

MARCH
2021

M

LUXURY



SPRING SPECIAL

IWC

SCHAFFHAUSEN



FENDI



디올 사이언스가 빚어낸 놀라운 힘으로
피부 가득 차오르는 순수하고 강력한 빛

DIOR PRESTIGE LIGHT-IN-WHITE

라 쏘루씨옹 뤼미에르
엑티베이트드 세럼

디올 사이언스가 피부 과학에 대한 전문성을 바탕으로 새로운 더모-세럼을 선보입니다.
화이트 로즈의 놀라운 브라이팅 파워와 진귀한 플라워 성분의 리바이탈라이징 파워가 만나
강력한 시너지 효과를 선사하는 **NEW 로즈 광채 세럼**.

사용할수록 피부 본연의 광채가 되살아나 피부는 화사하고 균일하게 정돈됩니다.
건강한 생기와 탄력이 더해진, 어려 보이는 투명한 피부를 경험해보세요.

20년간의 연구. 시간을 초월한 궁극의 스킨케어 솔루션.

NEW

풍부한
자연 유래 성분



+67%
광채로 빛나는 피부*

-52%
개선되어 보이는 피부 결점*

-50%
완화되어 보이는 주름*

DIOR

<LUXURY M>은 2017년 창간 이래 최고의 프리미엄 매거진 <LUXURY>의 기획과 진행으로 <매일경제>의 주요 지국과 <LUXURY> 독립 배본망을 통해 배포되는, 밀레니얼 세대와 Z세대를 잇는 시티 라이프스타일 미디어입니다.

luxury.designhouse.co.kr

<럭셔리M> 기사를 한눈에 확인할 수 있는 아카이브

luxuryeditors

<럭셔리M> 에디터가 직접 올리는 생생한 온라인 취재 현장

luxuryeditors

<럭셔리M> 에디터가 만드는 아름답고 감각적인 '사진 뉴스'



Portugieser Perpetual Calendar

IWC 샤프하우젠의 상징적 타임피스, '포르투기저 퍼페추얼 캘린더'. 이름에서 알 수 있는 것처럼, 2499년까지 정확한 날짜 정보가 세팅되어 있는 이 시계는 시, 분, 초부터 요일, 날짜, 연도, 달의 형상까지 다양한 요소를 하나의 다이얼에서 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 이 모든 기능을 단 하나의 크라운으로 조절할 수 있어 편리하다.

CONTENTS



06 HEAD TO TOE
이달에 알아야 할 정보와 트렌드

08 BUY NOW
생기 있는 봄을 위한 패션·뷰티 아이템

10 INNOVATOR
자아 성장 플랫폼 '밀미' 손하빈 대표

14 ART
예술을 향유하는 온라인 아트 플랫폼

18 ITEM
서로를 돋보이게 하는 가방과 주얼리 조합

22 TREND
취향을 판매하는 온·오프라인 편집숍 6



24 GROOMING
패션 하우스의 모티프를 입은 뷰티 아이템

26 GADGET
디자인까지 만족스러운 공기청정기 9대

30 PLACE
서울과 제주의 새로운 랜드마크 호텔 4곳

32 DINING
옥수동·금호동의 내추럴 와인 바 3

36 DESIGN SPOT
슈퍼카 브랜드의 새로운 쇼룸 3

42 DRIVING
타이칸으로 찾은 새로운 복합 공간

EDITORIAL

편집 02-2262-7437

편집장 김은령 Eunyoung Kim · exlibris@design.co.kr

FASHION

수석 기자 윤정은 Jungeun Yoon · yoon29@design.co.kr

기자 홍혜선 Hyesun Hong · hhs@design.co.kr

기자 최윤정 Yoonjung Choi · yj.choi@design.co.kr

BEAUTY

수석 기자 정애경 Aekyung Jung · ak.jung@design.co.kr

기자 이지형 Jihyung Lee · jh.lee@design.co.kr

LIVING

수석 기자 이영채 Youngchae Lee · breeze0@design.co.kr

FEATURES

기자 김수진 Sujin Kim · jin@design.co.kr

인턴 기자 한동은 Dongeun Han · dehan@design.co.kr

미술장 손익원 Ikweon Sohn · bart@design.co.kr

디자이너 홍수연 Sooyoun Hong · syhong@design.co.kr

김보성 Bosung Kim · today17@design.co.kr

포토 디렉터 이우경 Woogyoung Lee · watt@design.co.kr

포토그래퍼 이기태 · 이경숙 · 이창화

Tone Studio 디렉터 영정훈 Junghoon Yum

포토그래퍼 황인우 Inwoo Hwang

교정·교열 전남희 Namhee Jeon · 유진희 Jinhee Yu

ADVERTISING

광고 02-2262-7401

유통 관리 02-2262-7407

정기 구독 080-007-1200

이사 이경호 Kyongho Lee · paradise@design.co.kr

부장 김수진 Soojin Kim · kimsoojin@design.co.kr

차장 문민혁 Minhyuk Moon · moonmh@design.co.kr

유통 관리 매니저 송은우 Eunwoo Song · ewsong@design.co.kr

부장 이근태 Guntai Lee · guntai77@design.co.kr

DESIGN HOUSE INC.

미디어사업부부장 김은령 부사장 Eunyoung Kim · exlibris@design.co.kr

전시사업부부장 조상연 이사 Sangyeon Cho · csy@design.co.kr

경영전략부부장 이영임 상무 Youngim Lee · yilee@design.co.kr

법률 고문 김영철 변호사 · 변리사(법무법인 KCL)

회계 자문 삼덕회계법인

대표이사·발행인 이영혜

2021년 3월호 통권 제53호. 2016년 10월 12일에 등록

등록번호 서울중 라-00650. 2021년 2월 28일 발행(매월 발행)

발행 공급처 (주)디자인하우스(02-2275-6151)

필름 출력 (주)에이디코아(02-323-6493)

인쇄처 M-print(031-8071-0960)

주소 서울시 중구 동호로 272

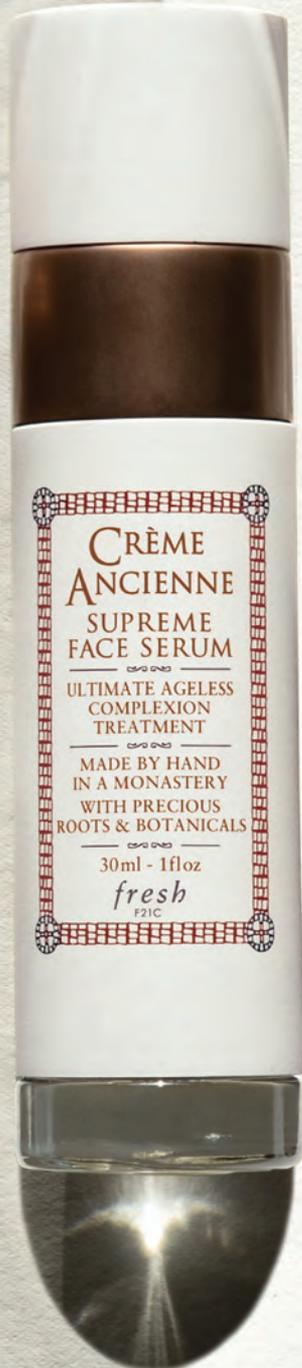
이 잡지의 일부 기사는 간접 광고를 포함하고 있습니다.

fresh

핸드메이드 장인정신으로 선사하는
럭셔리한 아름다움, 크림 앙씨엔느 컬렉션

97%

피부가 강화되는 느낌을
받았다고 응답함*



*Handmade in
a monastery*

*하루 두번, 한달동안 사용 후, 101명을 대상으로한 자가평가 결과

프레쉬 롯데월드몰점 02-3213-4144 프레쉬 인스타그램 @freshbeautykorea

HEAD TO TOE

본격적인 봄의 시작을 알리는 3월. 따사로운 햇살만큼이나 반가운 패션 & 뷰티 아이템과 흥미로운 전시 그리고 봄날의 드라이빙에 어울리는 매력적인 신차를 소개합니다. 글 이영채(LYC)·홍혜선(HHS)

이지형(LJH)·최윤정(CYJ)·한동은(HDE) 기자

NEW EXHIBITION

<전술들> 백남준 아트센터의 기획전 <전술들>은 세계화로 인한 자본 불균형과 팬데믹 상황 속에서 새로운 생존 전술을 모색한다. 8팀의 작가는 인류가 공존할 수 있는 전술을 표현하지만 저마다 그 방식은 다르다. 요한나 빌링 Johanna Billing의 '인 퍼플 In Purple'은 소도시의 작은 커뮤니티를 구제하기 위해 안무를 짜고 함께 공연하는 비디오 작품. 전소정은 작품 '광인들의 배'에서 도시의 하위문화 구성원인 스케이터를 따라 도시의 동선을 재편하며 타인에 대한 이해와 포용을 드러낸다. 2월 25일부터 6월 3일까지. 문의 031-201-8500



<국립현대미술관 다원예술 2021: 멀티버스> 2월 12일부터 12월 5일까지, '다중 우주'를 주제로 최신 기술을 활용한 작가 6인의 전시가 순차적으로 공개된다. 첫 포문을 연 권하윤의 전시는 프로젝트 갤러리에서 3월 28일까지 이어질 예정. 3월 16일에는 5전시실에서 서현석이 VR을 활용한 작품을 선보인다. 관람객은 VR 장비를 착용하고 미술관 전시실을 VR로 구현한 가상의 공간을 체험한다. 실재하는 5전시실에서 가상공간을 탐색하며 현실과 가상의 경계 및 괴리에 대해 생각해볼 수 있다. 문의 3701-9500 (HDE)



HEART SIGNAL



Gucci Timepiece & Jewelry



Chloé



Montblanc

GUCCI TIMEPIECE & JEWELRY

구찌의 '에필로그' 컬렉션 캠페인에서 작지만 눈길을 끄는 요소가 있었다. 모델들의 손과 귀, 목을 장식한 자그마한 하트 모티프 주얼리다. 선명한 빨간색 에나멜을 투명한 에나멜로 덮은 하트 모티프의 표면은 입체적이면서도 양중맞은 분위기를 전한다. 문의 1688-5501

CHLOÉ 끌로에의 2021 S/S 시즌 런웨이에서 가장 강렬한 인상을 전한 건 옷이 아닌 가방이다. 이름은 '키스' 백. 여성의 입술 모양에서 모티프를 얻은 형태의 메탈 소재 핸들과 가죽 스트랩이 결합되어 독특한 실루엣을 완성한다. 가방과 분리하거나 스트랩의 양옆으로 위치를 조정하는 등 다양하게 응용해 스타일링할 수 있다. 문의 6905-3670

MONTBLANC 손글씨를 사랑하는 사람을 위해 몽블랑은 아주 특별한 서비스를 준비했다. 매장 내 비치된 필기구로 엽서를 쓰면 무료로 발송해주는 '몽블랑 포스트' 이벤트다. 보내는 이의 정성, 기다림에 대한 설렘을 느낄 수 있는 기회다. 4가지 디자인으로 선보이는 엽서는 브랜드를 상징하는 스타 엠블럼을 형상화한 일러스트로 꾸몄다. 모든 구매 고객을 대상으로 한다. 문의 1670-4810 (HHS)

PERFUME FOR SPRING



HERMÈS

조향사 크리스틴 나이젤 Christine Nagel이 도시의 자연을 상상하며 그려낸 향 'H24 오 드 프왈렛'을 출시한다. 클라리 세이지, 로즈우드, 나르시스 앵술루트가 절묘한 조화를 이루며 관능적인 향을 완성한다. 문의 3479-1368



AESOP

파출리, 샌들우드의 목직함 느낌과 일랑일랑, 재스민, 네롤리의 부드러운 향이 어우러지는 '마라케시 인텐스 오 드 퍼퓸'을 선보인다. 문의 1800-1987



GUCCI

상큼한 이탈리언 레몬과 오렌지 블라섬이 조화를 이루는 '구찌 길티 러브 에디션 2021 뿌르 옴므'와 베르가모트, 핑크 페퍼 향이 로즈, 라일락으로 이어지는 '구찌 길티 러브 에디션 2021 뿌르 팜므'를 소개한다. 문의 080-850-0708 (LJH)

CELEBRITIES AT THE EVENT



최근 화제를 모은 가수 더 위켄드의 슈퍼 볼 공연. 그가 공연장에서 입은 붉은색 크리스탈 재킷은 지방시의 크리에이티브 디렉터 매슈 M. 윌리엄스가 그를 위해 맞춤 제작한 것이다.

가수 손나은은 지난 2월 1일 '로만 스타드'를 주제로 열린 발렌티노의 팝업 스토어에 세련된 리조트 의상을 입고 등장했다.

제46대 미국 대통령 취임식에는 부통령 카밀라 해리스의 딸 엘라 앤호프도 참석했다. 넓은 레이스 칼라와 복고풍 실루엣이 돋보이는 체크 코트는 미우 미우 제품.

가수 제니퍼 로페스는 제46대 미국 대통령 취임식 축하 공연에서 사넬의 올 화이트 의상으로 강렬한 인상을 남겼다.(CY)

영화 <승리호>의 제작 발표회에서 포착한 배우 김태리. 알렉산더 맥퀸의 분홍색 가죽 드레스로 화사한 분위기를 강조했다.

