

Fashionbiz 2018년 11월호 별책부록

FASHION STUFF

Bag & Shoes & Accessory



M A R H E N . J

November 2018

FASHION STUFF

Bag & Shoes & Accessory

본지 패션비즈가 11월호 별책부록으로 '패션 스테르프(Fashion STUFF)'를 발간합니다. '패션 스테르프'는 패션비즈 별책부록 제호로서 이번 2018년 11월호에 백 슈즈 주얼리 등 패션잡화 시장에 대한 다양한 소식을 담았습니다. 현재 잡화 시장은 패션마켓 내에서 비중이 점차 커지고 있으며, 명품에서 스트리트 브랜드까지 그 영역 또한 확장되고 있는 양상입니다. 이러한 흐름에 따라 패션비즈에서는 패션잡화 시장의 트렌드는 물론 이번 시즌 더욱 화려해지고 과감해진 잡화 컬렉션과 각 브랜드별 변화에 대해 짚어보는 동시 주목해야 할 핫플레이스와 최근 셀럽들의 잇 아이템 등을 담았습니다.

취재 및 진행 Fashionbiz 취재팀 이정민 강지수 | 디자인 Fashionbiz 편집팀 | 사진 Fashionbiz 사진팀 구경호

공동 대표이사 사장 & 발행인 민은선 김숙경

발행사 (주)성유저널 주소 서울특별시 강남구 논현로 815(신사동) 6층

URL www.fashionbiz.co.kr

대표전화 / 광고문의 (02)515-2235 구독신청 TEL (02)517-8281, FAX (02)515-2745

※ 'FASHION STUFF'의 판권은 Fashionbiz에 있으며, 저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로 본사의 허락 없이는 무단 전재와 무단 복제를 금합니다.



CONTENTS

FASHION STUFF

November 2018

- 04 Trend**
2018 F/W BAG & SHOES & ACCESSORY
- 10 Hot Shop**
패션잡화, 라이프스타일로!
- 14 Hot Place**
연남동에 등지 뜬 소소하지만, 확실한 패션잡화점
- 22 Celeb's Pick**
셀럽의 핫 아이템
- 28 Fashion Jewelry**
패션 주얼리 붐! 하이엔드 ~ 스톨브랜드
- 32 Online - It Bag**
주목해야 할 온라인 핸드백 브랜드
- 36 Hot Brand**
따끈따끈 해외 브랜드, 뭐가 있나?
- 38 Directory**





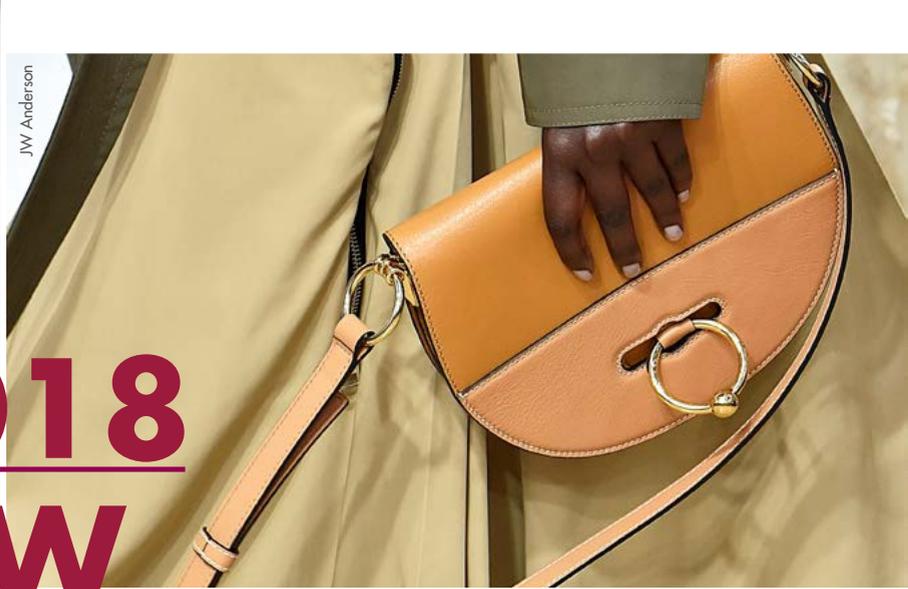
Golden dew
Always Brilliant

vunque





Jil Sander



JW Anderson

2018 F/W TREND

이번 2018 F/W는 사이즈와 패턴, 컬러와 소재 등 과감한 컬렉션들이 주목을 끈다. 특히 한 곳에 국한되지 않는 개성 강한 컬렉션들이 런웨이를 장식했다.



Jacquemus



Michael Kors



Isabel Marant

백은 슈퍼 사이즈부터 뽀뽀 사이즈까지, 유연한 스타일부터 형태감 있는 스타일까지, 편의성에 초점을 둔 스타일부터 장식성에 초점을 두어 폭넓게 전개되는 등 선택의 폭을 넓히고 있다. 크거나 유연한 스타일은 소재가 주는 촉감에 집중하는 것이 경향으로 버터리 레더, 쉬어링, 패디드 레더 등이 주로 사용된다.

작거나 형태감 있는 스타일은 크로커다일, 레오파드, 스네이크 스킨, 체크 등의 소재나 블로킹을 적용해 시각적인 효과를 강조한다. 로고의 강세도 지속되는데 올오버 패턴부터 다른 모티브와 결합된 패턴까지 다채롭게 나타난다.

웨스턴풍이 강조되는 가운데 실용적인 새들 백이나 버킷 백의 형태로 제안하거나 크래프트적인 프린지 디테일로 표현된다. 토트백은 쇼퍼 스타일과 레이디-라이크 스타일이 공존하며 사이즈가 전반적으로 커진 것이 특징이다. 클러치백은 기본 좋은 착용감을 주면서도 편하게 들 수 있도록 개발된다. 여전히 투웨이 스타일이 중심을 이룬다. 패니백의 인기는 속에 솔더백으로 활용할 수 있도록 변형 아이템도 선보인다.



MSGM

BAG



Tods



Fendi



Gucci



Prada



Mansur Gavriel



Balenciaga



Prada



N21



Philosophy



Off White

SHOES



Phillip Lim



슈즈는 착화감을 강조한 지난 S/S시즌의 연장선상에서 전개된다. 플랫과 로힐의 강세와 함께 스니커즈의 인기도 지속된다. 플랫 슈즈에서 발레리나 스타일은 감소하고 대신 포인트드 토 스타일이 부각된다. 키튼 힐은 물과 슬링백을 중심으로 한 오픈백 스타일이 대표적이다.

스니커즈는 캐주얼화부터 트레이너화, 러닝화, 슬립온까지 그동안 이슈가 됐던 스타일이 총망라되며 새롭게 업데이트된다. 하이힐은 펌프스부터 슬링백, 샌들 스타일까지 선택의 폭을 넓힌 것이 특징이다. 전반적으로 모던한 스타일과 팬시한 스타일로 양분된다. 모던한 스타일은 절제된 색감과 기하학적인 커팅을 바탕으로, 팬시한 스타일은 글래머러스하거나 워트 있게 과장된 장식 효과를 바탕으로 전개되는데 패치워크와 보 디테일이 특징적으로 사용된다.

부츠는 아웃도어에서 영감을 받은 실용적인 스타일 중심을 이룬다. 웨스턴 스타일이 특유의 투박한 느낌은 유지하면서 색다른 컬러나 기장감을 적용해 전형적이지 않게 변형한다. 첼시 부츠의 강세와 러버 솔을 첨가한 스타일이 특히 강조된다. 전반적으로 플랫과 로 힐이 강세를 보이고 앵클부터 사이하이에 이르는 다채로운 기장이 등장한다. 양말이나 스타킹을 신은 듯한 타이트한 스타일이 여전히 제안되기는 하지만 팬츠를 넣어 입을 수 있는 견고하고 여유로운 스타일의 비중이 증가했다.





Gucci



Burberry



JW Anderson



Balenciaga

이번 시즌 스카프와 블랭킷이 시각적인 스타일을 완성하는 키 액세서리로 중요하게 강조된다. 특히 스카프 개발에 집중하고 있는데 다채로운 스타일링을 염두에 두고 디자인한 것이 특징이다.

의상의 일부처럼 연결감 있게 제안하거나 리브밴드, 패딩을 첨가해 변화를 유도한다. 머플러는 퍼 머플러의 비중이 확연히 감소한 대신 니트 머플러가 강세를 보인다. 손뜨개 한 듯 소박하게 제안되거나 스웨터와 카디건을 두른 듯 유틸 있게 표현된다. 퍼나 울 소재의 머플러에는 애니멀 모티브나 체크 패턴을 첨가하는 것이 경향이다.

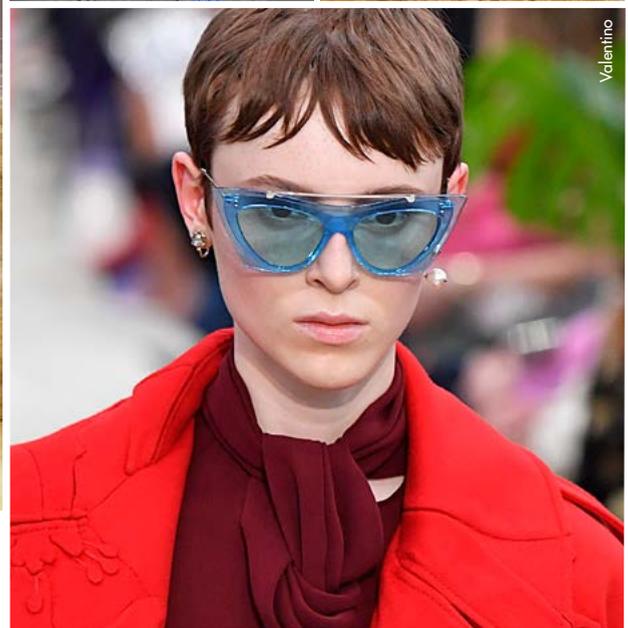
블랭킷도 적극 제안되는데 레이어링 용도는 물론 가벼운 아우터의 역할로도 활용된다. 프린지 디테일과 프린트 패턴으로 포인트를 더한다.

벨트는 웨스턴 스타일, 레이디 라이크 스타일, 유틸리티 스타일이 대표적으로 제안되는데 맥시멀하게 표현된다. 래티스워크, 메탈 체인, 빅 버클, 크리스털 장식, 탈부착 포켓 등을 첨가하는 것에서 더 나아가 두 개를 한꺼번에 착용하기도 한다. 코르셋 벨트의 경우 의상의 일부처럼 표현되며 소재나 컬러 블로킹 효과를 연출한다.

아이웨어는 선글라스뿐 아니라 안경까지 폭넓게 전개된다. 고글과 보잉 스타일이 지속적으로 제안되는 가운데 캣츠아이 스타일이 다시 두각을 드러내고 있다. 지난 시즌에 이어 무테나 메탈 프레임이 강세를 보이는데 렌즈로 컬러 포인트를 준 것이 특징이다. 플라스틱 프레임의 경우 컬러 블로킹이나 크리스털 장식으로 포인트를 더하기도 한다.



**ACCE-
SSORY**





「메트로시티」「루이까또즈」「만다리나덕」 패션잡화, 라이프스타일로!

여러 패션잡화 브랜드에서 가치와 삶을 공유하는 라이프스타일 브랜드로 도약하기 위해 발걸음을 재촉하고 있다. 어느 정도 시간과 내력이 쌓인 메이저 브랜드들이 의류, 코스메틱, F&B 등의 다른 카테고리를 확장함과 동시에 브랜딩에 주력하며 라이프스타일 브랜드로 확장한 것. 「메트로시티」는 이미 핸드백에서 패션과 코스메틱을 넘어 F&B까지 확대했고, 앞으로 사람들의 니즈와 트렌드에 맞는 공간과 리빙까지 선보이기 위해 준비 중이다. 올해 전개 중인 전 카테고리들 아울러 1600억원대 매출을 바라본다.

프랑스 DNA를 지닌 「루이까또즈」는 지속적으로 브랜드와 어울리는 국내외 디자이너 브랜드와 아티스트, 장인들을 소개하는 플랫폼 역할을 하며 문화·예술의 가치를 공유한다. 자체적으로는 가족에 대한 노하우를 살려 리빙 카테고리를 확장했다. 여행가방에서 백팩 등으로 확장한 「만다리나덕」은 올해 의류와 액세서리까지 영역을 크게 확대했다. 최근 진행한 복합매장 확대 리뉴얼로 해당 매장 매출이 전년대비 2배 이상 상승하는 효과를 보고 있다.



