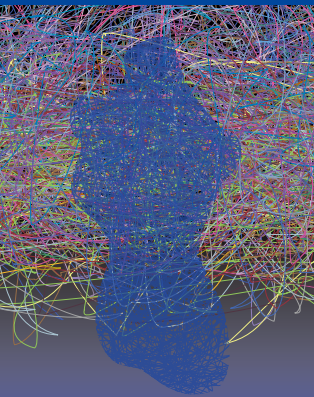




The Korean Society of Clothing and Textiles

2019년도 한국 의류 학회

패션상품기획콘테스트

수상작

2019년도 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

브론떼웨어(주)

(주)썬리드

(주)영원아웃도어

삼성물산(주) 패션그룹

(주)파크랜드

패션그룹형지(주)

(가나다 순)

일시 및 장소: 2019. 10. 19(토)

연세대학교 백양누리 그랜드볼룸

인사말씀

안녕하세요? 한국의류학회의 22대 회장 연세대학교 고애란 교수입니다.

한국의류학회의 2019년도 패션상품기획콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도교수님들께 진심으로 감사드립니다.

패션상품기획콘테스트는 유능하고 창의적인 미래 패션 인재를 발굴하고자 하는 목적으로 기획되었으며 올해로 벌써 열 번째의 해를 맞이하였습니다. 국내 굴지의 의류패션 기업과 협력하여 사단법인 한국의류학회가 주관하는 브랜드 맞춤형 콘테스트입니다. 머천다이저와 디자이너를 꿈꾸는 전국 대학의 의류학 전공 학생들이 참여하는 행사로서 산학 협력을 통해 인재를 발굴하는 매우 뜻깊은 사업입니다.

무엇보다도 한국의류학회의 2019년도 패션상품기획콘테스트를 협찬해 주신 (주)돌실나이, 브론데웨밀리(주), (주)솔리드, (주)영원아웃도어, 삼성물산(주) 패션그룹, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주) 대표님들의 미래패션인재양성에 대한 열정과 의지에 깊은 감사와 존경의 마음을 드립니다. 아울러, 바쁘신 업무 중에도 이번 콘테스트 수상작 심사에 협조해 주신 각 브랜드의 담당자분들께도 깊이 감사드립니다.

해가 거듭될수록 의류·패션산업에 관심을 가진 학생들의 참여도가 높아지고 있고, 작품의 전문성도 향상되고 있습니다. 금년에도 전국 39개 대학에서 186팀이 참가를 신청하였으며 한국의류학회 심사위원회 심사를 거친 후에 이루어진 각 브랜드의 최종심사 결과, 7개 팀이 브랜드상을, 31개 팀이 장려상을, 37개 팀이 입선을 수상하게 되었습니다. 수상한 모든 학생 여러분께 아낌없는 축하의 박수를 보냅니다. 오늘의 기쁜 결과가 시작이 되어 패션 전문인으로서의 여러분의 미래가 한층 빛나길 기원합니다.

이번 콘테스트의 위원장으로서 사업 진행을 위해 열정을 바쳐 수고해주신 제주대학교 홍희숙 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님 및 패션마케팅, 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

수상자 여러분,

2019년도 훌륭한 작품으로 한국의류학회 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분께 다시 한 번 감사드리며 진심으로 축하드립니다. 이번 수상이 여러분의 꿈을 실현하는데 작으나마 보탬이 되고, 앞으로 큰 발전 있기를 기원합니다.

2019년 10월
(사)한국의류학회 회장
고 애 란

2019년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



2019년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

개 최 목 적

- 한국의류학회는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내의 대표적인 패션의류기업들과 협력하여 브랜드 맞춤형 패션상품기획 콘테스트를 개최하고자 함
- 기업이 요구하는 패션상품기획 전문 인력 양성을 위한 학회와 업계 간의 긴밀한 소통의 장을 마련하고, 발굴한 인재를 업계에서 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 함
- 의류업계 진출을 목표로 하는 학생들에게 패션 브랜드 탐구와 실제 상품기획업무를 주도할 수 있도록 독려하고 공정한 심사 및 평가 피드백을 통해 미래 패션업계 역군으로서의 경쟁력을 제고하고자 함

행 사 개 요

- 행사명: 2019년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 국내 대표 의류브랜드
(주)돌실나이, 브론떼헤밀리(주), (주)솔리드, (주)영원아웃도어,
삼성물산(주) 패션그룹, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주)
- 시상 및 전시: 2019. 10. 19(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2019. 3. 15 – 2019. 4. 30

시 상 내 역

	브랜드명	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	상장 및 상금 100만원
	솔리드웜	1	상장 및 상금 100만원
	에잇세컨즈	1	상장 및 상금 100만원
	프렐린	1	상장 및 상금 100만원
	Cashmere House	1	상장 및 상금 100만원
	크로커다일레이디	1	상장 및 상금 100만원
장려상		○○	상장 및 부상
입선		○○	상장

수상자 특전

- 리플렛 제작

패션상품기획 콘테스트 주제

- 7개 참여 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하여, 각 브랜드에서 제시하는 주제에 맞춤

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주 제
노스페이스	20/21 F/W THE NORTH FACE 상품기획 : 자유 주제 선정하여 남녀 각각 10개 내외의 아이템으로 POP-UP Store를 위한 컬렉션 기획
돌실나이	신규고객 창출을 위한 VMD 전략
솔리드웜즈	현 시대가 지닌 다양한 환경적인 이슈를 고려한 ‘필환경적’ 컨템포러리 남성복 상품기획 : 관련 주제선정, Capsule collection 아이템개발 및 관련 Digital marketing 전략제안
에잇세컨즈	2030 소비자(밀레니얼 세대)의 트렌드를 반영해 에잇세컨즈 콜라보레이션 전략 제안 * 콜라보레이션 컨셉, 대상, 상품 카테고리 제안, 콜라보레이션 마케팅 방안 등
프렐린	파크랜드 샵인샵 여성복 브랜드 프렐린의 시그니처 아이템 개발 및 이에 따른 마케팅 전략 제안 * 현재 파크랜드 매장내 샵인샵 브랜드로 전개되고 있는 여성복 [프렐린]의 브랜드 분석(브랜드 컨셉, 상품, 유통, 소비자 등)을 통해 프렐린을 대표할 수 있는 시그니처 아이템을 개발하고 이를 부각시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립해 보자.
Cashmere House	캐시미어의류를 판매하는 매장으로써 매장구성을 위한 컨텐츠와 인테리어에 대한 제안
크로커다일레이디	“미세먼지로부터 보호할 수 있는 소재, 디자인의 여성 의류 또는 패션아이템” 제안 *주제 선정 배경 : 미세먼지가 심각한 사회적인 이슈가 되고 있고 구찌, 디올, 켈빈클라인 등이 해외컬렉션에서 마스크/복면 패션을 선보이며 스모그 꾸뛰르(Smog Couture, 대기오염을 의식한 의상)가 등장하기도 했습니다. 미세먼지로부터 인체를 보호할 수 있는 패션의류나 잡화아이템을 크로커다일레이디에서 출시한다고 할 때 적합한 소재와 디자인에 관해 참신한 아이디어 제안을 바랍니다.

