심의 선행연구와 실무 중심의 디자인 개발 등과 융복합된 형태의 다양한 후속 연구의 기초 자료로 활용 될 수 있다.

또한 섬유패션 분야에서 경영과 디자인을 겸한 다양한 후속 연구를 통해 패션산업계와 관련학계에서 실질적으로 필요로 하는 전문적인 정보를 제공할 수 있는 기회의 발판이 될 수 있을 것으로 기대한다.

제2절 연구의 시사점과 제언

1. 학문적 시사점

본 연구는 디자이너가 활용할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 개발하고 이를 적용한 가상의 스포츠 패션 브랜드를 메타버스 플랫폼인 제페토에 기획, 디자인, 출시, 마케팅, 판매하는 과정을 실무기반 디자인 연구로 진행하여 실제 사업의 가능성을 확인하는 사례연구로써 연구의 결과가 주는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 디지털 패션디자인의 연구주제를 새로운 관점으로 접근했다. 기존의 선행연구는 디지털 패션 ‘디자인 또는 텍스타일’ 개발을 중점으로 다뤘다면 본 연구에서는 디자이너가 메타버스에서 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델을 경영이론과 전략을 기반으로 개발하고 이를 실무 중심의 디지털 패션상품기획부터 디자인, 텍스타일 개발, 마케팅, 판매의 전 과정을 진행함으로써 디자인에 한정된 연구 범위를 확장시켰다.

둘째, 패션디자인, 의류학 관련 학과에서 사용하는 3D 그래픽 소프트웨어(3D CLO, Adobe Substance 3D, MAYA 등)는 디지털 패션디자인을 창작하기 위한 학습 시간이 많이 필요하고, 교내 소프트웨어의 유지 비용, 실습 기자재 구비 등의 어려움으로 디지털 패션디자인 실습이 가능한 진입 장벽이 상당히 높은 편이다. 그러나 제페토 스튜디오의 템플릿과 2D 그래픽 소프트웨어를 적절히 사용한다면 디지털 패션 디자인 실습의 입문용으로 활용하기에 적합하다는 사실을 확인했다.

2. 실무적 시사점

국내외 패션산업계는 메타버스 시장을 통해 새로운 고객을 확보하고 소통하면서 자사 브랜드를 알리고 디지털 제품을 판매하여 경제적인 이윤을 창출하고 있다.

본 연구의 과정을 통해 크리에이터로서 디자이너가 메타버스라는 새로운 비즈니스 패러다임의 환경에서 지속가능한 비즈니스로 성장할 수 있는 체계적인 디자인 비즈니스 모델을 제시하고 이를 잘 활용한다면 실제 비즈니스로 발전할 수 있는 실무적 시사점을 제공한다.

또한 본 연구를 통해 메타버스 플랫폼에 디지털 패션제품을 출시하는 과정이 비교적 낮은 진입의 경로가 있다는 것을 시사했다. 따라서, 소규모 자본의 패션 브랜드나 본인의 브랜드를 런칭하고자 하는 학생이나 실무자들은 실제 제품을 생산하기 이전에, 메타버스 플랫폼에 가상의 브랜드 쇼룸을 오픈하고 디지털 패션제품을 출시하며 특정 소비자를 대상으로 마케팅과 마켓 테스트를 실습할 수 있다. 이 과정에서 양질의 데이터를 확보하고 이를 실문에 잘 활용한다면 현실과 가상세계에서 패션제품의 판매율을 높이고 브랜드 인지도를 상승시킬 수 있는 비즈니스 전략으로 활용될 수 있음을 시사하는 바이다.

3. 연구의 한계 및 후속 연구의 제언

연구의 한계와 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 적용하여 제페토에 가상의 스포츠 브랜드를 런칭하는 사례연구를 진행했으나, 성공적인 사업성의 여부는 실제 판매 데이터나 다른 활동을 통해, 보다 다각적인 데이터 분석으로 접근하여 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 제페토 스튜디오의 템플릿이 제공하는 패턴이 제한적이기에 디지털 패션제품의 창의적인 형태를 디자인하고 표현하는데 한계가 있다. 템플릿에 없는 새로운 형태의 디자인을 창작하기 위해서는 3D 그래픽 소프트웨어(MAYA, BLENDER 등)과 같은 전문 프로그램을 사용해야 하고, 각각의 메타버스 플랫폼마다 메타버스에 아이템을 구현하는 프로그램과 규정이 다르므로 이 또한 어려움이 있다.