「루이까또즈」



「메트로시티」 패션 & 푸드 아우르는 브랜딩 주력

엔티콜렉션(대표 양지해)의 「메트로시티」는 패션과 액세서리, 코스메틱을 넘어 푸드비즈까지 선보이며 누구보다 빠르게 라이프스타일 브랜드로 도약하고 있다. 2018 F/W & 2019 S/S 패션쇼에서 해외 스타일리스트 헥터 카스트로와 협업한 완성도 높은 의류 컬렉션을 선보였고, 최근에는 낮과 밤 전용으로 나눈 레이아웃이 가능한 향수도 론칭했다.

얼마 전에는 푸드비지에 박차를 가했다. 푸드를 중심으로 몰링이 이뤄지고, 밀레니얼과 Z세대가 값비싼 상품보다 소소하지만 확실한 행복을 주는 작은 사치에 투자하는 흐름을 보이기 때문이다. 카페 '미미미(MeMeMi)'에 이어 이탈리아 푸드와 문화를 선보이는 키친 '미미미(MeMeMi)'도 오픈했다.

포인트는 현재 사람들이 원하는 생활양식과 가치관을 반영하는 것. '미미미(MeMeMi)'의 인테리어와 'T5' 조명은 휴대폰으로 사진을 찍었을 때 인물을 가장 돋보이게 하는 조합이며, 메뉴 비주얼도 훌륭해 SNS에 이미지를 올리기 좋다. 사진과 SNS를 중요하게 생각하는 밀레니얼과 Z세대의 니즈에 정확히 맞춘 것. 양지해 대표의 '생활양식과 세계관이 담긴 패션'이라는 생각이 그대로 반영된 결과다.

「메트로시티」는 앞으로도 패션과 푸드에 이어 그릇과 플레이팅, 코스메틱 비즈니스까지 추가하고 이들을 철학이 담긴 라이프스타일로 '브랜딩'하는 데 집중한다.





「루이까뜨즈」 플랫폼 전략으로 문화·예술 공유

태진인터내셔널(대표 김유진 전상우)이 전개하는 「루이까뜨즈」는 지속적으로 외부와 협업해 라이프 스타일 브랜드로 나아가고 있다. 「루이까뜨즈」와 시너지가 날 수 있는 다른 브랜드를 소개하는 플랫폼 전략을 구사하는 것.

「루이까뜨즈몰」에서는 핸드백, 수제화, 주얼리, 키즈 패션 등 복종에 상관없이 「루이까뜨즈」의 색깔과 맞는 디자이너·인디 브랜드를 위주로 소개하고 있다. 「루이까뜨즈」가 프랑스 태생인 만큼 모던하고 프렌치하며, 문화예술을 사랑하고 그 가치에 공감하는 사람들을 위한 상품을 선보인다.

자체적으로는 여러 장인이거나 아티스트, 주얼리 브랜드 「마티아스」와의 콜라보 등으로 꾸준히 색다른 디자인을 제시하고, 38년의 가족 제작 노하우를 살려 리빙 카테고리도 전개한다. 트레이, 휴지통, 거울, 와인케이스, 컵받침 등의 22가지 상품군을 핸드백에 사용하는 최상급 가죽으로 부드럽고 따뜻하게 표현한다.

온라인에서는 「루이까뜨즈」와 어울리는 문화·예술 분야 관련 종사자들의 콘텐츠로 그들의 생각과 가치관 등을 공유하고 있다. 또한 태진문화재단이 운영하는 문화 예술 공간 '플랫폼'에서는 다양한 문화행사를 열고, 「루이까뜨즈」가 유통하는 브랜드를 중심으로 플라마켓을 진행하며 사람들과 소통한다.





「만다리나덕」 패션 & 액세서리 확장, 효과 굿

고급스럽고 뚜렷한 정체성을 가진 러기지 백으로 출발해 '캐주얼 가방'의 대표주자로 자리잡았던 나자인(대표 강 훈)의 「만다리나덕」은 올해 의류 카테고리를 추가하고 여러 패션 상품 카테고리를 공격적으로 확대하며 라이프스타일을 선보이는 데 가속도를 내고 있다.

작년부터 선보인 티셔츠에 이어 남성 코트, 니트웨어, 모자, 신발 등 패션 아이템 카테고리를 크게 확장했다. 카테고리 수가 크게 늘었지만, 모두 '여행' 테마에 맞춰 전개해 통일감을 줬다. 실용성과 내구성, 휴대성을 중심으로 상품을 개발해 여행에 적합한 아이템을 제안하는 것이다. 상품 구성에 큰 변화가 있는 만큼 「만다리나덕」은 올해 매장 리뉴얼에 공을 들였다. 롯데백화점 김포점, 노원점, 울산점, 잠실점, 수원점, 현대백화점 판교점에 패션 카테고리를 추가해 복합매장으로 구성했다. 상반기에 변화를 준 노원점과 김포점은 리뉴얼 이후 매출이 전년 대비 2배 이상 오르며 그 효과를 톡톡히 보고 있다. 의류·액세서리가 매출의 10%를 차지하며 매출 상승에 기여했고, 매장 방문 고객의 증가로 가방까지 덩달아 매출이 상승하는 효과를 봤다.

MD 구성은 가방이 60%, 그 외에 패션 의류와 액세서리가 40%를 차지하고 있는데, 앞으로 패션 의류·액세서리의 비중을 더 늘릴 계획이다.



연남동에 등지 튼 소소하지만, 확실한 패션잡화점

한적하고 평온한 연남동 골목골목에 아기자기한 주얼리 숍부터 디자이너 브랜드의 쇼룸들이 하나둘씩 자리를 잡아 작은 상권을 형성했다. 금속 공방이 모여 있는 종로 일대나 신발·가죽 공방이 모여 있는 성수동, 건물마다 쇼룸이 들어선 한남동과 달리 패션잡화·주얼리·리빙까지 다양한 카테고리의 쇼룸이 들성들성 모여 소소한 잡화 동네를 이루고 있다.

잡화점 주인들은 연남동에 대해 '소소하지만, 대체적으로 이웃 주민들과 친하고, 정겨운 분위기가 흐른다고 말한다. 반려견과 산책하기 좋은 동네여서인지 반려견과 함께 출근하는 주인들도 많다고, 쇼룸이 골목골목에 숨어 있는 만큼 지나가다 우연히 매장에 오게 되는 손님들보다 지도를 보면서 일부러(?) 찾아오는 손님들이 훨씬 많다고도 했다.

유니크한 디자이너 브랜드를 소개하는 편집숍부터 온라인에서 핫한 브랜드 매장, 뚜렷한 주관과 콘셉트로 전개하는 여러 패션잡화 쇼룸 등 주인의 취향이 곳곳에 뚜렷하게 묻어나 발길을 잡는 쇼룸들을 찾아가 봤다.

연남동 패션잡화점



오터앤아울



로렌유

dada.pic

regular

연남동 주민센터

봄밤달

경성 고등학교



구드(gude)

홍익 디자인 고등학교

알멘드로

kiki

보울하우스네스트

데이라이프

바스켓이스트



햄스토어

차를로 네이키드니스

연남 파출소



뮤트컴퍼니

로맨틱무드

에스투제이

홍대 입구역

동교 삼거리



헵스토어

서울 마포구 동교로36길 15

해버데서스(대표 홍성조)에서 전개하는 '헵스토어'는 우리나라에서 흔하게 볼 수 없는 디자이너 시계 브랜드를 선보이는 시계 편집숍이다. 2013년 시계 브랜드 「다니엘웰링턴」이 국내에 알려지지 않았을 때 처음 국내에 수입해 팔면서 브랜드를 알린 솜이기도 하다. 디자이너가 명확하고, 국내 백화점에서 유통되고 있지 않은 색다른 브랜드를 중점적으로 선보인다. 가격대는 10만~40만원 사이다.

현재 시각장애인을 위한 컬렉션까지 선보이는 「KLASSE14」와 최근 선보인 자사 브랜드 「폴바이스 (Paul Vice)」 「해리엇(Harriot)」도 반응이 좋다. 「폴바이스」는 화려한 한국 여성의 스타일을 담아 클래식한 무드에 트윙트스한 요소를 더했고, 「해리엇」은 한국적인 요소를 강조해 멋을 더했다. 「해리엇」은 최근 남북정상회담을 기념하는 '도보' 컬렉션을 출시하고 국내 시계 제조업자들에 대한 콘텐츠를 제작하는 등 여러 의미 있는 시도도 하고 있다.

'헵스토어' 매장은 유리창 안에 시계를 배치하는 기존의 시계 매장 형식에서 벗어나 나무 선반에 시계를 올려놓는 등 색다른 재미를 추구한다. 황동과 나무 등 시간이 지나면서 멋있게 변해 가는 소재의 집기를 사용하고 프로젝트에 전담 매장 현장 영상을 띄워 소름 곳곳에 '시간'의 요소를 녹여냈다.

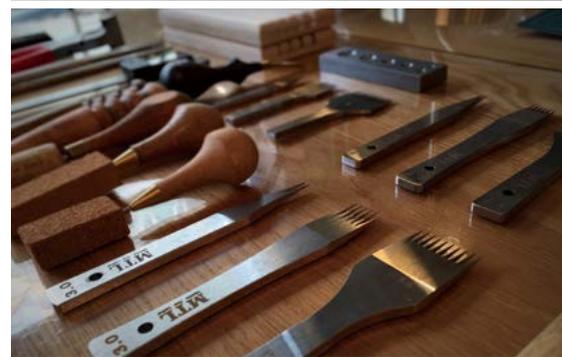
치를로

서울 마포구 월드컵북로8길 41

할로겐 전등이 아늑한 느낌을 주는 아기자기한 가죽 공방 「치를로」. 최익승 대표가 운영하는 가죽공방의 이름이자 주문을 받아 제작하는 그의 브랜드 이름이기도 하다. 명품 선글라스 디자이너로 일하던 최 대표는 취미로 시작한 가죽 공방에 큰 흥미를 느껴 가죽 디자인으로 전업했다. 1mm까지 중요하게 여기는 섬세한 선글라스 디자인의 영향을 받아서인지 그의 가죽 디자인 또한 아주 정갈하고 섬세하다. 키링, 지갑, 가방 등 여러 상품을 의뢰하는 사람의 니즈에 맞춰 제작하고 있다.

공방에서는 매일 오전과 오후에 가죽 공방 수업이 열린다. 카드지갑, 지갑과 같은 작은 상품에서 시작해 마지막에는 샘플로 연습한 후 가방을 직접 디자인하는 코스다. 기초와 바느질부터 가죽 시장에서 함께 가죽을 구입하고, 디자인을 패턴에 옮기는 등 가죽 디자인의 전 과정을 아우른다.

이태리가죽협회에서 인정한 테너리들만 가입해 가죽을 제공하는 '베라펠레' 가죽을 사용하며, 브랜드 상품 카피는 지양한다. 최 대표는 디자인에 전혀 문외한인 수강생들도 자신이 가방을 드는 방식·형태용도 등을 바탕으로 자신이 원하는 가방을 제작하도록 돕는다. 그는 "최대한 권하거나 개입하지 않고 어떤 디자인이든지 수강생들이 원하는 디자인이 실제 작품으로 나올 수 있도록 돕는 게 나의 역할"이라고 설명했다.





로렌유

서울 마포구 동교로 272-7

「로렌유(Lauren u)」는 아기 엄마들 사이에서 '편하고 예쁜 신발'로 입소문을 탄 수제화 브랜드로, 최근 연남동에 첫 쇼룸을 오픈했다. 올 화이트로 꾸며진 쇼룸에는 러블리하고 단란한 라이프스타일을 공유하는 인플루언서 최승미 대표의 취향이 그대로 담겼다. 연남동의 주요 거리와는 조금 떨어져 있지만, 온라인에서 인기가 있는 브랜드인 만큼 지도를 보고 알음알음 찾아오는 손님들이 많다.

「로렌유」의 콘셉트는 '편안함'이다. 최 대표는 자신이 자녀를 가지면서 불편한 신발은 아무리 예뻐도 안 신게 된다는 사실을 깨닫고 '편안함'에 큰 비중을 두게 됐다. 보통 여성 구두는 보이는 모습 때문에 갈창까지도 디자인에 중점을 두는데, 최 대표는 컬러나 모양이 덜 예쁘더라도 편안한 부품을 사용한다. 다른 강점은 신속한 배달과 A/S 무상 수리다. 자체 공장에서 바로 주문 제작해 배송기간이 일주일도 걸리지 않는다. 주고객인 30대 엄마들이 오래 못 기다린다는 것을 알기 때문이다. 또한 구두에 포인트가 되는 큐빅 장식이 많은 만큼 큐빅은 빠지는 대로 모두 무상으로 수선해 준다. 손해 보더라도 신발을 수선해야 고객들이 계속 로렌유의 신발을 신을 수 있기 때문이다.

