

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.1.597>

JCCT 2022-1-68

## 패션 산업의 디지털 전환에 따른 증강현실 기술의 활용 특성

### Characteristics of Application of Augmented Reality Technology according to the Digital Transformation in the Fashion Industry

신혜경\*

Shin, Haekyung\*

**요약** 팬데믹 환경의 지속과 더불어 패션 산업의 다양한 분야에서 디지털 전환이 적용되고 있다. 증강현실 기술은 현실 세계에 가상의 이미지를 오버랩해서 보여주는 형태로 비대면 환경하에서 온라인 쇼핑이 확대되면서 패션, 뷰티 분야에서 증강현실 기술의 활용이 소비자 만족도 및 매출 증대에 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 디지털 전환에 따른 패션산업에서 활용되고 있는 증강현실 콘텐츠의 특성을 의상, 액세서리, 패션스토어 및 AR패션쇼 분야까지 확장하여 증강현실의 사례 특성을 분석하였다. 패션 산업의 증강현실 기술은 마케팅 활동을 통해 SNS나 홈페이지를 통한 의상 및 액세서리 제품 홍보 특성이 중심을 이루고 있으며 가상 쇼룸 과 AR패션쇼를 통한 구매 과정에서의 편의성 확대 및 엔터테인먼트 콘텐츠 활용에 의한 매출 신장과 브랜드 인지도 향상등의 긍정적 가치를 높이고 있다. 미래 디지털 패션 환경에서 증강현실이 활용되는 유형의 범위는 지속적으로 확대될 것이며 증강현실기술의 활용 특성을 도출함으로써 향후 패션산업의 미래 비전을 제시하는데 기여하고자 한다.

**주요어** : 패션산업, 증강현실, 디지털전환, 가상기술

**Abstract** With the continuation of the pandemic environment, digital transformation is being applied in various fields of the fashion industry. Augmented reality technology is a form of overlapping virtual images on the real world, and as online shopping expands in non-face-to-face environments, the use of augmented reality technology in fashion and beauty fields is affecting consumer satisfaction and sales growth. In this study, the characteristics of augmented reality contents used in the fashion industry following digital transformation were extended to the fields of clothing, accessories, virtual fashion stores, and AR fashion shows to analyze the case characteristics of augmented reality. Augmented reality technology in the fashion industry focuses on promoting clothing and accessory products through SNS or homepage through marketing activities. It is raising positive values such as raising awareness. The range of types of augmented reality used in the future digital fashion environment will continue to expand, and by deriving the usage characteristics of augmented reality technology, it is intended to contribute to presenting a future vision of the fashion industry.

**Key words** : Fashion, Augmented reality, Digital transformation, Virtual Technology

\*정회원, 동서대학교 패션디자인학과 교수 (제1저자)  
접수일: 2021년 12월 31일, 수정완료일: 2022년 1월 5일  
게재확정일: 2022년 1월 8일

Received: December 31, 2021 / Revised: January 5, 2022

Accepted: January 8, 2022

\*Corresponding Author: hkshin@gdsu.dongseo.ac.kr  
Dept. of fashion design, Dongseo Univ, Korea

## I. 서론

현대 패션 산업의 4차 산업 혁명은 첨단 과학기술과 정보통신기술의 집약적인 발전을 통한 디지털화를 기반으로 개인별 상황에 맞는 데이터 주도의 지능화 기술을 발전시키고 있다. 패션산업에서 첨단 디지털 기술과의 융합은 인공지능, 3D 가상착의 및 의상디자인을 기반으로 한 패션 서비스 및 증강현실 등 스마트화가 다양한 형태로 등장하고 있다. 창조산업으로 각광받는 패션 산업은 K-fashion, K-culture의 확산과 함께 글로벌 마켓에서 한국적 이미지의 발전적인 역량을 펼치고 있다. 글로벌 가상현실의 환경은 패션 콘텐츠가 전개되는 3차원 공간이며 실질적인 산업 마켓으로 작용하고 있으며 패션상품의 디자인, 기획 및 생산과 유통을 넘어서 마케팅 및 브랜드 인지도 향상에 이르기까지 디지털 기술이 접목되고 있다. 빅데이터 분석 도입으로 방대한 패션 데이터에 기반한 기계학습과 스마트팩토리에서 생산된 패션상품의 제조 및 생산 검수공정과 챗봇을 이용한 쇼핑도우미 역할 등의 디지털 환경에서 소비자의 니즈를 적극적으로 파악하고 예측하여 패션 상품을 공급하기 위한 서비스를 제공하고 있다[1]. 또한 인간의 감각을 반영한 실감형 콘텐츠는 차세대 문화기술로 발전되고 있으며 딥러닝 기반의 패션 이미지 검색[2], 맞춤형 코디네이션 서비스 및 온라인 쇼핑의 소비자가 선호하는 프로파일 제공 등으로 다양한 분야의 패션산업에서 디지털 전환을 요구하고 있다.

