



The Korean Society of Clothing and Textiles

2018년도 한국 의류 학회

패션 상품 기획 콘테스트

수상작

2018년도 한국 의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국 의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

(주)밀레에델바이스홀딩스

(주)엠티컬렉션

(주)영원아웃도어

삼성물산 패션그룹

(주)진도

(주)파크랜드

(가나다 순)

일시 및 장소: 2018년 10월 20일(토)
중앙대학교 310관(100주년 기념관) B501호

인사말씀

안녕하세요? 한국의류학회의 21대 회장 서울대학교 박정희 교수입니다.

한국의류학회의 2018년도 패션상품기획콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

패션상품기획콘테스트는 유능하고 창의적인 미래 패션 인재를 발굴하고자 하는 목적으로 기획되었으며 올해로 벌써 아홉 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 2018년도 패션상품기획콘테스트를 협찬해 주신 (주)돌실나이, (주)밀레에델바이스홀딩스, (주)엠티컬렉션, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)진도, (주)파크랜드 대표님들의 미래 패션인재양성에 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 32개 대학에서 159팀이 참가 신청하였으며 한국의류학회 심사위원회 심사 후 각 브랜드의 최종심사 결과 7개 팀이 브랜드상을, 28개 팀이 장려상을, 30개 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 중앙대학교 김영삼 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님 및 패션마케팅, 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

수상자 여러분,

2018년도 훌륭한 작품으로 한국의류학회 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분께 다시 한번 감사드리며 진심으로 축하드립니다. 이번 수상이 여러분의 꿈을 실현하는데 작으나마 보탬이 되고, 앞으로 큰 발전 있기를 기원합니다.

2018년 10월
(사)한국의류학회 회장
박정희

2018년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



(주)영원아웃도어



(주)돌실나이



METROCITY
MILANO

(주)엠티컬렉션



(주)밀레에델바이스홀딩스

BEANPOLE
ACCESSORY

삼성물산패션그룹

JINDO

(주)진도

PRELIN

(주)파크랜드

2018년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

개 최 목 적

- 한국의류학회는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내외의 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: 2018년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 국내 대표 의류브랜드
(주)돌실나이, (주)밀레에델바이스홀딩스, (주)엠티콜렉션, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)진도, (주)파크랜드
- 시상 및 전시: 2018. 10. 20(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2018. 3. 12 - 2018. 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
	메트로시티	1	상장 및 상금 100만원
	밀레	1	상장 및 상금 100만원
	빈폴 약세사리	1	상장 및 상금 100만원
	진도모피	1	상장 및 상금 100만원
	프렐린	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 맞춘

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주제
노스페이스	<p>다음 중 택 1하여 상품을 전개하세요. (TNF : The North Face)</p> <p>- 제품 80% : 매장 20%(매장 컨셉, 이미지 첨부 요망) 비율로 아이디어 제안</p> <p>*제품이 어떤 매장 환경에 놓일 것인지를 제안</p> <p>예를들어 마운틴 컨셉 스토어는 통나무로 지은 자연속의 매장이라든지, 어번 컨셉은 미니멀하면서도 럭셔리한 매장을 상상해 본다든지 하는 것으로서, 현재의 전형적이면서도 특색없는 매장이 아닌, 컨셉을 녹여낸 새로운 유형(이미지)을 제안</p> <p>1) TNF-Sports Concept Store 상품 구성 @Busan 2) TNF-Mountain Concept Store 상품 구성 @Jeju 3) TNF-Urban Concept Store 상품 구성 @Seoul 4) TNF-Women's Concept Store 상품 구성 @Seoul</p>
돌실나이	<p>*런칭 23주년을 맞이한 돌실나이 브랜드의 리뉴얼 전략</p> <p>- 돌실나이 브랜드 노후화에 따른 브랜드 마케팅 제안</p> <p>- 신규고객 창출 전략</p>
메트로시티	<p>유스컬처를 반영하여 이탈리아 헤리티지를 느낄 수 있는 패션 & 라이프스타일 상품기획과 디지털 마케팅 전략 제안</p>
밀레	<p>"밀레의 역사와 헤리티지를 현대적 관점에서 재해석 하여, youth고객을 대상으로 한 Branding IDEA 제시"</p>
빈폴 액세서리	<p>2030 소비자의(혹은 밀레니얼 세대의) 라이프스타일을 반영한 빈폴 액세서리(BEANPOLE ACCESSORY) 신규 상품 라인 제안. (남성/여성 가방의 새로운 컨셉, 새로운 상품 카테고리 제안 등)</p>
진도모피	<p>*2가지 주제 중 선택하여 진행:</p> <p>1) Online / Moblie shopping에 특화된 상품기획/디자인 제안</p> <p>2) 기존 Outer 위주의 복종 구성을 탈피한 새로운 아이템 상품기획 / 디자인 제안</p> <p>* ex.) 대품 종류 다변화 / 소품 및 관련 아이템 / 남성복 및 kids 등</p> <p>- 소재는 모피를 완전 또는 부분 사용해야함</p>
프렐린	<p>파크랜드 샵인샵 여성복 프렐린의 리포지셔닝 및 이에 따른 상품기획 전략 제안</p> <p>- 현재 파크랜드 매장내 샵인샵 브랜드로 전개되고 있는 여성복 [프렐린]의 브랜드 분석 (브랜드 컨셉, 상품, 유통, 소비자 등) 및 소비자 변화 및 경쟁 관계 분석을 통해 변화하는 시장변화에 대응할 수 있는 리포지셔닝 전략 제안</p>

신청자격

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

패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 주제가 있는 경우
 - : 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작
2. 브랜드에서 제시한 주제가 없는 경우
 - : 제출자가 주제를 설정하고 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작

3. 제출 내용 및 형식(공통)

마케팅제안	디자인제안
<ul style="list-style-type: none">패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석STP 전략마케팅 전략 및 머천다이징 기획	<ul style="list-style-type: none">컨셉보드컬러 패브릭보드일러스트레이션 6개 이내아이템별 도식화 20개 이내작업지시서 3개 이내: 일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시

심사기준

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

심사위원 구성

본 콘테스트의 심사는 1차 심사와 2차 심사로 이루어짐

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

참가신청 및 포트폴리오 제출방법

- 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)한국의류학회
 - 참가신청서 및 윤리확약서는 한국의류학회 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 자료실에서 다운로드
 - 기간: 2018년 3월 12일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@chol.com)
 - ※ 접수 확인메일을 못 받으신 경우, 한국의류학회 사무국으로 연락을 주셔야 합니다.
- 1차 심사용 포트폴리오 제출
 - 마케팅제안과 디자인제안내용이 모두 포함된 출력물 1부
(제출규격: A4 사이즈 / 제출분량: 40쪽 이내 / 제출형태: 칼라출력물로 스프링 제본)
 - 2018년 7월 25일(수)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출
- 2차 심사용 포트폴리오 제출 (1차 심사 통과자에 한함)
 - 출력물 2부 (1차 심사용 출력물과 내용이 동일한 경우, 1부만 제출)
 - 2018년 8월 30일(목)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

주의사항

- 동일인의 중복지원은 불가합니다.