신청자격

- 팀(5인 이내) 혹은 단독으로 신청가능
- 대학(원) 재학생으로서 의류학 관련 전공자, 혹은 한국의류학회 회원 교수의 추천을 받은자

패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 포트폴리오 구성에 관한 제출내용 및 형식이 있는 경우는 각 브랜드 제출지시사항에 맞추어 구성
2. 브랜드에서 제시한 포트폴리오 구성에 관한 제출내용 및 형식이 없는 경우
: 제출자가 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작
3. 제출 내용 및 형식(공통)

마케팅제안	디자인제안
· 패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석 · STP 전략 · 마케팅 전략 및 머천다이징 기획	· 컨셉보드 · 컬러 패브릭보드 · 일러스트레이션 6개 이내 · 아이템별 도식화 20개 이내 · 작업지시서 3개 이내 : 일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시

심사기준

1. 마케팅과 디자인 제안의 일관성 및 연결성
2. 머천다이징 기획 및 마케팅 전략의 적합성, 창의성, 유효성, 신뢰성
3. 창의적 디자인 컨셉과 종합적 디자인 표현력
4. 브랜드에서 요구사항이 있는 경우, 특별한 심사기준이 있을 수 있음

심사위원 구성

본 콘테스트의 심사는 1차 심사와 2차 심사로 이루어짐

- 1차 심사: 한국외국어학회 소속 교수들로 구성된 심사위원 또는 브랜드별 자체 심사
- 2차 심사: 브랜드별 자체 심사

참가신청 및 포트폴리오 제출방법

1. 참가비 · 참가신청서 접수
 - 참가비: 신청서 참가자 대표의 이름으로 아래의 계좌로 입금, **팀별 2만원**
※ 참가비를 보내실 때, 소속과 참가 대표자 성함으로 입금해주셔야 확인이 가능합니다.
 - 참가비 입금계좌: 신한은행 100-014-194016, (사)한국외국어학회
 - 참가신청서 및 윤리확약서는 한국외국어학회 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 자료실에서 다운로드
 - 기 간: 2019년 3월 15일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@chol.com)
※ 접수 확인메일을 못 받으신 경우, 한국외국어학회 사무국으로 연락을 주셔야 합니다.
2. 1차 심사용 포트폴리오 제출
 - 마케팅제안과 디자인제안내용이 모두 포함된 출력물 1부
(제출규격: A4 사이즈 / 제출분량: 40쪽 이내 / 제출형태: 칼라출력물로 스프링 제본)
 - 2019년 7월 26일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출
3. 2차 심사용 포트폴리오 제출 (1차 심사 통과자에 한함)
 - 출력물 2부 (1차 심사용 출력물과 내용이 동일한 경우, 1부만 제출)
 - 2019년 8월 30일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

주의사항

- 동일인의 중복지원은 불가합니다.
- 후원브랜드에서 원할 경우, 참가자에게 구두발표를 요청할 수 있습니다.
- 제출된 모든 작품은 한국외국어학회와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

수상작 전시

- 한국외국어학회 추계학술대회 당일(2019년 10월 19일) 작품집 전시

추진 일정

일시	내용	장소
2019년 3월 15일(금)	• 개최공고	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2019년 3월 15일(월) -4월 30일(화)	• 참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국의류학회 이메일 e-mail: ksct@chol.com
2019년 7월 26일(금)	• 포트폴리오 제출 마감 (우편의 경우, 26일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2019년 8월 16일(금)	• 1차 심사 통과자 발표	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2019년 8월 30일(금)	• 2차 심사 제출물 마감 (우편의 경우, 30일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2019년 9월 2일(월) -9월 19일(목)	• 2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따른 추후공지
2019년 9월 20일(금)	• 수상자 발표	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2019년 9월 27일(금)	• 리플렛 제작용 자료제출	한국의류학회 웹하드 (추후공지)
2019년 10월 19일(토)	• 수상작 전시 및 시상	한국의류학회 추계학술대회 (수상자는 반드시 참석)

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다.

문의 사항

문의사항은 한국의류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

TEL: 02) 844-3601/ E-mail: ksct@chol.com

브랜드상

2019 한국최종학회
작성상품기획대회

THE NORTH FACE

덕성여자대학교
강규민, 박도연, 전예은

- SWOT

STRENGTHS

- 3가지
- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능

WEAKNESSES

- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능

OPPORTUNITIES

- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능

THREATS

- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능
- 가치/기능

- CONCEPT / DESIGNING

LMC

Design Detail

Design Detail

Design Detail

Design Detail

- TARGET

대상층: 20~30대 여성

가치/기능

가치/기능

- MARCHANDISING CONCEPT

가치/기능

가치/기능

가치/기능

- VMD

가치/기능

가치/기능

가치/기능

- PROMOTION

가치/기능

가치/기능

가치/기능

노스페이스 강규민, 박도연, 전예은 (덕성여자대학교)

胡蝶之夢

DOLSILNAI VMD PROJECT

한복은 과거의 옷이지만 오늘날의 현대적으로 재해석된 한복을 입은 우리는 과거와 현재라는 2가지 층위의 시간을 동시에 경험하게 된다는 '호접자랑' 컨셉의 VMD 제안

우리의 추억을 꼭, 마크(Mark)하자

CCOMAQUE VMD PROJECT

한복을 재해석해 새로운 디자인을 선보이는 코마크의 스토리텔링 컨셉. 마크(Mark)하는 20-30세대를 위한 추억을 되살리는 컨셉을 언플, 세트로 브랜드를 반영한 VMD 제안

1. 브랜드 컨셉

2. 스토리 컨셉

3. 컨셉

4. 공간 구성

5. 가시성

6. 조명

7. 브랜드 컨셉

8. 스토리 컨셉

9. 컨셉

10. 공간 구성

11. 가시성

12. 조명

1. 브랜드 컨셉

2. 스토리 컨셉

3. 컨셉

4. 공간 구성

5. 가시성

6. 조명

7. 브랜드 컨셉

8. 스토리 컨셉

9. 컨셉

10. 공간 구성

11. 가시성

12. 조명

1. 브랜드 컨셉

2. 스토리 컨셉

3. 컨셉

4. 공간 구성

5. 가시성

6. 조명

7. 브랜드 컨셉

8. 스토리 컨셉

9. 컨셉

10. 공간 구성

11. 가시성

12. 조명

1. 브랜드 컨셉

2. 스토리 컨셉

3. 컨셉

4. 공간 구성

5. 가시성

6. 조명

7. 브랜드 컨셉

8. 스토리 컨셉

9. 컨셉

10. 공간 구성

11. 가시성

12. 조명

돌실나이 장유진, 전다현(이화여자대학교)

브랜드상

2019 패션상품기획과대안

Brand Positioning & Analysis

SWOT & Solution Keyword

- Strengths:** Premium quality, functional design, eco-friendly materials.
- Weaknesses:** Limited brand awareness, high price point.
- Opportunities:** Growing demand for sustainable fashion, functional apparel.
- Threats:** Intense competition in the premium functional wear market.

New Capsule Collection Line Suggestion

'FEEL SOLID GOOD'

Feel the good + Solid Home (가정) = Feel Solid Good

가정에서 편안하게 입을 수 있는, 실용적인 디자인을 가진 기능성 의류.