따라서 게임 및 엔터테인먼트분야에서 많이 활용되고 있는 증강현실 기술이 최근 패션, 뷰티 등 디자인 및 라이프 스타일 관련 분야에서도 활발히 적용되고 있다. 증강현실(AR)은 현실 세계에 가상의 이미지를 오버랩해서 보여주는 형태로 VR과는 차이점을 가지고 있다[3]. 비대면 환경하에서 온라인 쇼핑이 확대되면서 증강현실(AR)과 버추어 테크놀로지를 적용한 콘텐츠 개발 환경이 발전되고 가상피팅 서비스에 대한 관심과 수요가 증가되어 디지털 전환과 관련된 기술의 활용이 소비자 만족도 및 매출 증대에 영향을 미치고 있다. 패션산업에서 증강현실(AR) 관련 콘텐츠 개발과 서비스 시스템 도입은 앞으로 확장될 것으로 전망되고 있다[4]. 패션 분야의 증강현실과 관련하여 최근까지 발표된 선행연구에서는 증강현실 기술 동향의 분석 [5], AR 컬러링 연구 [6], 커뮤니케이션 활용[7]등의 연구가 진행되고

있다. 본 연구에서는 디지털 전환에 따른 패션산업에서 활용되고 있는 증강현실(AR) 콘텐츠의 특성 및 증강현실을 활용한 패션산업의 현황과 적용 브랜드의 특성을 조사하여 패션산업에 활용된 증강현실의 특성에 따른 콘텐츠를 유형화하고 증강현실의 세부적인 특성을 패션 아이템 및 관련 산업 분야별 특성을 도출하고자 한다. 이를 통해 패션분야에서 증강현실 콘텐츠 및 서비스의 발전에 정보제공을 통한 시사점을 제공하고자 한다. 세부 연구방법은 온라인 및 모바일 중심의 증강현실(AR)의 대표적 사례를 의상, 액세서리, 패션스토어 및 AR패션쇼 분야까지 확장하여 증강현실의 사례 특성을 분석하고자 한다. 사례 수집 방법은 패션 영역에 증강현실 기술의 활용이 확대된 2018년 이후의 최근 국내외 사례를 관련 논문과 학회지 및 구글과 네이버 포털 사이트, 유튜브 및 각 브랜드 홈페이지 등을 조사하여 사례를 수집하였다. 이와 같은 실제적 사례 분석을 통해 디지털 전환에 따른 패션산업에서 패션디자인의 다양한 세부영역의 특성에 따른 현황을 분석하고자 한다. 현대패션의 관점에서 증강현실의 특성 및 활용의 지향 가치를 도출함으로써 향후 패션산업의 미래비전을 제시하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 패션 산업의 디지털 전환 및 특성

### 1. 패션 산업의 digital transformation

패션 산업의 디지털 전환에는 디자인 기획-생산-유통 등의 전 제조과정상의 프로세스 혁신이 요구된다. 디지털 전환이 온라인 비즈니스 확대에 그치지 않고 트렌드 분석을 통한 정확한 예측, 재료의 효율적 배분, 소비자 니즈를 빠르게 충족시키는 새로운 마케팅 및 디자인 시스템의 구축으로 이어져야 한다[8]. 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)은 전통적인 디자인 프로세스에 새로운 디지털 기술을 접목하여 관련 산업의 생산 및 디자인 제작 방식등을 개선하고 새로운 가치를 창출하는 것이다. 넓은 의미로는 디지털 신기술에 의해 발전되고 있는 혁신적인 모든 활동을 포함하며 클라우드, IoT, AR·VR, AI(Artificial Intelligence)등이 대표적인 디지털 신기술에 해당한다. 성공적인 디지털 트랜스포메이션은 기업의 핵심가치 및 전략을 디지털 신기술을 반영하여 성장시키며 아마존, 구글, 애플을 비롯한 글로벌 기업을 포함한 많은 기업들이 기존 산업을

