

패션쇼 연출기획의 사례분석연구

An Analysis of the Case Study on Fashion Show Planning and Production

서울여자대학교 의류학과
강사 오현남·김현주

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Lecturer : Hyun-Nam Oh · Hyeon-Ju Kim

◁ 목 차 ▷

- | | |
|----------------------|--------------------|
| I. 서론 | IV. 패션쇼 연출기획의 사례분석 |
| II. 패션쇼 연출기획의 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 패션쇼 연출기획요인의 탐색 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is : first, to examine factors of fashion show planning and production and to classify types of fashion show planning and production: second, to compare and analyze the factors through a case analysis to defined their differences.

For the purpose, data are collected to compare and analyze from literature as well as the interview with fashion show planning and production companies in Korea.

The result shows that all the factors are considered on a practical level except security and publicity among 15 factors presented in literature : the purpose of the show, target spectators, product selection, product prices, type of show, size, location, models, time of show, duration, theme, security, budget, and publicity. Show types are divided into national brands, designer brands, imported brands, and collections. The result of the comparison and analysis of the factors of the planning and production by type shows that factors vary greatly depending on the purpose of the show, target spectators, and form of the show and products.

By analyzing the case study on fashion show planning and production on a practical level, the study recognizing the need of specialized development of fashion show planning in Korea's fashion industry, is a basic process of theory systematization for the planning and production in its marketing aspects, and will provide relevant theories in such aspects for those who want to enter into the field.

Corresponding Author: Hyun-Nam Oh, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University, 126 Kongnung 2-dong, Nowon-gu, Seoul, 139-774, Korea Tel: 82-11-9995-6675 E-mail: nawoo5oh@yahoo.co.kr

주제어(Key Words): 패션쇼(fashion show), 연출기획요인(planning and production factors), 패션쇼 기획사(fashion show planning and production companies), 패션쇼 유형(fashion show type), 트렌드(trend)

I. 서론

소비수준의 향상, 고객의 욕구변화 및 기업의 적극적인 판로모색으로 인해 패션산업에서의 패션쇼는 소비자와 기업이 서로 공감하는 장으로써의 역할이 중요하게 대두되고 있다.

패션산업에서 패션쇼는 설득력과 영향력이 있는 마케팅 도구 중의 하나로 가시적이고 역동적인 공간 연출로써 판매촉진을 유도하며 다양한 형태로 전개되고 있다.

성공적인 패션쇼를 위해서는 전문적인 연출기획이 필요하며, 이는 대부분 사의 패션쇼 연출 기획사에 의해 이루어진다. 국내에서도 대규모 패션 컨벤션이 개최되고 있어 모델센터, 모델라인 등과 같은 연출기획사의 존재가 부각되며, 또한 이들 시장 규모도 증가하는 추세에 있다. 그러나, 학문적으로 국내에서 패션쇼에 대한 연구는 1980년대부터 대부분 무대예술 분야에서 접근된 패션쇼 무대연출기법에 대한 연구가 이루어져 왔으며, 마케팅 측면에서의 패션쇼 연출기획에 관한 연구는 거의 없는 편이다. 이에 본 연구는 전문적인 패션쇼 연출기획 개발의 필요성을 인식하며 그 첫 번째 단계는 마케팅 측면에서의 연출기획에 관한 이론을 체계화시키는 작업이라 생각한다.

본 연구의 목적은 첫째, 패션쇼 연출기획을 위한 구성 요인을 탐색하며 둘째, 사례분석을 통한 패션쇼 연출기획요인을 패션쇼 유형에 따라 그 차이를 분석하고자 한다.

연구방법은 문헌연구와 국내 패션쇼 연출기획사와의 인터뷰를 병행하여 패션쇼 연출기획 요인과 유형을 탐색하고, 최근 국내에서 개최되었던 패션쇼 사례를 통하여 탐색되어진 연출기획 요인의 자료를 수집한다. 또한 문헌상 선행연구의 부재로 인해 이론적 고찰 및 참고문헌 고찰에 제한이 있음을 밝힌다.