가정에서 입을 수 있는, 실용적인 디자인을 가진 기능성 의류.

Machandising Renewal Planing (4P)

Product: Functional, comfortable, eco-friendly.

Price: Premium quality, high price point.

Promotion: Functional, comfortable, eco-friendly.

Place: Functional, comfortable, eco-friendly.

Digital Marketing

Functional, comfortable, eco-friendly.

Functional, comfortable, eco-friendly.

2020 F/W Capsule Collection

SOLID LINE 남성의 실용적 패션

SOLID AROUND LINE 여성 실용적 패션

WORKATION LINE 직장인 실용적 패션

SLIP LINE 잠복용 실용적 패션

2020 F/W Collection Design

1st Capsule Collection Components : ZERO Waste & Eco Friendly

Invitation : Recycled Cork Coaster

Welcome Gift : Reusable Cup

Package : Zero Waste, Reusable Bag

본 디자인은 2019년 12월 15일 현재까지의 자료를 기반으로 작성되었으며, 이후의 자료는 별도로 작성될 예정입니다. (본 디자인은 2019년 12월 15일 현재까지의 자료를 기반으로 작성되었으며, 이후의 자료는 별도로 작성될 예정입니다.)

덕성여자대학교 의상디자인학과 강찬주, 장지연, 이규리 (덕성여자대학교)

솔리드홈 강찬주, 장지연, 이규리 (덕성여자대학교)

8" INAPSQUARE

MAIN CONCEPT

1. **Segmentation** (타겟층) : 20~30대 여성, 도시 생활자

2. **Targeting** (타겟층) : 20~30대 여성, 도시 생활자

3. **Positioning** (타겟층) : 20~30대 여성, 도시 생활자

INAPSQUARE

1. **인간적 가치** : 인간적 가치를 실현하는 브랜드

2. **문화 & 라이프** : 문화와 라이프를 즐기는 브랜드

3. **가성비** : 가성비 있는 브랜드

4. **LOVE, HATE, SOGO** : LOVE, HATE, SOGO를 주제로 한 브랜드

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

1. **콜라보레이션** : 콜라보레이션을 통한 마케팅

2. **소셜 미디어** : 소셜 미디어를 통한 마케팅

3. **온라인** : 온라인을 통한 마케팅

4. **오프라인** : 오프라인을 통한 마케팅

DESIGN PROPOSITION

FABRIC : Cotton, Linen, Silk, Wool, etc.

COLOR : White, Black, Grey, Blue, Red, etc.

이화여자대학교 김은비, 홍수진, 황유정, 정지원, 윤지원 (이화여자대학교)

에잇세컨즈 김은비, 홍수진, 황유정, 정지원, 윤지원 (이화여자대학교)

브랜드상

2019 한국이류학회 패션상품기획콘테스트 숙명여자대학교 | 김신정 이은비

PRELIN IN PRELIN

< 편안함 속 아름다움을 찾기 >

프렐린의 2020년 5% 시그니처 파라렐 개발 및 이에 따른 마케팅 전략 제안

주요시각 군부, 직접한 84% '대가치' 증가
 * 2019년 20대 30대 40대 50대 60대 70대 80대 90대 00대
 * 2019년 20대 30대 40대 50대 60대 70대 80대 90대 00대

세련되고 단정한 오릭스룩 * 캐주얼한 데일리룩

1. 최근의 구매 방식은 온라인이 아니라 오프라인
 2. 온라인의 40%를 방문 구매로 대체
 3. 오프라인의 40%를 방문 구매로 대체
 4. 온라인의 40%를 방문 구매로 대체
 5. 온라인의 40%를 방문 구매로 대체

출근

퇴근

인터뷰①
 1. 편안함을 느낄 수 있는 캐주얼룩
 2. 입을 수 있는 캐주얼룩
 3. 입을 수 있는 캐주얼룩

인터뷰②
 1. 편안함을 느낄 수 있는 캐주얼룩
 2. 입을 수 있는 캐주얼룩
 3. 입을 수 있는 캐주얼룩

프렐린 김신정, 이은비 (숙명여자대학교)

CASHMERE HOUSE

가정에 가치를 가하다

집이 가지는
 포근함 + 아늑함

"워크 라이프 밸런스를 추구하는 바쁜 현대인들에게
 집에서의 휴식과 같은 포근함을 선사하는 캐시미어 전문 브랜드"

브랜드

매장

디자인

Product Display Autumn Ladies' 1

Men's

Women's

Winter Ladies'

Cashmere House

매장

디자인

Product Display Autumn Ladies' 1

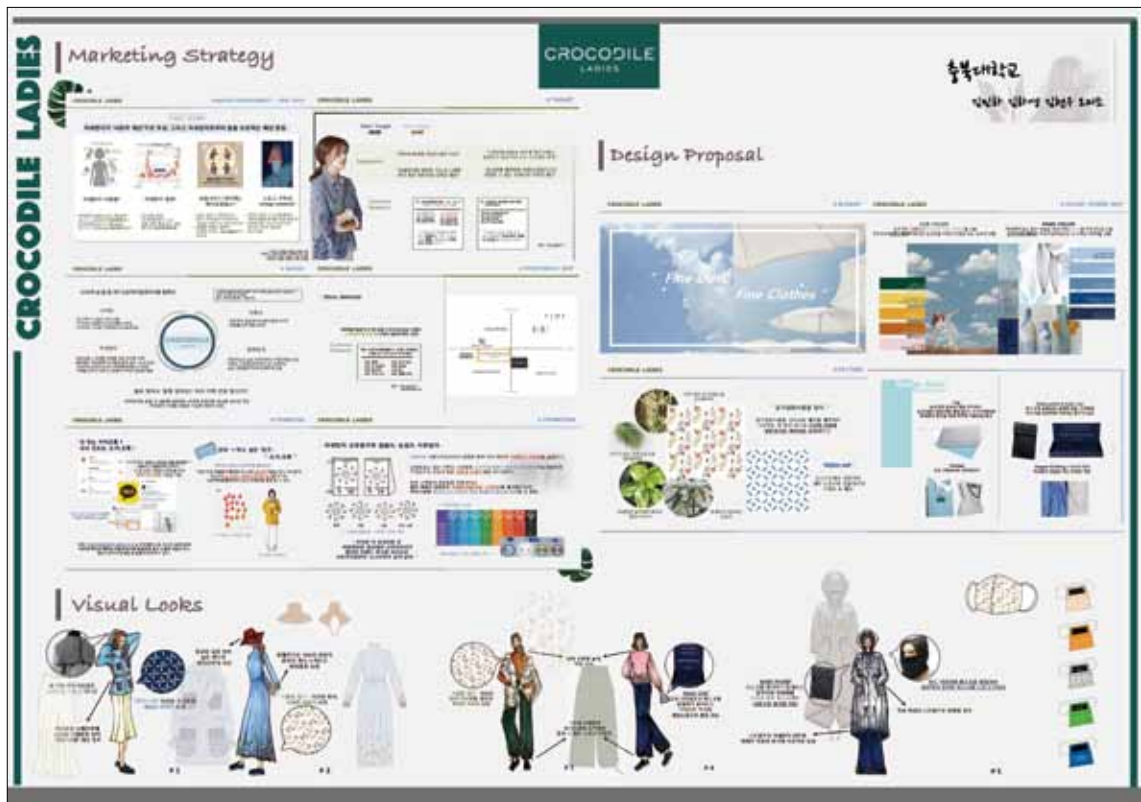
Men's

Women's

Winter Ladies'

Cashmere House 이성혜, 이채영, 최미소, 최경은 (고려대학교)

브랜드상



크로커다일레이디 오미소, 김하영, 김민하, 김현우 (충북대학교)

장려상

2019 한국유통학회
패션상품기획콘테스트

한양대학교 의류학과
고현주, 배효민, 유지선

SWOT분석 및 Positioning

강점인 특성에 따라 강점(Strength)과 약점(Weakness)을 분석하고, 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 분석하여 전략을 수립한다.