성장시키고 산업 구조를 변화시켜 리드할 수 있는 첨단 신기술들을 시도하고 있다[9]. 디지털 트랜스포메이션이란 기존의 제품디자인, 생산프로세스, 서비스 및 플랫폼에 새롭게 등장한 디지털 혁신 기술을 적용하여 새로운 비즈니스 모델을 구축하고 성장시켜 나가는 비즈니스 산업을 위한 디지털 전환 작업이라고 할 수 있다. 패션산업에도 AI기술이 접목되고, 새로운 IT기술 기업과 협업으로 AI 기반의 패션 제품 디자인 프로세스와 맞춤형 쇼핑몰 구축 등 패션 테크를 활용한 디지털 전환의 시대가 확대되고 있다. 이는 AI 머신 러닝과 빅데이터 분석을 활용하여 소비자의 취향을 보다 정확하게 파악함으로써 서비스 개인화를 통한 소비자 만족도 향상과 구매 확대 및 온디맨드(on-demand)의 자동화 생산방식의 성장으로 반품 및 재고와 관련된 비즈니스 리스크를 최소화하는 효과까지 기대할 수 있게 되었다. 타미 힐피거(Tommy Hilafiquer)는 FIT패션스쿨 및 IBM 과의 협업으로 제품 디자인 과정에 인공지능 기술을 접목시킨 '리이미진 리테일(Reimagine Retail)' 프로젝트를 진행하여 딥러닝과 빅데이터 분석의 디지털 신기술의 접목을 통해 고객의 경험을 반영하여 패션 제품 디자인의 개선과 개발에 활용하고 있다. 중국의 알리바바(Alibaba)는 중국 전역의 13개 패션스토어에 인공지능 기반의 패션 어시스턴트 시스템 'FASHION AI'를 개발, 설치하여 매장 내 모든 제품에 주파수 식별 태그와 블루투스 칩을 탑재하여 판매 정보의 자동화를 도모하고 있다[10]. 이러한 패션 업계의 디지털 트랜스포메이션은 고객 개인별 패션디자인 상품 관리 및 추천 서비스, 생산-재고 효율화 및 유행 선도력의 갖춘 트렌디한 디자인, 새로운 매장 경험 등으로 발전하여 충성 고객을 확보하고 브랜드의 고유한 가치를 부가하고 있다.

## 2. 증강현실과 패션 산업

증강현실(Augmented Reality, AR)은 현실 세계의 이미지나 배경에 3차원의 가상 이미지를 겹쳐 하나의 영상으로 보여주는 기술을 의미한다[11]. 패션 산업에서는 AR 기술을 마케팅에 적용, 소비자들이 버추어 스토어의 가상 공간에서 상품을 체험하고 구매까지 할 수 있도록 하고 있다. 또한 AR이 적용된 마케팅을 통해 소비자들은 가상현실을 이용한 의상착장등의 피팅서비스를 통해 직접 의상을 착용하지 않고도 입은 모습을 확인할 수 있는 가상 피팅 서비스도 체험하고 증강현실

패션쇼를 관람할 수 있게 되었다. 이와 같은 증강현실은 현실과 가상을 연결하고 실시간 커뮤니케이션으로 소통하는 3차원 환경으로 정의한다. 증강현실기술은 태블릿, 스마트폰 및 증강기술 안경과 같은 다양한 웨어러블 기기를 이용하여 물리적 정보를 디지털 기술을 통해 실시간으로 결합하여 새로운 경험을 제공할 수 있는 환경을 구성하고 있다.

증강현실 기술의 발전과 함께 실감형 콘텐츠 산업은 급속히 발전하고 있으며 증강현실을 활용한 디지털 패션 콘텐츠는 가상세계 속에서 인간의 오감을 지원하는 3차원 입체영상을 통해 현실감 있는 정보를 제공하고 있다[11]. 사용자의 직접적인 조작을 통해 사용자 경험을 확장시킬 수 있는 인터랙티브 미디어 분야로 관심이 확대되고 있다.