II. 패션쇼 연출기획의 이론적 고찰

1. 패션쇼 및 패션쇼 연출기획의 개념

패션쇼의 일반적인 주요 목적은 디자이너, 제조업자 그리고 소매업자로부터 패션-의식적인 구매자까지 모든 마케팅 단계에서 소비자에게 상품을 판매하는 것으로, 패션쇼는 관중에게 최신의 색상, 직물 그리고 의상 및 악세서리의 패션 트렌드를 제시하기 위해 활동적인 모델, 극적이고 첨단 오락 미디어와 같은 창조적인 요소를 이용하여 라이브(live)로 진행된다(Judith C. Everett & Kristen K. Swanson, 1993: 1). 수많은 과정으로 이루어지는 패션쇼의 순조로운 진행을 위해서 패션쇼의 연출기획자는 사전에 세심한 기획을 하여야 한다.

전통적으로 연출은 연극, 영화, 드라마 등에서 말하는 대본에 따라 배우의 연기, 무대장치, 조명, 그리고 음향 효과 등을 지도하고 전체를 종합하여 하나의 작품이 되게 하는 것을 의미하기도 하지만, 최근에는 사회·경제 등의 다양화·복잡화로 인해 요구되는 여러 분야별 활동·과정을 원만하게 조정하여 효과적인 마케팅 활동을 촉진시키는 역할을 의미하는 바가 점점 커져가고 있다. 패션쇼에서도 2가지 의미의 연출이 있으나 무대연출의 의미가 강조되어 있어 후자의 의미인 기획면에서의 연출은 간과되어 왔다. 본 연구의 패션쇼 연출기획에서 연출의 의미는 후자이며, 보통 패션쇼 연출기획을 패션쇼 코디네이터(Mary Wolfe, 1998: 420)¹⁾가 맡고 있으나 국내의 현 상황에서는 패션쇼 코디네이터와 연출가가 구분되어 있지 않으며, 패션 이벤트사가 패션쇼 코디네이션부터 무대연출까지 맡고 있다.

패션쇼 코디네이터는 모든 계획을 기획한다. 기획

1) 패션쇼 코디네이터(fashion show coordinator): 소매분야에서는 패션 디렉터(fashion director)라 함.

(planning)은 목적 및 목표를 달성하기 위하여 과제를 발견하고 해결하는 커뮤니케이션 수단으로, 목적 및 목표 설정 역할을 수행한다. 기획과 유사한 용어로 계획(plan)은 기획안을 실천하고 결실을 맺는 집행으로써 목적 및 목표 실행을 위한 구체적인 접근 방식으로, 어떤 목적 및 목표를 달성하기 위해 일의 순서, 시간, 자금, 에너지, 공간 그리고 스케줄 등을 순서대로 나열해 놓고 맞추어 나가는 것이다(최재완, 2001: 88-89). 본 연구의 연출기획에서의 기획은 무대연출을 제외하고 패션쇼 당일 전까지 기획에 필요한 계획을 의미한다.

2. 패션쇼 연출기획에 관한 선행연구

패션쇼에 대한 국내 연구는 대부분 무대예술 분야에서 접근된 패션쇼의 무대연출 및 장치기법에 대한 연구가 이루어지고 있으며, 일부 패션산업 측면에서의 패션쇼의 역할에 관한 연구가 있다. 1980년대 후반 한정미(1988)는 국내 패션쇼의 실태분석을 하였으며, 이지희(1989)는 정보원으로서 패션쇼의 역할을 연구하였고, 허진희(1999)는 프로모션 매체로서의 패션쇼의 역할을 강조하며 패션쇼에 관한 소비자와 주최자의 인식을 비교하였다. 최근에는 김경숙(2001), 김현아(2002)의 연구에서와 같이 패션 이벤트 또는 패션 컨벤션 측면에서의 패션쇼에 관한 연구가 이루어지고 있다.

또한 패션쇼는 각각의 범위를 가지며 개최목적, 유형, 의상종류, 개최장소, 규모 등에 따라 그 범위를 구분할 수 있다. 특히 유형은 개최목적과 함께 패션쇼 연출기획의 중요한 요인 중 하나로 구분할 수 있는데, 국내·외 문헌연구를 통한 패션쇼의 유형은 그 시각에 따라 조금씩 차이가 나타나고 있다.

