

ACCESS

ACCESS

CULTURAL PLATFORM

www.accesscs2.org

ISSN 2383-6644



<http://www.accesscs2.org>
access@fashionmkt.net

50 Yonsei-ro, Seodaemun-gu,
Seoul 120-749, Republic of Korea

SPECIAL ISSUE 2021

“Global Fashion Trends in Korea and the World”
SPECIAL ISSUE 2021

PUBLICATION DIRECTOR

Dr. Eunju Ko
Professor of Fashion Marketing, Yonsei University

ACCESS SPECIAL ISSUE TEAM

Joohyun Lee (Asian Studies, Yonsei University), *Editorial Representative*

Suah Hwang (Interior Architecture & Built Environment, Yonsei University), *Head Designer*

Eunji Kwak (Visual Design, Suwon Women's University), *Designer*

Jeongmi Moon (Visual Communication Design, Pukyong National University), *Designer*

Soomin Eom (Communication Design, Hongik University), *Designer*

Chi-Yeong Chang (Asian Studies, Yonsei University), *Translator*

Hyunsoo Lee (International Studies, Yonsei University), *Translator*

Soyeon Park (English Language & Literature, Ewha Womans University), *Translator*

Kayeong Lee (Asian Studies, Yonsei University), *Translator*

Jian Seo (Clothing & Textiles, Yonsei University), *Translator*

Haneul Choi (Culture & Design Management, Yonsei University), *Translator*

Miock Ha (Korean Language and Literature, Changwon National University), *Korean Copyeditor*

GLOBAL FASHION TRENDS IN KOREA AND THE WORLD

GUEST EDITOR

Dr. Eunju Ko
Professor of Fashion Marketing, Yonsei University

CONTRIBUTORS

Hyein Lee

Jiyoung Sim

Chun Eung Kim

Nam Hee Lee

Minjung Cho

TABLE OF CONTENTS

EDITORS'S LETTER	8
GLOBAL FASHION TRENDS IN KOREA AND THE WORLD	
SUSTAINABILITY <i>Hyein Lee</i>	16
DIGITALIZATION <i>Jiyoung Sim</i>	26
RE;STRUCTURING / RE;START <i>Chun Eung Kim</i>	36
CULTURE SHIFT <i>Nam Hee Lee</i>	44
K-FASHION, PRESENT & FUTURE <i>Minjung Cho</i>	54
ACCESS MEMBERS' POINT OF VIEW	64
STAY CONNECTED	70

GLOBAL FASHION TRENDS IN KOREA AND THE WORLD

Editor's Letter by Dr. Eunju Ko

2014년 9월 한국문화의 우수성과 지속가능성에 대해 세계에 알리고자, 영문문화잡지인 ACCESS 1호를 창간하였다. 8년째 총 14권의 정기호를 출간하면서, 장육진, 김환기, 전광영, 서도호 등 총 70명이 넘는 한국미술과 문화산업을 대표하는 작가와 아티스트를 조명하였다. 또한, 패션, 식품, 건축, 공연예술 등의 다양한 장르의 스튜디오와 이벤트 등을 70건 이상 소개하며, 소셜미디어(인스타그램, 유튜브, 블로그 등)를 통해서도 공유하고 있다. 또한, 2016년 이후 현재까지 총 5회의 신진작가공모전(global young artist competition)을 실시하여, 글로벌 신진작가들을 발굴하고, 수상작가들을 국제행사에 초대하여 온라인/오프라인 전시회 지원 등 아티스트들과 비즈니스를 연계하는 방안을 논의하는 등의 다양한 노력도 하였다. 이번 특별 호는 팬데믹 이후 급변하고 있는 한국과 글로벌 패션 트렌드를 조명함으로써, 한국 패션디자이너와 브랜드가 나아가야 할 방향을 모색하고자 하였다.

특별 호에 기획에 참여한 패션전문가 6명이 선정한 패션 트렌드 5개 주제는 지속가능성, 디지털화, 리스럭처링, 문화이동(culture shift), K-fashion으로, 세부 주제별 이슈와 사례를 분석하고, 마지막으로 한국 패션의 현재와 미래에 대해 논의하였다.

In September 2014, our magazine, ACCESS, launched the first issue with a vision to promote the excellence and sustainability of Korean culture to the world. Over the 14 volumes, we've published for the past eight years and introduced a total of more than 70 artists. These artists, including Wookjin Jang, Hwanki Kim, Kwangyoung Jeon, and Doho Seo, all represent Korean art and culture in their ways. We also covered more than 70 studios and events from various fashion, food, architecture, and performing arts. We shared them through our social network platform (Instagram, Youtube, and blogs). We have hosted five Global Young Artist Competitions since 2016. Furthermore, we have also discovered new global artists and discussed ways to connect them with businesses, such as inviting the winners to international events and supporting their exhibitions online and offline. In this special issue, we sought to find the direction for Korean fashion designers and brands to move forward by shedding light on the rapidly changing Korean and global fashion trends in the pandemic situation.

Here, we highlight five different fashion trends - Sustainability, Digitalization, Restructuring, Culture shift, and K-fashion - selected by our six fashion experts. After analyzing the issues and cases for each theme, we, at last, discuss the present and future of Korean fashion.

F A S H I O N A F T E R R E S T R U C T U R I N G O N L I N E S

첫 번째 주제인 지속가능성에 대해, '소비하지 않는 소비'에 대한 브랜드와 소비자들의 다양한 노력을 소개하였다. 'Don't buy this Jacket' 캠페인을 만든 파타고니아의 지속가능 브랜드 사례와 '아무것도 사지 않는 날(Buy nothing day)' 운동은 캐나다에서 시작되어 현재 65개국 이상이 참여하는 소비자 참여 사례를 분석하면서 한국의 패션 브랜드 현실과 소비자 인식에 대해 생각해 볼 수 있다.

둘째, 디지털화에 대해, 팬데믹 이후 선택지가 없었던 패션 브랜드의 온라인 진출의 현안과 문제점에 대해 조명함으로써, 온라인 커머스의 방향에 대해 논의하였다. 선택적 유통만을 고집하던 에르메스 같은 럭셔리 브랜드도 온라인 쇼핑몰을 오픈할 수밖에 없는 현실이었다. 그러나 이제는 대부분의 브랜드가 선택할 수밖에 없었던 '어디(온라인 플랫폼)'에서보다 더욱 중요한 '무엇(브랜드 가치)'으로'에 대한 깊은 고민을 해야 하는 시점이다.

셋째, 리스트럭처링에 대해, 팬데믹 이후 소비 트렌드가 급변화되면서 패션 유통산업의 위기가 가속화되었다. 오프라인 유통의 구조조정, 온라인 유통의 급성장, 빠른 배송과 물류 시스템 등 생존을 위한 변화와 방향성에 대해 논의를 하였다. 쿠팡의 뉴욕 증시 상장과 차별화된 공간과 콘텐츠를 제공하는 '더현대 서울'의 사례를 조명하면서, 온오프라인의 하이브리드 방향도 모색해볼 수 있을 것이다.

넷째, 문화 이동(culture shift)에 대해, 팬데믹 이후 비대면이 노멀이 된 라이프스타일은 소비자들의 가치관과 소비 패턴을 변화시켰다. 비대면에 대한 긍정적인 감성 변화 추이를 분석하고, 패션문화 트렌드와 사례를 조명함으로써, 새로운 패션 비즈니스에 대한 기회를 모색해볼 수 있을 것이다.

마지막으로, K-fashion에 대해, 한국패션의 과거, 현재, 미래를 한국 문화와 취향의 관점을 분석해보고, 한국패션의 현재와 미래에 대해 조명하였다. 지난 1986년 미국 뉴욕 소호 매장 운영, 1993년 파리 컬렉션 참가, 1995년 뉴욕의 버그도프굿맨 백화점 입점 등 오래전 글로벌 시장에 성공적으로 진출했던 진태옥 브랜드를 살펴보면서, 한국패션의 무한한 가능성에 대해 논의하였다.

The first theme, Sustainability, introduces the efforts of brands and consumers on “consumption without consumption.” Through the case study of Patagonia’s sustainable brand, which created the “Don’t buy this jacket” campaign, and the “Buy nothing day” movement that more than 65 countries are participating in, we can think about the reality of the Korean fashion industry and consumer awareness.

Secondly, we talk about Digitalization. We discuss the direction of online commerce by shedding light on the pending issues and problems of the online launching of fashion brands in the desperate pandemic situation. Luxury brands like Hermes, which insisted on selective distribution, had no choice but to open online shopping malls. However, it’s time to think about “what(brand value),” rather than “where(online platform),” these brands are heading towards.

The third theme is Restructuring. The crisis in the fashion distribution industry is deepening as the consumption trend has changed rapidly after the pandemic. We discussed the changes and directions for survival, including offline restructuring distribution, rapid growth of online distribution, and faster delivery and distribution system. By analyzing Coupang’s listing on the New York stock market and the case of “The Hyundai Seoul,” which provides differentiated space and content, we’d be able to explore the hybrid development direction online and offline.

Fourthly, it’s the culture shift. Since the pandemic, a non-face-to-face lifestyle has become the new normal, changing consumer’s values and consumption patterns. By analyzing trends in positive emotions about this non-face-to-face lifestyle and shedding light on fashion culture trends and examples, we can explore the opportunities for the new fashion businesses.

On our last theme, K-fashion, we analyzed the movements of Korean culture in the past, present, and future to highlight the present and future of Korean fashion. Focusing on Tae-ok Jin’s successful entry into the global market and the Soho store in New York in 1986, and the opening of Bugdorf Goodman Department Store in New York in 1995, we are talking about the infinite potential of K-fashion.



우리 삶의 일상에서 내일을 생각하는 ‘지속가능 소비’, ‘디지털 소비’, ‘차별화된 체험공간 소비’, ‘뉴노멀이 된 비대면 소비’는 중요한 패션 트렌드가 되었다. 아날로그 감성과 재미, 취향이 겸비된 뉴노멀 소비 문화와 한국패션이 접목되어 새로운 시대에 한국패션의 지평을 열어 가길 바란다.

이번 특별 호의 크루들은 한국패션이 한국 문화와 조화롭게 융합되어, 글로벌 시장에서 우수한 문화상품 가치를 인정받고, 지속가능한 발전과 인류행복에 기여할 수 있기를 소망하며 특별 호를 발간한다.

“Sustainable consumption,” “digital consumption,” “the increasing consumption of the differentiated space,” and “the normalized non-face-to-face consumption” have become essential fashion trends. By integrating K-fashion and the new regular consumption, which combines analog sensitivity, fun, and taste, we look forward to seeing the opening of the new era in Korean fashion.

We publish this Special Issue hoping that the harmony of Korean fashion and culture become recognized for its excellent value in the global market and contribute to sustainable development and welfare of humanity.

특별호 편집위원장 혜전(惠田) 고은주

Guest Editor of the Special Issue, Eunju Ko



TO THE LEFT
Neungsaeng Park, Seoul City
(103x211cm, Korean Ink on Canvas, 2015)

01

02

03

04

05

**GLOBAL
FASHION
TRENDS
IN KOREA
AND THE
WORLD**

SUSTAINABILITY

HYEIN LEE

HYEIN LEE
Anitaa7381@gmail.com

CEO of Shoelabo- Fashion & Lifestyle Trend Research
Columnist- 'Fashion Story from Europe'-Apparel News,
'Anitaa's Green Report'-Dailytrend,
'Post Corona New Normal, Global Fashion Trend'
Special Lecture- Fashion & Lifestyle Business Trend, Fashion Merchandising
Design center Chief Director of Soda, Shoespa, DFD Life.culture
Shoopen Chief Director, E Land Retail
Shoes Designer in Esquire, Soda, Kissa, Bogner

2020년 12월 패션과 라이프스타일 분야의 전문가들이 줌에 모였다. 패션챗이라는 이름으로 자유롭게 이야기하면서 패션산업의 전환점이 될 2021년을 이야기했다.

In December 2020, experts in fashion and lifestyle gathered in Zoom. While talking freely under the name of "Fashion Chat," they seriously talked about the year 2021, which will be the turning point of the fashion industry.



이렇듯 새로운 라이프스타일은 새로운 기술과 변화한 사회 현상과 함께 사람들의 가치관을 바꾼다. 소비 패턴의 변화는 새로운 소비문화로 이동하며 새로운 비즈니스를 창출한다. 이제 우리의 삶 전반에서 내일을 생각하는 '지속가능'을 추구하는 게 일상이 되었다.

2021년 빠르게 변화하는 소비자와 패션 산업의 트렌드 주제어를 "Re;"(다시)로 정의했다. 이에 따라 도출된 5가지 트렌드 키워드인 '디지털화(Digitalization), 지속가능성(Sustainability), 문화의 이동(Culture Shift), 구조조정(Re:structuring) 마지막으로 'K Fashion의 현재와 미래'에 대해 논하고자 한다.



New lifestyles, along with new technologies and social phenomena, change consumer sense of values. Changes in consumption patterns move to a new consumption culture and create new businesses. It is our new routine to seek 'sustainability' through our lives, thinking about the future.

Here, we define the fast-changing consumer and fashion industry in 2021 as "Re;" (again). We will discuss the five trend keywords derived accordingly: Digitalization, Sustainability, Culture shift, Re:structuring, and finally K-fashion: its present and future.

코로나-19(Covid-19)는 바이러스가 바꾸는 경제, 이른바 브이노믹스(V-nomics)로 대변되는 시대 변화를 이끌며 사회 전반에 디지털라이제션을 가속화시켰다. 이는 패션 산업에도 급격한 변곡점이 되어 이커머스가 뉴노멀이 되는 구조 개편이 이루어지고 있다. 디지털 기술은 편리성을 추구하는 도구로서 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 급속도로 전개되었다.

COVID-19 has accelerated digitalization throughout society, leading to a change in the era represented by the virus-changing economy, so-called V-nomics. This has also become a sharp inflection point for the fashion industry. The restructuring in which electronic commerce (so-called E-commerce) becomes a new normal in the industry is taking place. As using digital technology as a tool for convenience, digital transformation has developed rapidly.

이커머스(E-Commerce)의 급증과 오프라인 채널의 침체로 유통의 구조조정(Re:structuring)이 이루어지며 새로운 표준이 정립되고 있다. 화상 회의, 미디어 커머스, 클럽하우스 등과 같은 다양한 비대면 채널의 등장 등으로 온라인상에서의 진정성 있는 소통이 더욱 중요해지는 시대가 되었다.