Strength (강점)
- 기능성 소재 사용
- 디자인의 다양성
- 브랜드 인지도 높음

Weakness (약점)
- 가격 경쟁력 부족
- 마케팅 예산 부족
- 유통망 구축 미흡

Opportunity (기회)
- 온라인 시장 확대
- 기능성 소재에 대한 수요 증가
- 브랜드 인지도 향상

Threat (위협)
- 경쟁 브랜드의 출몰
- 원자재 가격 상승
- 유통망의 변화

20-21 F/W Collection Flat Drawings

20-21 F/W Design Concept & Design Illustration

Design Concept: "The North Face" brand identity and "The Light Label" sub-brand.

Design Illustration: A group of models wearing the collection, standing in a snowy environment.

Marketing Concept

MD를 위한 The North Face의 New Vision "THE LIGHT LABEL"

"Light-venture", 브랜드의 새로운 가치를 전달하는 브랜드.

Target Audience: Young, Active, Outdoor Enthusiasts.

VMD Concept & Floor Plan

VMD Concept: A snowy, mountainous landscape with a small cabin and a path leading to it.

Floor Plan: A circular layout with a central area and surrounding display areas.

노스페이스 고현주, 배효민, 유지선 (한양대학교)

THENORTHFACE 팝업스토어 & 상품기획 전략
강민지 김규동 김민재

"I travel anytime, anywhere"

THE NORTH FACE

SWOT

Strengths
- 브랜드 인지도 높음
- 기능성 소재 사용
- 디자인의 다양성

Weakness
- 가격 경쟁력 부족
- 마케팅 예산 부족
- 유통망 구축 미흡

Opportunities
- 온라인 시장 확대
- 기능성 소재에 대한 수요 증가
- 브랜드 인지도 향상

Threats
- 경쟁 브랜드의 출몰
- 원자재 가격 상승
- 유통망의 변화

POSITIONING

POPUP STORE CONCEPT

DESIGN

THEME

Theme: "I travel anytime, anywhere"

Travel: Traveler, Traveler, Traveler

도심 속 일상에서나 도시를 벗어나 여행지에서나 언제 어디서든 삶을 여행하는 Traveller, 트래블러

노스페이스 김규동, 김민재, 강민지 (부산대학교)

장려상

Denim + Sportwear

“A Special encounter between denim and sport”

2019 패션상품기획콘테스트

상명대학교 김윤경, 김민숙, 김소연, 김지윤, 원다인

NorthFace + “DENIM” + Young + Casual

“데님”에 노스페이스 아웃도어의 기술과 기능성 스트레치 소재를 접목시켜 데님의 무한한 가능성을 보여줌과 동시에 노스페이스의 새로운 시티 스포츠웨어를 선보인다.

NorthFace + Upcycle + Recreation

기존 노스페이스 제품과 데님을 재해석하여 새롭게 창조된 제품들을 선보인다. 이를 통하여 고객들에게 친환경 정신을 고취시키고, 세상에 하나뿐인 제품을 선물한다.

2019 Fashion Market Environmental Analysis

2019 Consumer Trend

- ① 나도 전문가
- ② 가격 보단 품질
- ③ 맞지치는 즐거움 (JOMO)
- ④ 컨셉을 연출하라
- ⑤ 젠더 뉴트리얼 (Gender Neutral)

SWOT 분석

Strengths

- 1. 데님에 아웃도어 소재를 접목하여 기능성 스트레치 소재를 접목시켜 데님의 무한한 가능성을 보여줌과 동시에 노스페이스의 새로운 시티 스포츠웨어를 선보인다.
- 2. 기존 노스페이스 제품과 데님을 재해석하여 새롭게 창조된 제품들을 선보인다.
- 3. 이를 통하여 고객들에게 친환경 정신을 고취시키고, 세상에 하나뿐인 제품을 선물한다.

Weaknesses

- 1. 데님에 아웃도어 소재를 접목하여 기능성 스트레치 소재를 접목시켜 데님의 무한한 가능성을 보여줌과 동시에 노스페이스의 새로운 시티 스포츠웨어를 선보인다.
- 2. 기존 노스페이스 제품과 데님을 재해석하여 새롭게 창조된 제품들을 선보인다.
- 3. 이를 통하여 고객들에게 친환경 정신을 고취시키고, 세상에 하나뿐인 제품을 선물한다.

Opportunities

- 1. 데님에 아웃도어 소재를 접목하여 기능성 스트레치 소재를 접목시켜 데님의 무한한 가능성을 보여줌과 동시에 노스페이스의 새로운 시티 스포츠웨어를 선보인다.
- 2. 기존 노스페이스 제품과 데님을 재해석하여 새롭게 창조된 제품들을 선보인다.
- 3. 이를 통하여 고객들에게 친환경 정신을 고취시키고, 세상에 하나뿐인 제품을 선물한다.

Threats

- 1. 데님에 아웃도어 소재를 접목하여 기능성 스트레치 소재를 접목시켜 데님의 무한한 가능성을 보여줌과 동시에 노스페이스의 새로운 시티 스포츠웨어를 선보인다.
- 2. 기존 노스페이스 제품과 데님을 재해석하여 새롭게 창조된 제품들을 선보인다.
- 3. 이를 통하여 고객들에게 친환경 정신을 고취시키고, 세상에 하나뿐인 제품을 선물한다.

Pop-up Store

CONTAINER BOX FREEDOM ACTIVE

넓은 공간과 탁 트인 창으로 자유로운 제품 클라이밍존을 설치하여 퍼포먼스를 보여줌으로써 데님 라벨의 스포티함과 액티브함을 전달.

Marketing

Channel

강자인 선수의 클라이밍 영상과 밴드 협연 X 세션의 활동의 홍보 메이킹 필름 공연 영상을 업로드하여 소비자들의 공감과 흥미를 이끌어냄.