Susan Goschie(1985)는 주최에 따라 7개의 유형 자선쇼, 패션클럽쇼, 패션잡지쇼, 디자이너쇼, 학생작품쇼, 악세사리쇼, 백화점쇼, 트레이드쇼, 소재생산업체쇼로 구분하였고, 황현모(1999)는 패션쇼 성격유형별 분류를 하였는데 디자이너쇼와 내셔널브랜드쇼로 구분하고 디자이너쇼를 다시 해외디자이너와 국내 디자이너로 구분하였다.²⁾ 이 외에도 패션쇼를

종류별로 분류하여 계절별, 개최장소별, 개최목적별, 의상종류별로 구분하였다. 계절별 분류는 S/S 컬렉션과 F/W 컬렉션으로 가장 보편적인 분류이다. 개최장소별 분류는 호텔패션쇼, 체육관 패션쇼, 매장 패션쇼, 백화점 패션쇼 등 장소를 어느 곳으로 정하느냐에 따라 분류되며 패션쇼의 성패를 좌우할 정도로 장소는 중요한 요인이다. 또한 개최목적별 분류는 비즈니스쇼, 프레스쇼, 판촉쇼, 디자이너 연합쇼로 구분된다.

윤성림(2001)은 개최업태에 따라 3가지 유형인 텍스타일 패션쇼, 제조업자 패션쇼, 소매업자 패션쇼로 구분하였고, 텍스타일 패션쇼는 코트쇼와 같이 섬유회사가 주최이며, 제조업자 패션쇼는 가장 일반적이고 보편적인 쇼로 제조업자가 주최인 쇼이다.

이와 같이 패션산업의 포괄적 차원에서 패션쇼에 관한 연구는 이루어지고 있으나 그 수가 적으며, 또한 본 연구가 의도하는 마케팅적 접근에서의 구체적 전략기획 차원에서의 패션쇼에 관한 선행연구는 거의 없는 실정이다.

III. 패션쇼 연출기획요인의 탐색

1. 문헌조사를 통한 패션쇼 연출기획요인

국내·외 문헌에서 조사된 패션쇼 연출기획요인 및 요인의 정의범위는 학자마다 조금씩 다르게 나타나고 있으며, 이는 <표 1>과 같다.

Guerin(1987)는 패션쇼 연출기획을 패션 디렉터의 책임으로 언급하며, 책임에는 사전기획, 상품선별 및 모델선정과 보안 차원에서의 보험계약이 있다. 사전기획은 협의의 연출기획요인으로 정의되어지며, 구체적으로 쇼의 목적에 맞는 주제설정, 관객, 예산안, 쇼의 일시 선정, 장소섭외, 패션쇼의 홍보 및 광고로 구성된다. 사전기획에서 예산안은 패션쇼 연출

2) 해외디자이너 쇼는 특별한 이벤트로서 초청되는 경우가 많은 반면, 국내 디자이너는 매년 꾸준히 패션쇼를 개최하며, 내셔널 브랜드쇼는 신상품 소개를 위주로 개최한다.

자가 작성한 예산안을 패션 디렉터가 신청하는 것을 의미한다.

Everett & Swanson(1993)은 패션쇼 연출기획요인을 패션쇼 제작과정에 따라 사전기획, 예산기획, 홍보 및 광고, 상품선별 그리고 모델선정 및 훈련으로 제시하였다. 사전기획 요인은 관중, 주제, 장소, 타이밍, 보안의 세부요인으로 구성된다. 관중의 크기, 수입, 성별, 연령, 그리고 직업이 패션쇼의 형태와 규모, 그리고 상품의 형태와 가격을 결정하는데 있어 중요한 요인으로 보았으며, 패션쇼의 타이밍은 패션쇼 개최시기와 진행시간의 기획을 의미한다.

김명자(1994)는 패션쇼에 대해 패션쇼의 기획, 장소, 개최시기와 시간, 상품화계획, 그리고 패션모델로 나누어 설명하였다. 패션쇼 기획의 출발점으로 소비자 즉 관객을 언급하며, 이들의 연령계급별, 소득수준별, 직업, 성별, 인구분포 및 여가선용 방법, 패션에 관한 태도 및 의식수준 등을 검토하여 시장권을 파악하여야 한다고 하였다. 또한 패션쇼의 기획에서 패션쇼의 방향 설정도 중요한 과정으로 패션쇼 주최자의 목적과 운영방침에 맞는 패션쇼 기획의 필요성을 강조하였으며, 그 외에 패션쇼 홍보와 규모에 대해 언급하였다. 패션쇼의 상품화계획에 대해서는 단순히 상품선별이 아닌 <정보수집, 주제 설정, 의상과 악세서리의 선정>이라는 구체적인 과정으로 나누어 설명하였다.