셋째, 본 연구에서 개발한 디지털 패션 상품은 실무에서 일반적으로 사용하는 것과 같이 실제 상품이 출시되기 한 시즌 전에 뉴트렌드를 정보를 수집하고 이를 적용하여 디자인을 진행했으나, 제페토에 패션아이템이 출시되는 시점이 사용자에게 적합하지 않아 판매하는 데 어려움을 겪었다.

예를 들어, 본 연구에서는 '23 S/S 시즌 상품을 기획하고 봄여름 시즌에 맞는 색상과 아이템을 출시했으나, 제페토에 아이템이 판매되는 시기는 '22 F/W 시즌으로 타 브랜드 아이템들은 F/W시즌에 적합한 제품들을 판매하고 있었다. 게다가 오프라인과 동일하게 제페토에서 블랙프라이데이 세일을 진행하는 이벤트가 있어서 상대적으로 아이템의 가격경쟁력이 미흡했을 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구 진행 시, 메타버스 플랫폼에도 특정 아이템의 판매 시기를 고려하여 상품기획과 출시를 기획해야 함을 알 수 있었다.

마지막으로 현재 디지털 패션디자인 관련 연구는 많지 않다는 점과 대부분의 선행연구가 패션비즈니스, 마케팅의 이론 중심으로 활발하게 이뤄진다는 점을 미루어 보았을 때, 이론과 실습이 병행된 형태의 연구가 지속적으로 연구 및 개발되어야 한다고 생각한다.

또한 정부에서 추진하고 있는 메타버스 산업 관련 고급 인재 양성 지원 프로그램을 활용하고, 관련 업계에서 요구하는 디지털 패션 디자이너들의 수요와 실무 내용 등을 파악하여 패션디자인 및 의류학계의 학습 커리큘럼에 적용한다면, 메타버스로 인한 신규 고용시장에 대응할 수 있는 고급 인재가 패션산업과 학계에 새로운 신동력으로 변화를 맞이할 수 있을 것이다.

참고문헌

참고문헌

학위논문

- 김가야. (2022). 「메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 이용자의 가상패션 스타일 선호도 및 구매행태 분석 = Analysis of Virtual Fashion Style Preferences and Purchasing Behavior of Metaverse Platform ‘Zepeto’ Users」, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김승찬. (2013). 「한국형 BOP(Bottom of the Pyramid) 디자인 비즈니스 모델 창출에 관한 적용 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김응찬. (2022). 「메타버스시대 디지털 콘텐츠를 활용한 패션디자인 개발 연구 : 제페토 아바타를 중심으로」, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김일경.(2021). 「소프트웨어 산업에서 비즈니스모델과 제품혁신이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김재원. (2022). 「버추얼 휴먼 라이브 스트리밍의 이용 동기와 가상성 인식, 몰입이 지속이용의도 및 상호작용 참여의도에 미치는 영향」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진경. (2022). 「패션 브랜드 메타버스의 체험요소가 브랜드 인식에 미치는 영향 : 메타버스 유형에 따른 비교를 중심으로」, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김초혜. (2022). 「중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드 비즈니스 모델 연구」, 서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 박사학위논문.
- 남가람. (2022). 「신사임당의 초충도8곡병 민화를 활용한 텍스타일 디자인 연구 : 메타버스 플랫폼의 ‘제페토(Zepeto)’ 아이템을 중심으로 = A Textile Design

Study Using Folk painting, Chochungdo 8 gokppyeong by Shin Saimdang: Focusing on Metaverse platform's 'Zepeto' item」, 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.

박연서. (2022). 「메타버스 플랫폼에서 디지털 패션 제품 가치와 구매행동」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

방은혜. (2022). 「메타버스 이용자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인 연구: 제페토 패션 콜라보레이션을 중심으로」, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.

서혜심. (2022). 「메타버스 기반 패션 브랜드 플로우 경험이 가상 공간 만족과 구매의도에 미치는 영향 = Effect of flow experiences of a metaverse-based fashion brand on satisfaction with virtual space and purchase intention」, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

손동범. (2015). 「디자인 비즈니스 유형 도출을 통한 컨설팅 플랫폼 개발 연구」, 서울과학기술대학교 철도전문대학원 박사학위논문.

오수민. (2022). 「아바타 외모 유사성과 패션 아이템 현실성이 메타버스 이용의도에 미치는 영향 = Effects of Appearance Similarity and Fashion Item Reality on Intention to Use Metaverse」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

윤혜수. (2021). 「디지털 패션쇼 속성이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이주명. (2011). 「디자인비즈니스의 근원과 확장」, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이해정. (2022). 「NFT를 적용한 메타버스의 특징 분석 - 매슬로 욕구단계 이론으로-」, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

조상규. (2015). 「네트워크 효율성 연구: 가치사슬과 게임이론의 적용」, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

학술지

강혜림, "웹 3.0시대의 주얼리 산업에서의 NFT 현황 분석 = A Situation Analysis of NFT on the Jewelry Industry in Web 3.0 Era", 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구 Vol.20, No.3 2022, pp.439-445.