빈티지 라벨, 활인쿤 증정 이벤트나 팝업스토어 등의 소식을 업로드하여 노스페이스 공식 홈페이지, 공식 유튜브 채널을 위한 홍보 수단으로 사용하면서 상호보완적인 역할

노스페이스 김윤경, 김민숙, 김소연, 김지윤, 원다인 (상명대학교)

FASHION MARKET ANALYSIS

건국대학교
김인태, 김정은, 이은희, 조민경, 조하진

“THE NORTH FACE”

Strengths

- 1. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 2. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 3. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성

Weaknesses

- 1. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 2. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 3. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성

Opportunities

- 1. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 2. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 3. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성

Threats

- 1. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 2. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성
- 3. 아웃도어 브랜드의 강인함과 신뢰성

POP-UP STORE CONCEPT & PROPOSAL

2020/21 DESIGNING

KOREA ORIGINAL MAP TRANSFER

STP

Gen Z

디지털 세대로
유행에 민감하고
인간

**새로운 소비층의
니즈와 자사 고객층
동시에
수용할 수 있는
타겟팅 필요**

**자사 베이직 상품과
트렌드가 반영된
상품으로 구성된
“NEW LOOK” 제안**

**하위, 프로슈머
위미와 채널을
시도하는
새로운 소비자**

**나홀로족
혼자 쇼핑
및
여가생활을
즐김**

**자사 고객
새로운 소비층을
개념한 디자인의
변화**

SKI & BIKE VR ZONE
VR 체험 존, 고객 미션제안

BIKE VR
SKI VR

THE NORTH FACE ZONE
팝업존, 메인 상품 OP

FISHING & GLAMPING ZONE
액티비티 체험 및 휴식 가능
“NEW LOOK” 제안

노스페이스 김인태, 김정은, 이은희, 조민경, 조하진 (건국대학교)

장려상

한국의류학회 2019 패션상품기획콘테스트
가톨릭대학교-김고은, 윤지현, 이재정, 장문영, 조의성

4P Product

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

Place

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

Price

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

Promotions

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

CONCLUSION

Product: 한이데 제의 의 컨셉으로 기능성 의류를
→ 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
Place: 서울 - 오로라산로에 위치한 매장 내부
Price: 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
Promotions: 다양한 제품을 소개하고
→ 고객에게의 가치를 높여 준다

LOGO DESIGN

THE NORTH FACE
THE NORTH FACE
THE NORTH FACE
THE NORTH FACE
THE NORTH FACE

DAILY LINE

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

LEISURE LINE

이제껏 디자인된 제품군
- 아웃도어를 위한 스포츠 기능성 의류
- 기능성 의류의 완성

CONCEPT - "ALL DAY FRESH"

1. 일상 생활에서 아웃도어를 위한 의류
2. 아웃도어를 위한 의류의 완성
3. 아웃도어를 위한 의류의 완성

SLOGAN - CHALLENGE BETTER FRESH

아웃도어를 위한 의류의 완성
아웃도어를 위한 의류의 완성
아웃도어를 위한 의류의 완성

노스페이스 윤지현, 조의성, 이재정, 장문영, 김고은 (가톨릭대학교)

돌실나이

Active senior

문화 이후에도 소비생활과 여가생활을 즐기며
사회활동에도 적극적으로 참여하는 5000세 세대

일상에서 느끼는 여행: 돌실나이 in 제주

#1 Simple Modern
#2 Lovely Elegant
#3 Cozy Lounge

Eco friendly Contemporary style

자연 속에 있는 듯한 편안한 디자인과 자연의 색
한복 고유의 아름다움과 멋스러움을 현대적인 감각

Theme 1: 오후 3시 - 현재 해변의 풍경
Theme 2: 만개한 거리의 풍경
Theme 3: 향긋한 서늘한 봄의 향기

돌실나이 박지민, 류희진, 이선혜, 한예림 (안동대학교)

장려상

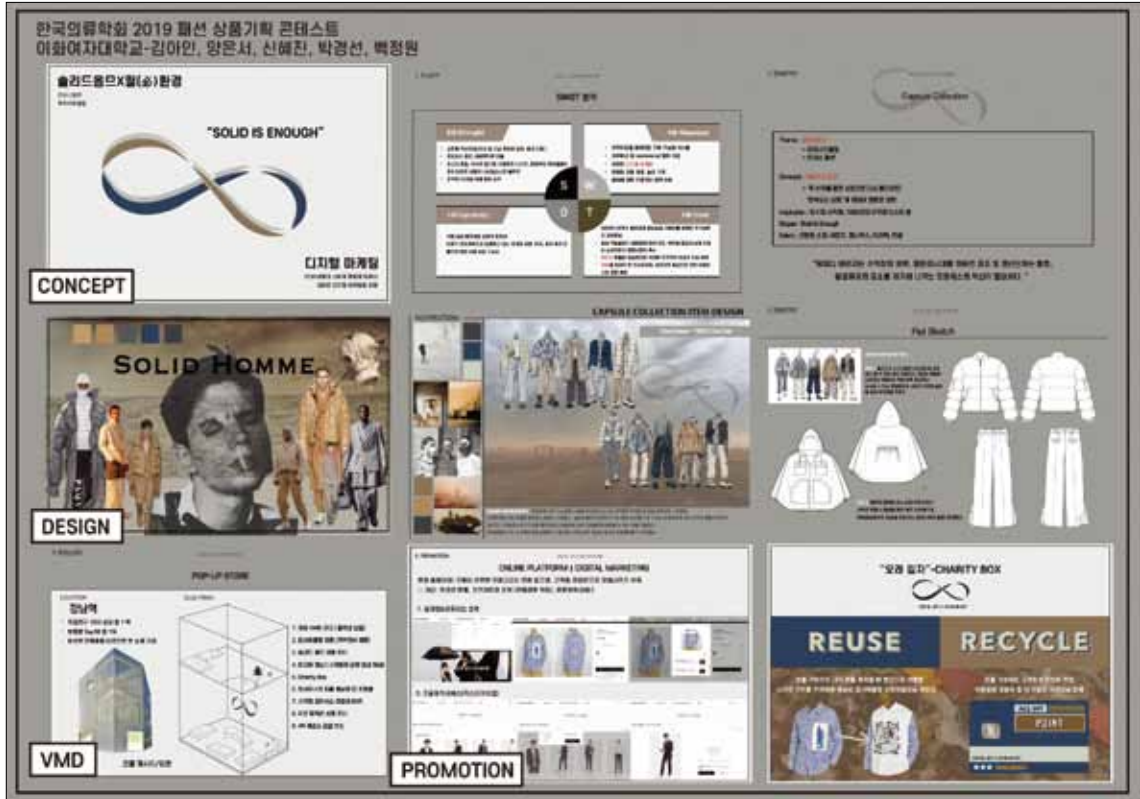


돌실나이 장유빈, 노솔지, 이해리, 최수지, 김지수 (건국대학교)



돌실나이 장은성, 신소미, 이채은, 김영서 (숙명여자대학교)

장려상



솔리드옴므 신혜진, 박경선, 양은서, 김아인, 백정원 (이화여자대학교)



솔리드옴므 정영훈, 홍성준, 김지호, 남새연, 김다은 (충남대학교)

장려상

SOLID HOMME 'Pro-Nature'

현 시대가 지닌 다양한 환경적인 이슈를 고려한 '필환경적' 컨셉로 러리 남성복 상품기획
한성대학교 박찬영 조영빈 하정석 황준웅

Mainstream

지속가능한 소재 'Organic Cotton'
최상의 제품을 만들어 가치까지 확장할 수 있는 기회

최적화된 원단 사용과 자갈은 포장에서
유기농으로 재배된 면화를 사용
→ 최상의 자갈의 최상품

지속 가능한 패션 브랜드로 남는다.
세상이 인공적인 것의 가치보다 자연의 가치를 높이 평가한다.