최승미 대표는 "구두 장식이 수선이 안 되면 신발을 아예 안 신게 된다. 그렇게 한 번 안 신게 되면 다시는 우리 신발을 안 사지 않을까"라며 당장의 이익보다도 브랜드의 마니아를 구성하는 데 주력한다. 현재 오프라인, 편집숍 입점 제의가 많지만 꼼꼼한 관리를 위해 자사몰과 쇼룸에서만 판매하고 있다.

오티앤아울

서울 마포구 동교로51길 81-13 1층

연남동 대로에서 쪽 들어간, 조금은 구석진 자리에 위치한 '오티앤아울'. 조미혜 대표와 그의 남편이 운영하는 소름으로, 이름은 두 부부의 애칭인 수달과 부엉이에서 착안했다. 이미 온라인에서 유명세를 얻은 주얼리 브랜드 「어거스트하모니」와 그에 어울리는 바잉 액세서리를 함께 전개하는 소름이다. 과거 유명 인구가 많은 홍대 동교동에 위치했지만, 정말 주얼리를 좋아하는 고객들과 대화하고 스타일을 제안하며 여유롭게 소통하고 싶어 안쪽 자리로 이사했다.

소름은 빈티지한 무드의 주얼리 「어거스트하모니」를 그대로 닮았다. 아메리칸 빈티지 감성의 가구와 거울, 하나하나 각기 다른 조명, 핑키한 팝 음악이 부드럽고 빈티지한 디스코 감성의 주얼리와 조화를 이룬다.

가장 반응이 좋은 상품은 '엔젤 네크리스'와 도금 라인이다. 화려한 도금 라인인 중국 손님들에게 특히 인기가 좋아 중국 바이어들로부터 문의가 들어오는 상품이다. 2~3주마다 소름에 새로운 상품을 선보이며, 조개껍데기와 코코넛 씨앗을 커팅해 염색한 비즈 등 빈티지 상품도 꾸준히 선보인다. 온라인에서는 '포에버블' '위즈워드' 'W컨셉'에서 만나볼 수 있다.





알멘드로

서울 마포구 연남로5길 8

장인화 대표가 빈티지한 감성의 여러 패션 액세서리를 선보이는 소orium이다. 직접 생산하는 핸드백을 중심으로 유럽 각지에서 바잉하는 빈티지 주얼리, 사입하는 패션 주얼리를 선보인다. 일주일에 2~3번 수십 개의 신상품이 나와 소orium을 이용하는 마니아들이 많다.

키 아이템은 3년 동안 꾸준히 판매하고 있는 '미나백', 소가죽으로 리자드 무늬, 와니 무늬, 악어가죽 무늬, 아나콘다피 등 여러 패턴을 선보이고 있다. 이 밖에도 타이니백과 시즌에 따라 PVC와 벨벳 소재를 사용한 백도 전개한다. 그 외에 런던을 주축으로 유럽 상주 바이어에게 수시로 빈티지 주얼리를 공급받는다. 무난한 디자인보다 마니아층이 확실한, 튀고 볼드한 스타일과 고풍스러운 빈티지 주얼리를 소개해 화보 촬영 소품을 찾으러 방문하는 스타일리스트들도 많다.

가장 독특한 상품은 천장에 걸려 있는 '드림캐처'. 거미집 모양의 고리에 깃털과 구슬 등을 다는 수제 장식품으로, 악몽을 잡아준다는 의미를 지녔다. 국내에서는 드라마와 예능프로그램에서 소개되면서 알려졌다. 장 대표는 취미로 만들어 지인들에게 선물했는데, 만드는 법을 가르쳐 달라는 사람이 많아 소orium에서 워데이 클래스를 열고 있다.

알멘드로의 빈티지한 감성을 완성하는 것은 장 대표가 풍물시장에서 하나둘씩 수집한 빈티지 가구다. 각기 다른 엔틱 가구들과 선반에 가득 찬 주얼리, 천장의 드림캐처가 한데 어우러져 신비로운 느낌을 자아낸다.





보울하우스네스트

서울 마포구 동교로38길 9

강신권 디자이너의 핸드 메이드 가방 브랜드 「보울하우스」도 최근 연남동에 동지를 틀었다. 연남동 미음길에 위치한 보울하우스네스트는 화이트 컬러의 인테리어에 작은 화분들, 한쪽 벽면의 통유리, 매장 가운데의 새장이 어우러져 산뜻하고 정갈한 느낌을 준다.

「보울하우스」는 '미펠(MIPEL)'에서 전 세계 바이어들의 투표로 선정되는 베스트 아이콘 백에 선정되는 등 해외 시장에서 먼저 두각을 나타냈다. 구조적이고 견고한 디자인과 유연한 세이프를 넘나드는 브랜드로, 직접 한 땀 한 땀 손으로 바느질해 만드는 탄탄함이 매력적이다. 모든 상품은 주문 제작으로 진행하고, 주문하면 주문 제작 일정과 바늘 수 등 설명이 적힌 카드를 메일로 보내 고객에게 묘한 기대감을 준다.

강신권 디자이너가 과거 건축 회사에서 일했던 만큼 그의 디자인에는 구조적인 요소가 도드라진다. 기와의 대들보 모양을 핸드백의 손잡이에 녹이거나 가죽 커버의 레이어로 입체감을 주는 식이다. 강 대표는 “기와 한 장은 심플하지만 기와가 레이어됐을 때 다른 느낌을 주는 것처럼 「보울하우스」도 요소 하나 하나는 심플하지만, 레이어됐을 때는 또 다른 느낌을 준다. 그림자, 손잡이의 곡선과 같은 구조적인 요소에 중점을 두고 있다”고 설명했다.



셀럽의 핫 아이템



드라마 캐릭터를 돋보이게 하는 스타일링 속의 상품은 매력적인 셀럽과 어우러져 한층 더 예뻐 보이고, 스타들이 자신의 SNS에 올리는 아이템은 자연스레 더 눈길이 간다. 아이템과 더불어 그들의 스타일을 따라하고자 하는 사람들이 늘고있다. 유명인을 내세운 마케팅을 하기 전에 상품력이 뒷받침돼야 하지만, 그래도 단번에 매진되는 효과를 보거나 신규 브랜드임에도 뜨거운 관심을 받게 되는 데에는 스타마케팅의 힘이 크다는 것을 알 수 있다. 스타와 인플루언서들이 착용하면서 화제가 된 패션 아이템들을 모아봤다.



윤승아 & 엘바테게브

배우 윤승아가 공항에서 착용한 미니 숄더백은 베지터블 가죽 가공으로 알려진 신규 브랜드 「엘바테게브」의 '엘바미니백'이다. 스트랩과 스카프를 이용해 미니 숄더백, 힙색, 파우치 등으로 상황에 따른 다양한 연출이 가능한 멀티 유즈 아이템.



출처 : KBS2 '같이 살래요'



한지혜 & 헨리베글린

한지혜가 드라마에서 착용한 이탈리아 가죽 브랜드 '헨리베글린'의 베스트 아이템 '올리버 M엘레펀트'. 오피셜한 미팅에 서류가방으로 사용할 수 있고 와이드 팬츠에 매치하면 시크한 스타일을 연출할 수 있다.

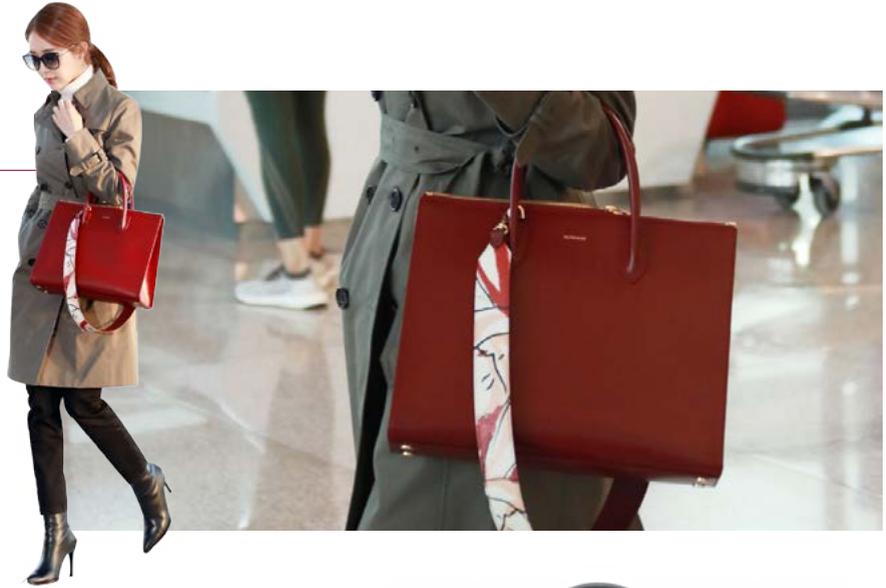
손태영 & 로사케이

손태영이 공항에서 착용한 「로사케이」의 시그니처 '프라하데일리' 라인 체인 플랩 크로스 백. 우아하고 클래식한 디자인에 체인 스트랩 디테일이 포인트로 더해져 고급스러우면서도 캐주얼한 아이템이다.



유인나 & 뮤트뮤즈

유인나의 시크한 공항 패션을 완성한 것은 트렌치코트와 미니멀한 디자인의 「뮤트뮤즈」 매거진백이다. 가을을 겨냥한 매혹적인 딥 레드 색상의 매거진백에 아티스틱한 스트랩이 전체적인 스타일에 포인트가 된다.



변요한 & 디스커버리

배우 변요한이 인천공항 출국길에 착용한 캐리어는 「디스커버리 익스페디션」 2018 F/W 상품.



김태리 & 제이에스티나핸드백

김태리는 드라마 <미스터 션샤인> 중방면에 자신이 뮤즈로 활동하는 「제이에스티나」의 시그니처 '헤드'를 들고 나왔다. 군더더기 없이 간결한 사각 프레임과 고급스러운 소가죽 소재, 시그니처인 '포르타' 모티브의 잠금 장식으로 빈티지한 무드를 더한 헤드는 데일리 아이템으로 활용하기에 좋다.

신혜선 & 칼린

신혜선이 드라마에서 착용한 블랙 컬러의 「칼린」 릴리백, 가방의 가장자리를 따라 박힌 핑 장식이 포인트로, 토트나 크로스로 착용 가능하다.





출처: 한예슬 인스타그램

한예슬 & 슈츠

한예슬이 밀라노 패션위크에서 착용한 드레스블루 하이힐은 브라질 브랜드 「슈츠」의 시그니처 라인 '헬렌'. 한예슬은 평소 「슈츠」 구두를 즐겨 신는 것으로 알려졌다.



남보라 & 클럽

남보라가 착용한 「클럽(CLIB)」의 화이트 스니커즈, 깔끔하고 편한 착화감으로 정장과 캐주얼룩에 두루 어울린다.



신혜선 & 슈콤마보니

신혜선이 드라마에서 착용한 「슈콤마보니」의 칼라 슬립온, 볼륨감 있는 주름 디테일과 진주 장식으로 포인트를 줘 여성스럽고 로맨틱한 느낌을 준다.



출처: SBS '서른이 지만 열일곱입니다'



AOA유나 & 비바스카

그룹 AOA의 유나가 출국길에 착용한 「비바스카」의 앵클부츠. 금장 아이릿 포인트의 부츠로 포멀한 정장이나 스키니핏에도 잘 어울린다. 시크한 디자인이지만 앞코가 둥글어 편하다.



아이린 & 페이유에

모델 아이린이 공항에서 착용한 「페이유에」의 '골드메달' 스니커즈. 「페이유에」는 스타들이 평상시에 편하게 신는 스니커즈 브랜드로 알려졌다.



설리 & 지니킴

설리가 평상시에 자주 신는 별무늬 스니커즈는 디자이너 브랜드 「지니킴」의 삭스니커즈 '에디슨'이다. 벌써 몇 차례 재입고에 들어간 인기상품이다.



손나은 & 페르테

손나은이 착용한 「페르테」의 루메라인 귀걸이. 「페르테」의 가장 기본 디자인 인 빛을 담아 발산하는 모양의 둥근 체 인이다. 절대 엉키지 않고 피부에 바르 듯 움직임에 따라 찰랑거리며 피부와 어우러지는 것이 특징이다.