Since the restructuring of distribution occurs due to the surge in E-commerce and the stagnation of offline channels, new norms are being established. With the emergence of various non-face-to-face media such as video conferences, media commerce, and Clubhouse, it's the time when sincere online communication is more critical than ever.

거리 두기가 일상이 되고 재택근무가 보편화되면서 '집'이 중심이 되는 다양한 라이프스타일 관련 콘텐츠가 증가했다. 이에, 라운지 웨어, 원마일 웨어와 애슬레저 룩과 같은 WFH(Work From Home) 패션이 부상했고 인테리어에 대한 관심이 높아졌다. 투자은행 모건 스탠리에 따르면 글로벌 애슬레저 시장 규모는 2019년 2,819억 달러(약 317조 원)에서 2020년 3,652억 달러(약 411조 원)로 성장했다.

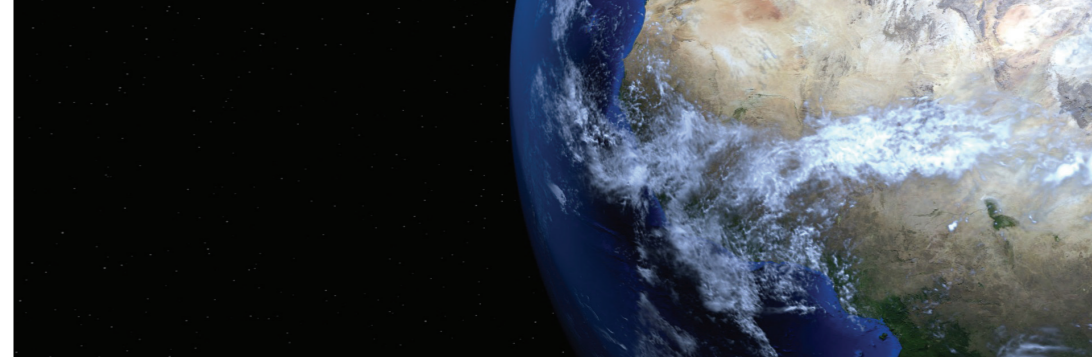
As the daily life of keeping social distance and working at home has become typical, various lifestyle-related contents centered on "home" have increased. This led to the rise of WFH (Work from Home) fashion and interest in interior design, such as loungewear, one-mile wear, and athleisure clothing. According to investment bank Morgan Stanley, the global Athleisure market grew from \$281.9 billion (about 317 trillion won) in 2019 to \$365.2 billion (about 411 trillion won) in 2020.

“RE;” 2021 Fashion Trend Forecasting- Keyword 5 by Fashionchat

Sustainability

쉽게 종식되지 않고 세계 경제를 위협하는 코로나-19를 비롯해 산불, 가뭄, 홍수, 지진과 같은 전 세계의 잦은 자연재해는 기후 재난이라 할 정도로 심각한 사회 현상이 되었다. 환경 보호는 이제 우리 모두의 생존을 위한 현실적인 최우선 해결 과제가 되고 있다.

Frequent natural disasters worldwide, such as wildfires, droughts, floods, earthquakes, and COVID-19, which are endlessly threatening the global economy, have become climate disasters. Now, environmental protection has realistically become the top priority task for all of us to survive.



“Every November, we remember that no one was born to shop for 24 hours. We make a small choice by not participating.”

B u y N o t h i n g D a y

“매년 11월, 우리는 24시간 동안 아무도 쇼핑하기 위해 태어나지 않았다는 것을 기억한다. 참여하지 않음으로써 작은 선택을 한다.”

소비자가 24시간 동안 아무것도 쓰지 않고 대신 시간과 에너지를 사용하여 친구 및 가족과 시간을 보내도록 권장하는 날이 '아무것도 사지 않는 날, Buy Nothing Day'다.

1992년 캐나다에서 '과소비 문제를 조사하는 날'로 처음 시작된 Buy Nothing Day는 이제 65개국 이상이 참여하는 국제적인 행사로 성장했다. 과소비에 대한 반대 퍼포먼스인 신용카드 잘라내기, 쇼핑 없이 좀비처럼 멍하니 쇼핑몰을 돌아다니는 좀비 워크, 장바구니나 카트에 상품을 넣지 않고 시위하는 휠 마트(Whirl Mart), 하이킹을 통해 소비주의 대신 지구와 자연의 소중함을 함께 느낀다. 아무것도 사지 않고 코트를 교환하는 'Buy Nothing Coat Exchange'는 11월 한 달 동안 이루어지는 행사다. 추수감사절 다음 날 기부와 교환을 통해 블랙 프라이데이 쇼핑을 거부하는 소비자 행동의 표현이다.

“Every November, we remember for 24 hours that no one was born to shop. We make a small choice by not participating.”

Buy Nothing Day is a day that encourages consumers to spend time with friends and family using time and energy for 24 hours instead of consuming anything.

First launched in 1992 as a “day to investigate overconsumption” in Canada, Buy Nothing Day has grown into an international event involving more than 65 countries. They share the preciousness of the Earth and nature through performances against consumerism: cutting credit cards; zombie-walking around the mall without shopping; Whirl Mart demonstrating without putting goods in shopping baskets or carts; and hiking. ‘Buy Nothing Coat Exchange’, which exchanges coats without buying anything, is a month-long event in November. It is an expression of consumer behavior that refuses to shop on Black Friday, the day after Thanksgiving, through the activities like donations and exchanges.

‘자신들의 재킷을 사지 말라. (Don't Buy this jacket)’
 며 소비자에게 신중한 선택을 위한 메시지를 던진
 파타고니아는 ‘적게 사기(Buy Less)’ 캠페인을 일관되게
 진행했다. 대부분의 기업이 고려하지 않는 역발상의
 조치를 취하면서 소비자에게 환경친화적인 브랜드로
 각인되었다. 1985년 브랜드가 런칭한 이래 ‘지구를
 위한 1%에 대한 약속’에 대한 일환으로 풀뿌리 활동에
 자금을 지원하고 있다. 2016년 연중 가장 큰 쇼핑이
 이루어지는 블랙 프라이데이 매출의 100%를 풀뿌리
 조직에 기부하기도 했다. 2018년에는 트럼프 대통령의
 감세로 받은 1,000만 달러를 환경 보호와 기후 위기에
 대한 해결책을 찾기 위해 노력하는 단체에 기부했다.
 소비자들이 불황의 여파로 충동구매하는 것을 줄이고
 지속가능한 가치에 대한 상품에 더 많은 관심을 보이며
 파타고니아는 성장을 거듭하고 있다.

Customers want to know what your PURPOSE IS

The Power of Purpose

From product innovation and R&D, to supply chain optimisation and 360 marketing, our study reveals it is the power of Purpose that is helping to drive consumer preference in a world where trust in corporations is low and differentiation between brands is negligible

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE
 Together we can reduce our environmental footprint.

... so what will your answer be?

“Don't buy your jacket.” It is a message sent by fashion brand Patagonia, which encourages consumers to make a careful choice. At the same time, the company is consistently carrying out the ‘Buy Less’ campaign. Through reversed ideas that most companies would not consider, Patagonia has been imprinted as an eco-friendly brand to consumers. Since its launch in 1985, the brand has been funding grassroots movements to keep the ‘promise of 1% for the Earth.’ In 2016, it donated 100% sales amount of Black Friday, the biggest shopping day of the year, to grassroots organizations. In 2018, it donated \$10 million from President Trump’s tax cuts to organizations striving to protect the environment and find solutions to the climate crisis. Patagonia continues to grow as consumers in the wake of the recession reduce impulse buying and show more interest in products with sustainable values.

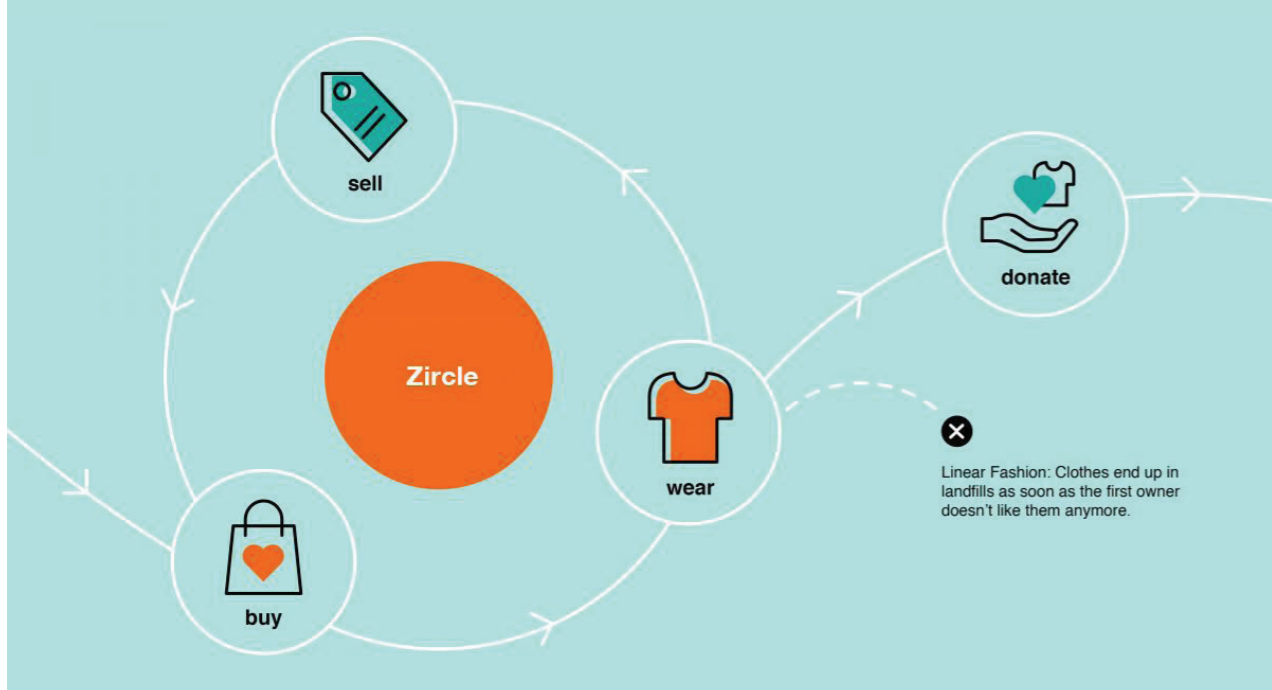


반소비주의는 소비주의를 초월하는 포스트 소비주의로 개념이 진화하며 흐름을 함께하고 있다. 코로나-19를 계기로 전 세계 많은 곳들이 오랜 시간을 집에서 머물러야 하는 초유의 특이한 사태를 겪고 있다. 백신 공급의 문제와 문화적 인식 차이로 유럽의 상황은 더욱 심각하다. 대량으로 일자리가 없어지고 재택근무가 확산되어 다양한 화상회의 등 ‘비대면 라이프스타일’이 일상화되고 있다. 이에 따라 디지털 기술은 급속도로 발전하며 소비는 극도로 억제되다가 보복 소비가 이루어지는 등 양극화 현상이 일어나고 있다. 코로나 팬데믹이 불러온 경제 문제는 기존의 경제 시스템이 무너지는 촉진제가 되었다.

반소비주의가 확산되고 만들어진 상품을 구매하는 기존의 소비 시스템의 패러다임이 변화하고 있다. 국내에서는 당근마켓, 번개장터 등의 중고 플랫폼을 통해 기존에 사용했던 상품의 거래가 수요자 대 공급자가 직접 만나서 이루어지는 온디맨드 (On-Demand) 시스템으로 변화가 촉진된 것이다.

Anti-consumerism flows, evolving to a post-consumerism that transcends consumerism. With Covid-19, the unprecedented rock-down situation is happening worldwide, requiring people to stay at home for a long time. The condition in Europe is even more severe due to the problem of vaccine supply and cultural differences. As jobs are lost in large numbers, and telecommuting is spreading, “non-face-to-face lifestyles” such as various video conferences are becoming commonplace. As a result, polarization is happening. Digital technology is rapidly developing, consumption is extremely contained, and retaliatory consumption is taking place. The economic problems brought about by the corona pandemic have become a catalyst for the collapse of the existing financial system.

As anti-consumerism spreads, the paradigm of the existing consumption system for purchasing products is changing. In Korea, through secondhand-transaction platforms such as Danggeun-market (당근마켓) and Beongaejangteo (번개장터), the transaction of used products has been promoted to an On-Demand system where consumers and suppliers meet in person.



ABOVE
잘란도(Zalando)의 순환패션 프로젝트 Zircle.

Consumption Without Consumption

미국의 경영학자 필립 코틀러는 2020년 '코로나 바이러스 시대의 소비자(The Consumer in the Age of Coronavirus)' 연구 논문을 통해 후기 소비주의(Post Consumerism) 소비자 유형 (의미상)을 5가지로 분석하여 제시했다. 후기 소비주의는 반소비주의(Anti-Consumerism)와도 맥락을 함께하며 아무것도 사지 않는 날('Buy Nothing Day') 행사 등으로 매년 이어져왔다. 이는 세계적으로 확산되었다.

삶의 단순화를 추구하며 소유물을 축소하고 비우는 즐거움을 추구하는 소비 패턴, 성장보다는 사회적 불평등과 생태회복의 해결을 통해 행복을 추구하는 소비자, 기후 위기를 극복하는 가장 효율적인 방법인 탄소 발자국 줄이기를 실천하는 움직임, 축산으로 인한 탄소 발생에 반대하는 비건 소비자 그리고 가지고 있던 물건을 최대한 길게 사용하며 나누고 교환하는 과정에서 새로운 상품의 소비를 자제하는 보존 활동이 후기 소비주의(Post Consumerism) 소비자 유형 5가지다.

2018년 지속가능한 패션 산업을 위한 유엔(UN) 협력의 발표에 따르면 전 세계 탄소 배출량의 10%, 폐수 배출량의 20%가 의류 산업에서 배출된다고 했다. 이렇듯 패션 산업은 환경 오염의 주범으로 지목되어 왔다.

American marketing author Philip Kotler presented five types of post-consumerism consumers in a 2020 paper titled "The Consumer in the Age of Coronavirus." Post-consumerism also coincided with anti-consumerism and continued every year with the "Buy Nothing Day" event. It has spread around the world wide.