비즈니스 모델
제품 개발 - 브랜드
제품 - 제품 개발 - 브랜드
제품 - 제품 개발 - 브랜드

Marketing Strategy

제품 개발 및 브랜드 확장
→ 가장 중요한 요소는 디자인이다
→ Good Design High Price
→ 디자인을 브랜드로 확장할 수 있는 기회
Se, 가격 인하 X, 기존 프라임 남성 컨셉으로 확장
'우리는 친환경 소재를 사용한다'라는 메시지를 전한다
한편 디자인/프린트/패턴/색채/소재/제품보다 더 매력적으로
전체
가치관과 브랜드의 가치관

3. Repackaging

Repackaging
Repackaging
Repackaging

Pop-Up & VMD

Pop-Up & VMD
Pop-Up & VMD
Pop-Up & VMD

2. Digital Marketing

Digital Marketing
Digital Marketing
Digital Marketing

VMD

VMD
VMD
VMD

Capsule Collection Concept

2019 SPRING/SUMMER

Design

Design
Design
Design

솔리드오므 황준웅, 박찬영, 조영빈, 하정석 (한성대학교)

SOLLOW AND FLOWER THE JUSTICE

패션 디자인 프로젝트

PLACE

PLACE
PLACE
PLACE

PROMOTION

PROMOTION
PROMOTION
PROMOTION

PRICE

PRICE
PRICE
PRICE

PATTERN & PRINT

PATTERN & PRINT
PATTERN & PRINT
PATTERN & PRINT

PRODUCT

PRODUCT
PRODUCT
PRODUCT

SWIMWEAR LINE

SWIMWEAR LINE
SWIMWEAR LINE
SWIMWEAR LINE

에잇세컨즈 권민경, 이현성 (경희대학교)

장려상

2019 패션상품기획 콘테스트
김경현, 김이현, 박나영_서울여자대학교

2030 밀레니얼 세대 트렌드 반영 에잇세컨즈 콜라보레이션 제안

MARKETING ANALYSIS

S 트렌드인 마케팅 전략과 다양한 콜라보레이션 통한 소비자층 확대
W 글로벌 SPA 브랜드에 비해 낮은 인지도와 적은 매출 수
O SNS 자사몰을 활용한 온라인 매출 향상과 해외 시장 진출
T SPA 경쟁 브랜드와 소비자들의 SPA 선호도 감소

2030 CONSUMER TREND

편안하고 혁신적인 소비
 내 손안에 생활필수품 쇼핑을 즐기는 2030 세대
 환경과 사회문제도 고려하는 비식적인 소비자

COLLABORATION BRANDS PROPOSAL

8" x CLO
 CIRCLE OF LIFE

ECO-FRIENDLY
 TECHNOL
 COST

MARKETING PROPOSAL

(LOGO&APP)
 (YOUTUBE MARKETING)
 (3D 체험 부스)

DESIGN PROPOSAL

*Wild of the raw;
 Region of the nature,
 by the nature,
 for the nature*

8" seconds CIRCLE OF LIFE 8"

에잇세컨즈 박나영, 김경현, 김이현 (서울여자대학교)

2030 소비자 밀레니얼 세대의 트렌드를 반영한 에잇세컨즈 콜라보레이션 전략 제안
숙명여자대학교
신유라
안현서
임하연

8seconds x LUSH

MILLENNIALS

1980년대 초반 ~ 2000년대 초반 출생한 세대.
 정보 기술에 능통하며 대학 진학률이 높은 것이 특징.

1. 사회적 기준이 아닌 자신의 기준과 만족이 최우선인 **마이싸더 성향**
2. 작은 사치, 소확행, 가심비구매
3. 기분전환을 위한 즉각적 소비
4. 물건을 소유하는 것 보다 경험에 중시 & 경험에 투자
5. SNS에 올릴 가치가 있는지 집중을 많이 하는 편
6. 윤리적 태도가 과거 소비자층에 비해 향상

Targeting

밀레니얼 세대와 Z세대의 교집합 고객층을 이번 콜라보레이션 주 타겟층으로 선정

러쉬의 특색

러쉬의 특색 튀는 디자인과 컬러감을 가진 제품을 기반으로, 한국인의 감성에 맞는 패브릭 패턴을 자체적으로 디자인

러쉬의
 * 배쓰밤
 * 샤워젤리
 * 러쉬를 떠올렸을 때 생각나는 오브제

에서 영감 받아 디자인 함.

콜라보레이션 마케팅 방안 및 머천다이징

1. 패키지상품 기획:
에잇세컨즈의 콜라보레이션 의류제품과 기존 러쉬 상품의 패키지 상품 구성
2. 이니셜 커스텀 서비스
3. SNS 해시태그 이벤트 마케팅
4. 외관에 특별한은 부여한 팝업스토어 오픈
5. 수익금 기부 프로젝트
6. 친환경 소재를 이용한 [에잇세컨즈 X 러쉬] 전용 패키지 제작

8seconds x LUSH

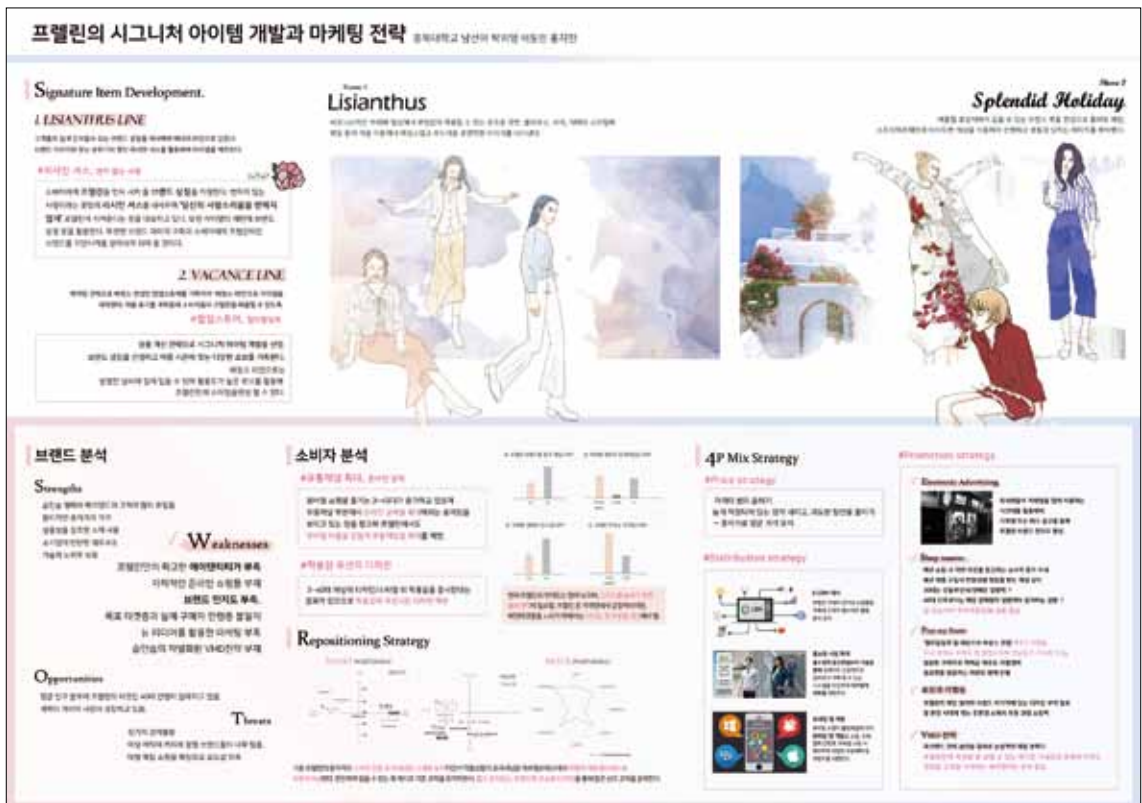
에잇세컨즈	+	LUSH 러쉬
- 다양한 의류 제품군 - 심플하지만 한국인의 감성에 맞는 디자인 - 대중화된 스파브랜드		- 힐링을 선사하는 제품군 - 러쉬만의 디자인 (+색감) - 윤리적 기업 의식