출처 : 손나은 인스타그램



수현 & 레인디어

악동뮤지션의 수현이 자주 착용하는 「레인디어」의 '3RD' 컬러 펌 라인 언밸런스 디자인 이어링으로 상큼한 분위기의 수 현과 잘 어울린다.



출처 : JTBC '뷰티인사이드' 화면 캡처



서현진 & 제이에스티나

서현진의 시크한 비행기 패션을 완성한 것은 「제이에스티나」의 선글라스 '오 드'다. 최신 트렌드가 반영된 오벌형의 세이프와 더블 라인 프레임의 테크니 컬한 디자인이 특징이다.

출처 : SBS '서른이저만 열일곱입니다'



신혜선 & 러브캐트비주얼

신혜선이 착용한 「러브캐트비주얼」의 '파사쥬1823' 귀걸이. 구조적이고 입체적인 디자인이 신혜선의 단아한 매력을 도드라지게 한다.



최지우 & 로렌스폴

최지우가 공항에서 착용한 「로렌스폴」의 엔젤링 선글라스. 반투명한 컬러의 아세테이트 스퀘어 렌즈를 안구에 결합해 은은한 컬러감을 연출한 아이템. 정식 출시 전부터 여러 셀럽에게서 큰 호응을 얻어 화제가 됐다.



출처 : '갯잇뷰티' 화면 캡처



이사배 & 리타모니카

뷰티 인플루언서 이사배가 애용하는 주얼리 브랜드 「리타모니카」의 체리블러쉬 펄 드롭 귀걸이. 드롭 진주 체인이 달린 클러치를 분리할 수 있어 두 가지 스타일로 연출이 가능하다.



김도연 & 미사키코리아

김도연이 나온 「미사키코리아」의 알메리아 컬렉션 진주 귀걸이. 진주의 고급스러움에 길게 내려오는 레이어가 유니크함을 더한다.

패션 주얼리 붐! 하이엔드 ~ 스몰브랜드

하이엔드 주얼리부터 스몰 브랜드 주얼리까지 주얼리 시장에 패션화 바람이 거세다. 퀄리티는 물론 다양한 디자인을 제안하여 좀 더 다이나믹한 마켓으로 진화하고 있다.



「모나카비나다,
커스텀마이징 상품



올해도 지난해에 이어 패션 주얼리가 성장이다. 고가의 예물 시장 규모는

점점 줄고 있는 반면 비예물 시장인 실버 소재의 패션 주얼리와 브랜드에서 전개하는 패션화된 일반 주얼리는 지속적으로 성장했다. 2013년 3조3500억에 달하던 비예물시장은 성장률이 성장과 소폭 하락을 넘나들며 지난해 기준 4조8000억을 기록했다. 업계에서는 올해도 비예물시장의 마켓 규모를 지난해와 비슷할 것으로 예상하고 있다.

이러한 주얼리의 패션화 트렌드는 예물시장에서도 나타난다. 하이엔드 주얼리와 웨딩 주얼리도 보다 합리적인 가격대의 상품이 각광받았고, 원석이 크고 화려한 것보다는 평상시 스타일에 맞춰 부담 없이 착용할 수 있는 주얼리가 소비자들을 사로잡았다. 소재뿐 아니라 가격과 스타일 면에서도 패션화의 바람이 불고 있는 것이다.

백화점과 면세점을 중심으로 전개하는 주얼리 브랜드들도 고가 상품보다는 패션화된 10만~20만원대 주얼리가 매출을 견인하면서 '패션 주얼리 브

랜드'라는 이미지를 더 공고히 했다.

리딩 주얼리 브랜드 굳건, 10만원대 주력

전체 주얼리 시장의 30%를 차지하는 브랜드 주얼리 시장은 10만원대 상품을 주력으로 시장을 리딩했다. 「제이에스티나」 「스와로브스키」 「로이드」 등은 올해도 1000억원대의 규모를 이어가며 시장을 선도했는데, 브랜드별 베스트셀러인 「제이에스티나」의 미오엘로 컬렉션과 「스와

로브스키」의 블랙스완 컬렉션은 모두 10만원대 중반의 패션 주얼리다.

30만~40만원 이상의 상품이 주를 이루며 보다 높은 가격대를 형성하고 있는 세정(대표 박순호)의 「디디에두보」에서도 10만~20만원 가격대의 패션 주얼리가 베스트 아이템으로 자리를 지켰다. 「디디에두보」는 우림FMG(대표 김윤호)의 「스톤헨지」와 함께 높은 성장률을 보이며 리딩 브랜드와의 격차를 줄여가고 있다.

이들은 명확한 브랜딩과 인지도, 상품력, 합리적인 가격으로 패션 주얼리 시장을 주도한다. 업계 관



계자는 "주얼리 조닝을 리딩하는 몇 개의 브랜드는 브랜딩이 정확히 돼 있기 때문에 흔들리지 않고 가는 반면 그 외의 브랜드는 시장에 잘 안착하지 못해 입·퇴점이 잦은 모습을 보였다"라고 설명했다.

참·그레이빙서비스 등 커스터마이징 대세

올해 패션 주얼리 시장에서는 커스터마이징 붐이 특히 두드러졌다. 참 주얼리 브랜드 「판도라」가 매 시즌 새로운 참 장식을 선보이며 꾸준히 인기를 끌었고, 여러 메이저 브랜드 또한 지난해부터 커스터마이징 시장에 발을 들였다.

지난해 「스와로브스키」가 탄생석과 이니셜 참을 내세운 「리믹스컬렉션」을 출시했고, 꾸준한 인기에 힘입어 올해도 업데이트된 참으로 컬렉션을 이어갔다. 실버, 골드, 유리, 원석 등 다양한 소재의 비즈를 시즌마다 출시하는 북유럽 감성 브랜드 「트롤비즈」도 올해 3개점에서 10개점 이상으로 유통망을 확장하는 성과를 이뤄냈다.

이외에도 「모니카비너더」와 「레조르레」이 메시지와 이니셜을 새기는 인그레이빙 서비스를 도입해 호응을 이끌어냈고, 「O.S.T」는 도금 컬러를 선택하는 커스터마이징 서비스를, 덴마크 브랜드 「도나앤디」는 분리해 믹스매치가 가능한 'X' 셰이프의 링크로 만드는 커스터마이징 팔찌를 선보였다.

하이엔드부터 웨딩 주얼리까지~ 패션화 지속

주얼리의 '패션화'는 예물시장에서도 중요한 이슈이자 트렌드가 됐다. 웨딩 문화가 간소화되면서 예물 또한 실질적이고 패션성 있는 상품을 선호하는 경향이 짙어졌다. 고이 모셔놓는 예물반지보다 평상시에도 할 수 있는 합리적인 가격대의 커플링을 선호하는 것이다.

이에 700만~1000만원대를 형성하던 예물시장에서 300만~600만원대의 예물 커플링 비중이 커지는 등 가격대가 골고루 형성되고 있다. 「까르띠에」, 「티파니」와 같은 해외 명품 주얼리에서 원석의 크기를 축소한 500만원 내외의 웨딩 라인을 출시했고, 「샤넬」은 소재 변형부터 과감한 변화를 시도하고 있다.

SNS나 디자이너 브랜드에서 운영하는 맞춤 예물링도 합리적인 가격으로 입소문을 타고 있다. 디자인과 원석의 크기·가격대 등을 원하는 대로 맞출 수 있다는 게 장점이다. 대표적으로 「누니주얼리」와 「소그노」는 평상시에도 할 수 있는 미니멀한 디자인의 웨딩링을 100만원 내외의 가격대부터 판매해 20~30대에게 인기가 좋다.



「판도라」



「스톤헨지」

국내 패션 주얼리시장 규모 변화 추이

(단위: 억원)



(출처: 월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽)

국내 패션 주얼리 브랜드 현황

전개사	대표	브랜드	도입국가	론칭연도	타깃연령	주요 가격대
제이에스티나	김기석·김기운	제이에스티나	국내	2003년	2535	10~20만원
		에르게	국내	2017년	2030	10~20만원
발렌타인	김인현	러브캐치	국내	2010년	2535	20~30만원
우림FMG	김윤호	스톤헨지	국내	2008년	2040	20~40만원
		뚜아후아	국내	2015년	2030	10~20만원
		로즈몽	국내	2015년	2030	10~20만원
세정	박순호	디디에두보	국내	2013년	2545	10~20만원
스타일러스글로벌	이건갑	스타일러스	국내	2014년	2535	10만원 이하
트라이본즈	박연	필그림	덴마크	2008년	3040	10만원 이하
		트롬비즈	덴마크	1983년	3040	10만원 내외
이랜드월드	정수정	로이드	국내	1976년	2535	10만원 이하
		클루	국내	1990년	2030	5만원 이하
		O.S.T	국내	2005년	1020	5만원 이하
스와로브스키코리아	안석현·손윤희·오나미	스와로브스키	오스트리아	2006년	1020	10~20만원
스타럭스	박상배	아가타파리	프랑스	1895년	2030	10~20만원
		레조르젯	프랑스	2013(스타럭스가 재론칭)	2030	10만원 내외
		판도라	덴마크	2016년	2535	10~20만원
흔	노희옥	미니골드	국내	1981년	2535	10만원 내외
플리츠코리아	로우치우쥬엔	폴리폴리	그리스	1996년	2535	10만원 내외
신라보석	정윤희	티르리르	국내	2002년	20대	10만원 내외



온라인 브랜드 오프라인으로, 스타 착용 영향 커

SNS와 인터넷 쇼핑물 등 온라인에서는 입소문을 타고 규모를 확대한 주얼리 브랜드가 입지를 넓혀 가고 있다. 2배 이상 성장해 오던 온라인 주얼리 시장의 규모가 지난해부터 정체기를 맞았지만, 그 안에서 탄탄한 고객층을 지닌 브랜드들이 오프라인으로 진출하는 등 입지를 넓혀가고 있다.

이들은 로고나 브랜드의 심벌, 세이프 대신 독특한 콘셉트와 유니크한 디자인으로 사람들의 흥미를 모은다. 특히 연예인과 인플루언서들이 이러한 주얼리를 자주 착용하면서 자연스럽게 바이럴되고 알려지게 된 것이다. 주얼리는 다른 패션 시장보다 유명인의 착용이 크게 영향을 미치는 시장이다. 20대의 50%가 유명인이 착용한 주얼리에 관심이 있는 것으로 조사됐다.

가장 대표적인 브랜드가 「페르테」다. 정려원, 신민아, 손나은, 이효리 등 여러 패션리더가 일상에서 페르테의 상품을 착용해 품절 사태를 빚고 있다.



「판도라」



「누니주얼리」



「레인디어」



「까르띠에」

1만~3만원대 저가 시장 확대, 1020세대에게 인기

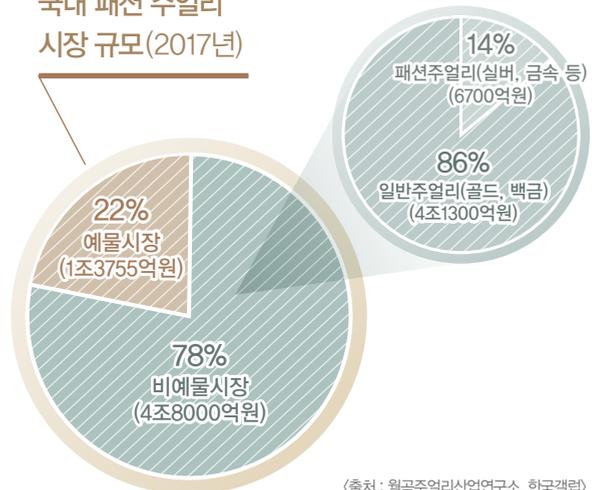
1만~3만원 사이의 저가 시장도 확대되고 있다. 저가 액세서리 시장이 가성비보다 중요하게 생각하는 10~20대를 흡수한 것이다. 급성장하던 패션주얼리 시장이 작년에 17.3% 역성장하며, 성장이 주춤한 데는 소비자의 저가시장으로의 이동을 꼽을 수 있다.

1만~3만원대의 저가 액세서리를 선호하거나 10만원 이상 혹은 그보다 더 높은 가격대의주얼리를 구입하는 사람으로 양분화되고 있는 것이다.