- 후원브랜드에서 원할 경우, 참가자에게 구두발표를 요청할 수 있습니다.
- 제출된 모든 작품은 한국의로류학회와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

수상작 전시

- 한국의로류학회 추계학술대회 당일(2018년 10월 20일) 작품집 전시

추진 일정

일시	내용	장소
2018년 3월 12일(월)	• 개최공고	한국의로류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 3월 12일(월) 4월 30일(월)	• 참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국의로류학회 이메일 e-mail: ksct@chol.com
2018년 7월 25일(수)	• 포트폴리오 제출 마감	한국의로류학회 사무국
2018년 8월 10일(금)	• 1차 심사 통과자 발표	한국의로류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 8월 30일(목)	• 2차 심사 제출물 마감 (우편의 경우, 30일 소인까지 유효)	한국의로류학회 사무국
2018년 9월 6일(목) 9월 14일(금)	• 2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따른 추후공지
2018년 9월 21일(금)	• 수상자 발표	한국의로류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 9월 28일(금)	• 리플렛 제작용 자료제출	한국의로류학회 웹하드 (추후공지)
2018년 10월 20일(토)	• 수상작 전시 및 시상	한국의로류학회 추계학술대회 (수상자는 반드시 참석)

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다.

문의사항

문의사항은 한국의로류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

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

브랜드상

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트

THE NORTH FACE

덕성여자대학교
최희준, 박다은, 박소은, 유재정, 진예진

» "The North Face" SWOT

S	W
<ul style="list-style-type: none"> 우수한 연구 개발과 혁신 전문적인 품질관리(정확, 고품질 등) 브랜드 컨셉(아웃도어)과 스포츠에 구족 글로벌 유통망(세계 100여 개국) CSR 	<ul style="list-style-type: none"> 고급 브랜드가 없는 디자인 (사실 아웃도어 브랜드 디자인) 경제형 컨셉(아웃도어)과 스포츠의 한시적 부속한 개수
O	T
<ul style="list-style-type: none"> 자연물 지형적 제품(트레킹, 스키, 등산 등)의 높은 신뢰 자연 지형적 개성의 지형 신앙(성경) 관련 해나름 세대 	<ul style="list-style-type: none"> 차별되는 볼륨 경제 시장 다양한 아웃도어 브랜드, 경쟁사 빠르게 변화하는 소비자 니즈와 라이프

» "The North Face" Positioning

» 2019 S/S Line Development

EXTREME	DAILY ACTIVE
ADVENTURE LINE EXTREME	SPORTY HIP LINE HYPER CASUAL
	URBAN DAILY LINE URBAN CASUAL

"NEVER STOP EXPLORING"
ACTIVITY IN JEJU
#MOUNTAIN #TREKKING

» 2019 S/S Season Concept & Designing

Adventure Line

Sporty Hip Line

Urban Daily Line

» "The North Face" VMD Concept

F1 - 메인 스토어 (서울) | 오프라인 매장은 브랜드 핵심 스토어

F2 - 팝업 스토어 | 카니발

» 2019 S/S Line Development

EXTREME	DAILY ACTIVE
ADVENTURE LINE EXTREME	SPORTY HIP LINE HYPER CASUAL
	URBAN DAILY LINE URBAN CASUAL

"NEVER STOP EXPLORING"
ACTIVITY IN JEJU
#MOUNTAIN #TREKKING

노스페이스 최희준, 박소은, 유재정, 진예진, 박다은 (덕성여자대학교)

돌실나이의 브랜드의 리뉴얼 전략

부산대학교 손영현 이원미

"The 돌실"의 3가지 라인

The 돌실+

돌실나이에 premium 을 더(tha)한다.

The 돌실

돌실나이에 편안함 을 더(tha)한다.

The 돌실-

돌실나이에 lifestyle 을 더(tha)한다.

休; 돌실에서 쉬어 가다

편안함
: 편안함을 더한 일상복으로의 기능을 제공한다.

친화성
: 전통복이 주는 고관념과 일상생활 속에서 일기 불편함과 부담감을 최대한 줄이고 평소와 자주 손이 가는 옷으로 디자인하여 실용성을 높인다.

라이프스타일
: 캐주얼, 워카탈 등 자신만의 시간이나 공간을 즐기고, 바쁜 삶 보내는 여유로운 삶을 원하는 사람들이 늘어나고 있다. 돌실나이에 플랫폼에서 한걸음 쉬어 갈 수 있는 공간을 제공한다.