The five types of post-consumerism that consumers presented in the paper are as follows. First, consumers seek simplification of lifestyle by reducing their possessions. Second, consumers seek happiness through solving social inequality and ecological problems rather than excessive economic growth. Third, consumers move to reduce their carbon footprint, the most efficient way to overcome the climate crisis. Fourth, vegan consumers oppose carbon generation due to the livestock industry. Fifth, consumers seek preservation activities to reuse, share, and exchange their belongings for as long as possible, refraining from consuming new products.

According to the announcement of the United Nations (UN) Cooperation for the sustainable fashion industry in 2018, 10% of global carbon emissions and 20% of wastewater emissions are emitted from the clothing industry. As such, the fashion industry has been blamed for environmental pollution.

소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을 받는 가치인 소비 가치(Park & Lee, 2003)는 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 소비가치는 소비자가 지각하는 가치로, 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 희소적 가치에 의해 특정 제품의 선택에 영향을 미친다. (Sheth et al, 1991)

공급이 넘쳐나는 시대에 코로나-19를 계기로 환경 문제에 대한 소비자들의 관심이 증폭되면서 지속가능한 상품, 재사용, 나눔, 교환 등 '소비하지 않는 소비'로 목표하는 중요한 가치가 이동하고 있다. 이제 새로운 상품의 생산과 소비를 최소화하는 가치 소비를 지향하는 소비자의 움직임은 MZ세대를 중심으로 더욱 커지고 있다. 새로운 상품의 기획과 생산에만 몰두했던 때는 지났다. 상품 기획 시점부터 환경을 고려하는 기획으로 시작해 판매한 후의 소비 행동까지 염두에 두는 패션 에코 시스템의 변화가 필요한 시점이다. 이것이 패션 산업의 지속가능한 미래를 위한 출발점이 될 것이다.



Consumption value, the value criteria consumers are most affected by when choosing the market (Park & Lee, 2003), has been recognized as an essential concept to understand consumer behavior. Consumption value is what consumers perceive, thus influencing the choice of a particular product according to social value, emotional value, functional value, situational value, and sparse value. (Sheth et al., 1991)

In this era of overflowing supply, COVID-19 has increased consumers' interest in environmental issues, shifting important values to those aimed at "consumption without consumption," such as sustainable products, reusing, sharing, and exchanging. Consumers are now moving toward value consumption, which minimizes the production and consumption of new products, especially around the MZ generation. The time concentrated just on the production of new products has passed. It is time for a change in the latest fashion ecosystem, which starts with product planning and considers the environment, and even the consumption behavior after-sales. This is the starting point for the sustainable future of the fashion industry.

DIGITALIZATION

JIYOUNG SIM



Jiyoung Sim
corinne.sim@allstay.com
Brand Marketer
Marketing Team Leader, Allstay
Branding Unit Leader, 29CM

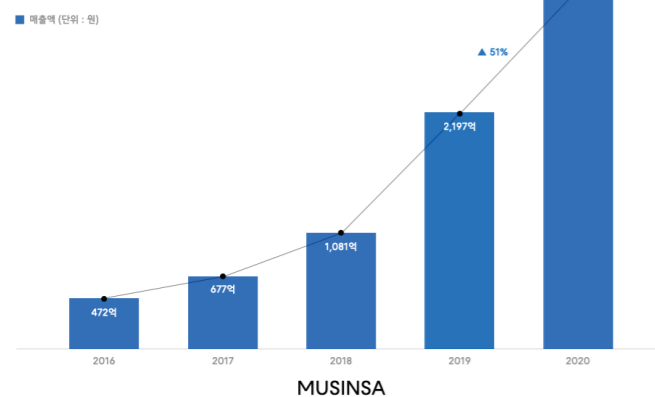
From 'Where' to 'What'

패션 브랜드와 유통사의 과제가 2020년엔 온라인 진입이었다면, 올해의 과제는 자신들만의 정체성 혹은 크리에이티브를 보여주는 것으로 삼아야 한다. 온라인이든 아니든 '무엇'을 보여주느냐로 관점을 옮겨야만 경쟁력을 갖출 수 있다.

If the task of fashion brands and distributors was to enter online in 2020, this year's task should be a disclosure of their own identity or creativity. Whether it is online or not, they must shift their perspective to "what to show" to become competitive.

BELOW
MUSINSA Newsroom

무신사 매출액 51% 성장



2021 TREND FORECASTING - DIGITALIZATION

MUSINSA

thisisneverthat

29CM

ABOVE
MUSINSA Newsroom / thisisneverthat / 29CM

Inevitable entrance to online

2020년, 코로나19로 인해 오프라인 소비가 줄면서 패션 유통사와 브랜드들이 급히 온라인에 진입하거나 확장을 시도했다. 작년 한 해 LF, 신세계, 현대 등 거대 패션 유통사의 매출이 감소할 때, 무신사와 29CM 같은 온라인 편집숍은 성장했다. 오프라인에 중점을 두던 디자이너 브랜드들이 어려움에 처했을 때, 온라인에 중점을 두고 활동하던 로우클래식, 마르디 마크르디, 디스이즈네버댓 같은 브랜드는 더 잘 팔렸다. 전부터 준비하다가 일정을 당겼던 윗선에서 갑자기 온라인 TFT를 만들어 시켰든, 모든 패션 브랜드와 유통사는 온라인에 진출 '해야만' 했다. 선택지는 없어 보였다.

Since 2020, as offline consumption has decreased due to Covid-19, fashion distributors and brands rushed to enter or expand to the online market. Last year, when sales of the fashion giants such as LF, Shinsegae, or Hyundai fell, online editing shops such as Musinsa or 29CM grew. While designer brands that focused on offline were in trouble, brands that concentrate online such as LOW CLASSIC, Mardi Mercredi, never sold better. Whether they'd been preparing for a long time or were suddenly made by the top to create an online TFT, all fashion brands, and distributors had to go online. The entrance to online seemed inevitable, with no options.

갑작스럽게 떠밀려 온 낯선 땅에 적응하려면 이미 잘 적응한 사람들을 따라 하는 게 가장 쉬운 방법이다. 2020년에 29CM에서 일하던 내가 이런 추세를 체감할 수 있었던 건, 온라인 확장을 준비하는 다양한 패션 유통사에서 들어오는 이직 제안 때문이었다. 내게 온 제안 내용은 주로 "OO 기업에서 기존 온라인 편집숍처럼 콘텐츠를 강화하려고 한다, 29CM처럼 브랜드 마케팅에 집중하려고 한다, 우리도 비디오 커머스를 하려고 한다." 였다. 이와 관련된 패션챗 대화 중 일부를 소개한다.

If you suddenly pushed to a strange land, the easiest way to survive would be to copy who already adapted well. I was able to feel this trend while working at 20CM in 2020 was because of the job offers from various fashion distributors preparing to expand online. The suggestions that came to me were mainly, "OOO company is trying to strengthen content like existing online editing shops. We are trying to focus on brand marketing like 29CM, or we are also planning to start video commerce." Here I introduce some of the fashion chat conversations related to this.

"대기업이나 백화점은 뭐든 다 해야 하기 때문에, 온라인 몰을 만들라고 하면 '만드는 게' 목적이지만 그걸 다르게 만드는 걸 목적으로 삼기 어렵다."

"오픈마켓이나 컨셉추얼한 편집숍처럼 하느냐 정도의 고민만 있다."

"어쩔 수 없었다 해도 하우스 브랜드마저 특색 없이 온라인에 진출하는 건 아쉬웠다."

"Because major companies or department stores have to deal with everything, 'just making one' becomes the purpose when creating an online shopping mall. To aim at 'making a difference is difficult."

"We are just thinking about whether it should be like an open market or like a conceptual select shop."

"Even if we had no choice, it was a shame that even the house brand went online without any specialties."

Whatever you do, go online

온라인 진출은 떠밀리듯 했어도 그곳에서의 퍼포먼스는 달랐어도 되지 않을까? 하는 생각이 들지만, 사실 브랜드와 유통사가 그럴 필요를 못 느낄 만도 했다. 에르메스, 프라다, 까르띠에 등 오프라인만 고집하던 명품 브랜드들은 온라인 쇼룸을 연 것만으로도 주목받았고, 온라인 채널이 없다면 시대의 흐름에 따라가지 못하는 브랜드로 여겨지기 쉬웠다. 게다가 기존 이커머스들은 그저 작년처럼 했을 뿐인데도 성장했고 노력을 더해 기대 이상의 결과를 얻어갔다. 뭘 하든 온라인에서 하는 게 중요하긴 했을 것이다.

Like where?
Like how?

I thought, 'Although fashion brands and distributors were pushed to go online, couldn't the performance have been different?' But indeed, it is understandable that they did not feel the need to do so. Luxury brands that insisted on offline, such as Hermes, Prada, and Cartier, gained attention by opening online showrooms. Also, brands were likely to be regarded as those who could not keep up with the times without online channels. Moreover, the existing e-commerce channels have grown just by doing as they did last year and even went above and beyond expectations by adding efforts. Whatever you did, to do it online would have been the key.



Consumers getting tired as expansions got accelerated

Reaction to differentiated performance

하지만 1년 사이 가속화된 디지털라이제이션 현상 덕분에, 소비자는 금방 익숙해졌다. ‘랜선, 디지털, 화상’이란 단어가 붙은 온갖 신조어는 순식간에 사어가 됐다. 곧잘 화제가 되곤 했던 디지털 런웨이 콘텐츠는 그 자체로는 소비자를 자극하지 못한다.

BELOW
EENK Virtual Show room



그런 중 기민하게 ‘다름’을 보여주기 시작한 패션 브랜드들의 퍼포먼스가 참 반가웠다. 패션채 대화 중 언급되어 바로 웹사이트를 열고 감탄하며 봤던, 국내 디자이너 브랜드 EENK의 21S/S 컬렉션을 담은 VR 쇼룸. 평소, 컨트롤하기 어렵고 어지러운 VR 콘텐츠를 별로 좋아하지 않았는데, 고풍스러운 호텔 공간에 초대되어 직접 컬렉션을 구경하는 듯한 느낌이 인상적이었다.

더불어 방마다 숨겨진 제품을 하나하나 찾아보는 재미에 어지러운 줄 모르고 한참 구경했다. 2021 F/W 서울패션위크가 국립중앙박물관과 국립현대미술관을 배경으로 디지털 런웨이를 선보인다고 발표했을 때도 마찬가지였다. 한국의 역사와 예술을 보여줄 수 있는 공간과 한국 패션의 조합이 만들어낸 런웨이 콘텐츠에 대한 호기심이 컸다.

However, because of the accelerated digitalization over one year, consumers quickly got used to it. All the newly coined words with the phrase “LAN cable”, “digital”, and “video” promptly became a dead language. Digital runway content, the previous hot topic, could no longer stimulate consumers by itself.



ABOVE
EENK Virtual Show room

In the meantime, it was nice to see the performances of fashion brands that smartly began to show the “difference.” The VR showroom that contains a 21S/S collection of Korean designer brand EENK was admirable. It was mentioned during the fashion chat conversation, so I opened the website immediately. Usually, I would not say I liked VR contents as they are difficult to control and dizzy. Still, this one was impressive, giving the feeling like I was invited to the antique hotel looking at the collection in person.

Attracted by the fun of looking for hidden products in each room, I looked around for a long time without knowing that I was dizzy. It was the same when 2021 F/W Seoul Fashion Week announced that it would introduce a digital runway with the backdrop of the National Museum of Korea and the National Museum of Modern and Contemporary Art. I was curious about the combination in runway contents, showing Korean history and art on the one hand and K-fashion on the other.

TO THE RIGHT
IICOMBINED

Gentlemonster in House Dosan



가속화된 디지털화에 지친 고객의 심리를 이용하여 탈 디지털 콘텐츠를 선보이는 브랜드의 활보는 좀 더 과격적으로 느껴진다. 모두가 온라인에서 뭐라도 해보려 하던 2020년에 공식 SNS 계정을 없앤 보테가 베네타의 행보는 업계의 관심과 기대를 모았고 여전히 현재 진행 중이다. “THE LOEWE SHOW HAS BEEN CANCELED”라는 헤드라인이 달린 종이 신문으로 21F/W 컬렉션을 발표한 로에베의 퍼포먼스도 충분히 인상적이었다.

BELOW
IICOMBINED

Tamburins in House Dosan



차별화된 오프라인 공간을 선보이는데 집중하는 브랜드는 코로나로 주춤하던 사람들을 움직이게 한다. ‘더현대 서울’은 기존 백화점에서 볼 수 없던 과격적인 브랜드 셀렉션과 콘셉트를 담은 공간 연출을 통해 발 디딜 틈 없이 사람들로 빼곡한 풍경을 만들었다. 크리에이티브한 쇼룸을 선보여온 젠틀몬스터가 새롭게 오픈한 ‘하우스 도산’은 디지털, 코스메틱, 아이웨어 브랜드를 한 공간에 모아 낯선 브랜드 경험을 제공한다. 얼핏 이질적으로 느껴지는 세 브랜드가 만들어낸 독특한 경험에 오픈 초기부터 입장 대기가 이어졌다.

What seems more unconventional is the stride of brands that uses the psychology of customers who were tired of accelerating digitalization. Bottega Veneta’s move to remove its official SNS account in 2020, when everyone was trying to do something online, drew attention and expectations over the industry, and is still in progress. Also, Loewe’s performance, to announce the 21F/W collection with a paper newspaper headline “THE LOEWE SHOW HAS BEEN CANCELED,” was indeed impressive.

TO THE RIGHT
IICOMBINED
House Dosan



Brands that focus on introducing differentiated offline spaces move people who have been hesitant due to COVID-19. ‘The Hyundai Seoul’ created a landscape crowded with people, by unprecedented brand selections and concepts that are different from conventional department stores. Gentle Monster, which has introduced a creative showroom, newly opened ‘HAUS DOSAN’ to provide unfamiliar brand experiences by gathering three brands—dessert, cosmetics, and eyewear— in a single space. The waiting line continued from the opening as people expected the unique experience created by the three brands, which at first glance seem to be heterogeneous.

“What,” the reason why we get enthusiastic

위 사례에서 사람들은 그저 온라인이라서, 혹은 오프라인이라서 열광하는 것이 아니다. 고객은 VR이라서가 아니라 컬렉션을 잘 담아낼 수 있는 공간, 그리고 그곳으로 고객을 초대하는 태도에서 EENK의 ‘무엇’을 느낀다. 국내 디자이너 브랜드를 전 세계에 보여주는 콘텐츠로서 서울패션위크가 선택한 콘셉트에 ‘무엇’을 느끼는 것이며, 백화점이라는 이름을 떼 의도를 잘 구현한 공간과 브랜드 셀렉션 때문에 더현대 서울의 ‘무엇’을 느끼는 것이다.