유통망으로는 가두점과 함께 온라인 시장이 도드라지고 있는데, 특히 온라인 저가 쇼핑물들이 10·20대의 유입률을 높여가고 있다. '치즈솔트'와 '로로젬' 등의주얼리 쇼핑몰 애플리케이션은 1만원 내외의액세서리 브랜드를 선보여 10대들에게 인기를 끌고 있다.

온현성 월곡주얼리산업연구소장은 "하이엔드 시장부터 인터넷을 중심으로 한 저가 시장, 그 사이의 패션주얼리와 브리지주얼리 등 시장의 구성이 더 촘촘해지면서 다이나믹해지고 있다. 다양성이 보장되는 방향으로 흘러간다는 점에서는 좋은 양상이라고 본다. 온라인 시장도 매년 2배 이상씩 성장해 왔지만, '소비자 신뢰문제'로 다른 패션영역보다 그 파워나 영향력이 한정적일 것으로 보고 있다"고 말했다. ■

국내 패션주얼리 시장 규모(2017년)



〈출처 : 월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽〉

주목해야 할

온라인

핸드백 브랜드

5

‘자’ 신만의 것을 중요하게 생각하는 사람들이 늘어나면서 온라인 편집숍을 중심으로 전개하는 디자이너 핸드백 브랜드 시장이 점차 커지고 있다. 감각적인 브랜드 콘셉트와 이미지, 독자적인 디자인을 갖춘 브랜드마다 마니아 층이 형성되고 있는 것.

여러 온라인 편집숍에서 탄탄하게 톱셀러 자리를 지키고 있는 「오소이」, 국내를 넘어 해외에서 주목하기 시작한 「마지서우드」와 「구드」, 수많은 뉴 브랜드 중에서도 개성과 분명한 브랜드 철학으로 주목받고 있는 신규 브랜드 「푸구진래버러토리」와 「에투이」를 들여다본다.

소규모로 시작했지만 꾸준히 성장세에 있고, 탄탄한 마니아층을 갖췄다는 점이 기대를 불러 모은다. 국내의 온오프라인 매장을 넘어 해외 시장에서도 차차 브랜드가 커 가는 모습에서 그 가능성이 엿볼 수 있다.

「오소이」, 자유로운 디자인의

‘Bro’백으로 히트

포트디자인랩(대표 강희진)의 핸드백 브랜드



「오소이」는 'W컨셉'과 '29CM'에서 꾸준히 톱셀러에 오르며 대표적 온라인 핸드백 브랜드로 주목받고 있다. 「오소이」는 의류와 가방 분야 ODM으로 유명한 포트디자인랩에서 2016년 11월 론칭한 브랜드로, 2년 만에 여러 온라인 편집숍에서 가장 주목받는 브랜드 중 하나로 성장했다. 매출도 전년 대비 2배씩 커지고 있다.

「오소이」는 틀에 박히지 않은 '자유로운 디자인'이 특징이며, 고객이 「오소이」의 상품을 꾸준히 구매하면서 나름대로 「오소이」 셀렉션을 만들어 나가는 것을 목표로 전개한다. 시그니처이자 베스트 아이템은 론칭 아이템인 'Bro' 시리즈. 각



OSOI

브랜드	「오소이」
회사명(대표)	포트디자인랩(대표 강희진)
론칭시기	2016년
유통현황	온라인 : W컨셉, 29CM 오프라인 : 소름
특징	자유로운 셰이프, 자체개발 부자재
시그니처	Bro

이 없는 독특한 셰이프와 다양한 컬러, 폭이 넓은 스트랩이 특징이다. 자전거 앞의 빵을 담은 가방에서 모티브를 얻었다.

강희진 대표는 “Brot’백을 처음 선보였을 때는 이 라인의 독특한 셰이프를 받아들이기 어려웠던 소비자들이 많았다. 현재는 브랜드가 많이 알려지고 익숙해지면서 이 가방의 독특한 셰이프를 좋아하는 분들이 많아졌다”고 말했다.

자체 소재 · 디테일로 승부, 유럽 시장 도전

강희진 대표는 브랜드가 성장할 수 있었던 비결에 대해 “많이 나가는 컬러는 한정적이지만 흔하지 않은 컬러도 함께 고집해 브랜드 색깔을 보여주고 있다”며 “소재 자체 퀄리티뿐만 아니라 소재를 가공하는 과정의 퀄리티가 높다. 가죽 테너링법, 부자재 모두 우리가 하나하나 개발한 것을 사용한다. 우리가 디자인한 상품을 그대로 보여주는 데 많은 노력을 쏟는다”고 설명했다.

「오소이」는 유통과 프로모션에서도 디자인과 마찬가지로 원칙이 확실하다. 현재 ‘W컨셉’ ‘29CM 퍼스트룩’과 자체 매장에서만 판매하며, 프로모션은 할인 시즌 외에는 10~15% 이상 진행하지 않는다. 제작 과정이 워낙 까다로워 고객이 품질된 상품을 예약배송으로 구매하려면 한 달을 기다려야 하지만, 제작 과정을 간소화하지 않는다.

강 대표는 “관리 측면에서 온라인 채널을 무리하게 넓히거나 프로모션을 확대할 생각이 없다. 계속해서 온라인 중심으로 전개하면서 현재 리뉴얼 중인 쇼룸을 운영할 계획이다. 유럽에서 페어나 쇼룸으로 「오소이」 상품을 선보일 계획도 갖고 있다”라고 말했다.

「마지셔우드」, 과감한 투자로 브랜드력 갖춰

씨콜론커뮤니케이션즈(대표 김순영 엄성은)의

「마지셔우드」는 현대 미술을 모티브로 모던하고 빈티지한 무드의 가죽 핸드백을 선보이는 브랜드다. 2015년 론칭한 이후 인터넷 편집숍 ‘W컨셉’에서 톱셀러에 오르내리며 온라인 중심으로 인기를 끌었다.

이 브랜드의 시그니처는 가죽 안에 마그네틱을 넣어 스트랩을 손쉽게 붙였다 뗄 수 있는 ‘바바 트랜스포머’와 ‘하우’ 시리즈. 특히 바바 트랜스포머는 브랜드의 첫 출시 아이템이자 현재까지 사랑받고 있는 베스트 아이템이다. 커버에 각을 줘 심플하면서도 다른 느낌을 갖게 한다.

「마지셔우드」의 힘은 투자를 두려워하지 않는 태도다. 두 대표는 평소 가죽과 소재 개발에 과감히 투자하고, 자신이 있을 땐 한 디자인을 4배 이상 생산하거나 10개의 다른 컬러로 찍는다. 나가는 컬러는 한정적이지만 다양성과 브랜드의 감도를 유지하기 위해서다.

바니스백화점 등 다수 입점, 해외 진출 박차

최근 이들은 여러 해외 유명 판매처에 입점하며 해외 진출에 팔을 걷어붙였다. 올해 코트리(KOTR)와 파리 쇼룸에 상품을 선보인 것을 계기로 뉴욕 ‘바니스 백화점’ 등 해외 유명 백화점 15군데와 편집숍 5곳, 총 20개 매장에 한꺼번에 진출하는 성과를 이뤄낸 것.

뉴욕 ‘바니스 백화점’과 익스클루시브 계약으로 세 시즌 연속 선보이며, 홍콩 유명 체인 백화점 ‘레인크로퍼드’에 ‘MSMG’ 등의 해외 브랜드와 함께 입점했다. 현재 소량이지만 꾸준히 리오더가 들어오는 상태다.

현재 홍콩 등 여러 나라의 유명 유통사와 입점 논의 중이며, 국내에서는 10월에 롯데면세점 명동점에 3개월 임시 매장을 내면서 첫



MARGESHERWOOD

브랜드	「마지셔우드」
회사명(대표)	씨콜론커뮤니케이션즈 (대표 김순영 엄성은)
론칭시기	2015년
유통현황	온라인 : W컨셉 오프라인 : 쇼룸, 해외 백화점 · 편집숍 20개
특징	해외 시장에서 두각
시그니처	바바 트랜스포머, 하우





오프라인 매장을 선보였다. 11월부터 2019 S/S 신상품 오더를 받으며 볼륨을 본격적으로 확대할 예정이다.

「구드」 '뉴클래식' 지향, 세이프와 디테일에 집중

구드스튜디오(대표 구지혜)의 「구드는 오랫동안 패션 브랜드의 액세서리 디자이너로 일했던 구지혜 대표가 시간이 지나도 변하지 않는 브랜드를 만들고자 론칭한 브랜드다. 클래식함과 유니크함, 과거와 현재가 조화를 이루는 '뉴클래식'을 지향한다. 1970년대 오트쿠튀르와 빈티지 가방, 장신구 등의 무드 아이코네 영감을 받아 전개한다.

시그니처는 무게가 가벼운 우드락 장식과 메인 소재인 이탈리아 가죽이다. 패턴의 크기가 다른 크로커 엠보 소가죽을 여러 다른 가공법으로 제작해 선보이고 있다. 과감한 소재와 패턴이 특징인 만큼 트렌드보다 자기만의 스타일이 확고한 고객이 주를 이룬다.

구 대표는 "클래식한 하드웨어에 유니크한 세이프와 실용적인 디테일을 더하기 위해 샘플링에 4주 이상의 시간을 쏟고 있다"며 "컬러와 소재만큼 세이프와 디테일에 집중해 경쟁력을 높였다"라고 설명했다. 앞으로 2019 S/S시즌을 시작으로 신발과 주얼리 등 「구드」백과 함께 스타일링할 수 있는 아이템을 확장한다.

gu_de

브랜드	「구드」
회사명(대표)	구드스튜디오(대표 구지혜)
론칭시기	2016년
유통현황	온라인 : W컨셉, 위즈워드, 네타포르테 오프라인 : 비이커, 분더샵
특징	온·오프·해외 넘나드는 유통망
시그니처	우드락 장식

온오프라인 넘어 글로벌로...

「네타포르테」 입점

「구드」는 최근 국내 온·오프라인을 넘어 해외 진출을 시도하고 있다. 현재 온라인 편집숍 'W컨셉' '위즈워드'와 오프라인 편집숍 '분더샵' '비이커'에 입점돼 있는데, 해외 글로벌 편집숍 '네타포르테'의 신진 디자이너 육성 프로그램 '더 뱅가드'에 선정돼 네타포르테까지 입점하게 된 것.

'더 뱅가드'는 네타포르테의 전문 바이어들이 미래 패션계에 큰 영향을 줄 것이라 예상되는 브랜드를 선별해 멘토링과 네타포르테 입점 등 여러 마케팅을 지원하는 프로그램이다. 이번 시즌에는 전 세계에서 4개의 브랜드를 선별했는데 그 중 디자이너 핸드백 브랜드 「구드」가 '레레버리즈(Les Reveries)' '러(Ruh)' '마티네즈(Martinez)'와 함께 한국 브랜드로는 유일하게 선정됐다.

이외에도 이번 시즌 처음으로 런던 패션위크에도 참여한 후 해외 여러 바이어들과 입점을 논의 중에 있다. 한국콘텐츠진흥원이 진행하는 지원 사업에 액세서리 브랜드 중 유일하게 당선돼 멀티부스에서 「구드」를 선보이는 기회를 가졌다.

「푸구진래버토리」,

독보적인 개성으로 두각

론칭한 지 1~2년밖에 되지 않았지만 감도 높은 룩북 이미지와 개성 넘치는 세이프로 단숨에 주목을 받게 된 브랜드도 있다. 론칭한 지 만 2년



FUGU GENE LABORATORY

브랜드	「푸구진래버토리」
회사명(대표)	메지메지(대표 방혁)
론칭시기	2016년
유통현황	온라인 : W컨셉, 무신사, 29CM
특징	뚜렷한 개성과 독특한 셰이프
시그니처	앨리스



E'tui

브랜드	「에투이」
회사명(대표)	에투이(대표 권민호 윤정섭)
론칭시기	2018년
유통현황	온라인 : 자사몰, W컨셉, 29CM, 11번가
특징	감도높은 룩북, 절제된 디자인
시그니처	페리앙

을 막 넘긴 메지메지(대표 방혁)의 「푸구진래버토리」는 아주 강한 정체성을 지닌 브랜드다.

「푸구진래버토리」는 '복어유전자연구소'를 영어로 풀이한 단어로, 복어가 여러 물고기들 중에서도 독보적인 성격과 외형을 갖고 있는 것에서 착안해 복어처럼 정체성이 뚜렷한 핸드백 브랜드를 전개하려는 마음을 담았다.