돌실나이의 브랜드 vmd

카카오TV 24시간 유통망

돌실나이의 이원미, 손영현(부산대학교)

브랜드상



경성대학교 김진, 김희원, 박하은, 우소영, 장윤승

“COZY 라인”

빈폴의 기본 이미지에 트렌디한 감성을 녹인 제품들을 선보임으로써 새로운 이미지를 더한 지속가능한 사용을 추구하는 라인

20~30s LIFE STYLE ANALYSIS

1. YOLO 2. 스화형
현재 자신의 행위를 끊임없이 노릴 수 있는 기질 중심적이고 호쾌적인 태도에 살리는 데도 가능한 활동

3. 워라벨 4. 가심비
물론 삶의 고품격 추구인데 대중의 만족을 추구하는 소세 경제

Positioning

Marketing theme

- COZY HOLIDAY
- MUSIC FESTIVAL SPONSER

환경 - 원티를 빈티 라이드로
도시 - 그라운드프록, 베스타리빙
휴먼즈, 시민공감, 올림픽 나눔공방

새의 해변, 일제 해변



빈폴악세사리 장윤승, 김진, 김희원, 박하은, 우소영 (경성대학교)

Awake daily by Jindo

Interview

Targeting & Positioning

SWOT

이점익

Awake your daily Life by your Fur

JINDO

한성대학교 이희성 이진수 이희성 박도원

PLACE

PROMOTION

PRODUCT

PRICE

진도모피 이유은, 김건호, 이진수, 이희성, 박도원 (한성대학교)

브랜드상

PRELIN 'NEWTOPIA'

2019 S/S 프레린 리포지셔닝 및 상품기획 전략 제안
한성대학교 김하영 박준현 조은호 최혜원

패션 마켓 트렌드 분석

Consumer Trend

리포지셔닝 맵

리포지셔닝 전략

Target

브랜드 분석

① 리포지셔닝 대상 설문조사

② 일반 소비자 대상 설문조사

디자인

프레린 김하영, 조은호, 박준현, 최혜원 (한성대학교)

장려상

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

THE NORTH FACE

➤ TNF' Store @Seoul Proposal
Theme : 'Express Perfect B.I.'
Concept : '▲VP ▲PP ▼IP'

THE NORTH FACE

➤ TNF' Merchandise Proposal
'Contemporary Sportswear Wardrobe with a Relaxed Attitude.'

Store Color

- Main Color: Natural Brown, White, Light Grey,
- Accent Color: Red, Black

Style Board

'Young & Fresh Everyday Sportswear'

Color

Brand Color

Basic Color

Trend Color

높은 퀄리티를 강조하는 아우터 중심의 에센셜 브랜드

경제적 관여에 불요불급한 장차 많이 팔려서만 다들 입을 것이라 생각해서 팔 수 없습니다

By Shin-Hye, Kim

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

노스페이스 김신혜 (연세대학교)

THE NORTH FACE

Comfort-Chic : Urban Concept Store

Jeon-ju University Fashion-Business

2018 한국유통학회 상품기획 콘테스트
전주대학교 패션산업학과
김찬우 신영훈 고지원 김형준 채승명

SWOT / STP / Positioning

PLACE

Consumer Research

Store-Design

Image-Map

Comfort-Chic

: 일상 생활 속 편안함 속에 자연스러운 멋스러움이 깃든 스타일

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

노스페이스 김찬우, 신영훈, 고지원, 김형준, 채승명 (전주대학교)

장려상

THE NORTH FACE Sport Concept Store In Busan

동아대학교 김민경, 박하은, 이선명

THE NORTH FACE

Target 부산지역의 밀레니얼 세대

4P Mix

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
< 4월 15일~17일 부산시내 3개 지역 < 4월 20일~22일 부산시내 3개 지역 < 4월 25일~27일 부산시내 3개 지역	< 4월 15일~17일 부산시내 3개 지역 < 4월 20일~22일 부산시내 3개 지역 < 4월 25일~27일 부산시내 3개 지역	< 4월 15일~17일 부산시내 3개 지역 < 4월 20일~22일 부산시내 3개 지역 < 4월 25일~27일 부산시내 3개 지역	< 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점

Concept 익스트림 스포츠

< 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점

Design



도식화



차별화 전략

해양구조대 컨셉

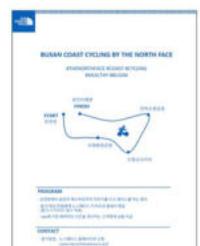
#LIFEGUARD #OCEAN #RESCUE #LIFEVEST



< 부산의 해양스포츠인들과 함께 해양구조대 컨셉을 알린다 < 구명조끼에 주로 사용되는 플라스틱 및 알루미늄 스티치를 활용한다 < 해양구조대 및 해양경찰의 선제적 대응을 위한

COASTCYCLING

#THENORTHFACE #COAST #CYCLING #BUSAN



VMD

이동식 컨테이너 박스 매장

#THENORTHFACE #TRANSFERABLE #CONTAINER



< 이동식 컨테이너 박스 설치 < 부산 해양 컨셉을 디자인하여 소비자 친화적 < VR 체험 공간 설치

VR스마트기기	가방/조끼
VR체험용 박스	

컨테이너 박스 단면도

사생활스페이스(VR서점)

#THENORTHFACE #SURFING



노스페이스 김민경, 박하은, 이선명 (동아대학교)

THE NORTH FACE

고려대학교 신혜림, 박정원, 박해주

THE NORTH FACE

Concept



< 바다 속 산호, 물동위기 해양생물들을 디자인에 접목 < 성인 남녀와 아동, 특히 어린 자녀가 있는 가족 단위의 고객을 위한 < 기능성, 친환경, 디자인 모두 고루 갖춘 워터스포츠 제품, 재활리플 제안 < 'under the sea'를 주제로 한 새로운 테마의 부산 스포츠 컨셉 스토어

도식화



Concept store

< 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점

Mood board



스타일링



SWOT

Strength

- 높은 브랜드 인지도를 바탕으로
- 글로벌 브랜드 이미지
- 뛰어난 기술력과 상품력
- 다양한 기능성 소재 보유

Weakness

- 높은 가격대
- 워터스포츠 관련 상품에 대한 인지도 부족

Opportunity

- 워터스포츠를 활성화 시키는 워터스포츠 관련 브랜드
- 워터스포츠 관련 브랜드
- 워터스포츠 관련 브랜드

Threat

- 워터스포츠 관련 브랜드
- 워터스포츠 관련 브랜드

< 소비자의 높은 제품 신뢰도를 바탕으로 워터스포츠 관련 기대를 충족, < 스타일링에 기존과 다른 다양한 컨셉을 적용한다.