고선영, 정한균, 김종인, 신용태, "메타버스의 개념과 발전방향", 한국정보처리학회, 정보처리학회지, 2021, Vol.28, No.1, pp.7-16.

곽태기, "디지털 시대적 환경에서 디지털 의류 개발 경향의 표현특성에 관한 연구", 한국패션디자인학회, 한국패션디자인학회지, 2013, Vol.13, No.1, pp.141-157.

김명주, 김정필, 이진렬, "디자인비즈니스패러다임 인식전환을 위한 디자인비즈니스의 개념과 실현방안", 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제60호, 2005, Vol.18, No.2 pp.59-68.

김명주, 김정필, 이진렬, "디자인비즈니스관점으로의 패러다임의 전환", 한국디자인학회, 한국디자인학회 2004 가을 학술발표대회 논문집, 2004, pp.46-47.

김보영, "전문적 체계정립을 위한 디자인비즈니스 유형구조화 연구", 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제57호, 2004 Vol.17, No.3 pp.17-26.

김신표, 이춘렬, "SaaS 비즈니스 모델별 시장 경쟁력 결정 요인 프레임워크에 관한 연구;그룹웨어, CRM 및 ERP를 중심으로", 한국경영정보학회, 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2007, Vol.2007, No.1 pp.367-373.

김우리, 고정민, 박은지, "비즈니스 모델 캔버스를 활용한 메타버스 플랫폼에서의 패션 브랜드 연구", (사)한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2022, Vol.79, pp.319-333.

김태경, 김신곤, "디지털 전환, 비즈니스 모형 관점에서 본 메타버스", 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구, 2021, Vol.19, No.11 pp.215-224.

- 류귀진, 권혁인 “가치사슬 관점에서의 산업간 융합 전략 도출 방법에 관한 연구”, 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구 제8권 제4호, 2008 pp.217-236.
- 박광철, 손동범, “유비쿼터스 환경에서의 디자인 비즈니스 유형 연구”, “한국디지털디자인협회의회, 디지털디자인학연구, 2008, 제8권 제1호 pp.73-82.
- 박재현, 박민희, 김선희, 송영호, “3차원 디지털 기술을 기반으로 한 디지털 패션 플랫폼 프로토타입 설계 연구“, 한국패션비즈니스학회, 2018, Vol.22, No.2. p.91.
- 서성은, “메타버스 개발동향과 발전전망 연구”, 한국HCI학회, 한국HCI학회 학술대회, 2008, Vol.2008, No.2 pp.1450-1457.
- 석왕현, “메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석”, 한국전자통신연구원, 전자통신동향분석, 2021, Vol.36, No.4 pp.81-91.
- 신현주, “메타버스의 발전 동향 및 비즈니스 모델에 대한 연구”, 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스 연구, 2022, Vol.23, No.1 pp.247-262.
- 우세희, 강연경, 고영아, 김안나, 김나은, 고희석, “디지털 패션쇼 사례분석 및 3D 디지털 패션쇼 제작에 관한 연구“, 한국패션비즈니스학회, 패션비즈니스, 2013, Vol.17, No.1, pp.64-80.
- 윤경로, “메타버스 표준화 동향”, 한국통신학회, 정보와통신, 2021, Vol.38, No.9 2021, pp.32-38.
- 윤혜수, 고은주, “7대 디지털 패션워크의 비교분석 연구“, 한국패션비즈니스학회, 패션비즈니스 Vol.25, No.3, 2021, pp36-50.
- 이동주, 김종열 “영상중첩법(슈퍼임포즈)“, 大韓法醫學會, 대한법의학학회지, 1999, Vol.23, No.2, pp.145-150.
- 이세리, “버추얼 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 반영된 패션의 의미“, 한국디지털정책학회, 디지털융복합연구 Vol.19, No.9 2021, p.323-333.
- 이지형, “창조경제 실현을 위한 혁신적인 비즈니스모델 개발에 대한 연구“, 대한산업공

학회, 대한산업공학회 춘계학술대회논문집, 2015, Vol.2015, No.4. pp.239-245.

이진렬, "디자인전문회사의 가치사슬모형 개발 연구", 한국디자인학회, 2018 한국디자인학회 봄 국제학술대회 논문집, 2018, pp46-47.