## III. 패션산업에 활용된 증강현실 기술의 활용 사례

### 1. Clothing Design

코오롱FnC에서 전개하는 럭키슈에트는 가상현실의 VR 공간 '럭키타운'을 운영하고 있다[12]. 가상공간에서 모델이 직접 착용한 의상을 360도로 움직여가며 디자인을 평가하고 모델착용 모습과 다양한 스타일링을 비교하며 착장 정보 확인 후 온라인 구매도 가능하다.



그림 1. 럭키슈에트의 VR 럭키타운  
Figure 1. VR Lucky town by Lucky Shuetel[12]

LF 패션에서는 기업이나 브랜드의 직접 광고에서 새롭게 부캐(부캐릭터) 디자인을 활용해 타겟 소비자와 친밀도를 높이는 '부캐 세계관 마케팅'을 선보이고 있다. LF의 캐주얼 브랜드 '헤지스(HAZZYS)'는 2021년 3월 브랜드 네임에서 연상한 '서해수'와 '한지수'라는 가상의 남녀 캐릭터를 활용한 공식 인스타그램 계정을 만들어 '해수와 지수의 스물서른(헤지스)'이라는 테마의 부캐 세계관 마케팅을 도입하여 패션업계에서 새로운

마케팅 전략을 펼치고 있다.[13] 부캐를 활용한 가상의 주인공들과의 인스타그램 계정에서 주인공의 일러스트와 다양한 일상 사진을 업로드 하여 MZ세대 고객들의 감성을 이끄는 다양한 패션 이벤트를 연출하고 있다. 이러한 가상 세계관 마케팅은 보다 다양한 인물들의 라이프 분석을 통해 MZ세대의 감성과 소비 성향에 맞춰 발전시키고 단순히 제품 홍보를 내세우는 마케팅을 넘어서 고객들의 관심사 속에 가까이 스며드는 브랜드의 위상 강화를 통해 고객들과 쌍방향 커뮤니케이션을 확대하고 있다.



그림 2. 해지스 패션의 가상 마케팅  
Figure 2. Virtual marketing in Hazy fashion[13]

칼링스(Carlings)는 호주의 디지털 패션 브랜드로 증강현실 티셔츠 디자인과 디지털 의류 컬렉션을 출시하여 리테일 브랜드로서의 독자적인 입지를 강화하고 있다. 칼링스의 증강현실 티셔츠는 무지의 티셔츠에 가상 카메라를 통해서 디자인을 확인할 수 있으며 소비자와의 커뮤니케이션 강화를 위해 소비자가 직접 디자인하거나 혹은 원하는 디지털 의류 디자인을 선택한 후 파일 전송을 통해 전문가 작업을 거쳐 해당 의류를 착용한 모습의 사진으로 완성하고 이러한 착장이미지를 SNS등에 공유할 수 있도록 해주는 디지털 의류 컬렉션 서비스를 구축하고 있다[14].



그림 3. 칼링스의 디지털 의상디자인  
Figure 3. Digital clothing design in Carlings[14]

## 2. Accessory Design

이랜드의 주얼리 브랜드 로이드는 AR기술을 기반으로

한 ‘AR 리얼타임 서비스’를 온라인몰에서 제공하고 있다. AR기술을 기반으로 고객이 실시간 영상으로 귀걸이, 반지등의 시착을 경험할 수 있고, 구매까지 원스톱으로 진행할 수 있도록 증강현실 기술을 확대하고 있다.[15]

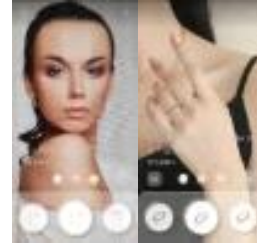


그림 4. 로이드의 AR 리얼 타임서비스  
Figure 4. AR realtime service by Loyid[15]

일본의 카리도케 (KARITOKE) 회사에서는 증강기술을 활용한 가상 착장 시계를 판매하고 있다. 전용 메이저를 팔에 착용 후, 공식 사이트의 상품 리스트에서 시착하고 싶은 손목시계를 선택하고 상품 화상아래에 있는 「AR로 시착한다」 버튼을 탭하고 AR 어플리케이션 「scale post viewer AR」를 작동하면 전용 메이저의 원반 부분의 터치를 통해 화면에 AR 손목시계가 나타나 실제 사이즈감이나 착용 이미지를 확인할 수 있다.[16]



그림 5. 카리도케의 증강현실 시계  
Figure 5. Ar Watch by Karitoke[16]