Wolfe(1998)는 패션쇼 연출기획요인으로 패션쇼 기획, 상품 및 모델 코디네이팅(coordinating), 홍보 및 광고를 제시하였다. 패션쇼 기획은 관중의 표적화, 주제결정, 타이밍, 장소, 안전과 보안, 예산 기획으로 구성되며, 타이밍은 개최시기와 진행시간 모두를 의미한다.

최재완(2001)은 패션쇼의 포괄적 단위인 이벤트에 대해 언급하며, 이벤트 기획은 이벤트 주체 분석과 목표의 명확화에서 출발하여야 한다고 강조하였다. 이벤트 목표는 개최이유를 의미하며, 크게 판매촉진을 위한 것과 홍보를 위한 것으로 구분하고 있다. 다음은 이벤트 목표 대상 선정으로 일반적으로 연령별 세대와 인구 통계학적 속성을 고려하여 설정하도록 하며, 이벤트의 내용과 유형을 결정한다. 내

용은 주제를 의미하며, 유형은 패션쇼에서 계절별, 연령별, 옷 종류별에 따른 구분을 의미한다. 마지막으로 이벤트의 시기와 장소에 대해 언급하였다.

2. 사례조사를 통한 패션쇼 연출기획요인

패션쇼 연출기획요인의 사례조사는 국내에서 2001년 1월에서 2002년 12월 동안 패션쇼를 기획한 패션 이벤트사 또는 기획사의 연출기획을 책임지는 실무자³⁾ 6인과의 직접면담을 통해 이루어졌다.

면담을 통해 조사된 실무차원에서의 패션쇼의 연출기획요인은 업계에서 치정되는 일관적이고 통일된 용어가 없으며, 패션 이벤트사 또는 기획사의 영업방침에 따라 그리고 패션쇼 주최자와의 계약 조건에 따라 연출기획요인이 주관적으로 정의되고 있어 이를 문헌상의 요인으로 구분하고 통합 정리하여 <표 1>에 함께 제시하였다.

실무차원에서는 일반적으로 패션쇼의 연출기획요인으로 주최자의 패션쇼 목적·관중·쇼의 형태·규모·장소·상품선별·상품형태·모델·주제·예산이 고려되고 있는 것으로 나타났다. 주최자의 패션쇼 목적 즉 개최이유는 패션쇼 연출기획의 출발점이며 가장 중요시 하는 요인으로 나타났으며, 패션쇼의 목적이 결정되면 패션쇼의 목표관중과 쇼의 형태, 규모 및 장소를 결정하는 것으로 조사되었다. 그 외 연출기획요인으로는 개최시기와 진행시간을 의미하는 타이밍, 예산기획, 쇼의 형태와 관련된 상품의 형태, 쇼의 규모와 관련된 모델의 수와 급, 무대연출과 관련하여 상품과 모델의 코디네이팅, 주제가 있는 것으로 나타났다.

문헌 및 사례조사를 통한 패션쇼 연출기획요인을 비교·분석하면 문헌에서 제시된 15가지 요인 중 보안과 패션쇼의 홍보를 제외한 나머지 요인인 주최자의 패션쇼 목적·관중·쇼의 형태·규모·장소·상품선별·상품형태·모델·주제·예산이 실무차원에서도 고려되고 있는 것으로 나타났다. 보안은

3) 국내 패션쇼 실무차원에서는 패션쇼 연출기획을 패션쇼 연출가가 맡고 있는 경우가 많이 있었음.