In the examples above, the reason people get enthusiastic is not that they are online or offline. Customers feel EENK’s “what” not by VR but through its space displaying the collection and its attitude of invitation. For Seoul Fashion Week, people think “what” in the concept, which shows domestic brands to the world. For The Hyundai Seoul, people discover “what” in its space and brand collection, which well embodies the intention of taking off the name of the department store.

아직도 대다수가 온라인을 목적으로 행동하고, 올해는 비디오 혹은 라이브 커머스가 그 목적이 되고 있다. 하지만 이를 ‘도구’로 인식해야 한다. 그러면 이 도구를 이용해 ‘무엇’을 담아 보일까 고민하게 될 것이다. 고객을 열광시키는 차별화 포인트, 그 브랜드다운 콘텐츠는 ‘무엇’을 고민하는 데서 나온다.

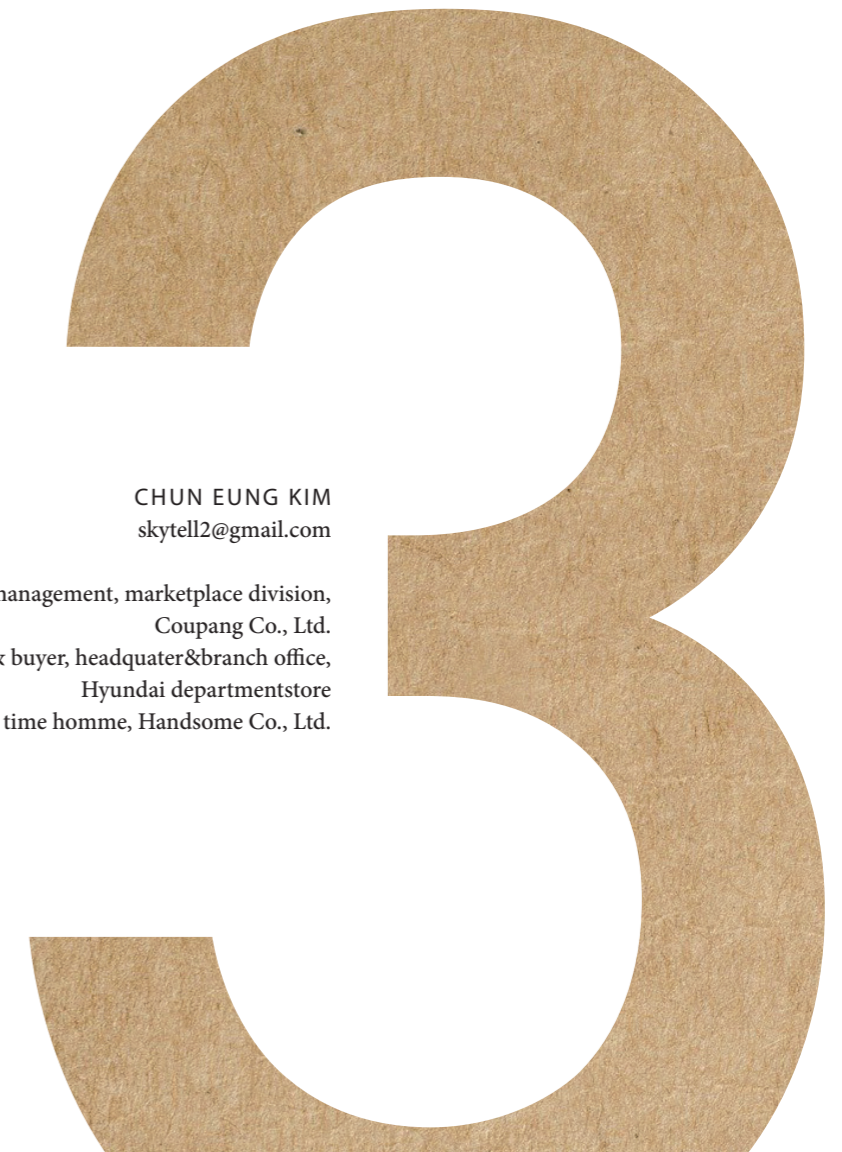
Still, the majority act as if online is the ultimate purpose, video or live commerce being the mission for this year. However, where is a ‘tool,’ not a ‘goal.’ If we consider it as a tool, we would then be able to think about ‘what’ we want to show using this tool. The distinguishing points that make customers go wild, the very contents that fully embody the brands come from consideration of “what.”

PAGE 35
2021 F/W Seoul Fashion Week
LEYII / PARTSPARTS



RE;STRUCTURING / RE;START

CHUN EUNG KIM



CHUN EUNG KIM
skytell2@gmail.com

Account management, marketplace division,
Coupang Co., Ltd.

Manger & buyer, headquater&branch office,
Hyundai departmentstore

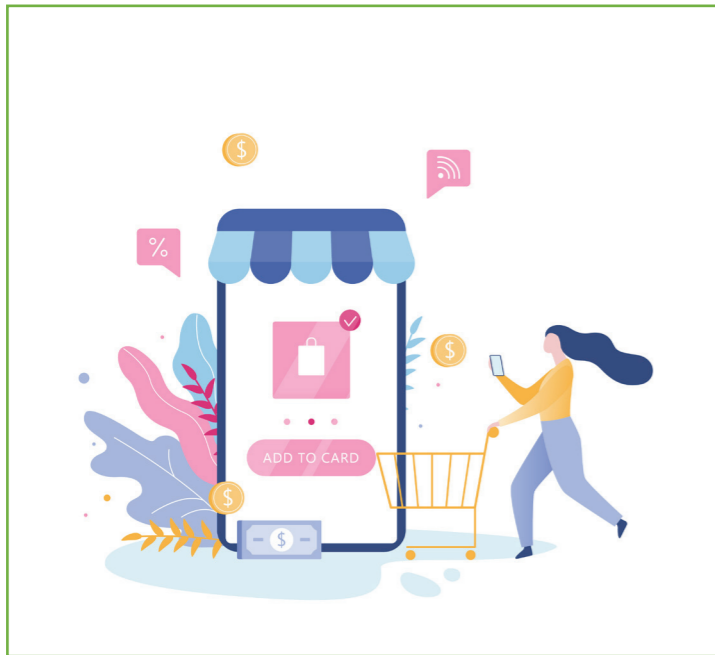
Merchandiser, eleventy & time homme, Handsome Co., Ltd.

2020년은 패션과 유통업계에 있어서, 코로나로 인한 대중의 소비 트렌드와 의식이 빠르게 변화되면서, 위기가 가속화된 시기였습니다.

코로나가 가져온 변화는 방향이 아닌, 속도였습니다. 코로나 이전부터 오프라인 유통은 구조조정이 시작되고 있었으며, 대한민국은 특히 온라인 침투율이 세계에서 가장 높은 나라로 그 변화의 대응도 상대적으로 다른 나라들에 비해 빨랐습니다. 가장 빠른 배송과 물류 시스템으로 이커머스 업계는 코로나 기간 큰 폭으로 성장하면서 오프라인 유통업계의 어려움과 대비되면서 유통의 주도권이 온라인으로 넘어가는 한 해가 되었습니다.

RE;STRUCTURING

RETAIL AND FASHION CHANGES AND SURVIVAL



얼마 전 쿠팡은 뉴욕 증시에 100조 규모의 가치를 인정 받으며 상장하였는데, 이는 국내 대표 유통주인 롯데, 현대, 신세계를 합친 가치의 몇 배나 높은 가치로 인정 받았다는 데에서 국내의 대형 유통사들은 큰 충격을 받기에 충분했습니다. 해외 선진국과 비교해서 코로나 기간에도 유통과 브랜드들은 잘 버텨내는 것 같았지만, 유통업계는 규모와 상권에 따른, 패션업계는 가격과 필요성에 따른 양극화가 심화되면서 희비가 엇갈린 한 해였습니다. 명품과 프리미엄 패션, 라이프스타일과 리빙 카테고리의 성장 속에서 고소득층이 많은 상권과 중심 지역을 중심으로 백화점들은 성장을 하였으며, 그렇지 못한 지방과 지역 상권들은 큰 폭의 하락을 하면서 생존의 위협을 느끼며, 더욱 구조조정과 변화의 필요성이 대두되었습니다. 코로나로 인한 가두 상권의 붕괴는 지금도 계속 진행 중인데, 특히 국내 대표 상권인 명동, 이태원 등에 위기는 그 한계를 넘어서 을씨년스러운 거리 풍경을 만들고 있습니다. 하지만, 젊은 층들에게 인기가 높은 익선동, 문래동과 같은 핫플레이스는 코로나 사태에도 불구하고 인기를 끌면서 공간과 콘텐츠에 대한 가능성을 확인할 수 있었습니다.



The year 2020 was the time that the crisis had accelerated in the fashion and distribution industry, since COVID-19 had rapidly changed the consumption trends and consciousness of the people.

The change that COVID-19 brought was speed, not direction. Even before COVID-19, offline distribution has been undergoing restructuring. Korea, especially, has been the country with the highest online penetration rate globally, so the response to that change was relatively faster than other countries. With the most immediate delivery and logistics system, the E-commerce business has significantly grown during the COVID-19 period, which contrasts with the difficulties of the offline distribution industry. Indeed, 2020 was a year when online distribution started to take the lead in the industry.

Recently, Coupang was listed on the New York Stock Market by being recognized its scale of 100 trillion won value, which was enough to shock the major domestic distributors, in that it was several times higher than the sum of the value of the nation's representative distributors, such as Lotte, Hyundai,

and Shinsegae. Compared to advanced countries abroad, the distribution and the fashion industry in Korea seemed to hold out well during the COVID-19 period. However, it was a year of mixed joy and sorrow, as the distribution industry was polarized due to size and commercial districts and the fashion industry was polarized due to price and necessity. With the growth of luxury and premium fashion, lifestyle, and living categories, the need for restructuring and change has become more significant. While department stores have centered around high-income commercial districts and central areas, the local and regional commercial spaces have been threatened with survival. The collapse of the street market also is still ongoing due to the COVID-19. The crisis in Myeong-dong and Itaewon, the representative commercial areas in Korea, is significantly beyond the limits and is making a bleak street landscape. On the other hand, Hot Places, which means the popular places among the young generation such as Ikseon-dong and Mullae-dong, have not lost their popularity despite COVID-19, confirming the possibility of space and contents.



이러한 와중에 올해 2월 오픈한 '더현대 서울'이나 작년 말에 오픈한 '현대프리미엄아웃렛 스페이스원' 등은 공간과 콘텐츠를 차별화하여 많은 사람들이 몰리면서 코로나 와중에서도 놀랄 만한 집객력을 보여주었습니다. 대형 실내 정원이나, 여유 있는 공간, 예술작품과 다양한 체험 요소들로 공간을 공간 그대로 즐길 수 있도록 하여, 쇼핑만을 위한 공간이 아니라는 점을 확실히 보여주어 그 결과 일주일도 안 되는 기간 동안 150만 명이라는 엄청난 방문객 수를 기록했습니다.

이들은 MZ세대의 트렌디한 콘텐츠나 패밀리 고객들, 그리고 상류층 고객들이 좋아할 만한 명품과 리빙 라이프스타일 분야로 특화하면서 공간과 콘텐츠의 차별화만이 오프라인의 생존의 답이라는 걸 다시 한번 확인시켜준 점포들이었습니다. 패션 브랜드들 역시 생존을 위해서는 기존의 성공 방식에서 벗어나 오프라인과 온라인 채널의 조화, 그것을 위한 MZ세대를 타겟으로 한 새로운 브랜딩 전략이 필요합니다.



In the midst of this, 'The Hyundai Seoul,' which opened in February this year, or 'Hyundai Premium Outlets Space 1,' which opened at the end of the year, showed the remarkable concentration and attracted a number of people crowded despite the COVID-19, by differentiating their space and contents. Making the visitors enjoy the space itself, with the large indoor gardens, spacious areas, artwork, and various experience factors, it recorded a staggering number of 1.5 million visitors in less than a week, suggesting that space is not just for shopping.

Being specialized in trendy content targeting for the MZ generation and luxury or living lifestyle areas that family customers or high-class customers would like, these stores confirmed once again that the only answer to offline survival is the differentiation of space and contents. Fashion brands also need a new branding strategy aimed at maintaining offline and online channels and MZ generation for it, away from the traditional method of success.

Sustainable life place





대형 패션기업, 또 글로벌 SPA 브랜드들도 코로나 위기에 휘청거렸고, 사업 구조조정을 하면서, 국내 대표적 패션 대기업인 이랜드의 경우 여성복 사업 전체를 매물로 내놓는 극단적인 사업구조 재편을 진행 중에 있습니다. 하지만, 기존의 것을 지키며 변화를 하려다 보니 그 변화의 속도나 방향이 과연 소비자들이 원하는 것인지 고민을 해야 할 것입니다.

하지만, MZ세대에게 인기 있는 온라인 브랜드들은 그래도 이러한 위기 속에서 어려움을 잘 극복하고 있고, 특히 그러한 브랜드들이 모여있는 무신사, W컨셉, 29CM 같

은 온라인 전문 몰들도 전년 대비 큰 폭의 성장을 보여주면서, 기존 제도권 패션 브랜드들과 유통사들의 변화의 방향을 보여주었습니다. 백화점 내에서도 인기 높은 해외 컨템포러리 패션 브랜드들의 무신사 입점을 보면서 기존 브랜드들도 변화를 느끼며, 변화하려는 노력은 하고 있지만 과연 어디까지 자신을 내려놓고 Re'start할 것인가 하는 부분이 더 중요해질 것입니다. 하는 시늉만 하며 현재의 위기가 지나면 다시 좋은 날이 올 것이라는 생각을 한다면, 이는 정말 위험한 생각일 것입니다.

우리는 변화할 것이란 것은 이미 예측하였지만, 이것이 코로나로 인해 이렇게 빠르게 올지는 누구도 예측하지 못하였습니다. 지금이라도 이 변화에 빠르게 적응하고 변화하는 노력을 하는 유통과 브랜드만이 생존할 수 있을 것이며, 소비자들도 이러한 유통과 브랜드에는 더 많은 애정과 관심을 보여줄 것입니다.