## 3. 패션 비추어 스토어

패션상품의 온라인 구매는 급속한 발전 속에 디지털 신기술을 반영하여 운영되고 있다. 온라인 몰에서 대부분 상품의 제시는 다양한 제품 사진 리스트를 통해 제공하고 있는데 상하좌우의 움직이는 모습이나 동작에 따른 피팅 이미지등은 직접 확인하기 어려움이 있었다. AR기술을 적용하여 가상 환경에서 직접 의상 착장 및 피팅이미지 확인 및 착용한 제품에 대한 정보 확인과 함께 온라인 구매도 손쉽게 가능해졌다. 럭셔리 패션

브랜드에서는 AR 기술을 활용한 가상 쇼룸 오픈을 통해 팬데믹 하에서 비대면 쇼핑의 특성을 강화하고 있다. 돌체 & 가바나에서는 버추얼 부티크 디지털 프로젝트 체험을 통해 covid-19 시대의 전 세계 고객들을 가상 쇼핑의 세계로 초대하여 새로운 경험을 제공하고 있다. 클릭 한 번으로 파리 플래그십 스토어 뿐만 아니라 뉴욕, 마이애미, 도쿄에 이르기까지 세계 곳곳의 매장으로 체험을 할 수 있도록 하였다. 특히 미니미 캐릭터로 변신한 디자이너 도미니코 돌체와 스테파노 가바나가 직접 안내하는 돌체 & 가바나의 아틀리에와 브랜드의 비하인드 스토리도 탐험할 수 있어 마치 영화와 애니메이션 장면 속의 작업실에 머무는 것 같은 상상력과 만족감을 부여하고 있다.[17]



그림 6. 돌체앤가바나의 3D 가상 쇼룸  
 Figure 6. 3D virtual showroom in Dolce & Gabbana[17]

발렌티노 부티크에서는 록 스타트가 장식된 벽면과 감각적인 인테리어, 뉴 패션컬렉션들이 전시된 발렌티노의 랜선 집 투어 ‘발렌티노 인사이트’를 공개하였다. 화창한 날씨 이미지 속에 마치 지중해 연안의 휴양지를 연상시키는 버추얼 쇼룸은 발렌티노의 크리에이티브 디렉터 디자이너의 집에서 영감을 받아 발렌티노의 컬렉션은 물론 캠페인 영상, 아카이브, 음악 등을 감상할 수 있는 재미와 경험을 선사한다. 상들리에처럼 공중에 떠 있는 백과 전화기 너머로 들려오는 음성 메시지 등의 디테일 특성에서 증강현실을 활용한 디자이너의 감성을 엿볼 수 있다.[18]



그림 7. 발렌티노의 버추얼 홈쇼룸  
 Figure 7. Virtual Home showroom by Valentino[18]

패스커(Fasker)는 온라인 및 모바일에서도 실제 매장에서 쇼핑하는 즐거움과 같은 경험을 제공하는 ‘VR 스토어’와 실제 판매되는 디자인 제품 전체를 볼 수 있는 ‘3D쇼룸’을 통해 리테일 스토어의 마케팅 전략을 강화하고 있다. 증강현실(AR) 카메라를 통해 모델이 촬영한 룩북을 통해 브랜드의 디자인 특성을 보다 실감있게 확인 할 수 있다.[19]



그림 8. 패스커의 3D 쇼룸  
 Figure 8.. 3D showroom in Fasker[19]

#### 4. 증강현실 패션쇼

AR(증강현실) 기술의 장점은 언제 어디서나 자유자재로 디지털 경험을 체험할 수 있다는 것이다. 뉴욕의 브랜드 케이트 (KHAITE)는 증강현실 기술을 적극 활용하여 마치 놀이 같은 AR 패션 플레이를 시즌별로 선보이고 있다. 2021 S/S 시즌에는 3D 기법을 더해 360도 회전하는 뉴 슈즈 컬렉션을 소개하고 2021 프리 폴(pre-fall) 컬렉션에서는 가상 런웨이를 통해 런웨이 무대만이 아니라 책 위, 방 안 및 뉴욕의 거리 등 다양한 공간에서 뉴 룩을 연출하였다.[20]



그림 9. KHAITE AR 플레이  
 Figure 9. AR PLAY by KHAITE[20]