〈표 1〉 패션쇼 연출기획요인

번호	구분 연구자 요인	문헌조사					사례조사	
		Polly Guerin (1987)	Everett & Swanson (1993)	김명자 (1994)	Mary Wolfe (1998)	최재완 (2001)		
1	목적			○		○	○	
2	관중	○	○	○	○	○	○	
3	상품	상품선별	○	○	○	○	○	
4		상품형태		○			○	○
5		상품가격		○				
6	쇼의 형태		○				○	
7	규모		○	○			○	
8	장소	○	○	○		○	○	
9	모델	○	○	○	○		○	
10	타이밍	개최시기	○	○	○	○	○	
11		진행시간		○	○	○		○
12	주제	○	○	○	○	○	○	
13	보안	○	○		○			
14	예산		○		○	○	○	
15	패션쇼의 홍보	○	○	○	○	○		

국내 대규모 이벤트 행사장에서는 고려되고 있는 편이나 그 정도가 미비하고 특히 단일의 패션쇼장에서는 아직 보안 측면까지는 고려하고 있지 않는 편이며, 패션쇼의 홍보는 패션쇼 기획사 보다는 주최자가 의뢰한 홍보 기획사 또는 주최자 기업 자체 홍보실에서 이루어지고 있어 국내 패션쇼 기획사의 연출기획과정에서는 거의 이루어지고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한 문헌과 사례조사에서 공통적으로 나타난 요인 중 일부 요인에서는 그 구성내용에 있어 약간씩의 차이를 보이고 있어, 이 일부 요인을 중심으로 문헌과 사례조사를 통한 패션쇼 연출기획의 구성요인을 정리해 보면 〈표 2〉와 같다.

3. 국내 패션쇼의 유형분류

패션쇼는 화려한 의상 및 모델, 조명과 음악 등이 조화를 이룬 종합예술이다. 국내에서 패션쇼가 1956년 반도 호텔에서 처음 개최되었고 '80년대까지 주

로 계절의상을 고객 서비스 차원의 디자이너가 초대한 형식으로 이루어졌다. 그 후 '90년대에 이르러 비즈니스 차원의 선진국형 컬렉션과 신규브랜드의 런칭쇼, 대학생들의 졸업작품발표회 등 다양하게 대중화되어오고 있다.

한 해 동안 국내에서 개최되는 패션쇼는 규모의 차이에 따라 다양하지만 봄·가을에 걸쳐 정기적으로 개최되는 대규모 패션쇼를 포함하여 소규모 품평회, 매장쇼 등을 합하면 일년에 수백 회 이상이 되는 것으로 판단된다.

불과 20여년 전만 하더라도 몇몇 양장점이나 양복점에서 소규모 의상을 선보이는 것이 패션쇼의 전부였지만 현재의 패션쇼는 양적으로나 질적으로 팽창되어 다양해졌다고 말할 수 있을 것이다(황현모, 1999).

본 연구에서는 패션쇼 연출기획이 주로 어느 유형에서 많이 이루어지는지를 살펴보기 위해 2001년 1월부터 2002년 12월까지 개최되었던 패션쇼를 대상

〈표 2〉 패션쇼 연출기획의 구성요인

요인	내용		기 타	
	패션쇼 연출기획의 구성요인			
목 적	문헌조사		품평회	
	사례조사			
관 중	패션쇼 주체의 홍보		삽-마스터	
	판매촉진	판매촉진		
관 중	단골고객	단골고객	언론기관	
	일반고객	일반고객		
	제조업자	-	언론기관	
	주요 소매인	바이어		
	일반 소매인			
	언론기관	언론기관		
상품형태	Couture	Custom Made	Couture	Couture
		Clothing		
	Trade	Ready-to-Wear	Seasonal Trend	Seasonal Trend
		Designer		
		Mass Production		
	Consumer	Ready-to-Wear	Ready-to-Wear	Ready-to-Wear
Wearable Art				
쇼의 형태	Production Show		Production Show	Informal Show
	Formal Runway			
	Informal Show			
	Video Show			
규 모	대		대규모	소규모
	중			
	소			
장 소	다양한 장소		특급 호텔	사내

으로 하여 조사한 결과 <표 3>과 같이 내셔널브랜드, 디자이너브랜드, 수입브랜드, 컬렉션으로 구분되었다.

개최된 패션쇼 총 95회 중 내셔널브랜드가 40% (36회)로 가장 많았으며, 그 다음으로 수입브랜드 20%(19회), 컬렉션 16.8%(16회), 디자이너브랜드 16.8%(16회), 기타 8.4%(8회) 순이었다.

따라서 본 연구에서는 III장 패션쇼 연출기획의 사례분석을 위한 패션쇼 유형을 내셔널브랜드, 디자이너브랜드, 수입브랜드, 컬렉션으로 구분하여 분석에 이용하고자 한다.