브랜드의 시그니처 라인은 '앨리스' 마치 포장된 선물과 같은 모양이 특징이다. 다른 컬렉션도 '앞머리'나 '비닐봉지' 등 단순한 모티브를 그대로 드러내 재미를 줬다. 방혁 대표는 "도시와 '외출' 파티'에 어울리는 가방을 제작한다. 백화점에서 볼 수 있는 아주 대중적인 디자인보다는 물고기 복어처럼 정체성이 강한 디자인들을 전개해 나갈 것"이라고 설명했다.

「에투이」, '공백'을 콘셉트로...

직관적인 룩북 돋보여

올해 상반기에 론칭한 에투이(대표 권민호 윤

정섭)의 「에투이」는 '공백'에 초점을 둔 브랜드다. 매 시즌 쏟아지는 디자인 홍수에 피로를 느낀 두 대표가 절제된, 즉 복잡함을 모두 덜어낸 핸드백을 선보인다. 깔끔한 선과 모던한 색상의 핸드백을 제작하며, 남녀 모두 여러 착장과 스타일에 자유롭게 매치할 수 있는 아이템을 추구한다.

이 브랜드의 강점은 한눈에 시선을 사로잡는 직관적인 룩북. 다양한 스타일로 연출이 가능한 시그니처 페리앙백을 이미지 및 스타일과 함께 전달한다. 페리앙백은 '캡슐 워드روب(capsule wardrobe, 꼭 필요한 아이템만으로 최대한의 룩을 연출하는 것)' 아이디어에서 착안했다.

빠른 유통도 브랜드 성장의 핵심이다. 평상시에 작업한 수많은 디자인 아카이브를 적절한 타이밍이라고 생각할 때 빠르게 생산해 2~3주 안에 똑딱 상품으로 출시한다. 빠른 유통 시스템으로 상품 회전율이 빠르고 대부분의 상품이 리오더에 들어가고 있다. ■



「에바이틀링」

에바이틀링파트너스(대표 마이클 정)가 선보이는 스칸디나비아 감성 주얼리 브랜드 「에바이틀링」은 올여름 한국에 첫 번째 콘셉트스토어를 오픈했다. 스웨덴 출신 톱모델 에바 카타리나가 운영하는 「에바이틀링」은 '생각을 담은 아름다움'이라는 철학으로 모든 주얼리에 메시지나 스토리를 담는다. 에바 카타리나가 모든 컬렉션을 직접 디자인하는 만큼 주얼리에 자신을 마음껏 표현하길 좋아하는 그녀의 성격이 묻어난다. 국내 매장에서는 「에바이틀링」의 섬세한 주얼리 컬렉션과 함께 웨딩슈즈, 향수를 함께 만나볼 수 있다.



따끈따끈
해외 브랜드, 뭐가 있나?

직구로 구매해야 했던 해외 브랜드들이 대거 국내로 진출하고 있다. 최근 국내에서 여러 경로를 통해 소개된, 이미 해외에서는 한창 이름을 날리고 있는 잡화 브랜드들을 소개한다. 이들은 확실한 브랜드 아이덴티티와 디자인으로 국내 소비자들을 사로잡을 계획이다.

「포레르빠쥬」

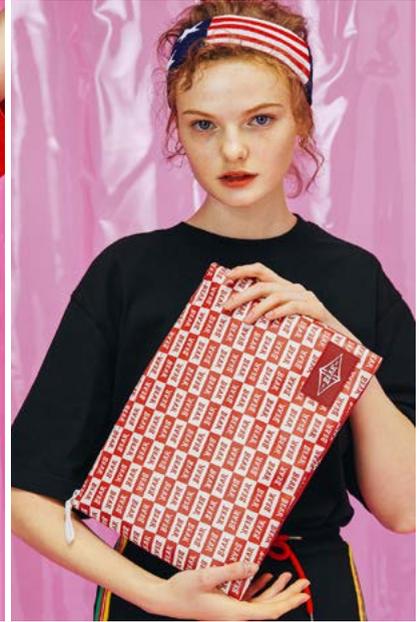
프랑스 명품 브랜드 「포레르빠쥬」는 9월 갤러리백화점 명품관에서 첫 선을 보였다. 입점 조건이 까다로워 전 세계에 7개 매장만 운영했는데, 이번에 8번째 매장을 오픈한 것. 한화 갤러리(대표 김은수)는 「포레르빠쥬」를 유치하기 위해 3년 동안 프랑스를 수십 차례 오가며 공을 들였다. 1717년 프랑스에서 탄생한 「포레르빠쥬」는 300년 동안 7대에 걸쳐 이어지고 있는 유서 깊은 브랜드다. 프랑스 황실과 귀족에게 무기류와 가죽 상품을 납품하면서 높은 명성을 얻었고, 현재는 뉴욕 메트로폴리탄 뮤지엄 등 세계 주요 박물관에 전시되고 있다.





「베어」

캘리포니아 가방 브랜드 「베어」는 LF(대표 오규식)의 트래블 편집숍 '라움보야지'를 통해 국내에 선보인다. 「베어」는 미국 캘리포니아에서 서퍼의 열정을 담아 탄생한 가방 전문 브랜드다. 캘리포니아 서퍼들의 자유로운 감성과 자신감 넘치는 도전 정신을 담았다. 로고를 활용한 화려한 패턴과 톡톡 튀는 색감이 특징이다.



「올리비아버튼」

빈티지한 감성의 영국 시계 브랜드 「올리비아버튼」도 올해 하반기부터 스타럭스(대표 박상배)를 통해 소비자들을 만난다. 2개월에 한 번씩 신상품을 출시해 고객들에게 새로운 라이프스타일을 선보일 계획이다. 「올리비아버튼」의 모든 컬렉션은 런던의 자연과 빈티지한 감성 그리고 매 시즌 런웨이 속 트렌드에서 영감을 얻어 탄생한다. 아름다운 프린팅과 빈티지한 컬러의 조합, 다채로운 디테일이 눈길을 끈다.





MANDARINA DUCK

나자인 「만다리나덕」

나자인(대표 강훈)의 「만다리나덕」은 이탈리아 볼로냐에서 탄생한 아이코닉한 브랜드로 이탈리아의 감성과 다채로운 컬러 그리고 라이프스타일 트렌드를 담아 전개 하고 있다. 「만다리나덕」은 가방 뿐만 아니라 의류, 슈즈, 모자까지 출시하여 원스톱 쇼핑 라이프를 위한 복합 매장을 점차 확대하고 있다. 추후 신규 아이템을 강화해 윌트, 유니크, 미니멀 한 브랜드 고유의 콘셉트를 담은 감각적인 제품을 지속적으로 선보일 예정이다.

대표자명	강훈	
키워드	유니크, 윌트, 기능성, 미니멀	
타겟	Main Age 25~35세 / Sub Age 20~45세	
가격대	남녀 백팩 & 여성라인 20만~60만원 / 캐리어 30만~50만원 / 의류 10만~40만원 슈즈 10만~30만원 / 모자 6만~10만원	
유통 채널	직영점 1개점, 백화점 35개점, 면세점 15개점, 아울렛 8개점, 온라인몰 5개점	
담당자	우혜선 / 02-3496-8042 / woohs@nassign.com	
문의	02-3496-8080	홈페이지 www.mandarinduck.co.kr



BLACK MARTINE SITBON

슈페리어홀딩스 「블랙마틴잇봉」

「블랙마틴잇봉」은 프랑스 디자이너 브랜드 마틴잇봉의 디자인 철학을 영하고 시크한 감성으로 풀어낸 브랜드이다.
슈페리어홀딩스(대표 김대환)가 전개하는 「블랙마틴잇봉」은 패션과 문화를 접목한 라이프스타일 브랜드로
새로운 컬렉션을 선보이며 시장에 활력을 불어넣고 있다.

대표자명	김대환	
키워드	프렌치시크, 모던	
타겟	Main Age 20~30세 / Sub Age 30~40세	
가격대	핸드백 16만~30만원대 / 슈즈 9만~15만원대 스몰레더 & 액세서리 5만~20만원대	
유통 채널	백화점 27개점, 아울렛 8개점, 온라인자사몰 등	
담당자	임경용 사업본부장 02-2192-3247 / dla0409@superior.com	
문의	02-2192-3300	홈페이지 www.blackmartinesitbon.com



VUNQUE

분크 「분크」

석정혜 디렉터의 신규 브랜드 「분크(Vunque)」는 '어디에서라도'라는 뜻의 이탈리아어 'Ovunque'에서 시작된 이름으로, 어디에서든지 고객과 함께하는 'Style & Life'를 제안한다.

대표자명	석정혜	
키워드	오컴의 면도날(Occam's Razor) 가장 단순한 것이 진실일 가능성이 높다는 의미로 'Simple is the best'의 기초 원리다. 고유한 안목으로 자신의 스타일을 완성하게 하는 브랜드의 철학을 표현했다.	
타겟	Main Age 30대 초중반 / Sub Age 20~40대	
가격대	토틀백 12만5000~46만5000원 / 클러치백 12만5000~32만5000원 숄더백 12만5000~38만5000원 / 슈즈 18만5000원 / SLG 3만5000~12만5000원	
유통 채널	백화점 6개점(품 아틀리에, 엘리든스튜디오, 옛마이플레이스 등), 온라인 2개점(자사몰, H몰), 라페터더만션	
담당자	윤미희 대리 070-7734-1627, 010-9131-6283 / rainbow1207@naver.com	
문의	070-7734-1124~5	홈페이지 www.vunque.com

vunque





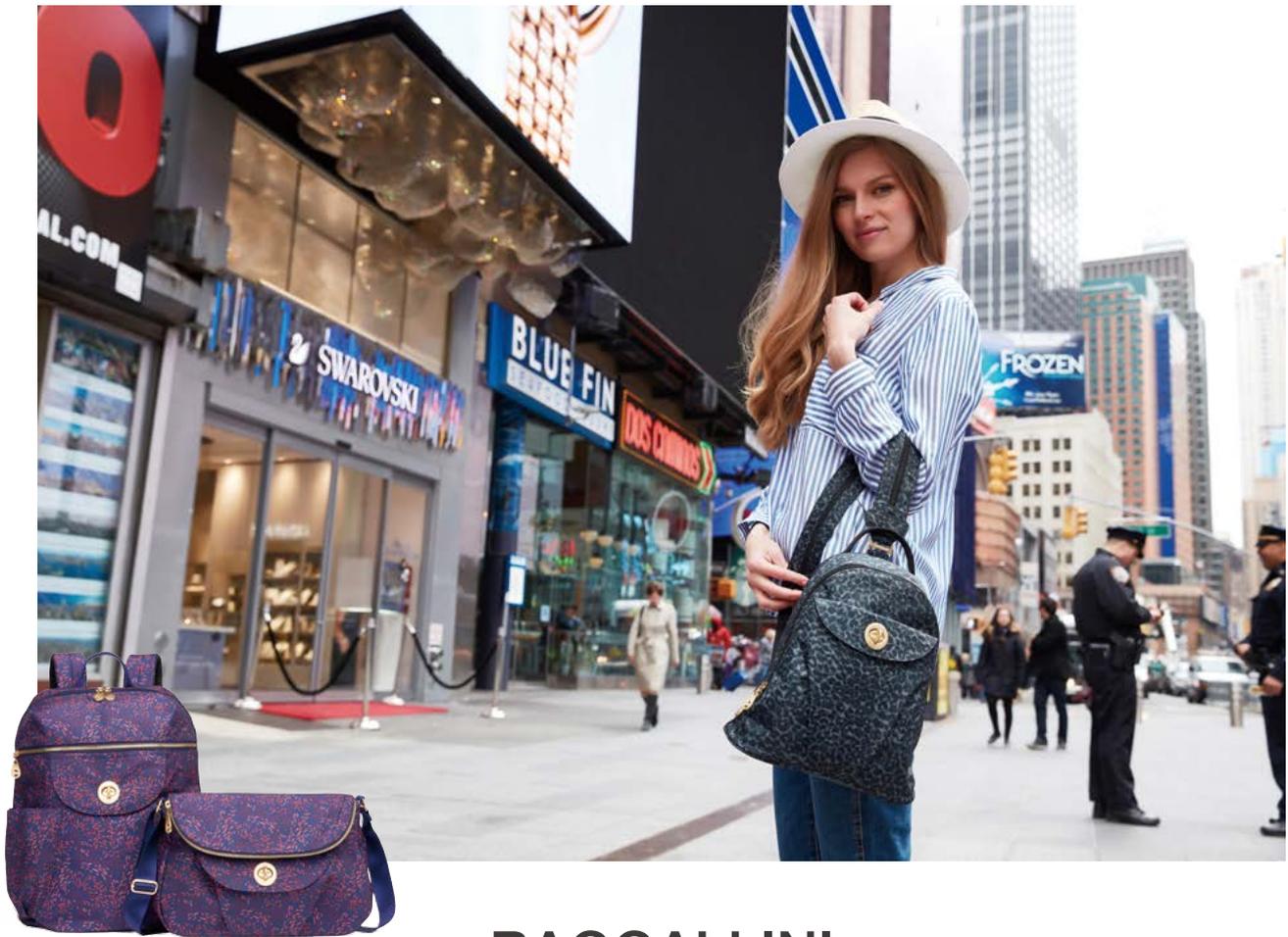
MARHEN.J

알비엔씨 「마르헨제이」

‘여유, 여백’의 뜻을 지닌 스페인어(MARGEN)를 어원으로 한 디자이너백 브랜드이다.
 지나치게 기능성만 강조된 미니멀리즘을 추구하기보다 미적 아름다움을 겸비한 실용적인 디자인을 추구한다.
 다채로운 색상, 소재, 패턴 등의 상품을 통해 명품급 매스티지 브랜드로 자리매김하고 있다.