이진렬, 임효선 "디자인비즈니스 개념정립에 관한 연구", 조선대학교 조형미술연구소, 조형미술논문집, 2006, Vol.6 pp.105-116.

정광호, 박문형 "가치사슬(Value Chain)기반 디자인경영 구현을 위한 조건에 관한 연구", 한국디지털디자인협의회, 디지털디자인학연구 제10권 제2호, 2010, pp.127-136.

최재경, 노주현, "디지털 패션쇼의 헤테로토피아적 특성 - 헬싱키 패션위크를 중심으로", 기초조형학회, 기초조형학연구, 2021, Vol.222, No.2 pp.677-694.

황경호, "미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스", 한국방송통신전파진흥원, 미디어 이슈&트렌드, 2021, Vol.45, pp.6-15.

국내외 문헌

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). 「Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers」, Hoboken: John Wiley and Sons.

Feng Li. (2020). The Digital Transformation of Business Models in the Creative Industries: A Holistic Framework and Emerging Trends. Technovation, 92, 102012.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2, 486-497.

Stephenson, Neal. Snow crash. (1993). New York(State): Bantam books.

김상균. (2020). 「디지털 지구, 뜨는 것들의 세상 메타버스」, 경기도: 플랜비디자인.

김상균, 신병호. (2021). 「메타버스 새로운 기회」, 서울: 베가북스.

남대일, 김주희, 정지혜, 정혜민, 이계원. (2021). 「성공하는 스타트업을 위한 101가지 비즈니스 모델이야기」, 서울: 한스미디어.

조동성, 이동현. (1996). 「디자인 디자인산업 디자인정책」, 서울: 디자인하우스.

정책자료 / 보고서

IRS Global. (2022). 「2022 메타버스 & 기반기술(디지털 트윈 NFT) 혁신 트렌드 및 비즈니스 선도전략」, 인천 : IRS Global.

Taylor Lam외 4인. (2022). 「‘기회의 땅’ 메타버스: 비전, 기술, 전략 대해부」, 딜로이트글로벌.

권오상. (2021). 「메타버스(Metaverse)산업 관련 해외 규제동향 조사·분석」, 세종: 한국법제연구원.

이승환, 한상렬. (2021). 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소, SPRi 이슈리포트.

정부보도자료 관계부처합동 「메타버스 신산업 선도전략」, 2022. 01. 20.

웹 페이지

AI Times. <https://www.aitimes.com/>

Apparel News. <http://apparelnews.co.kr/>

BBC NEWS KOREA. <https://www.bbc.com/korean>

Bitcoin.com. <https://www.bitcoin.com/>

Boston consulting Group. <https://www.bcg.com/>

CIO KOREA. <https://www.ciokorea.com/>
Fashionbiz. <https://www.fashionbiz.co.kr/>
FashionPost. <http://fpost.co.kr/>
Kotra 해외 시장 뉴스. <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/index.do>
MBN NEWS. <https://www.mbn.co.kr/news/>
Newswire. <https://www.newswire.co.kr>
Stephenson Law. <https://www.stephenson.law/>
The GURU Global News. <https://www.theguru.co.kr/>
Vogue. <https://www.vogue.com/>
매일경제. <https://www.mk.co.kr/>
아시아경제. <https://www.asiae.co.kr/>
인사이트스. <https://blog.naver.com/prologue/PrologueList.naver?blogId=insightors>
전자신문. <https://www.etnews.com/>
파이낸셜뉴스. <https://www.fnnews.com/>
패션저널&텍스타일라이프. <http://www.okfashion.co.kr/>
한국섬유신문. <https://www.ktnews.com/>

국문초록

메타버스 기반 디자인비즈니스 모델 개발 및 적용사례 연구 - 제페토 스포츠웨어 아이템 개발사례를 중심으로 -

나 미 정

지도교수: 박 순 천

조선대학교 대학원

디자인학과

코로나19로 인한 언택트의 일상화와 4차 산업혁명 IT기술의 가속화로 메타버스가 전산업의 영역에 새로운 성장동력으로 활용되고 있으며, 정부는 메타버스 활성화를 위한 정책과 지원 전략을 발표했다.