프라다의 강렬한 원색 의상을 착용한 인물은 미국 시인 어맨다 고먼. 제46대 미국 대통령 취임식에서 '우리가 오르는 언덕'이라는 시를 낭독하며 일약 스타덤에 올랐다.

CAR OF THE MONTH

BENTLEY 안다즈 서울 강남에서 '벤틀리 신형 벤테이가' 프라이빗 프리뷰 이벤트를 진행했다. 2015년 출시한 1세대 모델의 페이스리프트 버전으로, 높게 솟은 전면부 그릴과 최신 지능형 LED 매트릭스 헤드램프를 결합했다. 테일게이트는 차량의 전체 폭이 한 번에 열리는 형태로 변경되었으며, 리어램프는 이전의 B 모양에서 캡슐형 램프로 바뀌어 한결 깔끔하다. 인테리어의 변화도 놀랍다. 스티어링 휠, 도어 트림, 시트 등을 변경했으며, 센터 콘솔에는 날개 모양으로 디자인한 대시보드에 차세대 인포테인먼트 시스템을 통합했다. 최대 100mm 늘어난 뒷좌석은 자세에 따라 기울기를 조절하고, 더 커진 터치스크린 리모트 컨트롤 태블릿을 활용할 수 있다.



BMW 스포티하면서도 우아한 스타일을 강조한 '뉴 4시리즈' 쿠페와 컨버터블을 국내 공식 론칭했다. 독보적인 존재감을 발휘하는 버티컬 키드니 그릴을 장착한 4시리즈 쿠페는 2도어 쿠페의 스포티한 비율에 간결하지만 선명한 라인, 깨끗하면서도 넉넉한 표면이 조화를 이룬다. 이전보다 커진 차체는 한층 역동적인 비율을 자랑한다. 최신 소프트웨어를 장착한 4시리즈 컨버터블은 측면을 가로지르는 강인한 라인과 낮게 깔린 듯한 차체로 더욱 스포티한 매력이 돋보인다. (LYC)



BUY NOW

성긴 짜임의 니트는 기온에 따라 티셔츠 위에 덧입거나 단독 착용할 것을 추천한다. 살바토레 페라가모(3430-7854)

모노그램 패턴으로 브랜드의 상징성을 강조한 캡 모자. 루이 비통(3432-1854)



타원형으로 둘러싸인 '간치니' 로고를 부착한 '더블 간치니 리버시블' 벨트. 살바토레 페라가모(3430-7854)



PASTEL COLOR

피오니 핑크, 라일락 퍼플, 버터컵 옐로 등 봄의 낭만이 깃든 파스텔컬러.

글 최윤정 기자 | 사진 엄정훈 | 어시스턴트 유승지

로프 장식의 '토비아스' 재킷은 인간과 자연의 연결을 다룬 2021 S/S 시즌 쇼에서 선보인 제품으로, 컬렉션 취지에 걸맞게 리사이클링한 가죽 소재로 제작했다. 니누슈카 by 네타포르테(0079-844-341-351)



승마 모티프의 '쿠베르튀르 에트뉘 드 주 세마이즈' 프린트를 새긴 '클리 클락 H' 뱅글과 보다 가는 '클릭 H' 뱅글. 에르메스(542-6622)



송아지 가죽과 스웨이드, 표면에 구멍이 뚫린 퍼포레이티드 perforated 가죽을 조합한 'SL/24' 미드 톱 스니커즈. 생 로랑 by 안토니 바카렐로(549-5741)



Salvatore Ferragamo



어깨 스트랩을 탈착할 수 있는 '쏘 비비에 미니' 백. 로저비비에(6905-3370)



수작업으로 완성한 스모크 smock 디테일과 뒷면의 리본 장식이 로맨틱한 분위기를 선사하는 '베키' 드레스. 몰리 고다드 by 매치스패션(080-822-0307)



눈썹을 자연스럽게 풍성하게 보이도록 돕는
'위터프루프 브로우 디파이너 #라이트 토프'.
상테카이(070-4370-7511)

Louis Vuitton

질감이 부드러워 눈썹을
정교하게 완성할 수 있는
'미스터 아이브로우 파우더 펜슬 #N3 다크'.
지방시 뷰티(080-801-9500)



한쪽에는 눈썹을 빗을 수 있는
스크루 브러시가,
다른 한쪽에는 펜슬이 장착된
'펜슬 아이브로우 #내추럴 브라운'.
데코르테(080-568-3111)



눈꼬리처럼 얇은 부위도
섬세하게 그릴 수 있도록 납작하고
얇은 펜슬을 장착한
'공진향:미 아이브로우 펜슬 #브라운'.
더 히스토리 오브 후(080-023-7007)



PERFECT EYEBROW

풍성하고 자연스러운 눈썹을 완성해
깔끔한 인상을 만들어주는 아이브로우 아이템 8.

글 이지형 기자

아이브로우펜슬, 파우더 그리고
스크루 브러시가 하나에 담겨
완벽한 아이브로우 메이크업을 돕는
'브로우 잉크트리오 #01 블론드'.
시세이도(080-564-7700)



눈썹 결을 정돈하고 자연스러운 색을 더하는
'브로우 디펜션 파이버 인퓨즈드 컬러 젤 #블론드'.
로라 메르시에(564-0055)

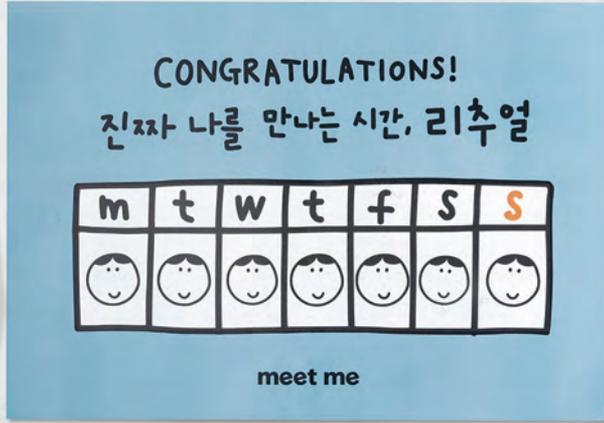
Acne Studios



부드러운 제형이 보송하게 마무리되어
오랜 시간 번지지 않는
'크레이용 데피니션 슈르실 파우더
아이브로우 펜슬 #토프'.
구찌 뷰티(3452-1921)

타원형 펜슬이 눈썹 라인을
정교하게 가꾸고 스크루 브러시가
눈썹 결을 정돈하는 '브로우 퍼펙터 #코모'.
나스(6905-3747)





밀미 손하빈 대표

‘진짜 나’를 찾는 사람들이 연결되는 커뮤니티

일정 시간, 반복적으로 하는 습관에 삶의 의미를 담으면 리추얼이 된다.

코로나 블루, 번아웃으로 지친 MZ세대는 커뮤니티를 만들어 함께 진행하는 리추얼 프로그램을 통해 진정한 ‘나’를 찾는 과정에

기꺼이 투자한다. “Nice to MEET ME!” 라는 슬로건처럼

나를 마주하고 찾아가는 즐거운 여정을 돕고 싶다는

자아실현 큐레이션 플랫폼 ‘밀미’의 손하빈 대표를 만났다.

글 한동은 인턴 기자 | 사진 이우경 기자

“아침 식사를 담을 접시 하나를 준비해주세요.” 밀미의 인기 리추얼 프로그램, ‘나를 위한 한 끼 <아침 챙겨 먹기 × 식사 일기 쓰기>’의 안내문에 적힌 내용이다. 참여자는 자신의 아침 메뉴를 사진으로 찍어 기록하고 다른 참여자에게 공유하는 것으로 하루를 시작한다. 그들은 식사를 챙기는 일이 결국 스스로를 돌보는 일이었다며 일상의 안정을 찾을 수 있었다는 후기를 남긴다.

작년 한 해, ‘집콕’으로 인한 무기력증에서 벗어나고 활기찬 일상으로 회복하고자 하는 사람들을 위해 아침 일찍 일어나 인증 샷을 남기거나 작은 보상을 걸고 단기적인 목표에 도전하는 ‘습관 형성 앱’이 다수 등장했다. 그 가운데 스트레칭, 독서, 아침 먹기 등 일상의 반복적 행위에 일기 쓰기, 명상 등 정서적 활동을 더한 리추얼 프로그램으로 관심을 끈 ‘밀미meet me’. 2020년 8월 첫선을 보인 이후 1년도 채 되지 않았지만 자아 성장을 위한 다채로운 프로그램을 큐레이션하는 플랫폼으로 사랑받고 있다. “불교에 ‘항기가 옷에 스며들 듯 불법을 들여 마음을 닦아가는 현상’을 뜻하는 ‘훈습薰習’이라는 용어가 있어요. 훈습이 바로 리추얼이라고 말할 수 있습니다. 리추얼은 좋은 습관이나 일상에, 삶에 스며드는 것이니까요. 하지만 리추얼에도 기준이 있어요. 매일 할 수 있고, 자율적으로 할 수 있는 습관이어야 합니다. 참여자들이 자신에게 맞는 리추얼을 찾아갈 수 있도록 도와주는 ‘페이스메이커’야말로 밀미가 지향하는 리추얼 메이커의 모습입니다.”

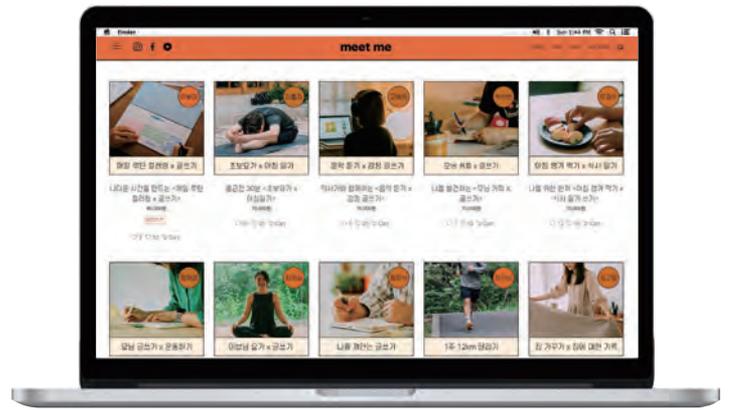
진짜 ‘나를 찾아가는’ 서비스를 큐레이션하는 밀미의 초기 사업 모델은 심리 상담이었다. “심리 상담가가 참여자의 고민과 잠재성을 끌어내줘 참여자 스스로 매일 지속하는 게 중요하다는 생각에 리추얼 프로그램을 더하는 기획을 생각하게 되었죠. 중요한 건 심리 상담과 리추얼 프로그램이 서로 시너지를 내며 참가자가 자신에게 맞는 습관을 형성하도록 돕는 것입니다.”

번아웃을 치유하는 커뮤니티

에어비앤비 마케터 출신인 손 대표의 회사 동료 2명과 함께 밀미를 창업했다. 여기에 문구·라이프스타일 브랜드 ‘오를리데이’의 대표가 크리에이티브 디렉터로 힘을 보탰다. “에어비앤비 코리아의 초기 멤버였는데 작은 회사에서 체계를 만들어가는 일이 정말 즐겁고 보람 있었어요. 그런데 점차 규모가 커지면서 크고 작은 어려움이 부딪혔습니다. 특히 일에서 충족감을 얻을 수 없을 때 가장 힘들었죠. 번아웃은 보상을 받지 못할 때 발생해요. 전 물질적 보상보다 심리적 보상에서 부족함을 느꼈습니다. 밀미는 번아웃을 겪는 저 같은 동료들이 스스로를 돌아보고 서로를 다독이며 치유하는 커뮤니티에 대한 니즈에서 시작했어요.”

손 대표는 브랜드 CEO로서 예전보다 더 많은 업무량을 소화하고 있지만, 심리적 보상이 충족되기 때문에 이전과 같은 스트레스는 거의 없다고 말한다. “그래도 힘에 부칠 때는 함께 창업한 동료들이 큰 에너지를 줘요. 나를 믿어주고 같은 목표를 향해 달리는 사람이 있다는 것만으로도 큰 힘이 되죠. 주말에는 업무 스위치를 끄려고 노력합니다. 이때, 독서 같은 감성적 자극을 받기 위한 리추얼을 하는 것도 번아웃을 막기 위한 노하우예요. 성과를 향해 달리고 효율적으로 일하는 주중과 책을 읽으며 감정을 말랑말랑하게 하는 주말을 구분하는 편이죠. 또 운동하는 것, 먹는 것 등 모든 일상에서 에너지 관리를 중요하게 생각합니다. 기운이 없고 좋은 에너지를 발산하지 못한다면 결국 저희가 하는 비즈니스에 지장을 줄 거예요.”

손하빈 2008년에 IBM에서 첫 직장 생활을 시작한 뒤, 2014년 에어비앤비 코리아가 처음 설립될 때 마케터로 입사해 약 6년간 한국에 브랜드를 정착시키고 키우는 일을 했다. 2020년 8월, 자아 성장 큐레이션 플랫폼 밀미를 창업해 온라인 리추얼 프로그램을 제공하며 진짜 나를 찾고자 하는 사람들의 커뮤니티를 이끌어가고 있다. 공동 저자로 참여한 <브랜드 마케터들의 이야기>라는 저서가 있다.



밀미의 온라인 리추얼은 홈페이지(nicetomeetme.kr)에서 확인할 수 있다.