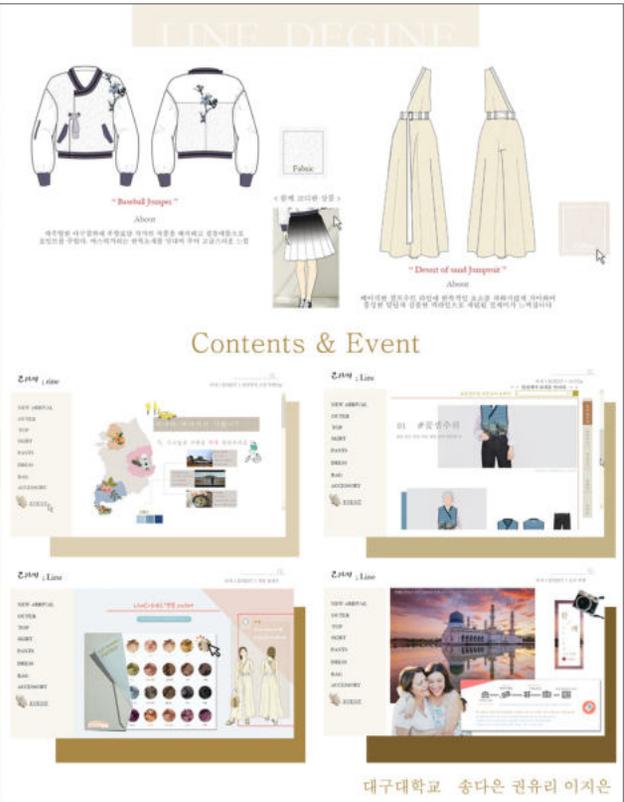
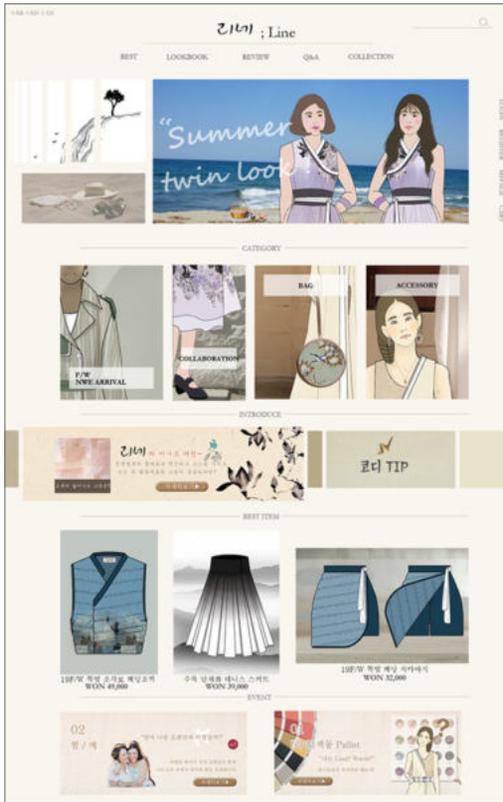
Concept store



< 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점 < 2018 부산 동계스포츠 선수대회 시범점

노스페이스 신혜림, 박정원, 박해주 (고려대학교)

장려상



돌실나이 송다운, 권유리, 이지은 (대구대학교)



돌실나이 강민지, 황이란, 딩투어, 이정현 (충북대학교)

장려상



Luxury

- AMULET FURNITURE & METROCITY
- METROCITY, The Luxury Art

Creative

- FLAGSHIP STORE
- ONE DAY CLASS

Ethical

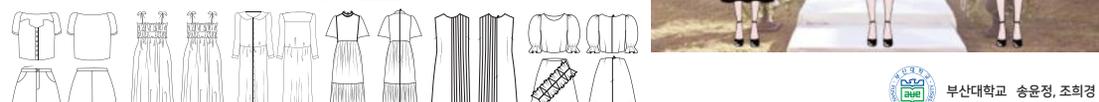
- MARKETING OF ART METROCITY
- ECO PACKAGING

Digital marketing

- YouTube
- Instagram
- Facebook

LifeStyle Map

- 01. Campus
- 02. Business
- 03. Date
- 04. Wedding



 부산대학교 송윤정, 조희경

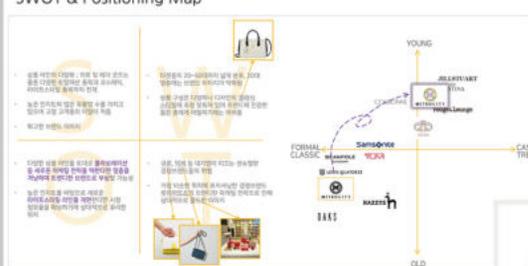
메트로시티 송윤정, 조희경 (부산대학교)

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트

METROCITY

덕성여자대학교
전우주 김남희 박지영

RE-POSITIONING
SWOT & Positioning Map



CONCEPT & DESIGN
Bag Story



2019 S/S LINE PLANNING
Collaboration - Todd Selby

COLLABORATION PLANNING





메트로시티 전우주, 박지영, 김남희 (덕성여자대학교)

장려상

2018 한국외국어회 패션상품기획 콘테스트
연세대학교 김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영

Each Experience is YOUTH

SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> 패션 트렌드 변화 패션 트렌드 변화 패션 트렌드 변화 	<ul style="list-style-type: none"> 패션 트렌드 변화 패션 트렌드 변화 패션 트렌드 변화

Positioning

GOAL

- 일대 클래식한 정체성 확립
- 일대 클래식한 정체성 확립
- 일대 클래식한 정체성 확립

Promotion Strategy 3U

- Managing Millet Classic SNS Accounts**
Ultimate communication with Millet Classic
- Collaboration MILLET x iin**
Unique collaboration with Millet Classic
- Pop-Up Booth in Music Festival**
Unforgettable day with Millet Classic

밀레만의 고유한 가치에서 영감을 받아 **가방과 등산용품 디테일**을 디자인적 요소로 활용하고, 밀레의 기술력을 **테크웨어** 요소와 **유틸리티룩**으로 재해석함으로써 밀레의 헤리티지를 표현하고자 하였다. 밀레 클래식의 유스 감성을 실현하기 위하여 편안하면서도 스타일리시한 오버핏의 실루엣을 기본으로 하고 베이직한 아이템과 유니크한 아이템이 적절한 조화를 이룬 디자인으로 시즌 컬렉션을 구성하였다.