에잇세컨즈 신유라, 안현서, 임하연 (숙명여자대학교)

장려상



프렐린 유수미, 최현지, 심현주, 이윤아, 조민경 (성신여자대학교)



프렐린 이동민, 남선아, 홍지현, 박미영 (충북대학교)

장려상

PRELIN

한성대학교 정혜인 추한철 김동은 최유나

Trendy & Price

패션 트렌드: 미니멀리즘, 올림피아드, 그리고 90년대 스타일
패션 브랜드: HUGO BOSS, LACOSTE, CALVIN KLEIN, PRADA, GUCCI, CHLOE, CLOUTIER, JIL SANDER, YVES SAINT LAURENT, DIANE VON FURSTBERG, PRADA, GUCCI, CHLOE, CLOUTIER, JIL SANDER, YVES SAINT LAURENT, DIANE VON FURSTBERG

SWOT 분석

Strength: High Quality, Low Price, Good Service
Weakness: Limited Brand, Limited Marketing
Opportunity: High Demand, Low Competition
Threat: High Price, Limited Brand, Limited Marketing

리포지셔닝

Target Market: High Quality, Low Price, Good Service
Positioning: High Quality, Low Price, Good Service

로고

로고: High Quality, Low Price, Good Service
로고: High Quality, Low Price, Good Service

슬로건

슬로건: High Quality, Low Price, Good Service
슬로건: High Quality, Low Price, Good Service

가격 전략

가격 전략: High Quality, Low Price, Good Service
가격 전략: High Quality, Low Price, Good Service

“Urban Chic” : 트렌드와 함께하는 당신의 하루가 근사하길

“Urban Chic” : 트렌드와 함께하는 당신의 하루가 근사하길

패키지

패키지: High Quality, Low Price, Good Service
패키지: High Quality, Low Price, Good Service

SNS, 카카오톡 플러스 친구 통한 고객 소통 강화

SNS, 카카오톡 플러스 친구 통한 고객 소통 강화

향기 마케팅

향기 마케팅: High Quality, Low Price, Good Service
향기 마케팅: High Quality, Low Price, Good Service

유튜브 영상 제작

유튜브 영상 제작: High Quality, Low Price, Good Service
유튜브 영상 제작: High Quality, Low Price, Good Service

프렐린 정혜인, 추한철, 김동은, 최유나 (한성대학교)

Cashmere house

매장 구성을 위한 컨셉과 인테리어 제안

RELAXATION

RELAXATION: High Quality, Low Price, Good Service
RELAXATION: High Quality, Low Price, Good Service

NATURE

NATURE: High Quality, Low Price, Good Service
NATURE: High Quality, Low Price, Good Service

WALK

WALK: High Quality, Low Price, Good Service
WALK: High Quality, Low Price, Good Service

PHOTOGRAPH

PHOTOGRAPH: High Quality, Low Price, Good Service
PHOTOGRAPH: High Quality, Low Price, Good Service

AIRPORT

AIRPORT: High Quality, Low Price, Good Service
AIRPORT: High Quality, Low Price, Good Service

BLUE SKY

BLUE SKY: High Quality, Low Price, Good Service
BLUE SKY: High Quality, Low Price, Good Service

CITY

CITY: High Quality, Low Price, Good Service
CITY: High Quality, Low Price, Good Service

SKYSCRAPER

SKYSCRAPER: High Quality, Low Price, Good Service
SKYSCRAPER: High Quality, Low Price, Good Service

HOLIDAY

HOLIDAY: High Quality, Low Price, Good Service
HOLIDAY: High Quality, Low Price, Good Service

BUSINESS

BUSINESS: High Quality, Low Price, Good Service
BUSINESS: High Quality, Low Price, Good Service

일일매장 컨셉

일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service
일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service

일일매장 컨셉

일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service
일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service

일일매장 컨셉

일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service
일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service

일일매장 컨셉

일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service
일일매장 컨셉: High Quality, Low Price, Good Service

Cashmere House 김나영, 박세영, 채혜원 (숙명여자대학교)

장려상



Cashmere House 류민지, 김슬비, 정정효, 이현주 (호남대학교)



크로커다일레이디 김하영, 김소연, 최지아, 김주연, 이하영 (건국대학교)