‘진정한 나’를 찾는 시간에 투자하다

현재 밀미에는 심리 상담을 돕는 20명의 카운슬러와 습관 형성의 동반자인 35명의 리추얼 메이커가 진행하는 29개의 리추얼 프로그램이 마련돼 있다. 리추얼은 수행 시간대별로 ‘아침, 저녁, 하루 종일’ 세 갈래로 나뉜다. 손 대표는 리추얼을 고르기 전, 먼저 자신의 일상과 니즈에 대해 생각해보라고 조언한다. “무리하지 말고 신체 리듬에 따라 리추얼을 시작해보는 걸 추천해요. 그다음은 자신이 쓰고 싶은 에너지에 따라 더 오래 할 수 있는 것을 찾아보면 좋습니다. 정적 에너지를 좀 더 기르고자 하는 분이라면 글쓰기, 명상 같은 프로그램을 선택해보세요. 프로그램을 통해 본인을 알아가는 것이 중요합니다.”

한 달간 진행되는 리추얼 프로그램의 가격은 약 7만 원. 6~20명의 참가자가 모여 서로의 리추얼을 공유하고 복돋는 커뮤니티를 형성한다. 손하빈 대표는 밀미를 ‘시간을 파는 비즈니스’라고 설명한다. “참가자들은 비용을 지불하고 내면을 성장시키는 시간을 제공받습니다. 자신을 위해 돈과 시간을 투자하는 사람들이 늘어나며 가능해진 비즈니스죠. 밀미를 시작할 때 ‘100명의 팬덤과 1000명의 사용자를 모으자’를 목표로 세웠는데 현재 1500여 분이 참여하고 계세요. 리추얼은 반복하는 것에 의미가 있는데 실제 프로그램 재구매율이 50%가 넘습니다. 젊은 세대뿐 아니라 40~50대까지 다양한 세대가 모인다는 점도 뿌듯한 일이에요. 이렇게 모인 이용자들이 더 큰 소속감을 느낄 수 있는 문화를 만들어가는 것이 다음 목표입니다.”

3월에는 서울숲 인근에 밀미의 오프라인 공간을 오픈할 예정이다. 옥상공간을 갖춘 4층 건물로, 층마다 다른 콘셉트와 리추얼을 담은 공간으로 구성한다. 요가나 명상을 위한 ‘언제든지 수련홀’, 심리 상담 강연을 진행하는 ‘상담가의 방’, 시간을 관점으로 제품을 큐레이션한 ‘시간을 파는 상점’, 어머니의 자아실현을 돕는 주방 형태의 플랫폼 등 듣기만 해도 흥미로운 공간이 그려진다. 리추얼 프로그램 이용자들이 프라이빗하게 이용할 수 있도록 멤버십으로 운영할 예정이다. “비대면으로 진행해온 리추얼 프로그램의 한계를 뛰어넘는 공간을 만들고 싶어요. 이곳에서는 진짜 나를 찾고, 나에게 집중하는 시간을 보낼 수 있을 것입니다. 우리는 속하고 싶은 커뮤니티를 선택할 수 있는 시대에 살고 있어요. 한국에 살아도 전 세계인과 소통하고 연대할 수 있죠. 진정한 나를 표현하고, 나답게 행동할 수 있는 커뮤니티를 만들고 싶어요. 밀미의 커뮤니티가 이런 문화를 만들어간다면, 어디서든 다양성이 존중받고, 나만의 삶을 내 뜻대로 만들어갈 수 있는 건강한 세상이 오지 않을까요?”

일상의 작은 변화를 도와주는 디지털 플랫폼

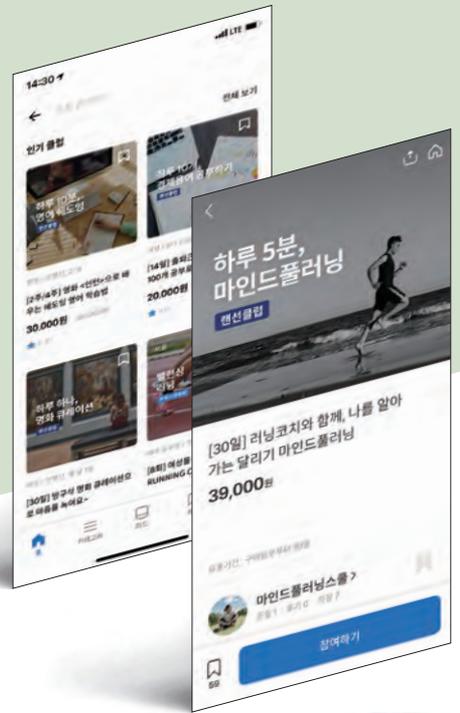
명상과 운동부터 취미 생활, 식단 관리까지. 건강한 일상의 동반자가 되어줄 플랫폼 7.



건강한 일상을 도와줄 마음 챙김 명상 앱, 마보

'마음 보기'라는 뜻을 담고 있는 '마보'는 국내 최초의 마음 챙김 명상 앱이다. 일상 속 명상 훈련을 통해 마음 근육을 기르는 것을 목표로 하고, 코로나 블루로 지친 현대의 마음을 위로하며 가파른 성장률을 보이고 있다. 마보의 장점은 다양하고 체계적인 콘텐츠로 구성되어 자신의 목적에 맞게 명상 습관을 기를 수 있는 것. 기초부터 체계적으로 명상 훈련을 하고 싶다면 '마음보기 7일 기초훈련'을, 일상 속에서 자연스러운 명상 습관을 기르고 싶다면 '눈뜨자마자 짧은 아침 명상', '산책과 걷기 명상'을 선택해보자.

©mabotime



함께 도전하는 목표 달성 프로젝트 앱, 챌린저스

금전적인 보상이 동기부여가 된다면 목표 달성 플랫폼 '챌린저스'가 유용하다. 챌린저스는 참가비를 내고 다른 사람들과 함께 원하는 목표에 도전하는 방법으로 진행되는 습관 형성 앱이다. 아침 기상, 책 읽기, 운동 등 다양한 챌린지가 마련돼 있고 자신이 직접 챌린지를 열어 사람을 모을 수도 있다. 도전자들은 목표 달성률에 비례해 참가비를 전액 돌려받거나 일부 금액은 돌려받지 못한다. 미완금액은 목표를 100% 달성한 이들에게 상금으로 돌아간다. 챌린저스는 론칭 2년 만에 챌린지 참여 신청 건수 150만 건을 달성하고 월 거래액은 60억 원에 이를 정도로 큰 인기를 얻고 있다.

www.chllngers.com

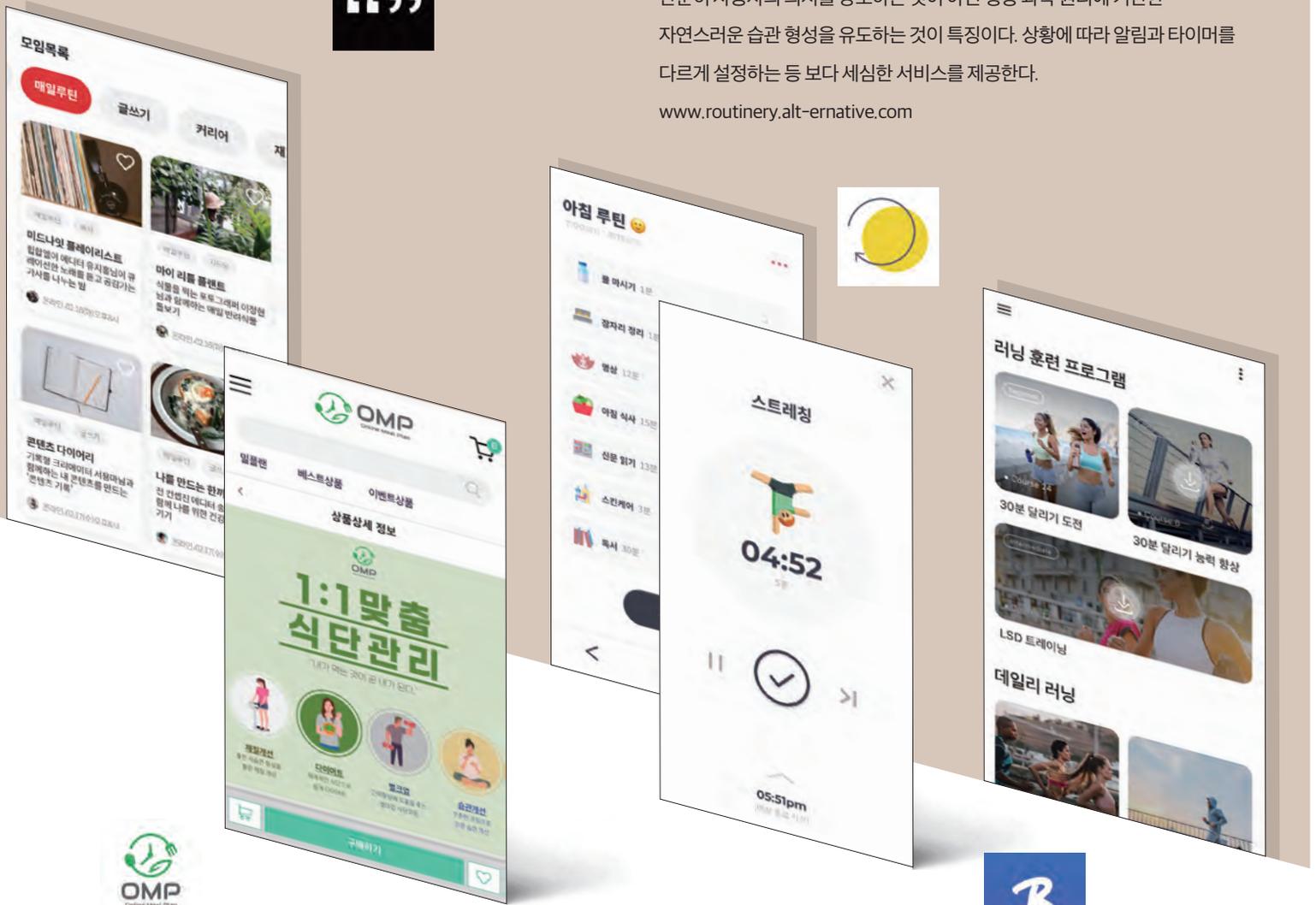
폭넓은 여가 액티비티의 동반자, 프리프

'프립'은 색다른 취미와 여가 생활을 도와주는 소셜 액티비티 플랫폼이다. 주기적으로 모여 함께 배우거나 즐길 수 있는 등산, 윈드서핑 등 아웃도어 액티비티부터 베이킹, 사진, 댄스, 공예 등 취미 생활까지 폭넓은 분야의 활동들이 마련돼 있다. 자신만의 콘텐츠를 가진 사람이면 누구나 호스트가 되어 프로그램을 진행할 수 있다. 프로그램은 온라인 모임, 라이브 배움, 원데이 클래스, 여행 등 다양한 형태로 구성되어 있는데 특히 관광과 이색 체험을 동시에 즐길 수 있는 여행 프로그램의 인기가 많다.

©frip_korea

취향 살롱의 온라인 루틴 프로그램, 문토

취향이 맞는 사람끼리 모이는 소셜 살롱, '문토'가 온라인 매일 루틴 프로그램을 진행한다. 건강한 끼니를 챙기도록 돕는 '나를 만드는 한끼', 식물 초보를 위한 매일의 가이드라인을 제안하는 '반려식물 만나기'가 그 예. 3주간 진행되는 온라인 매일 루틴을 통해 함께 라이프스타일을 만드는 연대감과 좋은 습관을 기르는 성취감을 얻을 수 있다. 프로그램 진행 기간에 리더가 내려주는 깜짝 미션을 받을 수 있고 참여자들과 자유롭게 취향과 일상에 관한 이야기를 나눌 수 있다. @munto_official



세심한 행동 변화가 나만의 루틴으로, 루티너리

'루티너리'는 여러 작은 습관을 엮어 나만의 루틴을 만들어주는 앱이다. 크게 모닝 루틴과 나이트 루틴 설정이 가능하며 '잠자리 정리하기', '식후 바로 설거지하기', '내일 입을 옷 준비하기' 등 사소하지만 작은 변화를 불러올 수 있는 습관들을 설정할 수 있다. 단순히 사용자의 의지를 강조하는 것이 아닌 행동 과학 원리에 기반한 자연스러운 습관 형성을 유도하는 것이 특징이다. 상황에 따라 알림과 타이머를 다르게 설정하는 등 보다 세심한 서비스를 제공한다. www.routinery.alt-ernative.com



나만의 온라인 식단 관리 플랫폼, 옴프

'옴프'는 온라인 밀 플랜(Online Meal Plan)의 줄임말로, 이름에서도 알 수 있듯 온라인으로 식단 관리를 해주는 서비스 플랫폼이다. 전문 영양사 또는 다이어트 코치와 일대일 상담을 통해 체성분과 라이프스타일을 파악한 뒤 나만의 맞춤형 식단표를 제공한다. 일주일 단위로 짠 식단표의 재료와 음식을 모두 집 앞으로 배송해주기 때문에 장을 보거나 요리해야 하는 부담도 덜 수 있다. 물론 식단 시작 날짜와 식품을 배송받을 요일, 빈도는 자유롭게 신청 가능하다. 이후 영양 정보나 식단 피드백을 받으며 정해진 영양사와 꾸준히 상담 가능해 더욱 유용하다. @onlinemealplan_official



러닝 습관을 위한 비대면 러닝메이트, 런데이

온라인 비대면 달리기 앱 '런데이'는 내 운동 기록을 사진과 함께 공유하고 친구와 서로 응원을 보낼 수 있는 러닝 플랫폼이다. 런데이의 대표 프로그램은 '30분 달리기 챌린지'다. 8주간 총 24회로 구성된 이 프로그램은 2분 달리기로 시작해 달리는 시간을 점차 늘려 결국 30분 완주에 성공하도록 도와준다. 훈련 프로그램마다 지정된 플레이리스트를 들으며 뛰다 보면 "다 왔어요", "힘내세요" 등 러닝메이트의 응원 메시지가 알람처럼 울리며 힘을 북돋워준다. @runday.korea



예술을 향유하는 새로운 방법, 온라인 아트 플랫폼

미술품 구매와 투자, 정보의 높은 벽이 허물어지고 있다. 앤디 워홀의 작품을 공동 소유하고, 전 세계 갤러리의 전시를 내 방에서 감상할 수 있을 뿐 아니라 한정판 운동화와 에디션 아트를 한 공간에서 쇼핑한다. 누구에게나 열려 있으며, 손 닿는 자리에서 미술품 구매와 감상, 컬렉팅이 모두 가능한 온라인 아트 플랫폼을 소개한다.