IV. 패션쇼 연출기획의 사례분석

1. 연구방법

본 조사는 2001년부터 2002년 12월까지 국내에서 개최된 패션쇼 중 III장에서 구분된 4가지 패션쇼 유형인 내셔널브랜드, 디자이너브랜드, 수입브랜드, 컬렉션을 중심으로 연출기획사와의 인터뷰를 통해 패션쇼 연출기획요인을 비교·분석하였다.

설문문항의 구성은 III장에서 검증된 패션쇼 연출기획요인인 패션쇼 연출목적, 관중, 상품, 쇼의 형태,

〈표 3〉 국내 패션쇼의 유형분류

구분	시기	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	수입브랜드	컬렉션	기 타
	2001년 1월	스위트 리벤지, 오브제·오즈세컨		휴고보스		
	2월	빈플레이디스	Andy & Debb, 하용수 & 팬틴	에사까다코리아, 샤넬		
	3월			랄프로렌		
	4월	신원			'01/02 F/W 모피컬렉션 '01/02 F/W 서울컬렉션	
	5월	one & one, 에폴드 파리	이영희		SFAA	생활한복패션쇼
	6월	바닐라B 런칭쇼, ISM, 쏘베이직		월포드런칭쇼		
	7월	모조애스핀, 애스콰이어, 꿈빠니아, 앵클라인2			서울패션위크 CPP Korea(buying show)	
	8월	Jessi, 비아스피카	Andy & Debb, 김선자	구찌		
	9월		이영주	샤넬, 아쿠아스큐팀		원주한지쇼 나주천연염색패션쇼
	10월				'02 S/S 뽀레따쁘르메 부산 '02 S/S 서울컬렉션	
	11월	보그너골프		제니모피런칭쇼, 막스앤스펜서	서울국제패션컬렉션 (SIFAC) SFAA	스코틀랜드 캐시미어패션쇼
	12월	스포츠리플레이, 보니타스런칭쇼	배용, 김예진한복쇼	크리스찬라크르와		
	2002년 1월	BNX런칭쇼, Fila korea	손석화			
	2월	Andy & Debb	노승은	프라다, 들체앤가바나		
	3월				프리뷰인 대구, '02/03 F/W 뽀레따 쁘르메 서울, '02/03 F/W 서울컬렉션	
	4월	영에이지, opt002, 아스트라, 라코스페	앙드레김 언더웨어	미치코 고시노런던		
	5월	쏘베이직, 에드윈, Fnc, 디즈니컬렉션, 칼라니	이신우옴므			전주한지쇼
	6월	캐너비	마담포라	MCM 스니커즈	'03 S/S 서울패션위크	
	7월					대한민국패션대전
	8월					
	9월					갤러리아 패션환타지쇼
	10월	헤드골프런칭쇼				
	11월			MCM 컬렉션 런칭쇼	뽀레따쁘르메 부산	
	12월	페이퍼백				
	계: 95회 (개최수, %)	36(40%)	16(16.8%)	19(20%)	16(16.8%)	8(8.4%)

〈자료원 <http://www.fashionbiz.co.kr>〉

〈표 4〉 설문문항의 구성

연출기획요인	내 용
목적	판매촉진, 홍보, 기타
관중	단골고객 (private client), 일반고객 (customers), 바이어, 기타
상품	couture, ready-to-wear, seasonal trends, wearable art, 기타
쇼의 형태	production show, formal runway, informal show, video show
규모	대, 중, 소
장소	주관식응답
기타	모델 수, 진행시간(running time), 별 수, 주제, 스테이지, 시기

쇼의 규모, 장소의 6가지 문항과 모델수, 진행시간, 주제 등 기타 6가지 문항으로 구성되었다.(표 4)

2. 패션쇼 연출기획요인의 비교·분석

본 장에서는 사례분석을 통하여 패션쇼 유형에

따른 패션쇼 연출기획 요인을 비교, 분석하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

내셔널 브랜드와 수입브랜드는 신상품소개와 런칭쇼가 대부분인데 반해 디자이너 브랜드는 특별 이벤트와 신상품 소개를 중심으로 쇼를 진행하고 있었다. 내셔널 브랜드의 경우, 패션쇼의 주목적은 판매촉진이며, 대부분 단골고객과 바이어를 대상으로 production show 형태로 seasonal trend 상품을 제시하는 형이며, 주제와 스테이지 구분이 있는 것으로 나타났다.