밀레 김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영 (연세대학교)



밀레 이동원, 함소연 (중앙대학교)

장려상

BEANPOLE ACCESSORY

설문 조사

밀레니얼 세대 대상 라이프스타일 관련 설문 조사
설문대상 20~30대 밀레니얼 세대 남녀 50명

1. 밀레니얼 세대가 생각하는 허드레스타일

가성비	18%
유아 친화적	22%
편리함	36%
24%	

2. 상품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 부분

디자인	8%
가성비	18%
편리함	32%
24%	
가성비	42%

3. 상품 구매 후 특별히 참고하려는 것

가성비	14%
편리함	2%
유아 친화적	6%
24%	
가성비	46%

작업 지시서

밀레니얼 세대가 상품을 구매할 때
가성비를 중독시킬 요소로 가격이 아닌 **디자인**이나 **실리적 만족감** 등을 우선시 한다!

SWOT 분석

내부환경요인	유니폴의 브랜드 파워 유행을 선도하는 디자인 부담 없는 가격대	외부환경요인	밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화 가성비 추구 디자인, 실용성, 편의성 등 다양한 니즈
SO	밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화에 맞춰 디자인, 실용성, 편의성 등 다양한 니즈를 반영한 상품 개발	WO	밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화에 맞춰 디자인, 실용성, 편의성 등 다양한 니즈를 반영한 상품 개발
ST	밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화에 맞춰 디자인, 실용성, 편의성 등 다양한 니즈를 반영한 상품 개발	WT	밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화에 맞춰 디자인, 실용성, 편의성 등 다양한 니즈를 반영한 상품 개발

BEANPOLE X ART BUSTER

매 시즌 별 다수의 예술영화와 콜라보를 진행

색감을 강조하거나 독특한 분위기로 대중적으로 성공한 예술영화에서 느껴지는 **시각적인 감동**을 인센티브 상품에 접목하도록 하여 가성비와 경험소비를 중요시하는 밀레니얼 세대의 라이프스타일을 만족시킬 상품 마련을 계획

가성비 경험을 통한 심리적 만족감 획득

'나도 영화 속 주인공이 될 수 있는', '계산을 당한 영화가 아닌 영화를 담은 패션(악세서리)'
어떠한 활동을 직접 체험하거나 상품을 경험하는 등의 직접적인 경험이 아닌 밀레니얼 세대로 하여금 과거 경험에서 보았던 장면을 떠오르게 하는 등 가성비와 경험을 제형하게 함 - 밀레니얼 세대의 경험소비 범위를 확대

MILLENNIALS HOTEL CHECK-IN

EXPERIENCE. FEEL. IMAGINE

빈폴악세사리 박준희, 백승렬 (중앙대학교)

소비자의 기호와 욕구를 만족시키는 새로운라인 구축

'BEANPOLE STUDIO'

일상속에서 자신의 **개성과 욕구**를 추구하려는 소비자들의 욕구를 실현
가방을 직접 커스터마이징 하는 과정에서 소비자들은 **감각의 만족**을 경험

경북대학교 김예린 성주경

다양한 채널을 자유롭게 넘나드는 소비자들의 특성을 이해
서비스에 대한 니즈 인식 - 구매 실행
- 구매 후 과정까지 프로세스에서 복수의 채널을 통해 시간제일게 사용할 수 있는 시대

'멀티플레이' 쇼핑의 시대 **고객의 소비 가치 창출이 가장 중요**

단지 저렴한 가격만이 아니라
구매 과정에서 일어나는 경험을 중요시하고,
이를 SNS에 올려 다른 소비자와 공유하는 소비자들의 증가
→ "맥스커스터마이제이션"의 성장가능성

PRICE
가격대를 20~30만원으로 책정
기존 빈폴보다 낮은 가격으로 책정해,
기존 빈폴 악세사리의 가격이 부담스러웠던 고객들을 만족시키고,
비교적 저렴한 가격으로 커스터텀을 할 수 있다는 점을 강조함.

PLACE
1. POP-UP STORE - 온라인상으로 짧게 팝업스토어를 열어 판매
2. 2030세대들이 밀집한 지역에서 판매시작
3. 온라인 쇼핑몰을 이용하여 다양한 상품 제시

매장에 태블릿 PC 설치

매장에 태블릿을 설치해
매장을 방문하는 고객들이
직접 커스터텀 서비스를
체험할 수 있게 만든다.

현재가격 230,000원
가족 선택
색상 선택
각인 추가 +50,000

빈폴악세사리 성주경, 김예린 (경북대학교)

장려상

한국의류학회
2018 패션상품기획 콘테스트

BEANPOLE ACCESSORY

동아대학교
신유진 정채윤 허정은

· 브랜드

BEAN-VID

이제까지의 브랜드와 달리, 모든 것이 '기능성'을 지닌 것이 있을 정도로, 모든 것이 '기능성'을 지닌 것이 있을 정도로, 모든 것이 '기능성'을 지닌 것이 있을 정도로...

Target 소비의 트렌드를 노리고 생활을 보다 편리하게 하는 20-30대 여성

All **비즈니스** **캐주얼** **스포츠**

활동이 편리하게 디자인된 가방을 선보이며, 비즈니스, 캐주얼, 스포츠 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방을 선보일 예정이다.

· Positioning

· 차별화 전략: 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

· 타겟 브랜드

Urban Casual

· SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> 활동이 편리하게 디자인된 가방 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 활동이 편리하게 디자인된 가방 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

Opportunity

- 활동이 편리하게 디자인된 가방
- 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방
- 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

Threat

- 활동이 편리하게 디자인된 가방
- 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방
- 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

· 4P 전략

Product

- 활동이 편리하게 디자인된 가방
- 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방
- 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

Price

- 활동이 편리하게 디자인된 가방
- 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방
- 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

Promotion

- 활동이 편리하게 디자인된 가방
- 다양한 용도로 사용할 수 있는 다양한 기능을 갖춘 가방
- 디자인, 용도를 다양한 산업에 적용할 수 있는 디자인으로 차별화 가능

Color & Fabric Map

빈폴악세사리 신유진, 정채윤, 허정은 (동아대학교)

BEANPOLE ACCESSORY

MICRO ENVIRONMENT

"4차 산업혁명" Higen Fashion

· 4차 산업혁명: 인공지능, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 사물인터넷(IoT) 등 다양한 기술이 융합되어 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있다.

· Higen Fashion: 하이브리드 패션, 즉 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 패션 비즈니스 모델을 말한다.