글 박지혜(게스트 에디터)



‘대중을 위한 미술 전문 콘텐츠 플랫폼’을 추구하는 ‘이젤’은 2015년 윤영준 대표가 설립해 현재 한국과 미국, 홍콩을 기반으로 서비스를 펼치고 있다. “전시는 직접 가서 봐야 한다”는 명제에 입각해 최대한 전시를 일상 속에서 생생하게 관람할 수 있도록 하는 것이 이들의 목표. 이젤의 주요 서비스는 전시 VR 제작을 의뢰하는 미술 기관의 의뢰를 받아 이들의 전시를 아카이브하고, 이렇게 업데이트된 전시를 대중이 선택적으로 관람할 수 있도록 하는 것이다. 현재 한국의 아라리오 갤러리, PKM 갤러리, 더 페이지 갤러리를 비롯해 뉴욕의 리만 머핀 갤러리와 에단 코엔 갤러리, 홍콩의 화이트 큐브 갤러리와 갈레리 뒤 몽드Galerie du Monde 등 전 세계의 주요 갤러리들이 이젤을 통해 온라인으로 전시를 선보이고 있다. 모든 전시 정보는 영어로 제공하는데 이 역시 전 세계의 가능한 한 많은 대중이 이젤의 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하기 위한 것이다. 2021년에는 런던을 거점으로 유럽으로까지 비즈

Art Contents Platform Eazel

니스를 확장해나갈 계획이라고. 효율적인 전시 감상을 위해서 VR을 기반으로 한 오디오 가이드를 제공할 뿐 아니라 작가와 작품, 기관에 대한 정보 그리고 여기에서 파생되는 미술 콘텐츠 등 전시와 관련된 여러 요소도 자세히 소개한다. VR에서 작품을 클릭하면 작품에 대한 정보가 공개되며, 이 작품을 구입하고자 하는 경우 갤러리의 관계자에게 직접 이메일로 문의할 수 있는 링크가 바로 연결되는 식. 또한 그동안 소개한 전시의 모든 작품을 아카이브로 만든 ‘아트워크’ 카테고리에서는 장르와 매체, 작품 사이즈, 작품 제작 연도 등에 따라 자신이 선호하는 작품을 검색할 수 있다. 미술 관련 정보 플랫폼답게 ‘큐레이션’ 카테고리에서는 이들이 직접 제작한 미술 콘텐츠를 제공한다. ‘예술과 영화’, ‘마법의 도시, 아트홍콩The Magical City of Art-Hongkong’ 등 주제에 맞게 관련된 작품과 전시, 미술계의 동향을 소개해 미술 전문 매체 못지않은 정보 제공의 역할도 하고 있다. eazel.net

예술 경험을 확장하는 온라인 아트 플랫폼 이젤 윤영준 대표

이젤의 시작이 궁금하다. 어떤 계기와 목표로 사이트를 만들었나? 첫 시작은 ‘보다 많은 전시를 보고 싶다’는 개인적인 바람 때문이었다. 시간과 지역의 한계로 미처 보지 못한 전시들을 인터넷과 모바일을 통해 언제 어디서나 손쉽게 볼 수 있는 이상적인 플랫폼을 만들고자 했다. 대부분의 미술 플랫폼이 미술 관계자들만의 정보 공유 창구로 전락하거나 지역성이 지나치게 두드러진다는 점에 주목해, 보다 많은 이가 공감하고 즐겨 찾을 수 있는 글로벌한 플랫폼을 만들자는 목표를 세웠다.

‘큐레이션’ 카테고리에서 소개하고 있는 기획 기사들이 굉장히 인상적이다. 어떤 이들이 콘텐츠를 제작하고 있나?

다양한 시각과 배경을 가진 전문가들이 제작한다. 순수 예술과 미술사, 현대미술, 아트 비즈니스, 리서치 등 미술계의 다양한 영역에서 활동해온 전문가들이 콘텐츠 제작에 참여하며 디자인, 건축, 수학, 공학, 경영 등의 전문가들이 이젤 팀을 구성하고 있다.

추가로 선보이고자 하는 서비스나 앞으로의 방향에 대해서 소개한다면... VR 전시 관람 경험을 보완하기 위한 다양한 기술 개발을 진행할 예정이다. 오디오 가이드 기능을 업그레이드하고, 기관이 제안하는 방향으로 관람자가 전시를 관람할 수 있도록 전시 동선을 큐레이션하는 서비스를 선보일 계획이다. 또 인공지능을 포함한 최신 기술을 활용해

미술 산업의 전반적인 트렌드를 분석해 이를 서비스에 포함시키고자 한다. 이 외에도 전시와 관련된 교육 및 엔터테인먼트 콘텐츠를 제작해 콘텐츠 플랫폼으로서 입지를 더욱 공고히 하려고 한다.

온라인 아트 플랫폼의 비전에 대해서는 어떻게 보고 있나?

요즘의 미술 애호가들은 다양한 매체를 통해 정보를 접하기보다는 모바일 소셜 미디어 앱 하나만으로 전시에 대한 정보를 얻거나 미술 산업 전반을 리서치하는 것을 선호한다. 따라서 오랜 기간 플랫폼을 유지하고 성장시키려면, 미술 애호가 및 관계자들의 정보 습득 방식과 매체 선호도를 읽고, 플랫폼이 추구하고자 하는 방향과 목적성을 분명히 하는 것이 중요하다고 생각한다.

Collectible Item Shop Cava life

'카바 라이프'는 지금 가장 동시대적이고 개성 있는 작가들의 작품을 온라인으로 구매할 수 있는 '아트 커머스 브랜드'다. 사진과 공예, 주얼리와 오브제, 미술작품과 가구까지 장르의 제한이 없으며, 작가의 창의성이나 스토리가 담긴 물건이라면 작은 장난감과 오래된 빈티지 소품이라도 이곳에서는 중요하게 취급된다. 뽀뽀이 흩어져 있는 갤러리나 빈티지 가구 숍, 페어 등을 뒤지지 않더라도 한자리에서 자신의 취향에 맞는 물건들을 손쉽게 수집할 수 있다는 것이 카바 라이프의 최대 장점. 이들의 영역은 물건을 판매하는 것을 넘어 '큐레이션'까지 뻗어 있다. 오프라인에서 종종 기획 전시를 열기도 하는데, 작년 라이즈 호텔 카바 스위트에서 진행한 '아티스트의 방' 시리즈에서는 윤리Yoon Lee 작가의 소장품 전시를 비롯해 사진가 하시시 박과 판화가 최경주의 2인전을 선보이기도 했다. 이 밖에도 밀라노 디자인 위크, 뉴욕 '더 셀렉츠 The Selects'의 패션 쇼룸에서 팝업 전시를 통해 전 세계 소비자들과의 만남을 주선하고 있다. 올해는 '뉴뉴 New New'라는 새로운 큐레이션 중개 거래 플랫폼을 앱으로 출시해 선보일 예정이다. 패션, 문화, 예술계의 전문가들이 선별한 물건들을 사고팔 수 있는 플랫폼으로 디자이너 가구, 패션 리미티드 에디션, 예술품 등을 만날 수 있다. ca-va.life



2019년, 밀라노 디자인 위크에서 선보인 팝업 전시 <Find Your Perfect Match>.

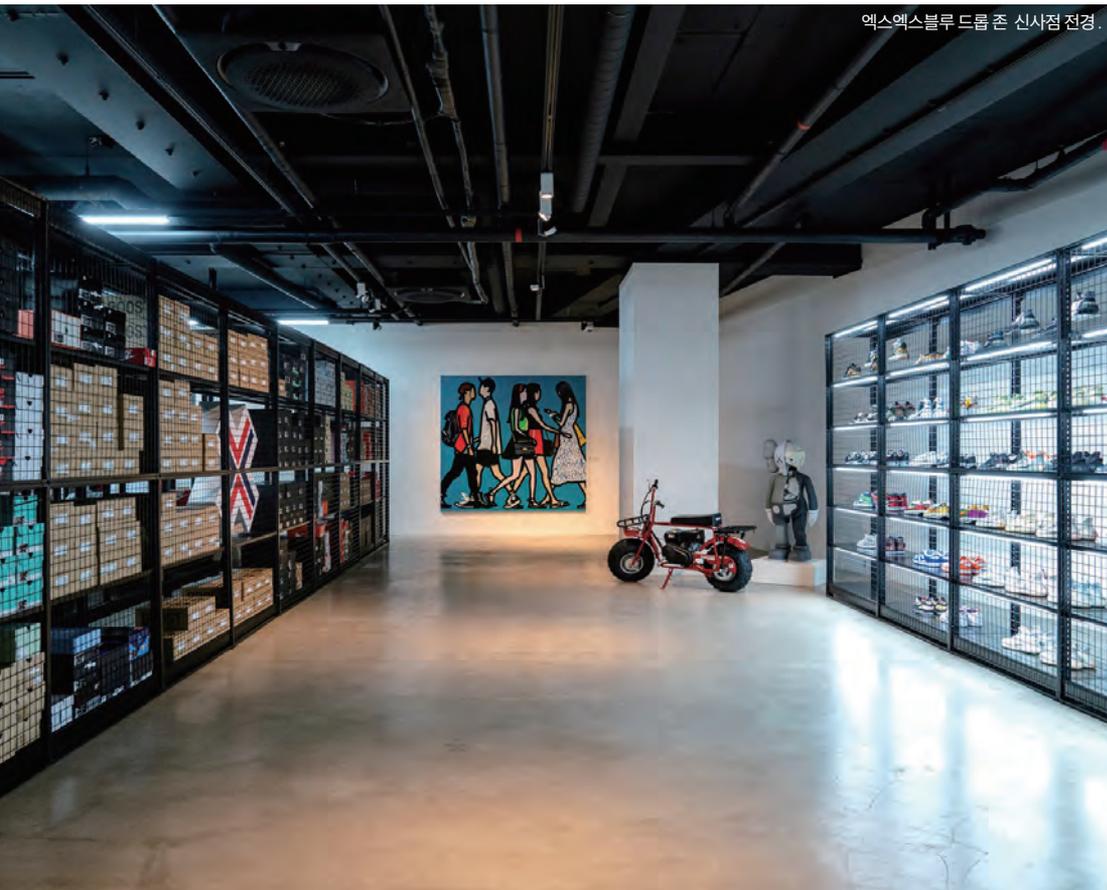


연호경 작가의 'Scribbled Heel Bowl'.

XXBlue

'엑스엑스블루'는 우리나라를 대표하는 경매 회사인 서울옥션의 자회사가 2019년 론칭한 '한정판 거래 플랫폼'이다. 에디션 아트 및 아트 프로덕트를 비롯해 지금 리셀re-sell 시장에서 가장 높은 점유율과 수익률로 거래되고 있는 한정판 스니커즈를 주요 품목으로 다뤄 2030세대들에게 폭발적인 인기를 얻고 있다. 품목은 스니커즈를 비롯해 스트리트 웨어, 시계, 아트 등으로 나뉘며, 각 제품별로 최근의 거래 시세와 구매 입찰가, 판매 입찰가 등의 정보를 제공한다. 특히 각종 한정판 아이템들이 각 분야 전문가들의 검수를 거쳐 안전하고 투명하게 거래된다는 점에서 거래 플랫폼으로서 공신력을 갖춘 것이 최대 장점이다. '아트' 카테고리에서는 카우스Kaws의 피겨와 아트 토이, 슈퍼픽션Superfiction과 마리 김의 각종 판화 작품, 카이카이키키 스튜디오의 액세서리 등이 거래되고 있다. 한남동과 신사동에는 플랫폼에서 거래되고는 제품을 직접 보거나 거래가 성사된 작품을 픽업할 수 있는 '엑스엑스블루 드롭 존'도 운영하고 있다.

xxblue.com



엑스엑스블루 드롭 존 신사점 전경.