Large Fashion enterprises and global SPA brands have been reeling due to the COVID-19 crisis, having their business restructuring, and E-Land, Korea's leading fashion enterprise, is undergoing an extreme business restructuring by putting the whole women's clothing business on the market. However, as we try to change with keeping our original ones, it is time to think whether that pace or direction of the change is what the consumers want. However, online brands which are popular with the MZ generation have been overcoming such crisis well, and especially, online specialized shopping malls, such as MUSINSA, W CONCEPT, or 29CM, which have those online brands, are showing significant growth compared to the previous year and suggesting the direction of the change for the existing mainstream fashion brands and distributors. Seeing the popular overseas contemporary fashion brands' entry in MUSINSA, and feeling the need to change as well, the existing brands are also trying to change, though what is significant here is how far they will put themselves down and Re;start. It would be a hazardous idea to think that the better days will come soon after the current crisis just pretending to change.

We already did predict that there will be a change, but we did not predict that the change will come this fast due to the COVID-19. However, the only distribution and brands that quickly adapt and give an effort to change will be able to survive, and consumers will also show more affection and interest in this distribution and brands.

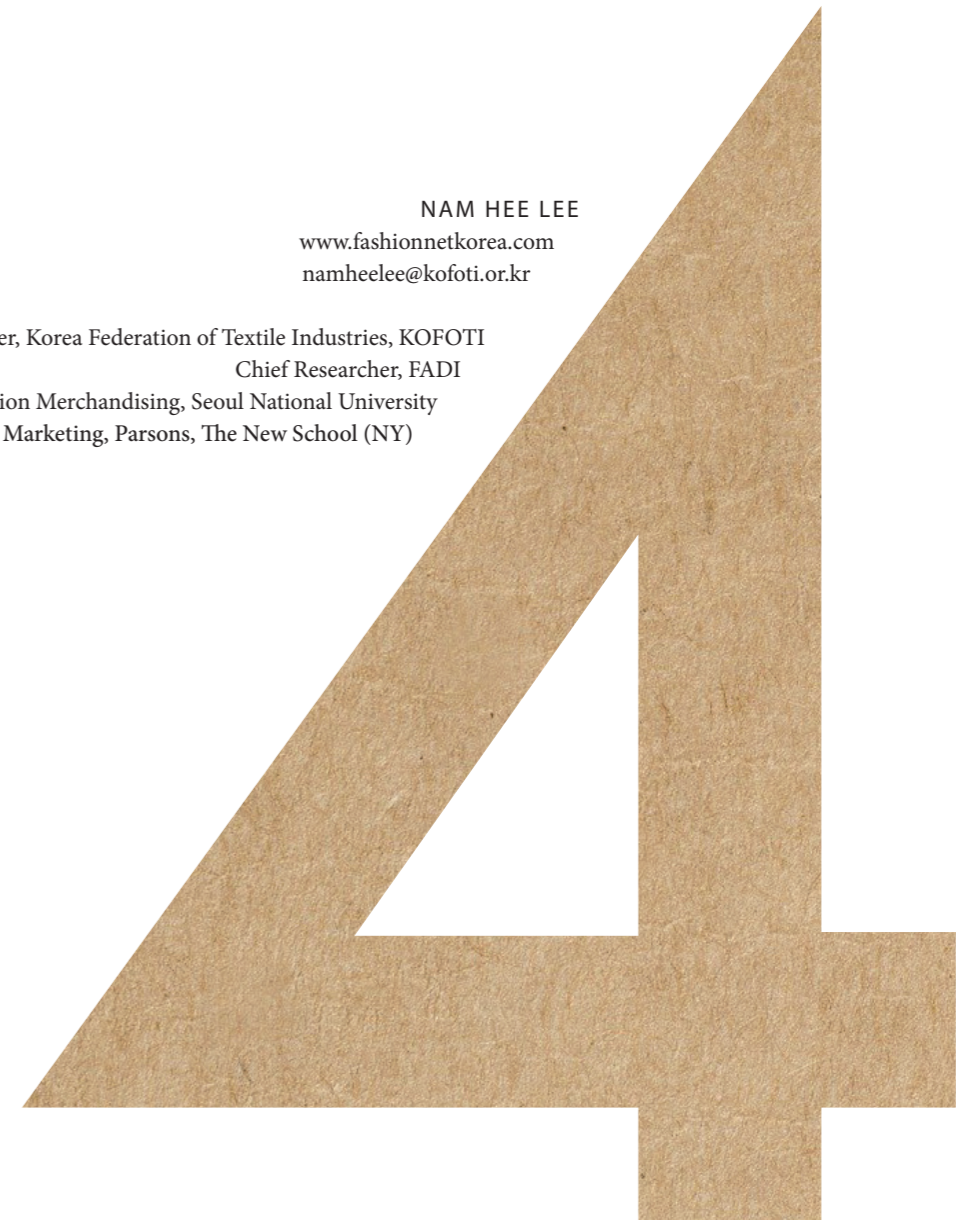
CULTURE SHIFT

NAM HEE LEE

NAM HEE LEE
www.fashionnetkorea.com
namheelee@kofoti.or.kr

Chief Researcher, Korea Federation of Textile Industries, KOFOTI
Chief Researcher, FADI

M.A. Fashion Merchandising, Seoul National University
A.A.S. Fashion Marketing, Parsons, The New School (NY)



Shift in sentiment toward 'non-face-to-face culture' since the outbreak of coronavirus

2020년 3월 코로나 19가 팬데믹으로 선포된 후, 약 1년이 지난 지금 비대면에 대한 감성변화는 어떻게 바뀌었을까? 코로나 이후 재택근무와 온라인 수업이 일상이 되었으며 비대면 라이프는 뉴노멀이 되었다. 소셜 기반 분석 시스템인 SomeTrend Biz를 활용한 '비대면'에 대한 감성변화 추이에 대해 분석한 결과를 보면(20년 3월 24일~21년 3월 24일), 비대면으로 일상이 바뀌기 시작했던 20년 4월 9일에는 부정적 감성(65.05%)이 긍정적 감성(17.67%) 비중보다 높았는데, 비대면 일상이 익숙해진 20년 12월 16일에는 부정적 감성(13.28%) 보다 긍정적 감성(60.21%) 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

After COVID-19 was declared a pandemic in March 2020, roughly a year has passed. How has the sentiment toward 'non-face-to-face culture' shifted during the past year? Telecommuting and online classes have become parts of our daily lives. The 'non-face-to-face lifestyle' has become the new normal—the trend analysis of sentimental shift toward 'non-face-to-face culture' using the social-based analysis system. SomeTrend Biz shows that on April 9, 2020, the 'non-face-to-face culture' started to become our daily lives; negative opinions (65.05%) were higher than positive opinions (17.67%). However, on December 16, 2020, when 'non-face-to-face culture' had become a natural part of our lives, positive sentiments (60.21%) were higher than negative sentiments. (13.28%)

이는 코로나 발생 직후에는 변화에 대한 적응이 어려웠으며, 사회적 관계 포기에서 오는 우울감 등으로 부정적 감정 비중이 컸다면, 코로나가 장기화 되면서 비대면 일상이 가져다 주는 편안함, 안전함 등으로 인해 긍정적인 감정 비중이 커진 것으로 해석된다.

코로나 이후 약 1년간 비대면에 대한 긍정, 부정 감성의 전체적 비중 분석결과를 보면, 긍정(49%), 부정(20.2%)로 긍정적 감정 비중이 높은 것으로 나타나, 전체적으로 비대면 라이프의 변화에 대해서는 긍정적으로 생각하는 것으로 해석된다.

긍정적 감성어는 가능하다>좋다>원하다>안전하다 순으로, 부정적 감성어는 무섭다>싫다>아쉽다>어둡다 순으로 나타났다. 온라인 상에서 화상수업&회의, 모바일 쇼핑 등 많은 것들이 가능한 점에 대해 가장 긍정적으로 생각하였다. 반면에 길어진 비대면 소통으로 인해 감정적 피로도가 높아지고, 백신 접종이 시작되었음에도 불구하고 끝나지 않을 것 같은 느낌 등의 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

Culture Shift

It suggests that immediately after the pandemic outbreaks, negative sentiments were higher due to the difficulty of adapting to drastic changes in lifestyles as well as the depression from hardships of continuing social relations. However, the proportion of positive emotions increased due to the comfort and safety brought by the non-face-to-face lifestyle as the pandemic was prolonged.

Analysis of the overall sentiments for 'non-face-to-face lifestyle' during the past year demonstrates a higher proportion of positive views (49%) than the negative ones (20.2%). This result indicates that the overall sentiment toward the non-face-to-face lifestyle was somewhat optimistic.

Keywords related to positive sentiment appeared in the order of 'possible,' 'good,' 'want,' 'safe,' while those related to negative view appeared in the order of 'scary,' 'dislike,' 'pitiful,' and 'dark.' Many positively responded that diverse online activities, such as online classes, virtual conferences, and mobile shopping, became possible. On the other hand, emotional fatigue was seen to be increased due to prolonged non-face-to-face communication. It also shows that negative emotions occurred because the pandemic would not be over even after initiating the vaccination process.

생필품 소비와 럭셔리 소비로 양극화 현상이 심화되었던 작년 이후, 국내 소비 행태는 어떻게 흘러가고 있을까? 지난해 1분기 가구당 월 평균 소득이 535만 8천원으로 3.7% 늘었지만, 가계 지출은 394만 5천원으로 4.9%나 감소한 것으로 나타났다.(3월 21일, 통계청)

코로나 19로 인한 경제 침체 속에서도 지난해 가계 흑자가 사상 최대로 나타났는데, 저소득층 가구의 적자는 더 심해지고, 소득 감소가 상대적으로 적었던 고소득층까지 소비를 급속도로 줄이면서 나타난 '불황형 흑자'로 판단된다.(3월 22일, 세계일보)

이처럼 소비를 줄여서 비축된 흑자 비용은 억눌렸던 소비욕구의 폭발과 함께 보복 소비로 이어질 확률이 높는데, 최근 백신 접종과 함께 따뜻해진 날씨에 얼어붙은 소비가 반등하며 3월 12일~14일 백화점 3사 매출이 전년 같은 주말보다 80%이상 증가한 것으로 나타났다. 특히 여성 패션 매출 회복세인데, 롯데백화점과 신세계백화점 주말 여성 패션은 매출이 전년 대비 각각 83%, 119% 증가(3월 17일, 한국경제)한 것으로 나타나, 소비 반등을 예상할 수 있다.

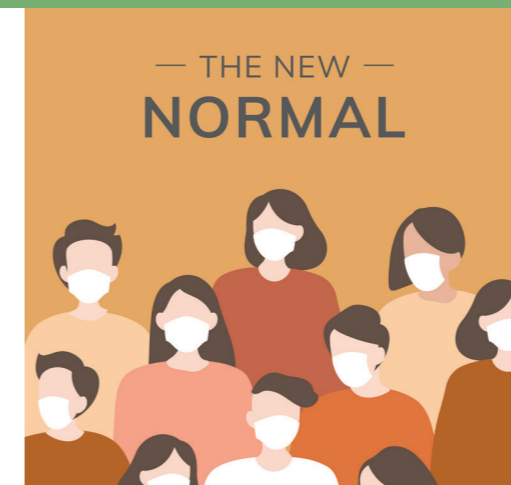
억눌렸던 소비가 반등하며 긍정적인 신호로 받아들일 수 있지만, 백신으로 인한 실질적 효과가 아직은 불투명하며, 회복되기 이전에 n차 재확산 발생 등이, 소비 회복 변수로 작용될 수 있다.

What is the trend of domestic consumption after 2020, a year when the polarization of daily necessities and luxury consumption was greatly intensified? In the first quarter of last year, the average monthly income per household increased by 3.7% to 5,358,000 KRW. However, household spending decreased by 4.9% to 3,945,000 KRW (March 21, National Statistical Office).

Even during the economic downturn caused by COVID-19, the household surplus last year recorded the highest in history. Yet this phenomenon can be interpreted as a 'recession-type surplus,' which was caused by rapid reduction of consumption in high-income households. In contrast, the deficit of low-income families worsened (March 22, Segye Daily).

The surplus income stocked up by reducing consumption is highly likely to lead to retaliation consumption accompanying the explosion of suppressed consumption desire. Indeed, the previously frozen consumption has rebounded with the warm weather since the recent initiation of vaccination.

One year after Corona, consumption rebound due to retaliation



The sales of three department stores on March 12 to 14 increased by more than 80% compared to the same weekend last year. In particular, women's fashion sales are on the rise. Lotte Department Store and Shinsegae Department Store's weekend women's fashion sales increased by 83% and 119% year-on-year (March 17, Korea Economy), respectively, indicating the rebound of consumption soon.

Consumption rebound may be interpreted as a positive sign. However, the actual effect of the vaccination is still unclear, and the occurrence of re-proliferation of the virus can serve as a variable for consumption recovery.

하우스도산의 인기가 뜨겁다. 지하 1층부터 지상 4층 규모의 하우스도산은 아이웨어 브랜드 '젠틀몬스터', 뷰티브랜드 '탬버린즈', 디저트 카페 '누데이크'로 구성되며 SNS 상에서 인스타그램머블한 장소로 떠오르고 있다. SomeTrend Biz 연관검색어 분석 결과(21년 3월 20일 ~ 21년 3월 27일), 젠틀몬스터, 탬버린즈 브랜드와 함께 '카페', '크림', '디저트' 등이 연관 검색어 상위에 오른 것을 확인할 수 있었다.

이 단어들이 연관검색어 상위에 오른 이유는 다양한 협업을 시도해왔던 젠틀몬스터가 디저트 브랜드 '누데이크'와 '마스 카페'를 만들었으며, 여기에서 판매하는 '피크 케이크' 같은 독특한 디저트들이 SNS 상에서 주목을 받고 있기 때문이다. '지구와 화성을 잇는 초현실적 공간'이라는 주제로 구성된 이 공간은 갤러리를 연상시키며 지금까지 볼 수 없었던 비주얼을 자랑하는 디저트들과 함께 곳곳을 포토존으로 만들고 있다.

Nudake, there has never been a 'dessert' like this



The attention that 'HAUS DOSAN' is gaining these days is massive. HAUS DOSAN, from the 1st basement level to 4 ground levels, consists of the eyewear brand 'Gentle Monster', the beauty brand 'Tamburins', and the dessert café 'Nudake', and is emerging as an 'Instagrammable' place on social media. According to the SomeTrend Biz analysis of related search terms, keywords such as 'café', 'cream', 'dessert' were ranked at the top of the associated terms of Gentle Monster and Tamburins. This is because Gentle Monster, a brand that has been attempting various collaborations, created the dessert brands such as 'Nudake' and 'Mars Café' whose desserts such as 'Peak Cake' are drawing attention on social media. Consisting in the theme of "a surreal space connecting Earth and Mars," their spaces remind one of a gallery, providing various photo zones with desserts boasting their unprecedented visuals.