BRAND IDENTITY

· 브랜드 정체성: 브랜드의 핵심 가치를 나타내는 것으로, 브랜드의 이미지와 분위기를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

· 브랜드 전략: 브랜드의 장기적인 발전을 위한 전략으로, 브랜드의 경쟁력을 강화하고 시장 점유율을 확대하는 데 중점을 둔다.

Under the desk Sneakers

"The bag for Practical work wear"

· Under the desk Sneakers: 업무용 가방과 Sneakers를 결합한 새로운 패션 아이템으로, 실용성과 스타일을 동시에 만족시키는 디자인을 추구한다.

POSITIONING MAP

LIFE STYLE MAP

: Take your real time

Soft in clean

· Soft in clean: 편안하고 깨끗한 디자인을 추구하는 브랜드로, 실용성과 스타일을 동시에 만족시키는 디자인을 추구한다.

4P: PRODUCT

· 4P: PRODUCT: 제품의 기획, 개발, 생산, 유통을 담당하는 부서로, 브랜드의 경쟁력을 강화하고 시장 점유율을 확대하는 데 중점을 둔다.

4P: PROMOTION

· 4P: PROMOTION: 브랜드의 이미지를 높이고 시장 점유율을 확대하는 데 중점을 둔다.

Color & Fabric

· Color: Red, Blue, Yellow variation

· Fabric: PVC, Saffiano and Leather

Fabric: soft and light leather

Main color: pastel, grayish yellow

Sub-color: dark blue

빈폴악세사리 임지원, 정다혜, 이승희, 김예슬 (충북대학교)

장려상

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트

JINDO FUR

전북대학교
권세현 황보선우

ANALYSIS

시장분석의 핵심

패션인사들의 대한 관심조사

패션인사들의 브랜드 인지도조사

브랜드	인지도	관심도	구매도	합계
무수단	77%	22%	5%	
수아한	71%	20%	9%	
세한인	50%	30%	14%	
합계	7%	47%	52%	100%
달남정	24%	47%	19%	
반달정	14%	30%	17%	
단소로	37%	37%	32%	
트윈-리	27%	44%	30%	

High Quality

JINDO FUR → JINDO FUR

Woodan KUKI FUR → 2인성모피

Classic

Low Quality

4P'S MIX

CONCEPT 1 - FAMILY LOOK

CONCEPT 2 - NEW MAN LOOK

CONCEPT 3 - TRENDY ACCESSORY

High price

상대적 고가 전략

STRATEGY 1

STRATEGY 2

STRATEGY 3

유행태생 확대를 통한 소비 증가

제품 경쟁 확대를 통한 고객 감성 향상

차별화된 상품 디자인

High Quality

Low Quality

DESIGN CONCEPT

FAMILY LOOK

NEW MAN LOOK

TRENDY ACCESSORY

진도모피 권세현, 황보선우 (전북대학교)

[2018 상품기획콘테스트]

2018 F/W JINDO FUR Product Planning

JINDO
The Premium fur brand

충북대학교 패션디자인정보학과
김남혁 김은빈 조준영 조현진

tres Allure

세련된 고급스러움 추구

Jacket / Coat / Vest / Muffler
options for Fabric - A line Silhouette
Warm - Tense down Color

Voguish Casual

세련된 캐주얼 스타일 추구

Coat / Vest / Jacket / Muffler / Bag
Flare or A-line Fabric - Straight Silhouette
Bright - Pastel Color

tres Allure

세련된 캐주얼 스타일 추구

Voguish Casual

세련된 캐주얼 스타일 추구

Style of tres Allure

Style of Voguish Casual

진도모피 김남혁, 김은빈, 조준영, 조현진 (충북대학교)

장려상

Analysis 1 브랜드 분석 - 브랜드 컨셉 분석

<부정적 컨셉> 세이프티 의상, 인스타, <긍정적 컨셉> 윤도현 데뷔, 모피관자, 진도 모피, 시모닝, 매우티 블루, 모피연대, 오도연, 백영, 최우

▲ 브랜드 부정적 컨셉이 더 많으므로 비관적 포지셔닝을 제안하는 마케팅 전략에 집중

Design 3 스타일화 - H0, H1

Design 3 스타일화 - L0, H1

JINDO 이진우, 고명준, 이매영, 박도영, 최화형

Analysis 3 브랜드 분석 및 외부환경조사

소셜 인플루언서의 동향
- SNS에서 영향력 있는 유명 - 마케팅 전문가 역할
- SNS 마케팅 채널을 능숙히 활용 가능한 인플루언서
- 팔로워가 많고 영향력 있는 인플루언서
- 30대 여성 인플루언서 비중이 90% 이상인 것으로 나타났다

3040 여성 "가성비 패셔너블"
- 패션, 뷰티, 생활, 문화에 관심이 높고, 최근 가장 많이 다뤄지는 키워드 중 하나
- 30대 여성 인플루언서 비중이 90% 이상인 것으로 나타났다

3040 여성 인플루언서 동향
- 인플루언서와 브랜드 간의 협업이 증가하고 있음
- 인플루언서와 브랜드 간의 협업이 증가하고 있음

Strategy 3 마케팅 전략 1) 세로로 브랜드 내러티브 제시

가중 - 진도 - 전통적이고 한국적인 느낌의 내러티브

Jindo + Rico
= **Jindorico**

* Rico : 융화, 무용, 예술, 패션

진도 - 기존의 브랜드 정체성 (모피사상 1위)
+
리코 - 세련된 느낌 / 명품 내러티브 - 해외 소비자에게 익숙한 언어

Strategy 3 마케팅 전략 2) Snowcam X 진도리코

▲ 사진 요구 어플 "스노우캠" X "진도리코" 액세서리 플랫폼

▲ 진도리코 액세서리 플랫폼
- 진도리코 액세서리 플랫폼을 활용한 사진 앱
- 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 네이버 블로그, 카카오스토리 등 SNS를 통한 마케팅
- SNS를 통한 마케팅을 위한 앱 개발
- SNS를 통한 마케팅을 위한 앱 개발

진도모피 이예원, 이진우, 고명준, 박도영, 최화형 (충남대학교)