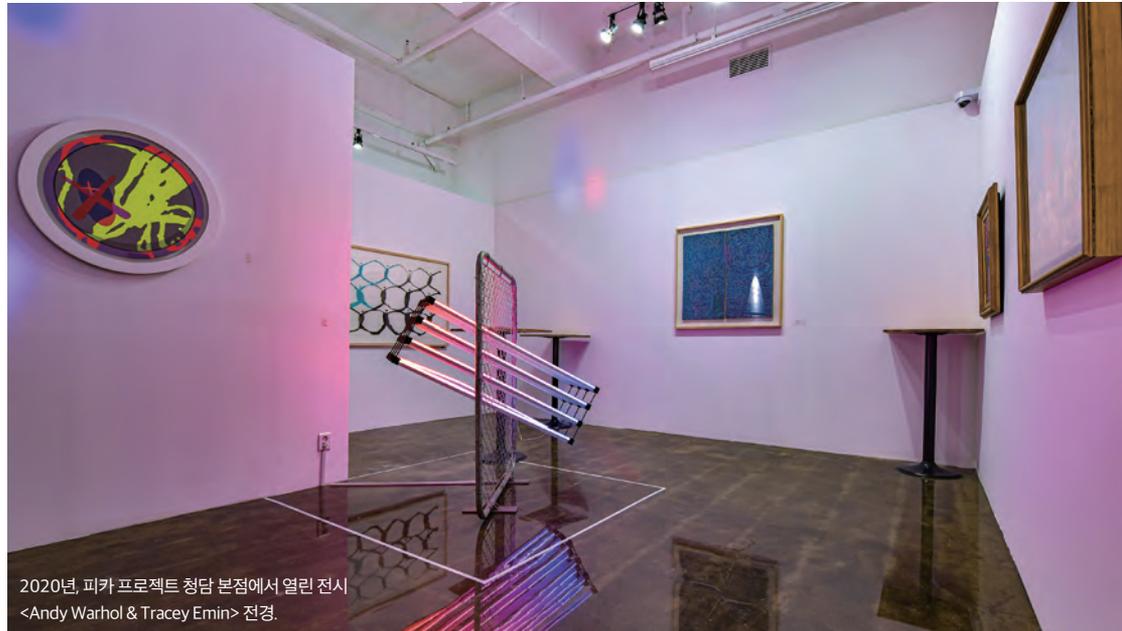
ART Investment Platform Pica Project

‘피카 프로젝트’는 투자 가치가 높은 미술품을 공동 구매, 공동 소유 방식으로 향유할 수 있도록 돕는 공동 투자 플랫폼이다. 대중이 좀 더 쉽게 미술에 접근할 수 있도록 시장의 문턱을 낮추고, 투자를 통해 미술에 대해 관심을 갖게 함으로써 미술 생태계 안으로 좀 더 많은 이를 포섭하는 것이 이들의 목표다. 한 달에 한 점꼴로 새로운 작품을 업데이트하는데, 작품의 현재 시세에 가까운 ‘공동 소유 목표 금액’을 정해놓고, 투자자들에게 일정 기간 소유권을 분할 판매한 후 목표 금액이 달성되면 피카 프로젝트의 명의로 작품을 구매한 뒤, 투자자들에게 ‘공동 소유의 권리’를 부여한다. 공동 구매 소유권의 최소 금액은 1만 원으로 작가 안에서 원하는 만큼의 단위로 살 수 있다. ‘2년 안에 20%의 수익률을 보장’한다는 것이 피카 프로젝트의 가장 중요한 운영 정책으로, 20%의 수익이 달성되지 않을 경우 회사가 역매입을 하는 시스템을 갖추어 손실 위험을 없앴다는 것이 이들의 설명이다. 또 다른 차별점이 있다면 자체 오프라인 공간인 ‘피카 프로젝트 갤러리’를 갖추고, 이렇게 구매한 작품을 상설 전시하며, 소유권자들이 이를 언제든지 즐길 수 있도록 한다는 것이다. 2020년 오픈한 이후 앤디 워홀, 키스 해링, 카우스, 데이비드 호크니 등 세계적 아티스트의 작품 13점을 완판하는 등 순항을 이어가고 있으며, 최근에는 블록체인을 접목한 아트 코인 ‘피카 아트 머니’를 비트코인 거래소 ‘코인원’에 상장하는 등 공격적인 행보를 보이고 있다. picaproject.co.kr

2020년, 피카 프로젝트 해운대점에서 열린 <갈롱 드 팝아트> 전시 전경.



최근 공동 구매를 진행한 작가
장 미셸 바스키아, 앤디 워홀, 대니얼 아삼, 알렉스 카츠 등
구매 주 연령층 20~60대



2020년, 피카 프로젝트 청담 본점에서 열린 전시 <Andy Warhol & Tracey Emin> 전경.

Art Together

‘아트 투게더’는 미술품 공동 구매와 공동 구매의 지분을 거래할 수 있는 조각 거래, 미술 작품 렌탈, 아트 상품 판매, 경매에 이르는 다양한 서비스를 제공하는 종합 아트 플랫폼이다. 여느 미술품 공동 구매 사이트와 비슷하게 작품은 1만 원 단위로 구매할 수 있으며, 아트 투게더는 이를 ‘조각’이라 칭한다. 공동 구매 기간이 마감되면, 구매가 마감된 작품이 자동으로 사이트 내의 ‘조각거래소’로 자동 등록되어 이곳에서 회원들이 원하는 가격에 조각을 서로 매도, 매수할 수 있다. 공동 구매 기간을 놓친 회원들이 언제든지 조각을 구매할 수 있도록 하는 서비스로, 마치 주식거래처럼 시세 변화의 추이와 거래량 등을 한눈에 볼 수 있도록 했다. 눈에 띄는 점이 있다면, 공동 구매가 진행되는 작품에 대해 다각적이고 신뢰할 만한 정보를 제공한다는 점. 사이트에서 공동 구매를 모집하는 작품이 언제 어디서 구매되었는지에 대한 정보를 비롯해 작품에 대한 아트 디렉터의 자세한 소개, 구매 포인트 그리고 작가의 경매 낙찰 작품 ‘톱 3’에 대한 스펙까지 낱알이 공개해 소유권 구매에 앞서 최대한의 정보를 습득할 수 있게 했다. 또한 자체적으로 공동 소유 작품에 대한 렌탈 사업을 진행해 구매한 작품이 렌탈될 경우 매달 소정의 수익을 배분하는 서비스도 펼치고 있다. 구매자에 한해 자신의 작품을 온라인으로 볼 수 있는 VR 서비스도 실시하며, 금융거래 앱 ‘핀크Finna’를 통해서도 공동 구매에 참여할 수 있다. weshareart.com

최근 공동 구매를 진행한 작가

구사마야요이, 김중학, 멜 보크너, 줄리언 오피 등

최근 가장 큰 수익률이 난 작품

마리킴 ‘신데렐라’로

2019년 1월 공동 구매 후 2019년 5월 매각되었으며, 수익률은 161.19%(플랫폼 이용료 제외)

구매 주 연령층 및 평균 수익률

30대(총 구매액의 42%),

20대(24.26%), 40대(24.24%),

평균 수익률 약 22%

Art n Guide

2018년 10월부터 서비스를 시작한 온라인 미술품 공동 구매 플랫폼. 리세일이 불가능한 작품을 구매해서 낭패를 보기도 하고, 수익성을 확신하지만 높은 작품 가격에 좌절을 맛보기도 했던 김재욱 대표가 과거의 경험을 발판 삼아 시작했다. 초보자들에게 실패하지 않는 미술품 투자의 길을 열어주기 위해 환금성과 수익성이 높은 유명 작가의 작품을 판매하는 기초를 세웠고, 그에 맞게 '소유권 분할'이라는 작품 판매 방식을 정한 것이 그 시작. 독특하게도 '아트앤가이드'는 작품의 가격대에 따라 카테고리를 나눠 구매를 진행한다. 작품 가격이 500만 원 이하인 경우 1만 원 단위로 스타터 공동 구매를, 작품 가격이 2000만 원 이하인 경우에는 10만 원 단위로 비기너 공동 구매를, 작품 가격이 2000만 원을 초과하는 경우 100만 원 단위로 메이저 공동 구매를 진행한다. 이런 방식을 통해 처음 유입된 고객들이 각 단계별로 투자의 경험을 쌓은 후 비교적 고가의 작품으로 옮겨갈 수 있다는 이점을 누릴 수 있다. 모든 경매 작품의 5~10%를 회사가 함께 투자해 회사 역시 판매 수익금으로만 수익을 창출하는 방식으로, 공동 구매 구매자들에게는 수수료가 부과되지 않는다는 점이 이들이 말하는 가장 큰 차별점이다. 공동 구매 작품이 선정되면 회원들에게 작품 안내 메일을 발송하며, 홈페이지 작품 공개와 공동 구매 오픈 날짜에 차이를 둬서 작품에 대한 사전 조사와 신중한 구매가 가능하도록 하고 있다. 공동 소유권은 '아이콘 브루프' 블록체인에 기록, 관리된다.

artnguide.com

최근 공동 구매를 진행한 작가

데이비드 호크니, 이우환, 데이미언 허스트, 박수근 등

최근 가장 큰 수익률이 난 작가

데이미언 허스트(30.8%, 투자 기간 21일)

구매 주 연령층 및 평균 수익률

50~60대(총 구매액의 55%),

평균 수익률 17.9%(평균 투자 기간 250일)



Natalia Nosek, 'Giant', 2020



Richard Brandão, 'Portrait of a Newnormal', 2020



싱귤러트가 2020년의 작가로 선정한 브라질 작가 히사르드 반당.

Online Art Gallery Singulart

파리에서 3명의 청년이 의기투합해 시작한 스타트업으로 오픈 3년 만에 약 1000만 유로의 매출을 거두며 유럽을 대표하는 온라인 컨템퍼러리 아트 갤러리로 자리 잡은 '싱귤아트'. 이곳은 마치 전 세계의 젊은 아티스트의 작품을 격식 없이 한자리에 모아놓은 젊은 감각의 편집숍 같은 느낌을 준다. '엄선된 작가', '무료 국제 배송', '무료 반품', '안전 결제'를 사이트 전면에 내세우고 있는데, 미술 작품을 마치 패션 아이템을 사듯 편리하게 거래할 수 있는 플랫폼이라는 게 가장 큰 강점이다. 이들은 '디지털 기술이 예술과 우리의 삶의 거리를 좁히는 데 적극적으로 활용되어야 한다'는 철학을 전면에 내세우고, 전 세계의 숨겨진 작가들을 직접 발굴해 소개한다. 100여 나라의 작가, 약 8000점의 셀렉션을 갖췄으며, 한국 작가도 약 100명가량을 선보인다. 사이트에서 판매하는 개별 작가와 작품에 대한 아카이빙도 진행하는 한편 자체적으로 매달 온라인 매거진을 발행해 '아트 콘텐츠 플랫폼'으로서의 기능도 겸한다. 2019년에는 한국과 일본어 서비스를 시작하는 등 전 세계로 서비스 영역을 넓혀가고 있다. 또한 가장 높은 가격에서 점차 가격이 낮아지는 방식의 쏫볼 경매, 온라인 플래시 세일 등의 이벤트를 주기적으로 실시해 많은 사용자를 끌어들이고 있다.

singulart.com/ko

SHINE ON BAG

가방과 주얼리, 서로를 돋보이게 만드는 4가지 조합.

EDITOR HONG HYESUN PHOTOGRAPHER YUM JUNGHOON



Casual

간결한 형태의 쇼퍼백은 펜디. 상하좌우로 미세하게 움직이는 스테드 장식이 돋보이는 '클래쉬 드 까르띠에' 브레이슬릿은 까르띠에. 스포츠 트로피 제작 과정에서 영감을 받아 만든 '티파니 1837 메이커스 스퀘어 펜던트'는 티파니. 얼음 조각을 연상시키는 정사각형 모티프를 나란히 연결한 '아이스 큐브' 브레이슬릿은 쇼파드. 넉넉한 수납공간을 자랑하는 파란색 클러치백은 이자벨 마랑. 방동 광장의 자갈길을 표현한 스테드 장식의 '클래쉬 드 까르띠에' 링은 까르띠에. 캔버스 소재와 소가죽을 접목한 버킷백은 모이나. 3일간의 파워 리저브를 지원하는 '무미노르 마리나' 워치는 파네라이.

Formal

T 로고를 전면에 장식한 검은색 브리프케이스는 토즈.

별진 모양의 모티프 위에 다이아몬드를 세팅한 '비마이 러브' 네크리스는 쇼메.

통통한 삼각형 로고가 독특한 토트백은 프라다.

행운을 상징하는 네 잎 클로버 모티프 20개를 연결한 '빈티지 알함브라' 롱 네크리스는 반클리프 아펠.

간결한 형태와 군더더기 없는 디자인으로 드레스 위치의 전형을 보여주는 'L.U.C.XPS' 워치는 쇼파드.

금색 잠금장치가 가방에 포인트 역할을 톡톡히 하는 플랩 백은 생 로랑 by 안토니 바카렐로.

유려한 곡선의 리본 형태에 87개의 다이아몬드를 섬세하게 장식한 '리앙 세튀시옹' 브레이슬릿은 쇼메.

메탈 소재 손잡이가 독특한 검은색 토트백은 모이나.

옐로 골드 케이스와 블루 엘리게이터 스트랩이 조화로운 '스위트 알함브라' 워치는 반클리프 아펠.