더 스튜디오케이( The Studio K)는 인터랙티브 증강현실(AR) 기술을 접목하여 ‘FANTASY’ 컬렉션에서는 패션의 판타지적 속성을 매개로 Covid-19 환경하에서 도심 속 휴식을 즐기고 자연현상 속의 여유를 반영하여 무대배경, 의상 및 자연을 모티브로 한 디지털 아트를 미디어 아티스트와의 콜라보레이션으로 증강현실

(AR) 기술을 통해 컬렉션 콘텐츠를 완성하였다.[21]



그림 10. 더스튜디오케이의 'FANTASY' 컬렉션  
Figure 10. Fantasy Collection by Studio K[21]

컨셉은 Natural Fantasy로 자연적 요소와 초현실적인 판타지를 기초로 하여 초현실에 부합한 표현 방법으로 AR 기술을 활용하여 컬렉션 콘텐츠의 재미와 상상력을 추가하였다. 깊은 숲속의 고요한 소리와 함께 꽃, 과일과 빗방울, 그리너리 그리고 벌과 나비 등 흥미로운 5가지 요소를 중심으로, 웹사이트의 QR코드를 스캔하여 사용자가 언제 어디서든 체험할 수 있도록 증강현실의 상호작용을 강화하였다.



그림 11. 말라노 유니콘어워드의 가상모델 패션쇼  
Figure 11. Virtual Human by Milan Unicorn award[22]

또한 2022 밀라노 패션위크에서는 가상 모델만으로 컬렉션을 연출하여 새로운 메타버스 패션쇼를 시도하였다. 밀라노 패션위크의 '유니콘 패션 어워드( Unicorn Fashion Award)'에 등장한 가상모델 '캐논(Kanon)'은 메타버스의 콘텐츠를 증강 현실과 확장시킨 사례로 가상현실(AR) 스마트 안경을 통해 펼쳐진 가상 패션쇼를 통해 패션위크 런웨이를 관람할 수 있게 하였다. 유니콘 패션 어워드는 국립 이탈리아 패션평의회가 성소수자나 장애를 가진 이들에게도 차별 없이 모델로 참가할 수 있도록 후원하는 밀라노 패션위크의 '행사 속 행사' 중 하나로 가상 모델의 또 다른 다양성의 확장을 보여주고 있다.[22] 이와 같이 증강현실 기술은 정보제공, 광고 이미지를 넘어서 실제 소비자와의 직접적인 커뮤니

케이션을 통한 상호 작용성의 확대로 발전하고 있으며 가상모델의 등장을 넘어서 가상인간의 모델 활동과 컬렉션 런웨이 구성 등이 시도되고 있다.

#### IV. 결론 및 제언

패션 산업의 디지털 전환 및 MZ 세대등의 소비 문화 특성의 변화에 따라 일률적인 제품의 구매를 벗어나 개인의 의사와 개성이 중시되는 소비 문화로 변화하고 있다. 4차 산업시대의 기술 개발로 온라인 플랫폼과 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 신속하고 정확한 데이터 공유와 쌍방향 교류의 확대를 통하여 많은 시간과 돈을 들이지 않고 디지털 네이티브 MZ 세대가 추구하는 개인화와 경험의 즐거움을 동시에 제공하는 디지털 트랜스포메이션 패션의 새로운 방향이 등장하고 있다. 증강현실 기술은 라이프 스타일의 변화를 주도하고 패션 산업의 새로운 전략을 수립하는데 중용한 요소로 작용하고 있다.

패션 산업에서 활용되고 있는 증강현실의 특성은 마케팅 활동을 통해 SNS나 홈페이지를 통한 의상 및 액세서리 제품 홍보 등의 마케팅 특성이 중심을 이루고 있으며 버추얼 쇼룸을 통한 리테일 산업의 확대 및 AR 패션쇼를 통한 다양성 강화와 구매 과정에서의 편의성 확대 및 엔터테인먼트 콘텐츠 활용에 의한 매출 신장 및 브랜드 인지도 향상등의 긍정적 가치를 고취시키고 있다. 소비자 측면에서는 증강현실 콘텐츠의 직접적인 접속과 사용 시착 체험을 통해 브랜드 및 온라인상의 다른 유저들과 접속하고 의견 교환을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 확대하게 된다. 또한 AR 패션쇼는 테크놀로지에 기반을 둔 미디어 아트와의 콜라보레이션을 통해 관객에게 디자이너의 의도를 한층 쉽게 이해시킬 수 있고 인터랙티브 미디어의 차별화를 더하여 창조적 디자인 과정에서 상호작용을 부여할 수 있는 새로운 환경을 구현할 수 있다.