2018 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트

JINDO
진도모피

덕성여자대학교 정지혜

환경 분석

SWOT 분석

Strengths
- 모피 업계 브랜드 우수 선점
- 높은 퀄리티의 제품
- 안정적인 유통망 확보
- 오랜 경력 노하우를 지닌 인력 구성

Weaknesses
- Young한 디자인 제안으로 젊은층의 고객확보 가능성
- 복합매장 제안 가능성

Opportunities
- 필요 이상 많은 점포수
- 높은 가격대
- 제한된 소재 사용
→ **다루지 위주의 확장**

Threats
- 가성비 좋은 브랜드 등장 (나자렛 공방)
→ **충성고객 관리 필요**

2019 F/W Design

New Line Proposal-Concept

누구에게도 방해 받지 않고 휴식을 취하면서 다양한 여자 life를 즐기며 사는 컨셉

>>> 럭셔리 코지 라운지 웨어 패션과 라이프스타일 제품들로 구성

Life-Line

The Living Room + The Dining Room

문제점 도출

Outer 위주의 제품 확대 → **복용구성의 다양화**
재료론 이어벌 상품기획

복합매장 제안 → **The style for life**

노후한 브랜드 이미지 탈피
다양한 소비자 >>> '신규 라인 헌정'
젊은 감성과 세련된 이미지
다양한 연령층 확대

모피의 토탈라이징 & Life Style Things

Relax-Line

Luxury Cozy Loungewear

Marketing & Promotion

- APP 개발 - "진도리코" 모바일 앱에 대한 관심 유도
- VLOG - 비디오블로그를 통한 마케팅
- SNS 마케팅 - 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 네이버 블로그, 카카오스토리 등 SNS를 통한 마케팅

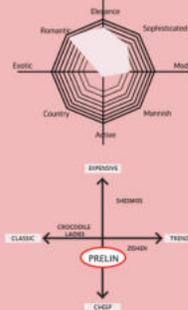
진도모피 정지혜 (덕성여자대학교)

장려상

PRELIN

2018 한국의류학회 패션상품 기획 콘테스트
이화여자대학교
김수원 이시원

ANALYSIS



SEGMENTATION

- 3040세대 커리어우먼을 위한 브랜드
- 일상함과 우아함을 표현하고 싶은 여성들

TARGET

- MAIN : 35 - 40세
- SUB : 30 - 45세

POSITIONING

- 디자인 측면 : 고가 브랜드의 세련된 디자인 추구
- 가격 측면 : 합리적인 가격대 중시

- | | | | |
|----------|--|----------|--|
| S | 차별화 가치
- 고급스럽고 세련된 디자인 추구
- 포용적인 크로스 코디 가능
- 일과 여가를 아우르는 유연한 활용 | W | 브랜드 인지도 부족
- 젊은 층의 인지도 부족
- 새로운 브랜드로 인지도 구축 필요 |
| O | 환영의 목소리 증가
- 3040세대 커리어 우먼
- 100만 유망인구 증가 | T | 경쟁력 강화 필요
- 고가 브랜드의 디자인 추구
- 3040세대 커리어 우먼
- 100만 유망인구 증가 |

SUGGESTION

아르누보의 자연스러운 곡선형태를 가져와 화려한 플라워패턴에 여성스러운 상품기획
매장안쪽에 아르누보 색상과 형태를 실러 매장기획
아르데코의 직선적이고 기능적인 특징을 가져와 커리어 우먼을 위한 칩신, 텐더러스, 트윈드를 반영한 상품기획
매장안쪽에 아르데코 색상과 형태를 실러 매장기획



PRELIN PREMIUM PREMIERE

Premiere

2019SS 프리미엄 새로운 프리미엄라인 프리미엄

모바일앱 개발



VMD



숨박꼭질 이벤트



지면광고



프렐린 김수원, 이시원 (이화여자대학교)

NEW PRELIN

더 행복해질 나를 위한 선물
"PRELIN TO ME, 행복할 나에게"

숙명여자대학교 의류학과 김소리, 유태경, 양지우 이유화 유태경

1st PROJECT

일과 여가를 아우르는 유연한 활용

하나, 둘, 셋, PRELIN!

Work with, 시너지다. 특수상황이 속출하므로 시너지다
시너지에서 '영아', '유아'의 그림자에 가려져있던 'V'를 찾았다.

2nd PROJECT

오늘의 당신은 괜찮으신가요?

당신을 위한 하루를 프렐린이 선물합니다.

출산 후 갖게 된 내 지친내신 '일과여가'의
분노를 새겨쳐주고,
일과여가 '일과여가'의
분노를 새겨쳐 이번 당신을 위해 준비한
프렐린이 두 번째 하루를 선물합니다!

프렐린 이유화, 김소리, 유태경, 양지우 (숙명여자대학교)

장려상

Design Illustration



프렐린 이진현, 이인호, 황윤정 (부산대학교)

(2018 한국유통학회 패션상품기획콘테스트)

덕성여자대학교 의상디자인학과 최은영, 서예슬, 김아름, 안혜림

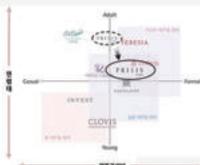
PRELIN

Brand Introduction_SWOT Analysis

S · 유행이 빠르며 트렌드의 반영이 빠른 강대 · 유행이 빠르므로 유행이 지남에 따라 빠르게 움직여야 하는 · 30대 연령층을 타겟으로 하여 40대까지 노후가 가능	W · 경쟁, 유행 등 동적 환경에 적응력이 부족 · 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 유능 · 타겟 소비자의 기대를 충족시킬 수 없음
O · 추 시즌과 봄 시즌에 특화된 ON/OFF Time · 제품 다양성 확보를 통한 시장 점유율 확대 · 소비자 선호도 향상을 위한 제품 다양성 확보	T · "가죽-가죽"이라는 차별적인 소재 및 질감 · 원단 소재의 다양성을 통한 차별화 · 기능 소재의 적용을 통한

- 비틀림 전달하고 브랜드 인지도를 높이기 위한 Flagship store 운영 필요
- 제품 고급화를 위한 꾸러미 라인 개발 요구

Competitive Brand Research_Repositioning



비틀림 캐주얼 영역과 캐주얼 캐주얼 영역으로 이동

Target Consumer_Consumer Tracking



ON Time: 11월 09일 09:00 / OFF Time: 11월 09일 18:00 - 크로스 오버 가능한 디자인 전개

Daily Company wear

· 고대형의 일상에서 브랜드를 발견한다.