이에 학계도 2020년을 기점으로 메타버스에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 메타버스와 패션에 관련된 대부분의 선행연구는 경영과 마케팅의 이론 중심이며 디지털 패션디자인에 관련된 실무 중심의 연구는 미미한 실정이다. 또한 메타버스, AI, 빅데이터 등의 IT기술이 패션산업의 기획, 생산, 마케팅, 유통의 비즈니스 전 과정에 걸쳐 디지털화로 전환되면서 메타버스 패션 시장의 생태계가 형성되고 있다. 사회, 경제, 문화, 기술적인 변화와 트렌드에 따라 진화하는 패션산업에서 디자이너가 메타버스라는 새로운 비즈니스 패러다임의 시장환경에 대응하고, 크리에이터로서 활용할 수 있는 비즈니스모델의 필요성이 요구되는 시점이다.

그러나 현재 발표되고 있는 다수의 비즈니스모델은 효율성 기반의 플랫폼형 중심이며, 가치를 창출하는 콘텐츠 창작자로서 디자이너들이 활용할 수 있는 디자인 비즈니스 모델은 연구된 바 없다.

따라서 본 연구는 기존 선행연구의 한계를 극복하기 위해 경영이론 중심으로 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 개발하고, 이를 적용하여 실무기반 디자인 연구(Practice-based Design Research)로 제작한 디지털 패션아이템을 실제 메타버스 플랫폼인 제페토에 사업화하여 그 성장 가능성을 제시하고자 하였다.

연구의 첫 번째 목적은 메타버스에서 창작자인 디자이너가 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델을 개발하여, 디자이너가 메타버스에서 다양한 가치를 창출하는 지속가능한 디자인비즈니스 모델을 제시하고자 했다.

두 번째 목적은 경영이론과 디자인 실무가 융합된 연구로, 실무기반 디자인 연구로 제작한 디지털 패션아이템을 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델에 적용하여 실제 메타버스 플랫폼인 제페토에 구현함에 따라 디지털 패션비즈니스의 흐름을 이해할 수 있는 기초자료 및 후속 연구에 활용되는 지표로서 그 활용방안을 제시하고자 했다.

마지막으로, 본 연구의 과정을 통해 패션디자인을 전공하는 학생뿐만 아니라 디자인에 관심 있는 일반 학습자나 실무자가 이를 활용하여 메타버스 크리에이터, 디자이너, 기획자 등과 같이 창의적인 비즈니스 영역에 도전할 수 있는 기초자료로 제공되는 것에 목적이 있다.

이러한 연구를 진행하기 위해 선행 연구자들의 비즈니스 모델과 구성요소에서 디자인에 필요한 가치제안, 수익 등의 개념이 포함되고 일반적으로 많이 사용하는 Osterwalder(2010)의 비즈니스 모델 캔버스의 구성요소를 중심으로, Li(2020)의 전채론적 비즈니스 모델의 구성요소에 디지털전환(Digital Transformation)이 적용된 것에 착안하여 메타버스에서 디자이너가 활용할 수 있는 디자인비즈니스 모델의

구성요소들을 도출하였다.

도출된 구성요소들은 Porter(1985)가 수립한 전략경영이론 중의 하나인 가치사슬(Value Chain) 프레임에 적용하여 1. 가치제안, 2. 디지털 전환, 3. 전달경로, 4. 마케팅 및 판매 5. 서비스 활동의 다섯 가지로 이루어진 본원적 활동과 1. 지식재산권 관리, 2. 고객관리, 3. 수익관리, 4. 비용관리로 구성된 지원적 활동을 통해 크리에이터로서 디자이너가 메타버스에서 유무형의 가치를 창출하고 지속가능한 비즈니스로 성장할 수 있는 메타버스 기반 디자인비즈니스 모델을 제시하였다.

위의 디자인비즈니스 모델의 사업 가능성을 검토하기 위해, 제페토에 스포츠웨어 패션아이템을 기획, 디자인, 마케팅, 판매하는 비즈니스의 전 과정을 본 연구에서 개발한 ‘메타버스 기반 디자인비즈니스 모델’을 구성요소를 적용하여 사례연구를 진행했다. 연구를 통해 디자이너가 메타버스에서 디지털 콘텐츠나 아이템을 판매하여 수익을 창출하는 일차원적인 비즈니스 모델을 넘어, 다양한 유무형의 가치를 창출하는 비즈니스로 성장 가능성이 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과물이 섬유패션산업과 디자인산업에서 메타버스 비즈니스 생태계와 특성에 적합한 디자인비즈니스 모델을 전략적으로 활용하는 토대가 되기를 바라며, 나아가 디자이너가 디지털 창작물의 창작자 그 이상의 가치 창출로 사회·문화·경제 전반에 새로운 핵심 동력으로 성장할 수 있기를 기대한다.

·주요어 : 디자인비즈니스 모델, 가치사슬, 메타버스, 디지털 패션, 디지털 콘텐츠, 제페토