증강현실 기술이 활용되고 발전하는 패션 산업의 환경 변화와 증강현실을 구현하는 관련 테크놀로지의 급속한 기술 혁신등의 개발을 통해 미래의 디지털 패션 환경에서 증강현실이 활용되는 유형의 범위는 지속적으로 확대될 것이며 패션 산업과 디자이너, 소비자 모두에게 편리함을 배가시켜줄 수 있는 혁신적인 패션 환경이 구축될 것을 기대한다.

## References

- [1] Younsook Shim, *Technology Trends of Realistic Contents and Application to Educational Contents*, The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), vol.5, no.4, Nov, 2019, pp. 315-320. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.4.315>
- [2] Hang-Ja kim, Weekly ICT trends, no.1883, 2019. 2
- [3] Tae-Seok Kang, Dong-Yeon Lee, Jinmo Kim, *Production of Digital Fashion Contents based on Augmented Reality Using CLO 3D and Vuforia*, Korea Computer Graphics Society, Vol. 26, No. 3, July 2020, pp. 21-29. <https://doi.org/10.15701/kcgs.2020.26.3.21>
- [4] <https://blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=lеме8989&logNo=222610347565> (accessed Jan. 01. 2022)
- [5] Hyun-Jin Lee and Yang-Suk Ku, *Classification and Characteristics of Augmented Reality Contents of Fashion Brands*, Fashion & Text. Res. J, Vol. 22, No. 3, Jun, 2020, pp. 310-322. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.3.310>
- [6] Bae, Yun Jee, *Technology Trends and Case Studies for Application of AR Coloring in Fashion Design Education*, Journal of Fashion Design, Vol.18, No.4, 2018, pp.117-129. <http://dx.doi.org/10.18652/2018.18.4.7>
- [7] Se-Lee Lee, *Digital Face Design with Reference to Contemporary Fashion*, Journal of Digital Convergence, Vol. 18. No. 9, Sep, 2020, pp. 363-371. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.9.363>
- [8] Junseok Han, *K-fashion Digital Transformation Forum*, Korea fashion Association, Yunhap news, Feb. 03. 2021.
- [9] <https://blog.omnious.com/paesyeongwa-dijiteol-umannam-dijiteol-teulaenseupomeisyeon-lipotou> (accessed Dec. 29. 2021)
- [10] Hye-Sook Park, Phil-Joo Moon, *A Study on Fashion Items to Prevent COVID-19 Using Wearable Technology*, The International Journal of Advanced Culture Technology, Vol 9, No. 3, Sep, 2021, pp. 277-282. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.277>
- [11] Eun Jee Lee, Ji Hyun Lee, *Interactive Characteristics and Development Direction of Augmented Reality in Fashion Communication*, Journal of The Korea Society of Fashion Design, Vol.21, No.1, 2021, pp. 21-36. <https://doi.org/10.18652/2021.21.1.2>
- [12] <https://www.kolonmall.com/LUCKYCHOUETTE/VRTOWN> (accessed Dec. 29. 2021)
- [13] <https://www.instagram.com/standup.haesu/> (accessed Dec. 19. 2021)
- [14] <https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0> (accessed Nov. 14. 2018)
- [15] <https://lloydgift.com/main> (accessed Dec. 20. 2021)
- [16] <https://karitoke.jp/information/132/detail> (accessed Mar. 11. 2020)
- [17] <https://world.dolcegabbana.com/discover/virtual-boutique-experience/> (accessed Dec. 20. 2021)
- [18] <https://www.valentino.com/ko-kr/experience/valentino-insights> (accessed Dec. 19. 2021)
- [19] <https://fassker.com/> (accessed Dec. 20. 2021)
- [20] <https://khaite.com/pages/ss21runway-ar> (accessed Dec. 20. 2021)
- [21] [https://www.instagram.com/p/CUg\\_2jKffn4/](https://www.instagram.com/p/CUg_2jKffn4/) (accessed Dec. 21. 2021)
- [22] <https://www.noborderz.com/the-most-popular-virtual-human-makes-its-ar-appearance-at-milan-fashion-week-announces-its-nft-release/> (accessed Dec. 21. 2021)

※ 본 논문은 2020년도 동서대학교 학술연구비  
지원에 의해 연구되었음.