Formal Suit wear

· 프렐린에서 발견된 캐주얼이면서도 세련된 스타일이다.



PRELIN's wear

· 편안함과 고급스러운 이미지를 여망으로 결합한다.



"My Querencia, PRELIN"

- 나의 머무러야 할 곳을 위한 브랜드 문화공간

@Seoul - 서울의 문화, 11월



- Concept : 서울의 호텔로 휴식을 즐기러 가는 호텔스에서 영감
- Location : 서울 신사동
- Main Color : White & Gold
- Special : 서울의 해파리처럼 달은 VMD 전개
"내 가방만의 브랜드" - Pouch DIY
Branch Cafe - 간단한 브런치를 즐길 수 있는 카페

@Busan - 부산의 문화, 11월



- Concept : 휴식을 즐기러 온 부산에서 부산을 담은 브라운의 휴식공간
- Location : 부산 위안역
- Main Color : White & Blue
- Special : 부산의 해파리처럼 달은 VMD 전개
"내 가방만의 브랜드" - Diffuser DIY
LP Cafeteria - LP 음악이 흐르는 감성 카페/레스토랑

프렐린 최은영, 김아름, 서예슬, 안혜림 (덕성여자대학교)

수상자 명단

브랜드상

노스페이스	최희준, 박소은, 유제정, 진예진, 박다은 (덕성여자대학교)
돌실나이	이원미, 손영현(부산대학교)
메트로시티	김영원, 이예진, 유재용, 신나라 (덕성여자대학교)
밀레	김승환, 박가람, 이수정 (고려대학교)
빈폴약세사리	장윤승, 김진, 김희원, 박하은, 우소영 (경성대학교)
진도모피	이유은, 김건호, 이진수, 이희성, 박도원 (한성대학교)
프렐린	김하영, 조은호, 박준현, 최혜원 (한성대학교)

장려상

노스페이스	김신혜 (연세대학교) 김찬우, 신영훈, 고지원, 김형준, 채승명 (전주대학교) 김민경, 박하은, 이선명 (동아대학교) 신혜림, 박정원, 박해주 (고려대학교)
돌실나이	송다은, 권유리, 이지은 (대구대학교) 강민지, 황이란, 덩투어, 이정현 (충북대학교) 박주현, 이현지, 이의진, 최윤주 (숙명여자대학교) 이동현, 정한결, 정민지 (덕성여자대학교)
메트로시티	노은빈, 이연지, 도연우, 박새연, 문현아 (전주대학교) 박세현, 윤은지, 정지윤 (동아대학교) 송윤정, 조희경 (부산대학교) 전우주, 박지영, 김남희 (덕성여자대학교)
밀레	김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영 (연세대학교) 이동원, 함소연 (중앙대학교) 이송원, 나은, 김민지, 이채린 (덕성여자대학교) 조민지, 김예인, 김정연, 조민경, 조아빈 (이화여자대학교)
빈폴약세사리	박준희, 백승렬 (중앙대학교) 성주경, 김예린 (경북대학교) 신유진, 정채윤, 허정은 (동아대학교) 임지원, 정다혜, 이승희, 김예슬 (충북대학교)
진도모피	권세현, 황보선우 (전북대학교) 김남혁, 김은빈, 조준영, 조현진 (충북대학교) 이예원, 이진우, 고명준, 박도영, 최화형 (충남대학교) 정지혜 (덕성여자대학교)
프렐린	김수원, 이시원 (이화여자대학교) 이유화, 김소리, 유태경, 양지우 (숙명여자대학교) 이진현, 이인호, 황윤정 (부산대학교) 최은영, 김아름, 서예솔, 안혜림 (덕성여자대학교)

입선

노스페이스	김태희, 이보미 (한경대학교) 이재훈, 이지현, 구은영, 오채현 (충북대학교) 정재빈, 심유경 (중앙대학교)
돌실나이	김유정, 제연지, 강나연, 권청지, 조영준 (경성대학교) 김이진, 김진유, 신혜준, 송기운, 이동수 (전북대학교) 최혜원, 노소영, 조유정, 최연우, 이예인 (한성대학교)
메트로시티	김민서, 김주연, 엄혜실, 윤보경, 허현주 (경상대학교) 김은나, 김한별, 김현주, 정세영, 최영은 (이화여자대학교) 김종현, 조석훈 (중앙대학교) 김지영, 박나영, 임희정, 윤지현 (이화여자대학교) 서다연 (중앙대) 성은지, 배진솔, 김지인 (동아대학교) 이유라, 김승연, 양예린, 김민지 (충북대학교) 이지원, 심효정, 임효정 (동아대학교) 이혜민, 안소영, 김태령 (경북대학교) 임지현, 양다혜, 남주연, 표정현 (이화여자대학교) 최재훈, 김소은, 박정숙, 채해인, 손가영 (대전대학교)
밀레	김종원, 정윤호, 차이잉잉 (부산대학교) 김지원, 이재은, 이효정, 박민정 (전주대학교) 안혜진, 전주아, 박영서, 윤지수 (이화여자대학교) 장준덕, 이은채, 조선영, 박준형 (충북대학교) 최유나, 안지영, 남은선, 김은혜, 이윤희 (성신여자대학교)
빈폴약세사리	정민경, 오주희 (부산대학교) 최금덕, 강민경, 송해인, 안가현 (안동대학교)
진도모피	김우연, 김도진, 윤희주 (안동대학교) 신경화, 김혜원, 한유나 (동아대학교) 한시현, 나예지 (경북대학교)
프렐린	윤현혜, 지우미, 반경옥, 김은아 (안동대학교) 장지연, 김지윤, 김효진, 박민경, 김나연 (울산대학교) 하혜정, 하유진, 정진의, 김유란 (충북대학교)

심사위원

■ 2018년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 박정희 (서울대학교)

위원장: 김영삼 (중앙대학교)

위 원: 고애란 (연세대학교)

오경화 (중앙대학교)

이유리 (서울대학교)

■ 1차 심사위원

위 원 장: 김영삼 (중앙대학교)

심사위원: 박민정 (이화여자대학교)

서성은 (가천대학교)

이진화 (부산대학교)

■ 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