Digital-based nostalgic sentiment, "Club House"

20년 3월 출시 이후 1년 만에 전 세계적으로 다운로드 수 1,000만 회가 넘는 오디오 기반 소셜 미디어 클럽하우스는 시간과 공간을 넘어 사람들을 연결하고, 주제도 전문 분야부터 소소한 정보 공유에 이르기까지 다양하다. '초대장'이 있어야 참석이 부여되기 때문에 일종의 폐쇄성을 가지면서 유명인사와 한 공간에 있는 것 자체로 '특별한' 느낌을 주는 것이 클럽하우스의 가장 큰 매력이다. 라이브 음성 채팅으로 진행되는 방식은 화상 채팅보다 부담이 적으며, 디지털 상에서 모르는 사람들과 감정적 교류를 하는 방식은 아날로그 감성을 느끼게 하고 진정성 있는 소통을 가능하게 한다. 최근 클럽하우스는 유튜브나 틱톡 등에서 활동중인 인플루언서를 모더레이터(진행자)로 발굴해 수익모델을 창출하기 위한 본격적 작업에 착수 중이다.

Audio-based media Clubhouse, which was downloaded more than 10 million times worldwide since its release in March 2020, connects people beyond time and space, providing various topics from small information to specialized fields. One of the most appealing factors of Clubhouse is that the participation is granted only when one receives an "invitation," thus allowing its users to feel the belongingness to a closed community. Moreover, the participants can experience a 'special' sentiment through being in the same virtual space with celebrities. The live voice chat utilized in Clubhouse is less burdensome than video chat; moreover, it enables genuine communication and provides nostalgic sentiment by allowing people to connect emotionally with strangers online. Recently, Clubhouse endeavored to create a profit model by discovering YouTube and TikTok influencers as its moderators.

ROBLOX, a chance for 'fun' and 'business'

가상과 현실세계가 결합되어 새로운 차원의 경험을 제공하는 메타버스는 사회적, 경제적 활동이 일어나는 3차원 가상공간이다. 로블록스(Roblox)는 가상현실 게임 플랫폼으로 유저가 게임 속 구현된 또 다른 게임을 즐기고, 게임 개발자도 될 수 있다. 로벅스(robux)라는 가상화폐는 유료 결제, 유저간 물품거래, 아바타를 꾸미거나, 아이템을 구매하는 용도로 사용되며, 모든 개발자는 일정량의 로벅스를 페이팔에서 환전하며 수익을 창출할 수 있다. 코로나 이후 현재 월 1억 6400만 명의 활성 유저들(미국 9~12세 어린이 2/3가 사용)이 활동하고 있으며 사용자가 만든 게임은 약 5000만개에 달한다. 게임 개발 생태계를 만들고 있는 로블록스는 3월 상장 첫날, 뉴욕 증시에서 주가가 54% 급등하며 화려하게 데뷔하였다.

The 'metaverse,' which provides a new level of experience by combining the virtual and the real world, is a three-dimensional virtual space where social and economic activities occur. 'Roblox' is a virtual reality game platform where users can enjoy another game implemented in the game itself and become game developers. The cryptocurrency called 'Robux' is used for online payments, product transactions between users, decorating avatars, and purchasing online items. The mod developers can generate revenue by exchanging a certain amount of Robux on PayPal. After COVID-19, there are currently 144 million active users per month (2/3 of children aged 9-12 in the U.S. are active users), and the users create about 50 million games. Creating a game development ecosystem, Roblox debuted brilliantly on the first day of listing in March, with a 54% surge in stock price on the New York Stock Exchange.

SomeTrend Biz를 통해 '메타버스'를 분석한 결과(20년 3월 17일~21년 3월 17일) '즐거다', '성장하다', '가능하다', '감각적이다' 라는 긍정 감성어의 비중이 높은 것으로 나타났다. 메타버스라는 가상공간에서 소비자들은 즐기고 있으며, 메타버스 시장이 성장 중에 있는 것을 확인 할 수 있었다. 특히 메타버스와 연관검색어 순위 5위로 선정된 키워드 '블랙핑크'를 주목할 만 하다. 네이버 자회사인 네이버제트에서 출시한 3D 아바타 앱 '제페토'에서 열린 블랙핑크 가상 팬사인회에는 약 5,000만 명의 이용자가 다녀갔고 3D 아바타로 꾸며진 'Ice cream'댄스 퍼포먼스 비디오가 가상캐릭터만으로도 글로벌 팬들과 소통이 가능한 것을 확인시키며 1억뷰를 돌파(21년 3월 20일 기준)하였다.



ABOVE
someTrend biz

Metabus, Blackpink???

As a result of analyzing 'Metaverse' through SomeTrend Biz (March 17, 20~March 17, 21), favorable terms such as 'Enjoy,' 'Growth,' 'Possible,' 'Sensual' appeared most frequently as the related keywords. This result suggests the growth of the metaverse market, and the consumers enjoy the activities within the virtual space of metaverse. In particular, it is worth noting the keyword "Blackpink," which ranked 5th in the keywords related to the term 'metaverse.' About 50 million users attended Blackpink's virtual fan meeting held in the 3D avatar app 'Geppetto' launched by Naver's subsidiary company, Naver Jet. Moreover, the 'Ice Cream' dance performance video, which was created with the same 3D avatars of Geppetto, exceeded 100 million views as of March 20 and 21 and thus confirmed the possibility of communication with global fans through virtual characters.

코로나 이후 늘어난 여가시간으로 인해 일상의 루틴이 취미 마켓 성장을 견인 중이다. MZ세대들에게 루틴이나 자기 계발은 아침 운동하기, 하루 30분 책 읽기, 그림 그리기, 피아노 레슨 받기 등 나 자신에 집중 할 수 있는 시간을 말한다. 이들은 자기만의 루틴을 SNS에 공유하며 소소한 성취감을 느낀다. SomeTrend Biz에서 취미를 검색한 결과(2020년 3월 20일 ~ 2021년 3월 20일) 연관 검색어로 코로나, 원데이클래스, 꽃, 인테리어, 피아노학원, 운동 등이 검색되었고, 온라인 클래스 플랫폼 클래스 101은 코로나 이후 온라인 교육 수요와 공급이 모두 늘어난 것으로(조선비즈, 12월) 나타났다. 조선비즈에 따르면 2020년 12월초 기준 누적 회원 수는 연초보다 2.5배, 누적 클래스 수는 같은 기간 3배 가량 증가한 것으로 나타났다.

Due to the increased leisure time since the outbreak of coronavirus, daily routines are driving the growth of the hobby market. For the MZ generation, daily routine or self-development refers to the time to focus on oneself, such as exercising in the morning, reading a book for 30 minutes a day, drawing, and taking piano lessons. They share their routines on social media and feel a sense of accomplishment. As a result of searching for hobbies on SomeTrend Biz (March 20, 2020, ~ March 20, 2021), 'coronavirus', 'one-day class', 'flower', 'interior', 'piano academy', and 'exercise' appeared as related keywords. In the online class platform 'Class 101', online education's demand and supply have increased since the pandemic (Chosun Biz, December). According to Chosun Biz, as of early December 2020, the cumulative number of its members increased 2.5 times since the beginning of the year, and the cumulative number of classes increased three times during the same period.

Daily routines driving the growth of hobby market

Even luxury goods can be cost-effective! Growth of 'Trenbe'

코로나 이후, 2030세대가 온라인 명품시장 매출을 견인하고 있다. 럭셔리 이커머스 플랫폼 '머스트잇'이 지난해 11월 실시한 설문조사에 따르면, 최근 1년간 명품을 산 소비자 중 절반에 가까운 49%가 온라인으로 명품을 구비한 것으로 나타났다. 특히 17~24세 연령층의 61.7%가 온라인 채널을 이용한 것으로 나타났다. 주목할 점은 지난해 5월부터 럭셔리 이커머스 플랫폼 후발 주자인 '트렌비'가 '머스트잇'을 제치고 럭셔리 이커머스 플랫폼에서 1위를 차지하고 있는 점이다. 최근 월간활성사용자수(MAU) 450만명, 월 거래액 150억원을 달성하며 승승장구 중인 트렌비는 자체 개발한 검색엔진 '트렌뷰'를 통해 전세계 이커머스 사이트 중 최저가 상품을 구매할 수 있도록 유도한다. 명품으로 플렉스(Flex)를 하지만, 가성비 역시 중요한 2030세대에게 최저가 상품 검색 방식이 구매에 주요하게 작용한 것으로 평가된다.

Since the outbreak of COVID-19, the 20s and 30s are driving sales in the online luxury goods market. According to a survey conducted by the luxury e-commerce platform 'Must It' in November 2020, 49% of consumers who have purchased luxury goods in 2020 have purchased luxury goods through online channels. In particular, 61.7% of the 17-24-year-old age group used online media. It is worth noting that 'Trenbe', a latecomer to the luxury e-commerce platform, has overtaken 'Must It' and ranked first in the luxury e-commerce platform since last May. Trenbe, which is on the rise with the monthly active users (MAU) of 4.5 million and monthly transaction value of 15 billion KRW, tries to make users purchase the cheapest products among e-commerce sites worldwide through its developed search engine 'Trenbot.' It is thought that the platform allowing the users to search for the cheapest product played a significant role in attracting the 20s and 30s, who value not only 'flexing' through purchasing luxuries but also cost-effectiveness.



"The Future of Convenience Stores" FOXTROT

미래 편의점이 나아가 할 방향을 제시하는 포스트롯(FOXTROT)은 그 지역에서 입소문이 난 로컬 상품 구성으로 차별화된 큐레이션, 온 오프라인을 넘나드는 쇼핑, 편의점이지만 동네 커피숍 같은 분위기로 로컬소비자들의 인기를 끌고 있다. 포스트롯은 소비자의 관점에서 고민하고 '더 나은 편안함'이라는 비전을 제시하며 젊은 지역 소비자들을 공략한다. 지역 주민들을 위한 행사도 활발한데, 현지 양조장이나 빵집이 무료 시식회를 열고 신제품을 선보이는 공간으로 매장을 적극 활용한다. 매장에서 판매하는 모든 상품은 모바일 앱으로 주문가능하며, 배송비 5달러만 추가하면 1시간 이내에 배송이 가능하다. 주책가 골목에 종류별로 생기는 편의점들 사이에서 차별화를 원한다면, 로컬상품과 옴니채널 전략에 해답이 있다.

FOXTROT, which presents the direction for future convenience stores, is becoming popular among local consumers through differentiated curation of local products, shopping that goes over both online and offline, and its warm atmosphere like a local coffee shop. Foxtrot considers all things from a consumer's perspective and targets young local consumers by demonstrating a vision of "better comfort." The store actively hosts events for residents; local breweries and bakeries use the store as a space to hold free tastings and showcase new products. All products sold in the store can be purchased through the mobile app and delivered within an hour with a delivery fee of \$5. If you want to differentiate your store from various convenience stores being launched in residential areas, the answers lie in local products and omnichannel strategies.

Green Philosophy of a Corporate, Oasi Zegna



하이엔드 패션 브랜드 제냐(Ermenegildo Zegna)는 1930년대부터 나무심기를 시작 현재까지 500,000개 이상의 나무를 심으며 지구의 수명을 늘리기 위한 행동에 동참하고 있다. 제냐의 창립자 에르메네제일로 제냐는 다양한 식물 생태계를 조성해서 숲을 계속 풍요롭게 만들고 궁극적으로는 더 나은 미래를 만들고자 한다. 숲을 다시 만들기(reforestation) 프로젝트는 제냐의 양모 공장을 둘러싼 경관을 오늘날 오아시 제냐(Oasi Zegna)라고 불리는 자연보호 구역으로 바꾸었는데, 오아시 제냐는 뉴욕 센트럴 파크보다 30배나 크다. 오아시 제냐는 누구나 방문할 수 있으며 방문객들은 자연이 주는 위엄과 겸손함을 경험할 수 있다. SS21 캠페인 #WHATMAKESMAN 은 오아시 제냐를 배경으로 공개되었고 기존의 폐원단을 재가공해서 새로운 컬렉션에 적용하는 #UseTheExisting 원단의 비율을 늘려서 제작되었다.

High-end fashion brand Ermenegildo Zegna has been planting more than 500,000 trees since the 1930s, thus taking part in the action to extend the life of our planet. Zegna's founder Ermenegildo Zegna aims to continue enriching forests and ultimately to create a better future by creating diverse plant ecosystems. The reforestation project turned the landscape surrounding Zegna's wool mill into a nature reserve today called 'Oasi Zegna,' which is 30 times larger than New York's Central Park. Anyone can visit Oasi Zegna, and visitors can experience the dignity and humility of nature. SS21 campaign #WHATMAKESMAN was unveiled in the background of Oasi Zegna and was produced by increasing the proportion of #UseTheExisting fabric. This waste fabric has been reprocessed to be applied to the new collection.



코로나 팬데믹 선포 후 약 1년이 지난 지금, 소비자 행동은 어떻게 변화하며 22년 봄-여름에 어떤 방향으로 흘러가게 될까? '비대면'에 대한 소비자 감성변화 추이 결과에서 나타났듯이, 소비자들은 디지털 라이프에 긍정적으로 반응하며 유연하게 대처한다. 메타버스는 제 3의 공간은 소비자들이 즐기면서 사회적, 경제적 활동을 할 수 있는 공간이 된다. 이처럼 비대면이 뉴노멀이 되고, 익숙해 지고 있지만, 소비자들은 여전히 오프라인에서 제공하는 오감 체험과 소통에 대한 갈증이 있다. 위드 코로나 시대 우리가 주목해야 할 키워드로 #놀이, #소통, #편의, #일상, #가치를 제안한다.

About a year has passed since the COVID pandemic was declared. How will consumer behavior change, and in what direction will it flow in the spring and summer of 2022? As shown in the shift in consumer sentiment toward a 'non-face-to-face lifestyle,' consumers respond positively to digital life with flexibility. The third space, called 'metaverse,' becomes a space where consumers can enjoy social and economic activities. Although the non-face-to-face lifestyle is becoming a new routine, consumers still have a thirst for the five senses of experience and communication that can only be experienced offline. We suggest #play, #communication, #convenience, #daily life, #value as keywords that we should pay attention to in the era of "With-Corona."