대표자명	조대영
키워드	컬러풀, 뷰티풀, 유스풀(Useful)
타겟	Main Age 22~33세 / Sub Age 33~44세
가격대	캔버스백 7만5000~9만9000원 / 애니백 19만9000원 / 제니백 19만9000원 / 로제백 31만5000원
유통 채널	용산 아이파크몰, 백화점 3개점 (롯데부산 '바이어스픽', 신세계 '스타일백')
담당자	고객센터 1544-3157 / marhen_life@naver.com
문의	1544-3157
홈페이지	http://www.marhenj.com





BAGGALLINI

베가리니 「베가리니」

「베가리니(Baggallini)」는 1995년 두 명의 미국 승무원이 여행을 모티브로 론칭한 가방 브랜드이다. 방수처리가 된 가벼운 경량 나일론과 폴리에스터 소재를 사용했다. 수납공간의 실용성, 심플한 디자인, 원단의 다채롭고 사랑스러운 컬러감으로 전세계에서 많은 사랑을 받고 있다.

대표자명	현주영	
키워드	기능성, 심플, 내구성	
타겟	Main Age 35~50세 / Sub Age 25~30세	
가격대	백팩 12만~23만6000원 / 크로스백 7만6000~15만9000원 / 토트백 12만6000~20만3000원 여행용 캐리어 24만~27만원 / 클러치백 5만7000~11만원	
유통 채널	백화점 12개점, 면세점 1개점, 홈쇼핑 3개점, 해외 1개점(현대홈쇼핑 연계 대만 동삼홈쇼핑)	
담당자	이동욱 상무 / 02-804-0555 / kr@dwltd.com	
문의	02-804-0555	홈페이지 baggallini.co.kr



Red arrow sign pointing right

5 Av

30

We help you
Full-service interior
Get started with us

23 ST
DOWN
TOWN
BVLN

Bicycles or other
attached to these
be removed and
the Lost Property
located at 34 S
Tel.# (212) 712-



SUITSUIT

오투크리에이티브 「수잇수잇」

2008년 네덜란드에서 런칭 된 러기지 전문브랜드 「수잇수잇(SUITSUIT)」은 여성들을 위한 감성적인 디자인의 캐리어를 선보이고 있다. 50년대 냉장고에서 영감을 받아 디자인 된 피프티스 컬렉션이 브랜드의 시그니처 아이템으로 2018년부터는 캐리어 뿐만 아니라 솔더백, 백팩, 백인백 등 다양한 여행상품을 출시하고 있다.

대표자명	강근석	
키워드	디자인	
타겟	Main Age 27~35세 / Sub Age 20~45세	
가격대	캐리어 20인치 1만8000~23만8000원 / 캐리어 24인치 12만8000~26만8000원 캐리어 28인치 17만8000~29만8000원 / 캐리어커버 2만9000~3만9000원 백팩 7만8000원 / 백인백 1만9000~3만8000원	
유통 채널	플래그십스토어 1개점, 백화점 3개점, 면세점 2개점(신세계면세, 동화면세), 대리점(코엑스 멀티브랜드숍), 프리미엄아울렛 1개점, 온라인 10개점	
담당자	최우영과장 / 02-6249-1021 / young@suitsuit.kr	
문의	02-6257-1020	홈페이지 www.suitsuit.co.kr



driven by passion · inspired by fashion

suitsuit.co.kr



BBYB

주영 「비비와이비」

「비비와이비(BBYB)」는 가성비와 착한 소비 등 사회적 이슈를 반영한 비건 패션을 추구한다. 새로운 라이프 스타일을 지향하는 여성들을 위해 매 시즌 다양하고 독특한 감성을 담은 '벨라아름 다운 여성'을 채워나간다'는 뜻을 담고 있다.

대표자명	정용화	
키워드	유니크, 비건패션, 뉴컨템포러리	
타겟	Main Age 20~30세 / Sub Age 18~35세	
가격대	토티백 13만9000~14만9000원 / 숄더백 12만9000원	
유통 채널	온라인 3개점(자사몰, W컨셉, 무신사)	
담당자	김지용 / 031-724-5165 / yeh052002@gtog.co.kr	
문의	1566-7923	홈페이지 www.bbybstore.com



BRILLA
COME UN
CRISTALLO

EBYB BRILLA



PIERRE CARDIN

주영 「피에르가르댕」

「피에르가르댕(Pierre Cardin)」은 이탈리아 출생의 프랑스의 패션 디자이너 피에르가르댕(Pierre Cardin)이 1950년, 본인의 이름을 딴 패션 브랜드를 창립한 브랜드다. “시간이 흘러도 변함없는 가치”란 슬로건을 바탕으로 라이프스타일을 반영한 모던 클래식의 가치와 감성을 담은 핸드백을 개발해 전개하고 있다.

대표자명	정용화
키워드	클래식, 모던, 라이프스타일
타겟	Main Age 30~40세 / Sub Age 30~60세
가격대	토티백 9만~49만5000원 / 슬더백 11만9000~51만5000원 / 크로스백 11만9000~51만5000원 / 쇼퍼백 9만~37만원 / 백(Back) 백 5만5000~42만5000원 / 리얼 카이만 9만5000~225만원
유통 채널	백화점 23개점, 대리점 21개점, 프리미엄아울렛 2개점, 온라인 1개점, 아울렛 23개점
담당자	김지용 / 031-724-5165 / yeh052002@gtog.co.kr
문의	1566-7923
홈페이지	www.pierrebag.com





AGS

오투크리에이티브 「에이지에스」

홍콩의 가방 전문브랜드 「FXCreations」에서 2006년 새롭게 론칭한 라이프스타일 가방브랜드로, 한국에서는 2008년 상반기에 론칭했다. 도심생활에 맞는 유니크한 디자인과 다양한 기능이 특징이다. 특히 「AGS」가 개발한 바운스 기능을 이용해 가방의 무게를 30% 정도 경감시켜주는 'Anti Gravity System' 기능을 적용해 무게를 가볍게 했다.

대표자명	강근석	
키워드	스타일 & 기능	
타겟	Main Age 25~35세 / Sub Age 20~45세	
가격대	백팩 9만5000~19만8000원 / 서류가방 16만5000~19만8000원 / 슬링백 8만7000~9만8000원 숄더백 8만5000~13만원 / 크로스백 7만5000~9만8000원	
유통 채널	온라인과 면세점	
담당자	최우영과장 / 02-6249-1021 / young@suitsuit.kr	
문의	02-6257-1020	홈페이지 www.agskorea.co.kr





BRERA

주영 「브레라」

「브레라(BRERA)」는 젊은 한국인 사업가 폴(Paul)과 이태리 디자이너 프랑코(Franco)가 아시아와 유럽을 잇기 위해 만든 브랜드다. 이태리 밀라노의 작지만 아름다운 예술거리인 '브레라'에서 영감을 받았다. 아트 갤러리와 박물관 그리고 아기자기한 카페로 가득한 거리의 예술적 감성을 담아 전개한다.

대표자명	정용화
키워드	아트, 럭셔리, 엘레강스
타겟	Main Age 30~40세 / Sub Age 30~50세
가격대	토트백 5만9000~39만원 / 숄더백 7만9000~29만5000원 / 미니백 5만9000~23만원 백(back) 백 15만~39만원 / BB백 7만9000~15만9000원
유통 채널	온라인 1개점, 홈쇼핑
담당자	김지용 / 031-724-5165 / yeh052002@gtog.co.kr
문의	1566-7923
홈페이지	www.brera.co.kr

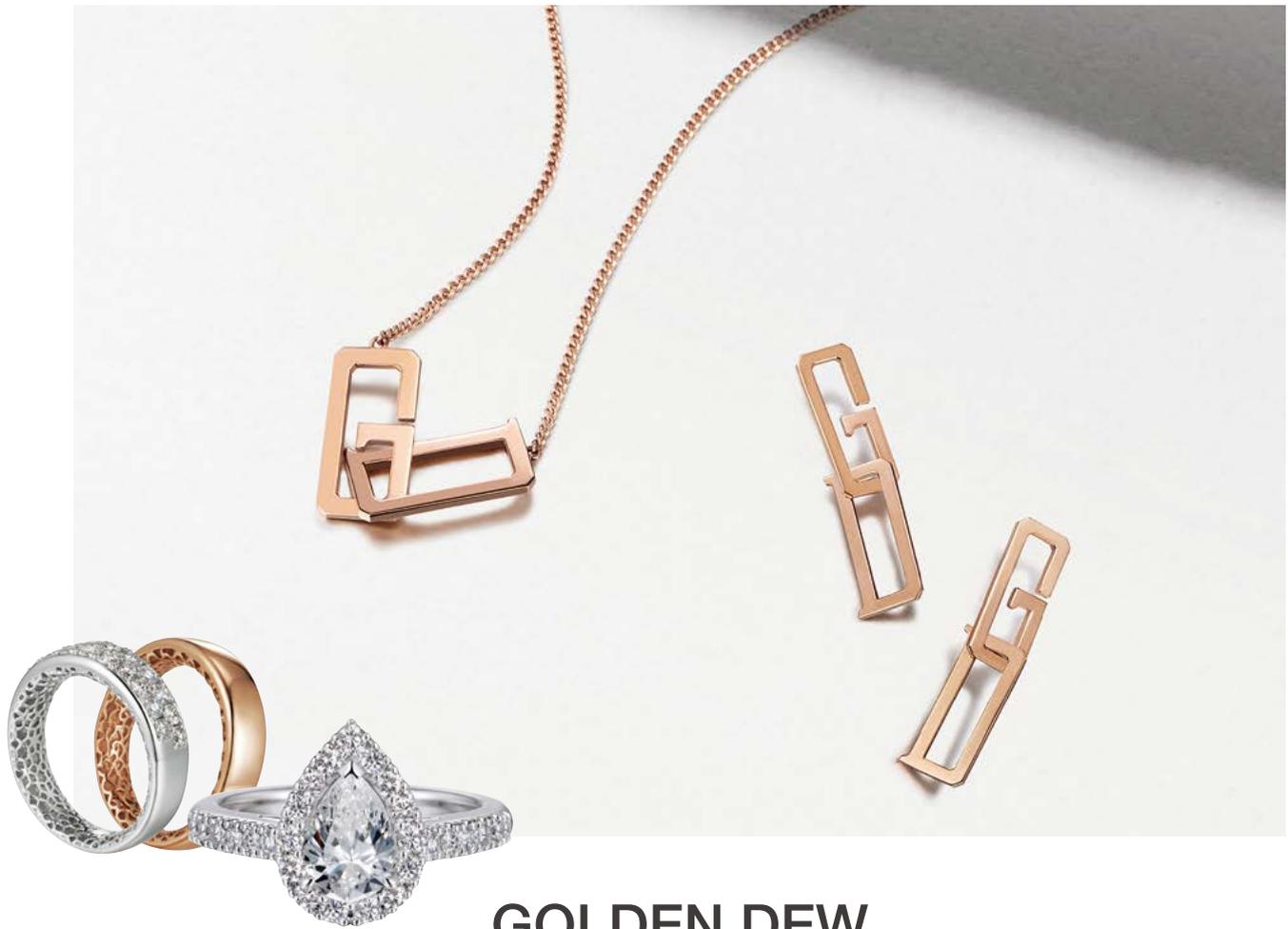


PLAYMONSTER EYEWEAR

루이컴퍼니 「플레이몬스터아이웨어」

「플레이몬스터아이웨어」는 '오프비트(offbeat)', '미니멀리즘(minimalism)', '페블러스(fabulous)' 를 콘셉트로 2009년 출발한 브랜드다. 색다른 재미, 과하지 않은 디자인, 심플함과 디테일을 표방하는 스트리트 서브 컬처를 담았다.