Chic

자물쇠 디테일이 돋보이는 토트백은 지방시.
GG 로고를 입체감 있게 처리한 클러치백은 구찌.
분리 가능한 볼과 자물쇠 모티프를 장식한
'티파니 하드웨어 랩' 네크리스는 티파니.
대범한 스테드가 눈에 띄는 가방은 발렌티노 가라바니.
사선 배열의 직사각형 링크와 육각형 다이얼이 특징인
'마이용 팬더' 워치는 까르띠에.
가족의 걸이 도드라지는 클러치백은 루이 비통.
4개의 모티프를 골뎁 조립 형식으로 합친
'콰트로 클래식 다이아몬드 라지' 링은 부쉐론.
가장자리에 블랙 세라믹을 더한 로즈 골드 소재의
'비제로원 라크' 링은 불가리.



Glamorous

악어가죽 패턴을 새긴 금색 토트백은 지방시,
다이아몬드와 옐로 핑크 화이트 골드,
레드 하이테크 세라믹으로 완성한 '파트로 레드 타이' 네크리스는 부쉐론,
섬세한 골드 비즈와 붉은 카닐리언이 조화를 이룬
'베를리 컬러' 브레이슬릿은 반클리프 아펠,
로고 형태 잠금장치로 브랜드의 정체성을 드러낸 플랩 백은 샤넬,
다이얼에 공작새의 깃털을 정교하게 세팅한 '디바스 드림' 워치는 불가리,
다채로운 색감의 사파이어가 어우러진 '벨 에포크' 네크리스는 다미아니,
크리스털 버클로 화려한 면모를 강조한 솔더백은 로저비비에,
부채꼴 모티프에 다양한 젬스톤을 접목시킨
'디바스 드림' 브레이슬릿은 불가리.

어시스턴트 김주환 | 제품 협조 구찌(1577-1921), 까르띠에(1566-7277),
다미아니(515-1924), 로저비비에(6905-3370), 루이비통 (3432-1854),
모이나(2254-4150), 반클리프 아펠(1668-1906),
발렌티노(2015-2653), 부쉐론(3479-6028), 불가리(2056-0170),
생 로랑(6905-3924), 샤넬(080-200-2700), 쇼메(3479-1597),
쇼파드(3213-2240), 이자벨 마랑(516-3737), 지방시(546-2790),
토즈(3438-6008), 티파니(6250-8620), 파넬라이(3467-8455),
펜디(2056-9023), 프라다(3443-6047)



ON & OFF SHOPS

온·오프라인의 경계를 넘나들며 확실한 '취향'을 판매하는 해외 편집숍 6.

글 최윤정 기자



녹색 네온사인 간판과 벽돌 외관이 어우러진 부 스토어 매장 전경.

베를린, 부 스토어 Voo Store

베를린 크로이츠베르크Kreuzberg 중심부에 자리한 '부 스토어'는 2010년 터키계 칸 뤼이데치Kann Müjdecı와 야신 뤼이데치 Yasin Müjdecı 형제가 설립한 곳이다. 네온사인 간판이 시선을 사로잡는 이 지역의 명소로, 배관과 전선을 노출하는 거친 인테리어 안에 프라다와 드리스 반 노트부터 나이키와 뉴발란스까지 하이엔드는 물론 스트리트 브랜드를 포함한 여러 브랜드 제품을 '한 시즌 이상 지속될 수 있는 아이템'이라는 기준 아래 세심하게 선별했다. 메종 메르시엘라처럼 해체주의적 성격이 강한 브랜드도 복잡한 의상 대신 오래 입을 수 있는 담백한 제품만을 제안한다. 남성복과 여성복을 비롯해 디자인 서적, 화장품, 홈 웨어 등을 취급하며 온라인 스토어에서도 일관된 셀렉션을 선보인다. 독일어와 영어 서비스를 지원하는 부 스토어의 공식 사이트는 향수를 제외한 모든 제품을 전 세계에 직배송한다. 배송 지역이 EU 국가가 아닌 경우에는 제품 가격에 포함되는 19%의 유럽 내 세금을 번체해준다. 팝업 스토어나 컬래버레이션 등 다양한 이벤트 소식을 확인하고 싶다면 '저널' 섹션을 참고할 것. @voostore



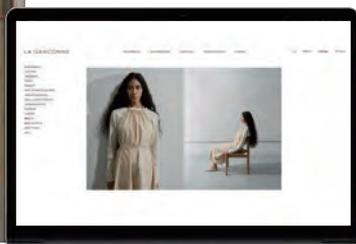
뉴욕, 라 가르손 La Garçonne

뉴욕 트라이베카Tribeca 지역에 위치한 라 가르손은 미니멀리즘의 모범 답안이라고 해도 과언이 아니다. 간판 없는 입구를 지나 바닥부터 벽, 천장까지 모두 흰색으로 통일한 실내로 들어서면 나무 소재의 행어와 선반, 계산대가 자리하며 인테리어 소품이라고 할 만한 건 사찰 연등을 닮은 둥근 조명이 유일하다. 이세이 미야케, 질 샌더, 르메르 같은 정적인 공간에 자연스럽게 녹아드는 차분하고 단정한 여성복이 주를 이룬다. 2014년에 오픈한 이곳은 한국인 김원영 대표가 2005년에 론칭한 온라인 사이트와 함께 운영하고 있다. 오프라인 매장에 앞서 고유의 정체성을 확립한 라 가르손의 온라인 스토어는 더 로우의 울 코트, 릭 오웬스의 가죽 신발처럼 질 좋고 기본에 충실한 아이템을 선보이며, 현재 뷰티와 리빙용품 등 취급 품목을 확대해 라이프스타일 숍의 형태로 단단히 자리매김했다. 자체 제작 브랜드 '라 가르손 모던'도 만날 수 있으며, 직접 촬영한 룩 북을 통해 제품별 다양한 스타일링 방법을 제시한다.

@lagarconne_official



라 가르손 온라인 사이트 메인 화면.



유니온의 로스앤젤레스 매장.

LA, 유니온 Union

미국 스트리트 웨어 문화를 대표하는 '유니온'의 시작은 1989년 메리 앤 푸스코Mary Ann Fusco와 제임스 제비아 James Jebbia가 설립한 뉴욕 소호 매장에서 출발한다. 현재는 1991년에 오픈한 로스앤젤레스 지점이 유일한 오프라인 공간. 1996년 크리스 깁스Chris Gibbs가 새 대표로 취임하면서 유니온은 베이프Bape, 비즈빔Visvim 등 여러 일본 브랜드를 선보이기 시작했다. 지금까지도 최고의 일본 브랜드 셀렉션과 비앙카 상동 Bianca Chandon이나 마틴 로즈Martine Rose 같은 국내에 정식 수입되지 않은 미국·영국 브랜드를 함께 공급한다. 유니온의 온라인 스토어는 이처럼 국내에서 찾아보기 힘든 브랜드는 물론 나이키, 반스의 특별한 협업 제품을 유통해 20~30대의 한국 소비자들에게 일찌감치 주목을 받았다. @unionlosangeles





파리, 더 브로큰 암 The Broken Arm

2013년 파리 마레 지구에 문을 연 '더 브로큰 암'은 로맹 조스트 Romain Joste와 아나이스 라파르주 Anaïs Lafarge, 기욤 스탕메스 Guilume Steinmetz 3인이 의

기 투합해 만든 숍으로, 패션과 예술, 음식을 고루 향유할 수 있는 공간이다. 문을 열고 들어서면 제일 먼저 각종 디저트를 판매하는 작은 카페가 방문객을 반기고, 그 뒤로 패션 아이템과 예술 서적을 갖춘 2층 규모의 부티크가 등장한다. 보테가 베네타, 폼데가르송 등 고급 패션 브랜드와 나마체코 Namacheko, 키코 코스타디노브 Kiko Kostadinov 같은 신진 디자이너 브랜드가 공존하는 이곳에서는 매거진 론칭 등의 문화 행사도 개최한다. 온라인 영역으로 넘어가면 새로운 시청각 세계가 펼쳐진다. '프로젝트 온 Projet Ohne'라는 디지털 플랫폼을 마련해 이를 비주얼과 오디오 아티스트의 작품을 소개하는 창구로 활용하는 것. 판매 체계는 여느 사이트와 다를 바 없는데, '아카이브' 섹션을 통해 5년 이상 시즌이 지난 브랜드 제품을 최대 70% 이상 할인한다는 점이 특별하다. © thebrokenarm



런던, 엘엔씨씨 LN-CC

2011년 대니얼 미첼 Daniel Mitchell과 존 스켈턴 John Skelton은 런던 새클웰 Shacklewell 지역의 북싱 체육관을 개조해 이색적인 공간을 마련했다. 남성

복과 여성복, 도서와 음반을 판매하는 편집숍 '엘엔씨씨'다. 예약제로만 운영하는 이곳은 유명 세트 디자이너 게리 카드 Gary Card가 창조한 미래적이고 기괴한 인테리어가 특징. 엘엔씨씨는 친환경에 중점을 둔 다양한 업사이클링 상품을 선보이는 것으로도 유명하다. 'RxCYCLE' 프로젝트의 일환으로 라프 시몬스, 베티밍, 오프 화이트 등 패션 브랜드와 협업해 의류 재고로 만든 색색의 소파는 품질 대란을 일으켰고, 작년 10월 톰 우드 Tom Wood, 아워 레거시 Our Legacy 등 최근 떠오르는 20개 브랜드와 손을 잡은 '10.10 시리즈' 업사이클 컬렉션 역시 출시 직후 큰 화제를 모았다. '10.10 시리즈' 제품은 현재 온라인에서 구입 가능하며, 한국어 사이트로 접속하면 보다 편리한 서비스를 경험할 수 있다. 온라인 매장에서는 패션 아이템은 물론 코너 던런 Conor Donlon이 큐레이팅한 아트 서적을 구입하거나 엘엔씨씨가 자체 기획한 디지털 화보를 감상해볼 것을 추천한다. © thelncc



도쿄, 원엘디케이 ILDK

방 1개에 거실 Living과 부엌 Dining Kitchen을 겸한 집이라는 뜻의 '원엘디케이'. 집처럼 편안한 분위기를 꿈꾸는 이곳은 이름처럼 의류부터 잡화, 리빙용품 등

생활 전반에 필요한 물품을 취급하는 라이프스타일 편집숍이다. 2008년 도쿄 나가메구로에 문을 연 본점을 주축으로, 여성복 전문인 '원엘디케이 아파트먼트'와 남성 의류 및 잡화, 책을 취급하는 '원엘디케이 아오야마 호텔'로 건물을 세분화해 운영 중. 유니버설 프로덕츠 Universal Products, 에비컨 Evcon, 마이 My, 아이 등 4개의 자체 브랜드를 비롯해 선 시 Sun Sea, 니한스 Nihans처럼 국내에서 보기 드문 일본 독립 디자이너와 유럽 브랜드를 만날 수 있다. 각 매장별 취급 브랜드가 궁금하다면 온라인 스토어의 '브랜드 리스트' 섹션을 확인하면 된다. 원엘디케이는 공식 사이트를 통해 매달마다 자체 블로그도 운영하고 있다. 제품의 다양한 상세 컷과 직원이 직접 착용한 모습, 섬세한 감상평 등을 제공하며, 연말이나 새해 같은 특정 시즌에는 한정판이나 패키지를 홍보하는 창구로도 활용한다. © lldk_shop



FASHION SYMBOL

소재, 패턴, 컬러 등 패션 하우스의 상징적 모티프를 입고 등장한 뷰티 아이템.

글 정애경 기자

Dior

디올 포에버 스킨 글로우 쿠션

디올 하우스의 헤리티지 코드 '카나쥬' 패턴을 패키지에 적용한 쿠션. 커버에 쓰인 글로우 바이닐 소재는 윤기가 흐르는 피부 표현을 재현한 것이다. 뛰어난 밀착력과 스킨케어 효과를 선사하는 덕에 결점 없이 매끈한 도자기 피부를 오랜 시간 유지할 수 있는 것이 이 쿠션의 장점.



Maison Margiela

레이지 선데이 모닝

파리에 본사를 둔 패션 하우스 메종 마르지엘라는 전 세계에서 수집한 빈티지 패브릭 조각에서 영감을 받은 '레플리카'를 의상과 액세서리 컬렉션에 적용했다. 향수 보틀에 부착한 흰색 라벨 역시 패션 라벨과 동일한 것으로, 13종의 '레플리카' 컬렉션 보틀 위에서 각각의 향기를 식별하는 장치로 쓰인다. '레이지 선데이 모닝'은 상쾌한 이불 시트의 포근함이 전해지는 향.

Thom Browne

09.27.65 오드 퍼퓸

톰 브라운 최초의 향수는 6가지로 출시되었다. 독특한 점은 모든 제품에 베티베르 추출물을 베이스로 사용해 변주를 즐겼다는 것. 톰 브라운의 생일인 09.27.65라는 숫자를 주축으로, 뒤에 01~05까지 추가한 제품명도 신선하다. 목직한 크리스탈 보틀을 덮는 래커 블랙 캡에는 브랜드의 상징인 RWB(Red, White, Blue) 그로그래밍 리본이 장식되어 있다.



Chanel

펄 드 루미에르

샤넬 뷰티의 2021 스프링 컬렉션 '베를르 에 에플라 드 샤넬 메이크업'의 모티프는 패션 하우스를 상징하는 펄 네크리스. 일본의 아코야 진주처럼 화이트와 핑크빛이 감도는 동시에 타히티 진주 같은 짙은 오베진 컬러가 돋보이는 컬렉션을 완성했다. 피부 톤을 환하게 밝히는 화사한 광채를 재현하는 것이 특징. 특히 일루미네이팅 블러셔 파우더 '펄 드 루미에르'는 진주 알이 더블 C 로고를 링 모양으로 감싸는 양각 패턴으로 브랜드의 정체성을 드러낸다.