더현대서울, 하우스 도산의 인기에서 볼 수 있듯이 직접 경험할 가치가 있다고 생각하는 장소로 소비자들이 몰리게 되기 때문에, 온라인에 익숙해진 소비자들에게 어떤 차별점을 제시하느냐에 따라 오프라인의 성패가 좌우될 것임은 분명하다. 더욱 까다로워진 미래형 소비자는 온 오프라인을 구분하기 보다 다양한 가치를 경험하고 공유하기 위한 공간으로 쇼핑 장소를 선택할 것이기 때문에, 온 오프라인을 구분하기보다는 브랜드가 소비자에게 줄 수 있는 '가치'에 대한 깊은 고민이 필요하다. 일상의 루틴이 취미마켓 성장을 견인하고, 지역기반 편의점이 인기를 끌고 있으며, 플렉스 하지만 가격도 중요하며, 디지털 상에서 소통하지만 여전히 아날로그적 감성과 진정성 있는 참여에 목말라하는 소비자들의 움직임은 앞으로 어떤 방향으로 브랜드가 움직여야 할지에 대한 해답을 제시한다. 백신 접종을 시작으로 일상으로 복귀가 이제 오래 남지 않은 듯하다. 소비보다 경험이 중요한 시대에서 진정성 있게 소비자와 브랜드 가치를 공유하고 소통하는 것이 위드 코로나 시대를 살아가는데 가장 핵심이 될 것이다.

As seen in the popularity of 'The Hyundai Seoul' and 'Haus Dosan', it is clear that the success of offline stores will depend on the ability to provide differentiated qualities to the consumers who are now accustomed to online shopping. Since the future-oriented and ever-more-demanding consumers will choose a shopping space to experience and share various values, rather than distinguishing between online and offline, a deeper understanding of the 'value' that a brand can provide to consumers is needed. Daily routines are driving the growth of the hobby market, local-based convenience stores are gaining popularity, not only "flexing," but also the price is essential. The consumers' tendency to demand nostalgic sentiment and genuine participation while communicating online all provide the answer to the direction that brands must move to. As the vaccination is being proceeded, returning to our daily lives does not seem to be very far away anymore. In an era where experience is more important than consumption, sincerely sharing and communicating brand values with consumers will be an essential point in the era of "With-Corona."

K-FASHION, PRESENT & FUTURE

MINJUNG CHO



MINJUNG CHO
www.verycommon.com
min@verycommon.com

Director of Very Common
Master's & Ph.D. Joint Degree Program in Yonsei University,
Fashion Marketing Research Lab
Fashion Buyer in Shinsegae Department Store
Bachelor, Graduated from Yonsei University, Clothing and Textiles

K Fashion,

Present&Future the taste of Korean fashion

‘어떤 한국 디자이너 브랜드 좋아 하셨어요?’ 한국 패션에 대해 이야기해보려고 하니 어디서부터 시작해야 할지 난감했다. 대학생 때, 사회 초년생 때 좋아하던 브랜드로부터 거슬러 올라가 우리는 ‘베베 프랑소와즈’에서부터 이야기를 시작했다. 그야말로 있는 집 자식들이 입었다는 아동복. 내 아이만큼은 예쁘게 입히고 싶어 한 엄마들이 열광했던 디자이너 진태옥의 아동복 컬렉션이다. 사실 디자이너 진태옥은 지금 수많은 한국의 신진 디자이너들이 꿈꾸는 커리어 패스를 이미 그 옛날에 다 일군 1세대 패션 디자이너이다. ‘JINTEOK’이라는 브랜드로 1995년에 미국 뉴욕의 버그도프 굿맨 백화점의 1층 메인 윈도우 디스플레이에 이세이 미야케, 장 폴 고티에와 나란히 전시되었으며, 1986년에 미국 소호에 매장을 운영했다. 1993년에는 파리 컬렉션에 참가하기도 했다. 인터넷이 낯설었던 시절, 지금의 소셜 미디어의 세상을 상상하지도 못했던 때에 왜 외국인들은 작은 나라 한국의 디자이너에 열광했던 것일까.



“Which Korean designer’s brand did you used to like?” When we encountered the question, we didn’t know where to start. So, we went on with the story of our craving for bébé FRANCOISE, a brand we liked back in the university years when we were just stepping into the career field. The brand’s collections designed by designer Jin Tae-Oak were favored among wealthy Korean moms who wanted to dress their children to look outstanding among other kids. In fact, Jin is a first-generation fashion designer who went through a dream career path for the countless numbers of new Korean designers of today. Her brand ‘JINTEOK’ was displayed at the window display on the first floor of the Bergdorf Goodman department store (New York, U.S.) in 1995 alongside Jean Paul Gautier, Issey Miyake; Jin also ran a store in Soho in 1986. In 1993, she even participated in the Paris Collection. Her admirable career leads us to a question. What made the foreigners fall in love with this Korean designer from a “small country” when the internet was a rare thing and the current world swept by social media was yet to come?



PAGE 58, 59
J Chung

실제로 K-Fashion이라고 구글에 검색을 해보면 다양한 의미로 해석되고 있다. 한국의 패션 브랜드, 한국의 디자이너 브랜드, 동대문 시장에서 만나볼 수 있는 옷뿐만 아니라 한국의 전통 의복인 한복을 이야기하기도 한다. 눈에 띄는 점은 최근 한국의 대중음악과 드라마 등의 콘텐츠가 전 세계적인 인기를 끌게 되면서 K-Fashion이 한국의 셀러브리티가 입는 패션으로 확장되어 사용되고 있다는 것이다. 실제로 K-Fashion을 이야기할 때 사람들은 옷만을 이야기하지 않는다. K-Pop은 물론이고 K-Drama, K-Movie, K-Beauty 등 한국의 유명 연예인들이 무엇을 입고 무엇을 바르는지 궁금해한다. 나아가 한국 사람들의 생활이 궁금해지는 것이다. 문화라는 이름으로 받아들여지고 있는 이 현상은 한국인으로서도 신기하기도 하고 즐거운 일일 것이다. K-Fashion에 대해 이야기할 때 단순히 패션만 말하는 것이 아니라 문화라는 거대한 키워드 안에서 움직이고 있다는 점은 분명 흥미로운 사실이다.



The keyword 'K-Fashion' can be interpreted in multiple meanings according to the Google website. It's meaning could simply mean Korean fashion brands or Korean designer's brands. Still, it could even encompass meanings for clothes that can be found at Dongdaemun Gate market or Korean traditional clothes called Hanbok. A noteworthy phenomenon is that Korean content such as K-pop music and drama's increase in worldwide popularity led to expanding the concept of K-fashion to include meaning for 'fashion worn by Korean celebrities. Likewise, people don't just talk about clothes when discussing K-fashion. In reality, they show interest in K-pop and K-Drama, K-Movie, K-beauty, and how famous Korean celebrities dress, and what beauty products they put on. Then, they become curious about Korean people's lifestyles. For Koreans, this phenomenon referred to as culture would seem surprising and pleasant. It indeed is an interesting fact that the meaning of K-fashion encompasses from mere fashion to a big keyword of culture.





ABOVE
2021 F/W Seoul Fashion Week
Beyond Closet

그런 의미에서 서울패션위크는 오랫동안 K-Fashion에 대해 조금 더 집중하여 이야기할 수 있는 장이기도 하다. 2000년부터 시작한 서울패션위크는 국내 정상급 디자이너 뿐만 아니라 신진 디자이너들에게는 성장의 발판이 될 수 있는 플랫폼 역할을 하고 있다. 짧지 않은 기간 동안 서울패션위크를 바라보는 업계 사람들의 의견은 그만큼 다양했으리라. 서울시가 주최하기 때문에 가능했던 일들도 있었을 것이고, 한국 패션에 대해 애정이 있었기에 아쉬운 점들도 분명 있었다. 이번 2021년 3월에 개최되는 가을 겨울 서울패션위크는 국립중앙박물관의 삼국시대 유물과 국립현대미술관 전시 공간의 소장 작품을 배경으로 패션쇼를 진행한다. 사실 해외에서는 그 나라의 역사와 문화를 보여주는 장소에서 패션쇼를 진행하는 경우가 다반사였다.

샤넬 컬렉션의 상징이기도 했던 파리의 그랑 팔레는 (과거형인 이유니 비아르가 이제 그랑 팔레에서의 초호화 패션쇼는 더 이상 없을 것이라고 발표했기 때문이다.) 1900년 파리 만국 박람회를 기념하여 건립된 건축물이다. 국제적인 박람회와 미술 전시회가 열리기도 해서, 많은 이들이 프랑스 패션과 문화를 상징하는 장소로 인식하고 있다. 그렇기 때문에 국립중앙박물관과 국립현대미술관 내부가 패션쇼의 런웨이로 변신한다는 사실은 굉장히 반가운 소식이다. 이는 패션을 주제로 이야기하는 패션위크도 결국 문화로 소통되어야 한다는 사실을 반증하고 있다. 앞서 이야기한 여러 K 시리즈가 더 이상 하나의 장르로만 국한될 수 없다는 것, 패션을 이야기할 때 '옷'만 이야기하는 것이 아니라 '문화'라는 키워드와 결합하여 선보여야 한다는 점은 분명 우리에게 던지는 메시지가 있다.

In this sense, Seoul Fashion Week can be seen as a platform where more highlights could be shed onto K-fashion. Seoul Fashion Week, which started in 2000, plays a role of steppingstone for the domestic top designers as well as new designers to develop their skills and potential as designers. Since the early stage of this event's establishment, there have been various opinions from people in the industry. The event's opening held by the Seoul Metropolitan government enabled some achievements; meanwhile, some parts seemed to be missing from the viewpoint of a person who has an affection for Korean fashion. The upcoming F/W Seoul Fashion Week in March of 2021 will hold a fashion show at a place where the background is displayed with antiquities from the Samkuk (Three Kingdoms) dynasty and art pieces owned by the National museum of contemporary art. In fact, it has been a typical case for the fashion shows to be held in a place where it shows the country's history and culture when looking at other countries' cases.

Grand Palace in Paris which was once a symbol for the Chanel collections—Chanel's creative director Virginie Viard announced that there will be no more fancy fashion shows held at the Grand Palace and therefore we expressed Grand Palace is as a former symbol for the Chanel collection here—is an architecture that was constructed to celebrate Exposition Universelle de Paris held in 1900. Since then, international exhibitions and art exhibitions have been held at the palace, and thus many people recognize the place as a symbol of France's fashion and culture. Therefore, it is deemed excellent news that the interior of the National Museum of Korea and the National Museum of Contemporary Art will turn into runways for fashion shows. This reflects that fashion weeks carried out under the narration of fashion as the main topic should ultimately be communicated as culture. As mentioned earlier, the so-called multiple K-series can be no longer limited to merely one genre. Instead, there is a message that we should not only discuss clothes when talking about fashion but also combine it with the keyword culture.

그렇다면 문화와 취향이 어떻게 연결될 수 있을까. 취향이 만들어지는 데 큰 역할을 하는 것이 바로 문화일 것이다. 대단한 것을 두고 이야기하는 것이 아니다. 내가 자란 동네에서 친구들과 시시콜콜한 이야기를 하고, 어떤 책을 읽었으며, 최근에 본 영화에 대해 이야기하면서 우리는 타인과 취향을 공유하고 교류한다. 사회학에서는 취향에 대해 개인의 문화적, 미적 선택이라고 말한다. 한 개인이 미적인 기준을 가지고 의견을 표현한다는 것은 어떤 문화를 향유하는지와 연결되어 있다. 억압의 시대에 살았다 하더라도 선두의 자리에서 자유와 취향의 존중을 외치는 사람들은 반드시 있었다. 지금은 어떠한가. 자유롭게 내가 좋아하는 것을 좋아한다 말할 수 있고 비슷한 사람들끼리, 혹은 반대되는 사람들과도 즐겁게 취향을 교류할 수 있는 시대이다. 소셜미디어에 대해 여러 엇갈린 평가들이 있지만, 취향을 공유하고 교류하는 관점에서 새로운 시대의 실크로드로서 역할을 한다는 사실은 분명하다.



ABOVE
2021 F/W Seoul Fashion Week
CARUSO

Then, how could his or her preference be linked to culture? Culture plays a significant role in forming his or her taste. This does not imply that significantly big significant-cultural experiences lead to one's formation of taste. Instead, small daily experiences could lead to the creation in one's personality and taste. The experiences include small talks you had with your friends in the neighborhood where you grew up during childhood, which books you read, which movies you recently watched. By talking about these daily experiences together, we share our thoughts and preferences with others. In sociology, one's taste is referred to as one's personal cultural and artistic choice. When a person raises an opinion with one's artistic standard, he or she is likely to be depending on his or her cultural background. Even if one lived in an age of oppression, there always have been frontiers who raised their voices on freedom and respect for individual's tastes. How about now? Today, we can confidently talk about what we like with people who have similar interests as us. Also, we could happily share our tastes with people who have different interests as well. There are contrasting evaluations on Social Media(hereafter referred to as SNS); however, it seems clear that SNS plays a role of silk-road as it allows sharing and exchanging one's taste.



ABOVE
2021 F/W Seoul Fashion Week
Kwakhyunjoo Collection

K-Fashion이라는 주제에 대한 마무리는 다소 진부할 수 있겠지만 '가장 개인적인 것이 가장 창의적인 것이다'라는 마틴 스코세이지 감독의 말을 인용한 봉준호 감독의 아카데미 감독상 수상 소감으로 답을 대신해보고자 한다. 패션이라는 장르야말로 끊임없이 바뀌어야 하고, 쫓아가야 하며, 새로워야 한다지만 어떠한 유행의 폭풍에서도 견고한 그 무엇인가가 있어야 한다. 캐롤린 베셋 케네디의 화이트 셔츠 룩을 좋아하고 피비 파일로 시절의 셸린과 렉토의 언밸런스 스커트에 열광하는 취향을 가지고 있다면, 국적에 관계없는 새로운 디자이너 레이블을 위시 리스트에 더하는 일 역시 즐거울 것이다. 한국 패션을 위한 대단한 제언이라는 게 필요한 일인가 싶다. 자기 자신이라는 콘텐츠에 충실한다면 그것이 K-Fashion이든 어떤 장르에서라도 근사하게 빛을 발할 것이다.