디자이너 브랜드는 홍보를 주목적으로 하며, 프레스와 바이어 및 특히 그들 브랜드의 단골고객 (private client)을 목표관중으로 한다. 이때의 쇼는 대규모 꾸뛰르(couture)상품을 홍보하는 production show로 주제와 스테이지 구분이 명확하게 구성된다.

수입브랜드는 내셔널 브랜드와 비슷한 연출기획 요인으로 구성되고 있지만 특히 대규모의 기념행사를 기획할 경우 production show형태로 목표관중을 프레스, 일반고객에 집중시켜 판매촉진과 더불어 흥

〈표 5〉 연출기획요인의 비교·분석

구분 요소	내셔널 브랜드		디자이너 브랜드		수입브랜드	컬렉션
	C 브랜드	B 브랜드	A 디자이너	K 디자이너	A 브랜드	S컬렉션
목적	판매촉진	판매촉진	홍보	품평회	판매촉진	홍보
관중	단골고객 바이어	단골고객 바이어	프레스 고객	샵마스터 프레스	프레스 고객	프레스 바이어, 고객
상품	seasonal trend	seasonal trend	coutures	seasonal trend	ready-to-wear	ready-to-wear
쇼의 형태	production show	production show	production show	salon show (one-by-one)	production show	formal runway (one-by-one)
규모	大 700석	大 700석	大 700석	小 20~30석	大 700석	大 700~800석
장소	하얏트호텔 그랜드 볼룸	하얏트호텔 그랜드 볼룸	하얏트호텔 그랜드 볼룸	매장 그랜드 볼룸	하얏트호텔	학여울전시장
모델	25명 (A, B, C급)	20명 (A, B, C급)	20명 (A, B급)	8명 (B급)	25명 (A, B급)	18명 (A, B, C급)
진행시간 (별수)	40분 (150별)	50분 (150별)	1시간 10분 (170별)	1시간 (100별)	30분 (120별)	18분 (60~70별)
주제 (stage)	有 (4 stage)	有 (3 brand 3 stage)	有 (5 stage)	無 (5~6 stage)	有 (2 brand 4 stage)	有 (4 stage)

보를 유도하는 것으로 나타났다.

컬렉션은 홍보를 주목적으로 하여 프레스, 바이어, 고객을 대상으로 하며, ready-to-wear를 주 상품으로 한 formal runway(one by one)⁴⁾ 형태로 구성하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 패션산업에서의 전문적인 패션쇼 기획 개발의 필요성을 인식하며 패션쇼 연출기획을 사례 분석하고자 하였다.

이를 위해 첫째, 문헌연구와 국내 패션쇼 연출기획사와의 인터뷰를 통하여 패션쇼 연출기획 요인과 유형을 탐색한 결과, 문헌 및 사례조사를 통하여 공통적으로 탐색되어진 패션쇼 연출기획요인은 패션쇼 주최목적, 목표관중, 상품선별, 상품형태, 상품가격, 쇼의 형태, 규모, 장소, 모델, 개최시기, 진행시간, 주제, 예산으로 나타났다. 또한 국내 패션쇼 유형을 조사, 분석한 결과 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드, 수입브랜드, 컬렉션으로 구분되었으며, 개최된 전체 패션쇼 중 내셔널 브랜드가 가장 많이 개최되고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 패션쇼 사례를 통해 패션쇼 연출기획요인을 패션쇼 유형에 따라 비교·분석한 결과, 주최자의 패션쇼 목적은 크게 판매촉진과 홍보로 구분하고 있는 것으로 나타났다. 판매촉진을 위한 패션쇼에서는 주로 단골고객에 대한 감사 이벤트 형식으로 production show 형태로 seasonal trend 상품을 제시하는 형이며, 주로 내셔널 브랜드와 수입브랜드에서 이것을 활용하고 있다. 홍보를 위한 패션쇼는 런칭 브랜드에서 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 디자이너 브랜드의 쇼는 대규모 couture 상품을 홍보하는 production show 또는 품평회에서 소규모의 salon show(one-by one) 형태로 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