Givenchy

르 루즈

1999년 뷰티 디렉터 니콜라 드젠이 합류한 뒤 지방시 메이크업은 혁신적인 질감, 대담한 색상, 풍부한 디자인을 콘셉트로 삼았다. 단순히 화장을 하기 위한 도구가 아닌 '럭셔리한 액세서리'로 제품을 제작하기 시작했고, 지방시의 헤리티지를 접목한 제품들을 연이어 선보였다. 입술에 편안하게 밀착되는 매트 피니시 '르 루즈' 립스틱은 패션 하우스의 DNA를 모두 담은 아이코닉 제품으로, 레더 소재와 스테드 장식이 눈길을 끈다.



YSL

리브르 인텐스 오드 빠르팡

여성 패션에 최초로 남성 정장을 도입한 무수 생 로랑의 헤리티지를 담은 '리브르' 컬렉션. 입생로랑을 정의하는 '자유'에서 영감을 받은 라인으로 깨끗한 라벤더와 관능적인 오렌지 블라섬이 대비를 이루며 고혹적인 오키드와 앰버로 마무리되는 플로럴 향수다. 입생로랑의 상징, 카산드르 로고를 오버사이즈로 제작해 보틀에 장식함으로써 하나의 쿠티르 액세서리로 완성했다.

Salvatore Ferragamo

세노리나 리벨

1979년 처음 선보인 하우스의 아이콘 '바라 보Vara Bow'를 직사각 보틀에 대입한 세노리나 컬렉션. 남다른 개성을 드러내 스스로의 가치를 높인다는 컬렉션의 콘셉트에 맞게 시즌마다 리본의 색과 소재를 바꿔가며 재미를 더한다. 평범한 노트들을 새롭게 조합한 향수로, 만다린과 오렌지 플라워, 머스크가 어우러진 플로리엔탈 우디 계열의 매력적인 향기를 지녔다.



Louis Vuitton

캔들 컬렉션 레르 뒤 자르뎅

산업 디자이너 마크 뉴슨이 디자인한 백색의 세라믹 캔들. 루이 비통의 수석 조향사 자크 카발리에 벨투리가 조향을 맡아 지금껏 6가지의 제품을 탄생시켰다. 주목할 점은 메종의 상징인 천연 소가죽을 손잡이 장식에 사용함으로써 디자인에 브랜드의 가치를 더했다는 것. 덕분에 캔들을 옮기기 용이할 뿐만 아니라 초를 밝혔을 때 따뜻한 느낌이 부각된다.

제품 협조 디올(080-342-9500), 루이 비통(3432-1854),

메종 마르지엘라(3443-1805), 샤넬(080-332-2700), 입생로랑 뷰티(080-347-0089), 지방시 뷰티(080-801-9500), 톰 브라운(3438-6127), 살바토레 페라가모(2143-7186)



AIR CLEANUP

황사와 미세먼지가 기승을 부리는 봄. 게다가 '코로나 시대'마저 길어지면서 공기청정기가 필수 가전으로 자리 잡았다. 성능은 물론 디자인까지 만족스러운 공기청정기 9대.

GUEST EDITOR LEE SEUNGRYUL PHOTOGRAPHER PARK WONTAE

'비스포크 큐브 에어'는 이름처럼 집 안 분위기에 맞춰 전면 패널을 바꿀 수 있다. 헤링본, 스트라이프의 2가지 패턴과 그레이, 베이지, 테라코타, 딥 그린 등 4가지 색상 중 선택 가능하다. 전기장을 발생시켜 집진 필터에 포집한 세균을 제거하는 전기 살균 시스템과 공기청정기를 가동하지 않아도 필터 속 세균 증식을 억제하는 항균 집진 필터 기능 등을 탑재했다. 삼성전자. 일명 '회장님 공기청정기'로 불리는 스위스산 공기청정기 'GC 멀티가스'. 생긴 건 투박하지만 성능만큼은 확실하다. 총 4개의 가스 필터를 탑재해 0.1 μ m 크기의 초미세먼지는 물론 실내 유해 가스를 제거한다. 필터 사이에 팬 모터가 장착돼 별도로 내부 청소를 하지 않아도 된다. 아이큐에어.



스피커를 닮은 테코야 '테큐에어 450'은 프랑스 가구 브랜드 로쉐보보아 출신의 디자이너 프랑크 비에방 Frank Bieven이 디자인했다. 국제 특허를 받은 바이오 이온 광학 공기 정화 기술로, 필터 없이 5000억 개 이상의 고농도 음이온을 발생시켜 초미세먼지와 바이러스, 곰팡이 등 유해 물질을 99% 이상 제거한다. 네오테크아이앤씨 독일 출신의 프리미엄 공기청정기 '나노드론'은 사람 키만 한 높이(165cm)가 인상적이다. 특수 합금으로 제작한 정전기 필터와 탄소 필터를 탑재해 대기의 미립자를 99.9% 흡수, 1 μ m 크기로 중화해 제거한다. 독일 TUV 노르트Nord와 유럽 알레르기협회(ECARF)에서 알레르기 환자에게 적합한 제품임을 인증받은 바 있다. 헬스케어테크놀로지코리아.



독일 미생물학과 의학 전문가의 테스트를 마친 공기청정기로
활성탄을 함유한 헤파 필터를 장착한 '아이디얼 AP 40 프로'.
360도 원형 디자인이라 효율적으로 공기를 정화할 수 있으며,
하단의 패브릭을 여러 색깔로 교체할 수 있다. 에스엠티엠 코퍼레이션.
사방에서 빨아들인 오염된 공기를 정화해 나선형 슬릿 형태로 제작한
상단 배출구를 통해 먼 곳까지 빠르게 배출하는 플러스마이너스제로의 'C030'.
대나무 바구니에서 영감을 받은 디자인이 독특해
인테리어 소품으로도 인기가 많다. 시코코리아.
알루미늄 하우징 디자인과 상단에 비건 가죽 소재 손잡이를 적용한
몰리콜의 '에어 프로'. 특허받은 '피코PECO' 기술(광전기 화학적 산화 기술)로
공기 중 오염 물질을 단순히 거르는 데 그치지 않고 분자 단위로 파괴하는
강력한 공기 살균 청정 기능을 갖췄다. 몰리콜코리아.





5각 펜타 디자인으로 흡입 반경을 넓힌 '퓨어 A9'.
 HEPA 13등급 집진 필터를 구비해 초미세먼지의
 8분의 1 크기까지 99.98% 제거할 뿐 아니라 박테리아와
 알레르기 유발 물질도 없앤다. 모바일을 통해 집 밖에서
 공기질 수치와 변화를 확인할 수 있다. 일렉트로룩스.
 다이슨의 '퓨어 휴미디파이 쿨 크립토믹™' 가습 공기청정기는
 긴 이름만큼이나 다재다능하다. 공기청정기와 가습기,
 선풍기 기능을 모두 탑재한 것. 9m 길이의 HEPA 필터가
 0.1µm 크기의 오염 물질을 99.95% 제거하는 것은 물론,
 활성탄소 필터를 통해 이산화질소 및 벤젠 등의
 유해 가스를 제거한다. 다이슨 코리아.

제품 협조 네오테크아이앤씨(1661-1839),
 다이슨 코리아(1588-4253), 몰리콜코리아(080-812-1287),
 삼성전자(1588-3366), 시코코리아(1688-7776),
 아이큐에어(1522-2099), 에스엠티엠코퍼레이션(1577-0219),
 일렉트로룩스(1566-1238),
 헬스에어테크놀로지코리아(3445-0288)

NEW LANDMARK

서울과 제주에 새로운 호텔이 속속 들어서고 있다.
 서울 삼성동과 여의도, 제주시와 서귀포시의 스카이라인을 바꾼
 랜드마크 호텔 4곳을 소개한다.

글 이영채 기자

그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스

강남의 중심을 지켜온 '그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스'는 11개월간의 레노베이션을 마치고 지난 12월 1일 재개관했다. 2014년 1층 로비와 레스토랑, 그랜드 볼룸 등을 바꾼 데 이어 호텔 외관과 7~33층 전 객실을 새 단장한 것.

총 550개의 객실은 16가지 타입으로 나뉘며, 60m²

이상의 스위트 객실이 226개에 이른다. 모든 객실에 파노라믹 윈도를 전면 적용해 객실에서 외부를 조망하는 시야가 기존 대비 50% 이상 확대된 것이 포인트. 시몬스와 협업해 개발한 뷰티레스트 침대, 면 100수 리넨과 폴란드산 구스를 사용한 침구, 55인치 이상의 LED UHD 스마트 TV, 아그라리아와 조 말론, 에르메스의 어메니티도 구비했다. 32층의 최상급 객실 프레지덴셜 스위트는 2개 층을 통합한 4m의 층고가 압도적이며 객실 내에 전용 트리트먼트 룸을 별도로 구성해 테크노지의 트레이드밀은 물론 핀란드식 건식 사우나까지 프라이빗하게 누릴 수 있다. 최상층인 34층으로 이동한 클럽 라운지에는 라이브 키친을 도입해 다채로운 메뉴를 즉석에서 맛볼 수 있으며, 로얄코펜하겐 테이블웨어에 담은 애프터눈티 세트도 즐길 수 있다. 문의 555-5656



페어몬트 앰배서더 서울

'63빌딩'으로 대표되는 서울 여의도의 스카이라인에 새로운 건물이 추가되었다. 선명한 빨간색 선이 서울 외곽에서도 눈길을 끄는 '여의도 파크원'이 그 주인공. 세계적인 건축가 리처드 로저스 경 Sir. Richard Rogers이 설계한 이곳에는 아코르 그룹 내 럭셔리 브랜드 페어몬트에서 국내 최초로 선보이는 호텔, '페어몬트 앰배서더 서울'이 2월 24일 정식 개관한다.

호텔은 총 31개 층, 326개의 객실과 4개의 레스토랑 & 바로 이뤄지며 서울 도심과

한강을 내려다보는 탁 트인 전망이 포인트다. 고급스러운 가구, 대리석으로 만든 욕실, 르 라보의 배스 어메니티까지 구비해 세련된 아름다움이 돋보인다. 지역 식재료, 장인과와의 협업을 개성 있게 풀어낸 '로컬 서울'을 콘셉트로 한 F & B 공간은 5층에 자리한 올데이 다이닝 '스펙트럼', 29층의 유러피언 퀴진 '마리포샤와 바 'M29', 로비에 위치한 '더 아트리움 라운지' 등 4곳. 프라이빗 데스크와 컨시어즈 서비스, 무료 이용 가능한 미팅 룸, 개별 버틀러 서비스를 제공하는 '페어몬트 골드 라운지', 다양한 미팅과 프라이빗 행사가 가능한 '갤러리 7'도 눈에 띈다. 문의 3395-6000



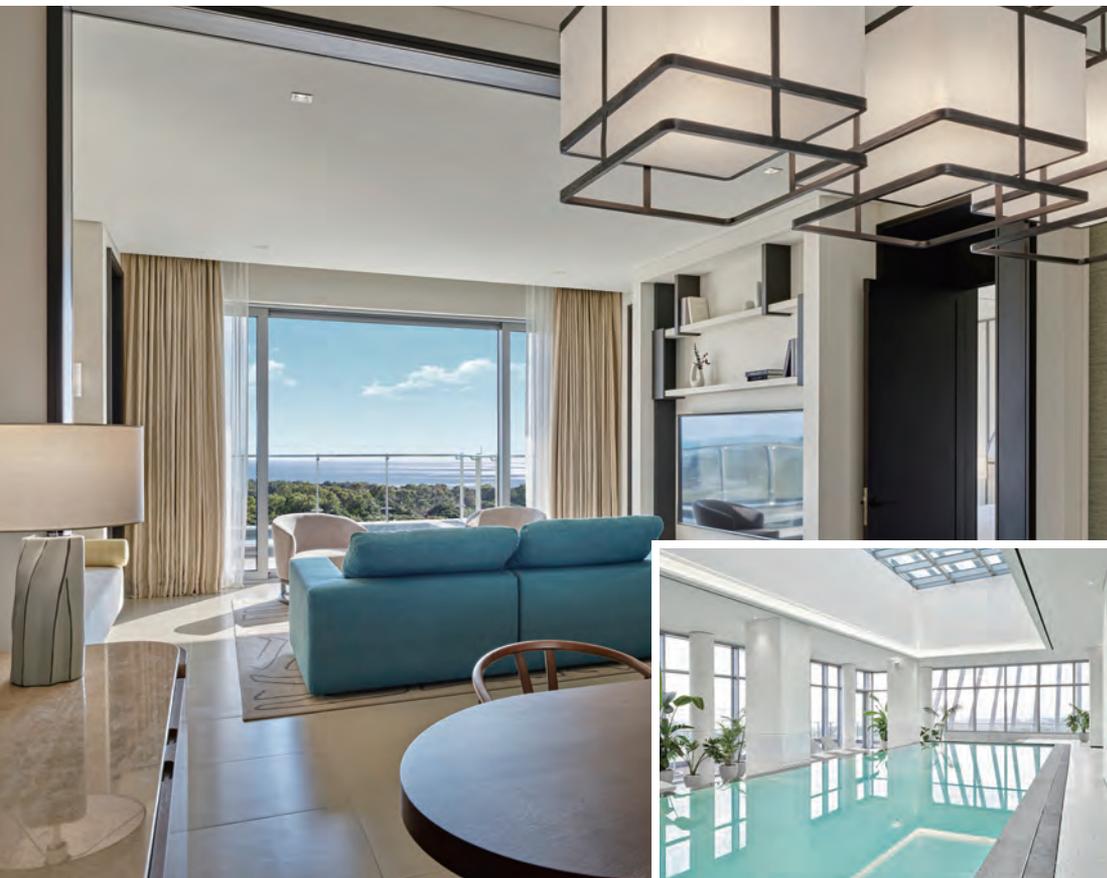
그랜드 하얏트 제주

고층 건물이 드문 제주도에 38층의 초대형 건물이 들어섰다. 제주시 노형동에 위치한 '드림타워' 복합 리조트로, 지난 12월 18일 이곳에 '그랜드 하얏트 제주'가 공식 론칭해 더욱 화제를 모았다. 8~37층에 위치한 그랜드 하얏트 제주는 133개의 스위트룸을 비롯해 총 1600개의 객실과 14개의 레스토랑 & 바, 야외 풀덱, 2개의 프리미엄 스파, 38층의 스카이 데크 등으로 이루어져 있다.