There would be many cliché to end discussion on the topic of K-Fashion. Instead of borrowing such expressions, I would like to cite words from movie director Bong Jun Ho's award acceptance speech: 'the most personal thing is the most creative thing.' (A sentence Bong quoted from Martin Scorsese's words) Fashion is pointed out as a genre that should consistently change, adjust, innovate. However, it should keep its core competitiveness which could be expressed 'timeless' amid fast-paced changing trends. If you have a taste for White Shirt look worn by Carolyn Besset Kennedy and Celine led by Phoebe Philo and Recto's unbalanced skirt, you will find it entertaining to add a new designer label in your wish list while not giving considerable attention to the designer's nationality. I wonder if it is necessary to have an excellent suggestion for K-fashion. If you stick to your own content, you will shine brightly in any genre, whether it's K-fashion or not.

ACCESS MEMBERS' POINT OF VIEW

EDITORIAL REPRESENTATIVE Joohyun Lee

ACCESS는 지속가능성을 중심으로 한 플랫폼으로, 한국 문화예술을 널리 알리고 있습니다. 이번 스페셜 이슈에서는 패션이라는 하나의 주제에 집중하는 등 다양한 시도를 했지만, 이 시도는 분명 ACCESS가 추구하는 가치 실현에 대한 노력의 연장선에 있습니다. 5개의 소주제를 통해 우리는 패션을 넘어 많은 것을 생각해볼 수 있었습니다. 온라인과 비대면이라는 뉴노멀, 지속가능한 소비 트렌드, 변화와 지속, 사람들을 끌어당기는 핵심 가치... 이번 호의 메시지처럼, ACCESS 역시 변화하는 트렌드, 변치않는 가치, 그리고 그 모든 것을 아우르는 지속가능성을 전달하기 위해 끊임없이 노력하려 합니다. 우리에게 중요한 그 '무엇'을 고민하는 이 여정을 독자 여러분들과 함께하고 싶습니다.

ACCESS is a cultural platform with a focus on sustainability, introducing Korean culture and art to the world. In this Special Issue we step forward for new attempts, such as to focus on a single theme, fashion. However, our key value still carries on. While the issue is about fashion, under its five keywords we are introduced to ponder so much more—the new normal called online and no-face-to-face, the trending sustainable consumption, the infinite possibilities of change and consistency... As our articles suggest, ACCESS would keep and strive to discuss the everchanging trends, unchanging values, and most of all, sustainability which encompasses them altogether. We invite you to take this journey with us and find our significant "what".

HEAD DESIGNER Suah Hwang

ACCESS의 올해 스페셜 이슈는 그야말로 특별합니다. 패션에 관한 전문가들의 새로운 시선, ACCESS의 기존의 잡지와는 사뭇 다른 새로운 디자인... 우리는 이번 호에서 제로(0)에서 시작해 새로운 발걸음을 내딛었고, 틀을 깨는 ACCESS의 무한한 가능성을 보여주고자 했습니다. 매거진 전체를 꿰뚫고 있는 올해의 Pick Color는 새로움과 신선함을 담고 있는 '#7AB576'. 스페셜 이슈호를 통해 다양하고 새로운 패션에 대한 시각과 시도들을 전달하고자 합니다.

ACCESS's Special Issue this year is simply extraordinary. New perspectives of fashion experts, New designs that are quite different from ACCESS's existing magazines... We started with 'zero' in this issue and took a new step, and we wanted to show the infinite potential of ACCESS to break the mold. This year's Pick Color, which penetrates the entire magazine, is '#7AB576' featuring novelty and freshness. Through the special issue issue, We would like to convey various views and attempts on new fashion.

DESIGNER Eunji Kwak

ACCESS 매거진의 디자이너가 되고 나서 스페셜 이슈를 처음 맡게 되었고 설레는 마음으로 작업했습니다. 이 덕분에 코로나 19로 인해 패션 브랜드와 유통사가 어떻게 변화되었는지 알 수 있었고, 소비자를 자극하기 위한 차별화 된 퍼포먼스를 보며 패션 브랜드들도 온라인 상에서 발전 시키기 위해 노력하고 있음을 다시 한번 알 수 있었습니다.

After becoming a designer of ACCESS magazine, I took charge of the special issue for the first time and worked with excitement. Thanks to this, I could see how the fashion brands and distributors have changed due to Corona 19, and I could see once again that fashion brands are trying to develop online by watching differentiated performances to stimulate consumers.

DESIGNER Jungmi Moon

스페셜 이슈를 처음 맡아 첫 호의 시작을 해보니 설레기도 막막하기도 하였지만 많이 배울 수 있는 시간이었습니다. 코로나로 인해 생각지도 못한 새로운 시각으로 패션계의 변화를 볼 수 있게 되었고, 많은 브랜드에서 새롭고 다양한 시도를 하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 패션시장의 앞으로의 방향과 성장이 더욱 기대되고 많은 관심을 가졌으면 합니다.

It was my first time taking charge of a special issue, and I was excited and at the beginning of the first issue, but I was able to learn a lot. Due to Corona, I was able to see changes in the fashion world from an unexpected new perspective, and I found that many brands are trying new and diverse things. I'm looking forward to the future direction and growth of the fashion market and I hope you pay more attention.

DESIGNER Soomin Eom

저는 이번 호부터 활동하게 된 신입 디자이너인데, 스페셜이슈호의 시작과 함께 할 수 있어서 기뻐하고 더 열심히 참여하려고 노력했던 것 같습니다! :) 올해도 코로나가 이어지고 있기 때문에 패션시장이 재난에 대비해 어떤 변화를 해야할 지 고민할 시점이 됐다는 걸 알 수 있었고, 또한 MZ 세대는 이미 환경을 우리가 생활하는 데 있어 떼어놓고 생각하지 않는 것처럼, 패션계가 한차원 더 나아가기 위해서 지구를 생각하는 디자인은 앞으로 필수이지 않을까요?

I'm a new designer who will be active in this issue, and I was happy to be with the start of the special issue and I think I tried harder to participate! As Corona continues this year, it was an opportunity to think about how the fashion market should change in preparation for disasters, and as MZ generation does not think about the environment in our lives, the design of the Earth is essential for the fashion industry to go further?

REPORTER Chi-Yeong Chang

작년 패션에 관한 기사를 쓰면서부터 패션업계의 지속가능성 문제에 대해 관심을 가지게 되었는데 이번 기회를 통해 패션업계에서 일어나고 있는 지속가능성 관련 논의와 그 방향성에 대해 알게 된 좋은 기회였습니다. 힘든 상황이지만 그 안에서 새로운 가치를 추구하고 그 길을 향해 나아가는 분들을 응원합니다.

I became interested in the sustainability issue of the fashion industry since I wrote an article about fashion last year. This was a good opportunity to learn about the discussions about the sustainability and the changes in the fashion industry. I'm rooting for those who pursue new values and move forward in this tough situation.

REPORTER Hyunsoo Lee

작년부터 '뉴노멀', '포스트 코로나'와 같은 말들을 수도 없이 들어왔지만, 막상 팬데믹 이후의 저의 일상에서 어떤 변화가 일어날지는 구체적으로 알기 어려웠어요. 이번 스페셜 이슈를 통해서도 우리 세대가 코로나를 겪으며 어떤 것들을 기대하게 되었고, 우리의 가치를 추구하고 위해 어떤 선택을 하게 되었는지 보다 뚜렷하게 이해할 수 있게 되었습니다.

Although I have heard terms such as 'new normal', or 'post-corona' countless times since last year, I still did not know what to expect from my life after the pandemic. Through ACCESS Special Issue 2021, I was able to understand more clearly how our generation has changed while suffering the pandemic; what we began to look forward to as well as what choices we started to make in order to pursue our values.

REPORTER Soyeon Park

8-2호로 내딛는 저의 첫 발과도 같은 이번 스페셜 이슈 작업을 하며 많은 것을 배운 것 같습니다. 코로나라는 시의적인 주제에서 시작해서 지속가능한 가치와 패션 브랜드들의 행보로 이어지는 글의 구성이 매력적이라고 느껴요. 또 '소비하지 않는 소비 시대'라는 역설적 표현이 사용된 것도 인상깊었습니다. 이익을 추구하는 것과 참된 가치를 좇는 것은 양립하기 어렵지 않을까라는 생각을 했었습니다. 하지만 이번 작업을 통해서 급변하는 사회에 발맞추는 것과 지속가능한 가치를 찾는 것은 다르지 않을 수 있겠다는 생각을 하게 된 것 같습니다.

I got off my first step on VOL 8-2 by doing translation work of Special Issue. It was a good chance for me to learn so many things. I was so fascinated by the structure of the articles starting with the timely issue such as COVID 19 and finally landing on the idea of sustainable value and efforts of fashion brands. I also liked the ironic idea of the article such as we now consume things by not consuming I once thought that pursuing profit and proper values at the same time cannot be possible. By taking part in Special Issue, however, I could newly think that responding to frequently shifting society and finding sustainable value would eventually in a same path.

REPORTER Kayeong Lee

ACCESS 리포터로서의 첫 시작을 패션과 유통업계의 변화, 그리고 생존을 다룬 글과 함께하게 되었습니다. 우리의 일상은 코로나 19로 인해 너무나도 많이 바뀌었습니다. 마스크 없이는 외출할 수가 없고 문화 예술 공간에서는 거리 두기를 시행하는 등 불과 2년 전이라면 전혀 상상도 못할 일상을 살고 있습니다. 생각보다 너무 빨리 찾아온 변화. 문화예술이 그 변화에서 살아남기 위해선 무엇을 해야 할지 생각해 볼 수 있는 시간이었습니다.

My first work as a reporter of ACCESS began with the article dealing with the change of fashion and retail, and its survival. Our daily lives have been changed quite a lot due to COVID 19. We cannot go out without wearing a mask and should make social distance in culture and art spaces, which were unimaginable just two years ago. The change came faster than we thought. It was time to think about what culture and art should do to survive that change.

REPORTER Jian Seo

ACCESS 리포터로서 처음 맡은 일이었어요! 그동안 번역 일을 수도 없이 했지만 이렇게 신나서 일을 한 것은 정말 오랜만이었어요. 코로나가 시작되면서 온라인 진출은 필수라는 말은 수도 없이 들었지만 마냥 진입만 하고 거기에만 의존하면 안된다는 것을 깨달을 수 있었어요. 가장 인상 깊었던 점은 속도만큼 빠르게 소비자 분들이 지치고 익숙해진다는 점이었어요. 끊임없이 소비자에게 새로운 콘텐츠를 제공하는 것은 모든 기업의 영원한 숙제라는 생각이 들었습니다.

It was the first job as ACCESS reporter! I have done many translations so far, but it was a long time before that I got pretty excited. I heard a lot about entrance to online after COVID 19, but I realized that we should not only depend on that. What was most interesting was consumers got tired and used to things as fast as online shopping grows. I could learn that it is a major task for companies to constantly provide new contents to consumers.

REPORTER Haneul Choi

신입 리포터 첫 업무로 스페셜 이슈 번역을 맡았습니다. 제가 번역한 글, '한국 패션이라는 취향'은 한국 패션이 나아가야 할 지향점을 담고 있습니다. 글을 읽으며 제가 가장 와 닿았던 내용은 패션이라는 장르는 끊임없이 바뀌어야 한다지만 어떠한 유행의 폭풍에서도 견고하게 유지되는 가치가 있어야 한다는 점이었습니다. 코로나19 발발로 인해 격동의 시기를 지나고 있는 현재, 산업들 뿐 아니라 사람들 모두 급격한 변화의 속도를 따라가는 것에 무력함과 피곤함을 느꼈을 것입니다. 그러나, 변화를 조금하게 쫓아가는 것보다 중요한 것은 자신의 고유 가치를 강화하고 그것을 더욱 돋보이게 하는 것이 경쟁력이 되는 시대라는 생각이 들었습니다.

My first job as a new reporter of ACCESS magazine was to translate a Special Issue writing, 'A Taste Called Korean Fashion', a writing that I translated, demonstrates the path that Korean Fashion should follow for its development. While reading it, I was able to relate to the part where it said, 'Although it is commonly said that fashion is a realm which should consistently change, there should be also unchangeable traits that persist amid the wave of trends.' During the current turbulent age when COVID 19 prevails, not only industries but also people had to feel helplessness and fatigue for chasing the speed of the fast-paced changes being made. However, I realized that I might be living in an era when individuals become competitive as they strengthen one's intrinsic value and make it stand out.

STAY CONNECTED

ACCESS AWAITS YOU.

Have you enjoyed this issue of ACCESS? Discover and discuss more artists, events, and trending news at our Facebook page & Instagram.

We will post important notices such as the magazine themes, publication date, and the distribution sites of the copies of our magazine.

Copyright © 2020 Global Alliance of Marketing & Management Associations. All Rights Reserved.

ACCESS Trade Mark registered in S. Korea by Global Alliance of Marketing & Management Associations:
Registration Number (40-1560676), Registration Date (Jan. 6, 2020)



facebook.com/accesscs2

instagram.com/accesskorea

Youtube Channel ACCESS MAGAZINE

accesscs2.org



Authorized Dealer of Mercedes-Benz, Han Sung Motor The new S-Class

Mercedes-Benz



한성자동차

강남(02)513-3000 청담(02)6421-1100 삼성(02)550-4000 서초(02)550-5000 방배(02)3479-8600 용산(02)709-3800 강남 자곡(02)6007-0100 분당(031)710-8000 성남(031)600-0300
인천(032)770-8800 인천 송도(032)860-3300 수원(031)740-5000 안성(031)8094-6000 대전(042)363-2000 대전 유성(042)602-2000 원주(033)741-8800 춘천(033)903-5000

정부공인 표준 연비 및 등급

The new S-Class S 350 d 배기량 2925cc / 공차 중량 2090kg / 변속기 9G-Tronic / 복합연비 12km/l / 고속도로연비 14.7km / 등급3등급 / CO2 배출 161g/km
The new S-Class S 400 d 4MATIC 배기량 2925cc / 공차 중량 2185kg / 변속기 9G-Tronic / 복합연비 11.4km/l / 고속도로연비 14km / 등급4등급 / CO2 배출 170g/km
The new S-Class S 580 4MATIC 배기량 3982cc / 공차 중량 2295kg / 변속기 9G-Tronic / 복합연비 7.9km/l / 고속도로연비 9.9km / 등급5등급 / CO2 배출 227g/km

※본 연비는 표준모드에 의한 연비로서 도로상태, 운전방법, 차량적재 및 정비상태 등에 따라 실주행 연비와 차이가 있습니다.