장려상

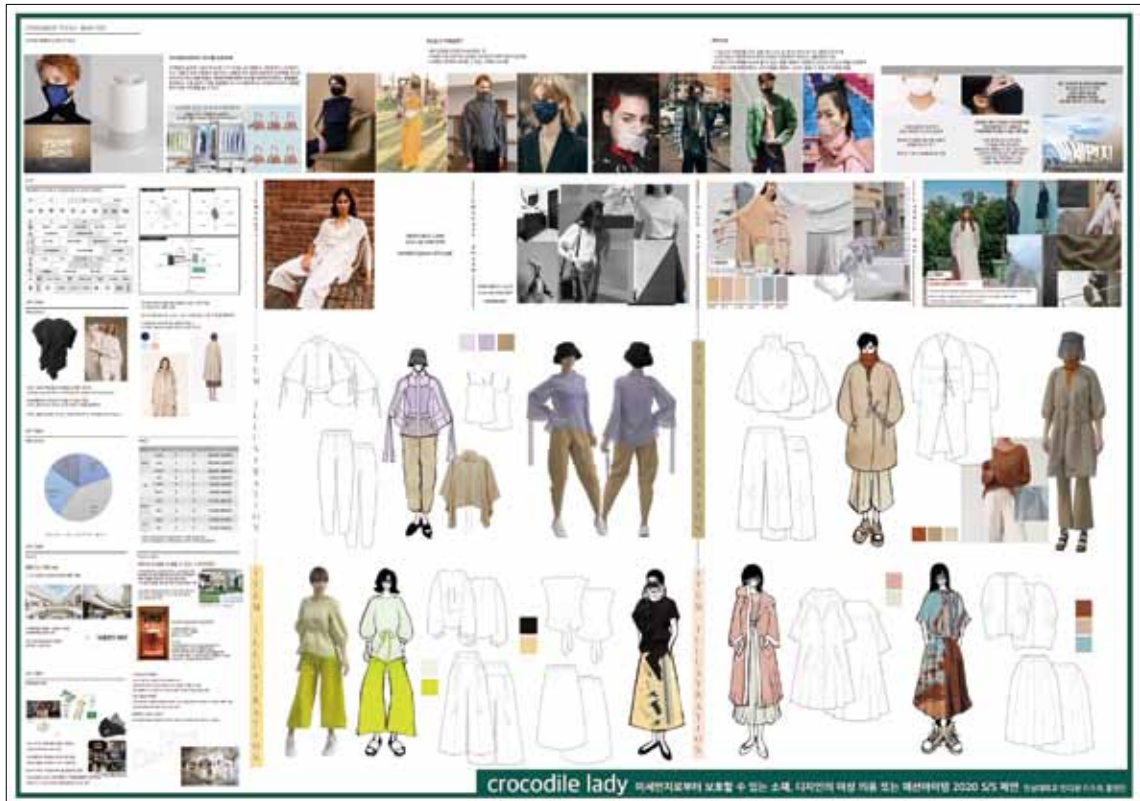


크로커다일레이디 이동원, 강예림, 양지원, 김서정, 김보나 (중앙대학교)



크로커다일레이디 조서연, 노현정, 정승현 (중앙대학교)

장려상



크로커다일레이디 홍현진, 이수희 (한성대학교 디자인아트평생교육원)

수 상 자 명 단

브랜드상

노스페이스	강규민, 박도연, 전예은 (덕성여자대학교)
돌실나이	장유진, 전다현(이화여자대학교)
솔리드옴므	강찬주, 장지연, 이규리 (덕성여자대학교)
에잇세컨즈	김은비, 홍수진, 황유정, 정지원, 윤지원 (이화여자대학교)
프렐린	김신정, 이은비 (숙명여자대학교)
Cashmere House	이성혜, 이채영, 최미소, 최경은 (고려대학교)
크로커다일레이디	오미소, 김하영, 김민하, 김현우 (충북대학교)

장려상

노스페이스	고현주, 배효민, 유지선 (한양대학교)
	김규동, 김민재, 강민지 (부산대학교)
	김윤경, 김민숙, 김소연, 김지윤, 원다인 (상명대학교)
	김인태, 김정은, 이은희, 조민경, 조하진 (건국대학교)
	윤지현, 조의성, 이채정, 장문영, 김고는 (가톨릭대학교)
돌실나이	박지민, 류희진, 이선훈, 한예림 (안동대학교)
	장유빈, 노솔지, 이해리, 최수지, 김지수 (건국대학교)
	장은성, 신소미, 이채은, 김영서 (숙명여자대학교)
솔리드옴므	김용석, 박혜원, 왕아적, 이종은, 황지선 (고려대학교)
	김채연, 김지원 (덕성여자대학교)
	신혜진, 박경선, 양은서, 김아인, 백정원 (이화여자대학교)
	정영훈, 홍성준, 김지호, 남새연, 김다은 (충남대학교)
	황준웅, 박찬영, 조영빈, 하정석 (한성대학교)
에잇세컨즈	권민경, 이현성 (경희대학교)
	김시호 (부산대학교)
	권유정, 김하늘, 이은주 (한양대학교)
	박나영, 김경현, 김이현 (서울여자대학교)
	신유라, 안현서, 임하연 (숙명여자대학교)
	윤슬기, 김재희, 박상혁, 신윤아, 유정연 (고려대학교)
	이규현, 조유영, 신지용, 김진서, 전소현 (건국대학교)
	채하은, 양혁주 (연세대학교)
프렐린	김민주, 이수민, 김소연 (성균관대학교)
	유수미, 최현지, 심현주, 이윤아, 조민경 (성신여자대학교)
	이동민, 남선아, 홍지현, 박미영 (충북대학교)
	정혜인, 추한철, 김동은, 최유나 (한성대학교)

Cashmere House	김나영, 박세영, 채혜원 (숙명여자대학교) 류민지, 김슬비, 정정효, 이현주 (호남대학교)
크로커다일레이디	김하영, 김소연, 최지아, 김주연, 이하영 (건국대학교) 이동원, 강예림, 양지원, 김서정, 김보나 (중앙대학교) 조서연, 노현정, 정승현 (중앙대학교) 홍현진, 이수희 (한성대학교 디자인아트평생교육원)

입선

노스페이스	박다혜, 이준범, 황효임, 유채은, 김승혜 (경성대학교) 신민지, 강다희, 이정은, 한어진 (중앙대학교) 조예성, 최영서, 장연란 (이화여자대학교) 황지민, 오송현, 김수빈 (전북대학교)
돌실나이	박인환, 문찬영, 석다미, 김명희, 유 연 (충북대학교)
솔리드옴므	김다현, 김 미, 조예람, 홍아름 (가톨릭대학교) 김지연, 송재현 (중앙대학교) 박동민, 차단비, 남주연 (부산대학교) 박세현, 윤은지 (동아대학교) 서진솔, 권고은, 신수진, 이수하, 이윤정 (한성대학교) 안치선, 신종하, 양희수 (충북대학교) 이종규, 김성준, 기다현, 지은교, 이상흠 (한양대학교) 이채영, 조석훈, 이수민 (중앙대학교) 이태희, 김보미, 김해리, 엄윤희 (경성대학교)
에잇세컨즈	강나연, 문귀남, 정지원 (부산대학교) 김관영, 권진영, 전지영, 홍세연 (성신여자대학교) 김서영, 박세희, 한도경, 박소연, 권진영 (전주대학교) 김정민, 김세원, 오예별, 김순홍, 조혜빈 (가톨릭대학교) 김지연, 이윤건, 박수혁 (안동대학교) 배한빈, 김주원, 박하은, 권예지 (동아대학교) 송여량, 김수민, 배성은, 최수민 (충북대학교) 양진희, 이윤희 (성신여자대학교) 오소희, 박미정 (덕성여자대학교) 이경수, 박준희, 백승렬 (중앙대학교) 이민우, 김민재 (부산대학교) 이주영, 김다솜, 박진아 (울산대학교) 조용범, 정원경, 전유영, 김선아 (충북대학교) 조우미, 김수정 (경상대학교) 추정식, 송하룡, 김호식, 이동혁 (서원대학교)
프렐린	김향주, 김효정 (호남대학교) 박채윤, 정예림 (경북대학교) 윤현혜, 이정석 (안동대학교) 전우정, 손은경, 장연희 (동아대학교)

Cashmere House	김민경, 김민정, 엄다현, 이지원 (경성대학교) 임효신, 박은비 (충북대학교)
크로커다일레이디	장현지, 서예진 (호남대학교) 장진경, 이가영, 이창우 (경상대학교)

심사위원

■ 2019년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 고애란 (연세대학교)
 위 원 장: 홍희숙 (제주대학교)
 위 원: 고애란 (연세대학교)
 오경화 (중앙대학교)
 이유리 (서울대학교)
 박정희 (서울대학교)

■ 1차 심사위원

위 원 장: 홍희숙 (제주대학교)
 심사위원: 서성은 (가천대학교)
 우홍주 (연세대학교)
 이수진 (동덕여자대학교)
 임은혁 (성균관대학교)
 최경희 (한성대학교)

■ 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