대표자명	황귀하	
카워드	패션 트렌드	
타겟	Main Age 20~30세 / Sub Age 30~40세	
가격대	아이웨어 4만~16만8000원	
유통 채널	백화점 2개점, 온라인 7개점, 해외 6개점	
담당자	김종범 / 02-2249-8688 / gui13416@naver.com	
문의	02-2249-8688	홈페이지 www.playmonstereyes.com



GOLDEN DEW

골든듀 「골든듀」

「골든듀」는 다이아몬드의 영원한 빛과 아름다움을 전하는 대한민국 대표 파인 주얼리 브랜드이다. 1989년 탄생해 엄격한 다이아몬드 감정, 차별화된 디자인, 최고의 세공기술을 바탕으로 국내 프리미엄 웨딩 및 럭셔리 패션 주얼리 시장을 선도하고 있다.

대표자명	이필성	
키워드	다이아몬드, 클래식, 심플 & 모던	
타겟	Main Age 25~35세 / Sub Age 30~50세	
가격대	기프트주얼리 30만~50만원 / 커플링 100만~200만원대 / 웨딩주얼리 200만~500만원대	
유통 채널	플래그십스토어 1개점, 백화점 70개점, 면세점 11개점, 프리미엄아울렛 9개점, 온라인 9개점(공식 자사몰과 그외 일반몰)	
담당자	백화점 총괄 : 김애라 / 02-3415-5717 / kimaera@goldendew.com, 기타 채널 총괄 : 정진관 02-3415-5829 / jk7332@goldendew.com	
문의	1588-6576	홈페이지 www.goldendew.com



Golden dew
Always Brilliant



LLOYD

이랜드월드 「로이드」

이랜드월드(대표 정수정)의 「로이드」는 기프트 전문 브랜드로, 브리티시 모던 콘셉트의 차별화된 디자인 주얼리와 클래식한 시계를 합리적인 가격에 제안한다.

대표자명	정수정
키워드	브리티시, 모던, 심플
타겟	Main Age 20대 / Sub Age 15~35세
가격대	목걸이 5만9000~30만원 / 귀걸이 2만9900~15만원 팔찌 5만9900~20만원 / 시계 3만9900~12만9000원
유통 채널	대리점 200여개점, 온라인 자사몰
담당자	조연제 / cho_yuanje@eland.co.kr
문의	02-2012-5000
홈페이지	www.lloydgift.com



CLUE

이랜드월드 「클루」



이랜드월드(대표 정수정)에서 전개하는 프렌치 감성의 「클루」는 지난 2005년부터 꾸준히 사랑받아 온 그랜드그룹의 대표적인 토털 액세서리 브랜드다. 실버 & 골드 주얼리를 중심으로 재팬 무브먼트를 사용한 시계, 100% 소가죽 재질의 지갑까지 2000여가지 상품을 로맨틱한 디자인과 합리적인 가격으로 선보이고 있다.

대표자명	정수정	
키워드	로맨틱, 프렌치, 기프트	
타겟	Main Age 20대 / Sub Age 15~35세	
가격대	목걸이 1만9000~11만9000원 / 귀걸이 1만9000~7만9000원 시계 3만9900~9만9000원 / SLG 1만 9900~5만9000원	
유통 채널	대리점 57개점, 온라인 9개점(자사몰 1개, 일반몰 8개)	
담당자	조연제 / cho_yuanje@eland.co.kr	
문의	02-2012-5000	홈페이지 www.clue.co.kr



LUIELLE

샤뵈 「루이엘」

「루이엘」은 볼어로 그와 그녀를 뜻한다. 아시아인 최초로 프랑스 파리 모자전문학교C.M.T(Cours Modeliste Toilliste)를 졸업한 모자전문 디자이너가 직접 디자인하고 제작하는 국내 최초의 모자전문 디자이너 브랜드다

대표자명	조현중	
키워드	페미니즘	
타겟	Main Age 30~50대 / Sub Age 20대, 60대 이상	
가격대	루이엘 라인 20만원 / 루이엘 프리미엄 20만~50만원 / 모디스트 쉐리 60만원 이상	
유통 채널	백화점 7개점, 대리점 6개점(삼청, 전주, 인사동, 북촌, 압구정, 의정부), 온라인 3개점(자사몰, 신세계몰, 대백물), 그 외 골프장 프로숍 40개점	
담당자	김솔 / 02-720-6901 / chapeaux1@daum.net	
문의	02-720-6901	홈페이지 www.luielle.com



REGO

레고 「레고」

변화를 디자인하다 2003년 설립이후 패션시장의 변화에 맞춰 소재 · 컬러 · 사이즈를 반영하여 다양한 스카프 · 머플러 및 액세서리 제품을 선보이고 있는 '레고'로서 여성캐릭터부터 대리점 브랜드까지 브랜드의 특성을 살린 상품으로 국내외 패션 기업들과 꾸준히 OEM, ODM 프로모션을 진행하고 있다.

대표자명	김은미	
카워드	감성	
타겟	Main Age 20~29세 / Sub Age 30~34세	
가격대	Poly 6000~1만4000원 / Silk 1만500~3만4000원 / Wool · Silk 1만2000~4만8000원 Cassimere Muffler 2만6000~3만9000원 / Cassimere Shawl 4만6000~8만6000원 Accessory 7000원 부터	
유통 채널	바네사브루노, 질스튜어트, 오즈세컨, 빈폴, BCBG, 기비, 쉬즈미즈등 20여개 브랜드, 동양화 이도희작가와 콜라보, 인디브랜드 UNKIND와 콜라보	
담당자	김은미 대표 010-9071-8729 / regoac@naver.com	
문의	02-3461-6750	홈페이지 www.regoac.com



소브라노
S O V R A N O
 MILANO - ITALY



SOVRANO

정화실업 「소브라노」

「소브라노」는 군주라는 뜻을 가진 이탈리아 브랜드다. 당대의 패션아이콘이었던 이탈리아의 마지막 왕비, 마리아 조제를 뮤즈로 강인하고 매력적인 여성들과 함께하는 패션을 추구한다. 패션의 고장 이탈리아 브랜드답게 장인의 손길을 담는다.

대표자명	이인호	
키워드	장인정신	
타겟	Main Age 30~50세 / Sub Age 10~50세	
가격대	스카프 1만9000~3만4000원 / 머플러 1만5000~3만원 숄 3만~5만원 / 손수건 2900~1만2000원	
유통 채널	백화점 1개점, 면세점 1개점, 온라인 15개점, 그 외 17개점	
담당자	김현주 / 053-557-0666 / junghwa@junghwa.com	
문의	053-557-0666	홈페이지 www.junghwa.com



DANK

당크디자인하우스 「당크」

당크디자인하우스(대표 이수연)가 전개하는 패션 잡화 브랜드 「당크」는 스카프 넥타이 벨트 등 토털 잡화 컬렉션을 진행한다. 특히 스카프의 경우 국내 영향력있는 작가 및 미술관과 지속적인 협업으로 고급 이미지와 세련된 콘셉트의 상품들이 프리미엄 군에 자리잡고 있다. 이번 시즌 보다 다양한 컬렉션으로 토털 패션 잡화 브랜드로서 한 단계 도약한다는 전략이다.

대표자명	이수연	
키워드	고급 이미지 + 세련된 이미지가 담겨 있는 프리미엄 브랜드	
타겟	Main Age 30~40대 / Sub Age 20대, 50대	
가격대	넥타이 9만5000원 / 스카프 7만9000원~18만8000원 / 머플러 17만~58만원 클러치 35만~78만원 / 벨트 11만8000원~17만8000원 / 지갑류 4만9000원~14만8000원	
유통 채널	주요 백화점, 온라인 몰 전개, 향후 확장 예정	
담당자	윤민영 / 070-4858-1990 / design@dank.co.kr	
문의	02-521-1690	홈페이지 www.dank.com



HENRY BEGUELIN

에이치비아시아퍼시픽 「헨리베글린」

「헨리베글린」은 '사람과 자연의 공존'을 철학으로 하는 브랜드로, 자연의 피해를 최소화하고 인공적인 요소를 배제하는 '자연 친화적 상품'을 고수한다. 전 상품은 이탈리아 비제바노의 공방에서 장인들이 핸드메이드로 제작하며, 신발, 의류, 리빙 등 토털컬렉션으로 영역을 확장하고 있다.

대표자명	전경학	
키워드	사람과 자연의 공존	
타겟	Main Age 35~45세 / Sub Age 30~50세	
가격대	아이다 백 190만~300만원대 / 카르마 백 70만~300만원대 / 올리비아 백 190만원대 올리버 백 170만원대 / 슈즈 50만~150만원대	
유통 채널	플래그십스토어 1개점, 백화점 8개점, 프리미엄 아울렛 2개점, 그 외 위탁 9개점	
담당자	권은재 / 02-516-8350 / ke3716@henrybeguelin.co.kr	
문의	02-547-0076	홈페이지 http://www.henrybeguelin.co.kr



PAVO

비홍패션 「페이보」



브랜드명 페이보(PAVO)는 라틴어로 '공작새' 를 의미한다. 공작의 깃털처럼 화려하고 장식적인 요소를 상상할 수 있는 이미지를 추구하며, 이를 모티브로 패션 잡화아이템에 접목한다.

대표자명	김기선
카워드	감성 디자인
타겟	Main Age 20대 후반~40대 초반
가격대	스카프 · 퍼 1만~31만8000원 / 모자 1만~5만원 / 양말 1만~2만원 / 액세서리 1만~3만9000원
유통 채널	백화점 2개점, 아울렛&몰 28개점, 온라인 5개점
담당자	김기홍 이사 / 070-4322-0737 / bihong98@hanmail.net
문의	02-749-9807
	홈페이지 www.fashiongallery.co.kr



RMD
REDMETEORDESIGN



RMD

글로리스톤 「RMD」

남성 수제화 브랜드 「RMD」는 2019 S/S에 미소를 테마로 디자인된 옥스퍼드, 스니커즈, 로퍼를 새롭게 선보인다. 조커 시리즈와 샤크 시리즈는 윌트 있는 디자인으로 모두에게 좋은 기분을 선사한다. 고급스러운 가죽으로 제작해 언제 어디서나 세련된 룩을 연출할 수 있기 때문. 조커 & 샤크 시리즈와 함께 라면 언제나 기분 좋은 일만 생기길 바라는 마음을 담았다.

대표자명	석정우	
키워드	스마일, 웃으면 복이 와요, 윌트, 조커, 샤크	
타겟	Main Age 40~50세	
가격대	조커 슈즈 45만~49만원 / 샤크 슈즈 35만원	
유통 채널	백화점 1개점(광복점), 대리점 1개점(청담동 테일러샵), 온라인(자사몰, 네이버 디자이너 원도우, 아이디어스)	
담당자	석정우 / 070-4070-7574 / mail@redmeteor.co	
문의	070-4070-7574	홈페이지 www.redmeteor.co





REXY

렉시「렉시」

스포츠 양말 전문 브랜드 「렉시」는 운동선수의 무브먼트를 분석해 편안한 착용감과 스포츠 퍼포먼스 향상을 제공한다. 아치서포트, 리플렉티브, 컴프레션 등 기업의 기술력이 결합된 기능성 소재와 인체공학적 디자인으로 차별화된 상품이 강점이다.

대표자명	김철영	
키워드	혁신	
타겟	Main Age 30~40세 / Sub Age 40~50세, 20~30세	
가격대	밸런스 양말 1만5000~1만8000원 / 스포츠 양말 8000~1만원 리플렉티브 양말 1만5000원 / 인비저블(덧신) 양말 5000~8000원	
유통 채널	오프라인 100개점(이마트 40개점, 백화점 10개점, 프로숍 50개점), 온라인 50개점(자사 몰, 다수 일반 몰 신세계, 쿠팡 등)	
담당자	진진조 / 02-3488-4185 / solee@sunghwa.com	
문의	1800-4690	홈페이지 rexysport.co.kr/

A close-up, low-angle shot of a cyclist's legs and feet on a bicycle. The cyclist is wearing red cycling socks with a white reflective pattern and red cycling shoes. The bicycle is black with teal accents. The background is a clear blue sky.

***REFLECTIVE
CYCLE SOCKS***