목표관중은 실무차원에서 패션쇼 목적이 결정된 후 이에 따른 목표관중의 구분이 뚜렷이 이루어지고 있었다. 판매촉진 차원에서 직접적인 판매촉진을 위해서는 단골고객 또는 바이어를 대상으로, 간접적인 판매촉진을 위해서는 일반 고객 또는 언론기관을 대상으로 하며, 홍보차원에서는 언론기관이나 바이어 또는 일반고객을 대상으로 하는 것으로 나타났다. 특히 디자이너 브랜드에서는 홍보를 위한 패션쇼를 할 경우 프레스, 바이어, 그리고 단골고객을 초청하는 것으로 나타났다.

상품형태는 주로 꾸뛰르, 계절별 트렌드, 기성복형으로 나누어 패션쇼 형태를 정하는 것으로 나타났다.

패션쇼는 주로 2가지 형태인 연출쇼와 컬렉션 형태의 원-바이-원 형태로 구분하고 있는 것으로 나타났다.

패션쇼 규모는 쇼의 형태, 장소 그리고 관객의 수와 관련하여 실무에 있어서는 품평회와 같은 특수목적의 패션쇼를 제외하고는 대부분이 대형 패션쇼가 주류를 이루고 있으며 최근에는 장소가 다양해짐에 따라 패션쇼의 규모에 있어서도 변화가 일고 있는 것으로 나타났다.

또한 패션쇼 장소는 대부분 700석 규모의 호텔에서 이루어지며, 모델은 한 쇼 당 18명~25명 정도, 별수는 50~70벌 정도, 시간은 40분~1시간 정도로 주제와 stage 구분이 되고, 규모면에서는 홍보 또는 판매촉진의 목적으로 대규모 형태의 패션쇼가 기획되어지는 것으로 나타났다.

본 연구는 패션쇼 기획에 관한 이론을 체계화시키는 작업의 기초적인 과정으로, 패션쇼에 관한 마케팅적 조사 분석에 관한 연구가 없는 실정에서 본 연구가 제시하고 있는 요인과 요인의 탐색과정이 선행 연구자료로서 가치를 지닐 것으로 보며, 패션쇼 연출기획분야에 진출하기를 원하는 사람들에게 향후 패션쇼 연출기획에 관한 이론을 제시할 수 있을 것이다. 또한 최근에 국내에서 급성장하고 있는 패션 이벤트 산업의 활성화를 위해서도 패션쇼 연출기획을 주도할 수 있는 패션쇼 코디네이터 또는 패션 디렉터의 양성의 시급함을 이 연구로써 알리고자 한다.

4) one by one : 모델들이 한명 한명씩 일렬로 워킹하도록 연출한 패션쇼 유형 중 하나.

■ 참고문헌

- 구인숙 역(1993). 패션프리젠테이션. 서울: 경춘사.
- 김경숙(2001). 한국 패션산업과 패션 이벤트 상관관계에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김명자(1994). 의상학총론. 서울: 학문사.
- 김현아(2002). 패션 컨벤션 구성요인이 고객만족에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 명영화(1999). 패션쇼에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성림(2001). 패션쇼에 있어서의 무대장치 사례분석. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지희(1989). 정보원으로서 패션쇼의 역할에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조성화(2000). 인터넷 패션사이트에 나타난 패션쇼에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재환(2001). 이벤트의 이론과 실제. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 한정미(1988). 국내 패션쇼에 관한 실태분석 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 허진희(1999). 프로모션 매체로서의 패션쇼에 관한 소비자와 주최자의 인식비교. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 황현모(1999). 나도 Fashion Show 연출가. 서울: 도서출판 정주.
- Judith C. Everett & Kristen K. Swanson (1993). *Guide to Producing a Fashion Show*. New York: Fairchild Publications.
- Mary Frances Drake 외 (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York: Macmillan Publications.
- Mary Wolfe (1998). *The World of Fashion Merchandising*, Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc.
- Moon-Sook Kim, Hyun-Nam Oh and Hyun-Ah Kim (2001). "A Study on the Relative Importance of Structural Elements of the Fashion Convention by Delphi Analysis", *The International Journal of costume Culture*, 4(3), 171-181.
- <http://www.fashionbiz.co.kr>

(2003년 2월 28일 접수, 2003년 9월 29일 채택)