전 객실이 지상 62m 이상의 높이에 있어 막힘 없는 전망이 돋보인다. 특히 최고층에 위치한 '프레지덴셜 스위트'는 260m² 규모에 프랑스 브랜드 로쉐보보아의 가구와 한국의 모던 아트 작품으로 구성해 세련된 아름다움을 자랑한다. 바닥부터 천장까지 이어지는 전면 유리창으로 한라산부터 바다까지 파노라마 뷰를 즐길 수 있다. 이국적인 야외 정취 속에서 아름다운 전망을 감상하려면 '카페 8', 테라스, 풀사이드



바 등이 위치한 8층을, 로맨틱한 분위기 속에서 특별한 경험을 누리고 싶다면 '라운지 38', 스트리트 푸드 콘셉트의 '포차', '스테이크 하우스'가 위치한 38층을 주목할 것. 중화권 및 동남아시아의 시그너처 메뉴를 24시간 만날 수 있는 '99 벨리', 최상급 한우와 제주 장인이 빚은 전통주를 즐길 수 있는 '녹나무', 전통 방짜 유기와 자개로 꾸민 화려한 인테리어 속에서 커피 한잔의 여유로움을 누릴 수 있는 '갤러리 라운지' 등도 자리한다. 문의 064-907-1234



그랜드 조선 제주

제주도 서귀포시 중문관광단지에는 1월 8일 공식 개관한 '그랜드 조선 제주'가 위치한다. '그랜드 조선 부산'을 설계한 프랑스 디자이너 듀오 움베르트 & 포에 Humbert & Poyet가 또다시 설계를 맡은 호텔은 총 248개의 객실, 6개의 레스토랑 & 바, 총 5개의 실내·외 온수풀 수영장을 갖추었다.

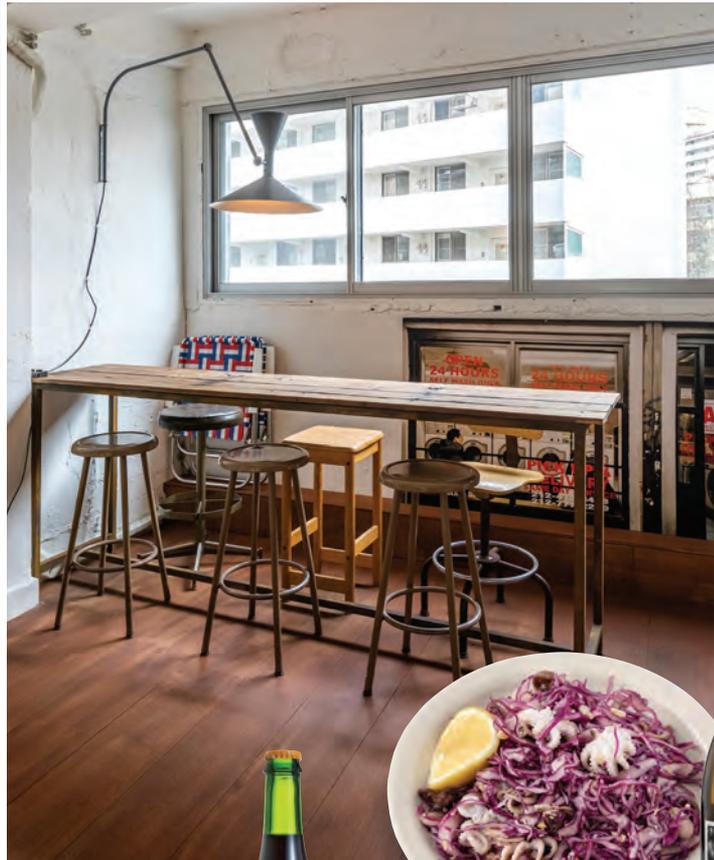
호텔 안으로 들어가면 금굴, 히아신스, 머스크가 어우러진 시그너처 향 '더 모멘트'를 느낄 수 있으며, 전 객실에 시몬스의 뷰티레스트 컬렉션 중 '더 원' 라인과 이탈리아 침구 브랜드 프레데의 제품을 적용했다. 기본 어메니티로 자연주의 브랜드 '공빠니 드 프로방스'를, 어린이 전용 어메니티로 <어린 왕자>에서 영감을 받아 탄생한 프랑스의 '르 삐띠 프랭'을 제공한다. 새롭게 신축한 힐 스위트는 전 객실이 스위트룸으로 이루어져 있으며 올데이 프라이빗 라운지 '그랑 제이', 루프톱 '헤브리 풀', 휴식 공간 '헤브리 라운지', GX룸, 사우나 등을 별도로 구비했다. 호텔 곳곳에서 우고 론 디노네, 게리 흄, 최정화 등의 예술 작품도 감상할 수 있다. 문의 1811-0511

익숙한 동네, 새로운 내추럴 와인 바3

깔끔한 한남동의 연장선에 있지만, 무질서 속에서 스며 나오는 힙한 바이브는 을지로를 닮았다.

옥수동부터 금호동까지 새로 문을 연 내추럴 와인 바 3곳을 만났다.

글 한동은인턴기자 | 사진 이창화기자



시큼하고 짭조름한 맛이
입맛을 돋우는 주꾸미 샐러드와
내추럴 와인 테이블 30.
포도밭이 그대로 느껴지는
오마주 아 로베르 와인
더티 스테이크의 개성 강한
치미추리 소스와 잘 어울린다.



Against Borders Center

늦은 밤, 낯선 도시를 건다가 감도 좋은 음악, 들뜬 사람들의 적당한 소음, 따스한 빛이 새어 나오는 근사한 공간을 마주치는 경험을 한 적 있는가. 브루클린 어느 골목에 있을 법한 미국적이지만 편안한 공간이 옥수동에 탄생했다. 경계 없는 삶을 지향하는 라이프스타일 큐레이터 강미 대표의 취향이 담긴 곳 '어겐스트 보더스 센터 Against Borders Center(ABC)'. 다양한 높낮이로 배치한 조명, 쌓여 있는 와인 병, 1960년대 미드 센추리 테이블과 의자가 빈티지 창고를 연상시킨다. 벽면의 뉴욕 세탁소 포스터는 오래된 세탁소였던 이곳의 헤리티지를 위해 배치했다. 시간대별로 음악과 조도를 달리해 편안한 분위기에서 와인과 취향을 즐길 수 있다.

캠핑을 사랑하는 강 대표는 과감하고 선입견 없는 식자재와 조리법으로 내추럴 와인과 어울리는 심플한 디시를 낸다. '주꾸미샐러드'는 적당히 익힌 주꾸미와 적체를 함께 씹으며 시큼하고 짭조름한 맛을 즐기다 보면 고소한 향이 올라오는 시그너처 메뉴. 입맛을 돋우는 가벼운 스타터로 그만이다. 뉴질랜드 베이스 '쿠노 와인Kunoh Wine'의 '테이블Table 30'이 산미가 강하지 않고 미네랄리티가 가득해 잘 어울린다. 부엉이 레이블이 특징인 펫낫 스타일의 '오마주 아 로베르Hommage à Robert'는 흙 내음이 느껴지는 첫맛으로 시작해 포도의 진득한 단맛으로 마무리된다. 캠핑용 버너에 사면을 태우듯 굽고 ABC만의 치미추리 소스를 얹은 '더티 스테이크'와 함께 즐기는 것을 추천한다. 개성 강한 소스를 와인의 깊은 달콤한 맛이 중화시켜줄 것이다. ABC의 내추럴 와인은 모두 강 대표가 직접 시음 후 고르며 와인에 담긴 스토리, 음식과의 페어링까지 일일이 고려해 구성했다.

"화려하거나 유명하지 않아도 깊은 이야기가 담겨 있는 와인을 소개하고 싶어요. 내추럴 와인의 장점은 이 한 병에 농부의 마음과 진정성이 담겨 있는 것이라고 생각해요. 이것이 바로 캠퍼의 마음이자 제가 살고 싶은 라이프스타일의 형태죠." 성동구 독서당로 188, 1층 @against.borders.center

Pompette Sélection

금호동 금남시장의 내추럴 와인 바 '금남방'의 조미경 대표가 바로 아래층에 전혀 다른 분위기의 뮤직 & 내추럴 와인 숍을 오픈했다. 일상의 낭만을 도와줄 곳즈와 음악 그리고 내추럴 와인을 함께 즐길 수 있는 '폼페트 셀렉션Pompette Sélection'이다. 복고풍 분위기의 로고와 곳즈는 1980년대 미국 대형 마트의 아이코닉한 로고에서 영감을 받았다. 다양한 바이닐과 카세트테이프, 레트로 오디오, 청음 가능한 턴테이블이 합친 바이닐 숍에 방문한 듯한 인상을 준다. 디제이 셋 공연이 있는 주말엔 스탠딩 바에 기대 와인 음악에 몸을 맡길 수도 있다. 폼페트 셀렉션의 취향이 담긴 음악·와인·곳즈 셀렉션은 홈페이지 (pompetteselection.com)에서도 구매 가능하다.

조 대표는 프랑스 파리에서 글로벌 브랜드의 마케팅에 근무하던 시절 내추럴 와인을 만나 그 매력에 빠지게 되었다. 이곳 와인 셀렉션의 60% 이상이 프랑스 와인인 이유다. '라 필레호 오 푸지 La Fleur au Fusil' 역시 프랑스 내추럴 와인 업계의 슈퍼스타, 알랭 카스텍스 Alain Castex의 와이너리에서 생산한 레드 와인. 어떤 음식과 함께해도 기분 좋은 풍미를 제공하는 레드 와인과 페어링한 메뉴는 치즈 & 사퀴트리 플래터다. 이탈리아 에멘탈 치즈와 보코치니 치즈, 견과류에 꽃감을 얹은 수제 크림치즈를 포함한 6종의 치즈와 2종의 이베리코 사퀴트리를 함께 제공해 3~4인 메뉴로 제격이다. 성동구 독서당로 285 지하 1층 ☎ pompette_selection



이탈리아-네덜란드-스위스산 치즈와 스페인산 사퀴트리로 구성된 치즈 & 사퀴트리 플래이트. 우아한 타닌과 과실 향을 자랑하는 내추럴 와인, 라 필레호 오 푸지와 함께 즐기면 재미가 더욱 진하다.



Jade & Water

격자무늬 창으로 들어온 햇살이 목재로 이뤄진 바의 모든 자리를 따뜻하게 어루만진다. 어두운 와인 바의 이미지를 바꾸고 싶어 매장을 넉넉히 비추는 넓은 창을 달았다. 누구나 편안하게 식음료를 즐기는 문화를 만들고 싶어 오픈한 이곳은 F&B 그룹 '메킷나이스'의 첫 번째 공간, '제이드 & 워터 Jade & Water'. 쉽게 '옥 & 수'라고 부른다. 투박한 철문을 열면 일식집에서 볼 법한 ㄷ자 바가 눈에 들어온다. 이곳의 시그너처인 이 특별한 바는 손님과 가까이서 소통하고 싶은 바람으로 만들었다. 매장 이름에 있는 '옥'색으로 직접 제작한 테이블에 4명도 넉넉히 앉을 수 있다.

'가리비 사케블랑'은 가장 사랑받는 메뉴이자 이창한 셰프의 시그너처 메뉴. 사케의 산미를 잡기 위해 버터를 태운 보르 블랑 소스에 구운 가리비를 올리고, 볶은 시금치와 구운 메밀로 색감과 식감을 더했다. 부드러운 가리비 사이로 씹히는 메밀의 독특한 식감과 터져 나오는 고소한 향이 입안 가득 즐거움을 선사한다. 남향재 매니저는

여기에 이탈리아에서 온 오렌지 내추럴 와인, '까제 비앙코 Casè Bianco'를 페어링한다. "오렌지 껍질향과 산미가 짝짝한 버터 소스와 궁합이 좋습니다. 이곳에서는 처음 내추럴 와인을 접하는 사람도 자신의 취향을 찾아가고 쉽게 표현할 수 있도록 직관적인 산미와 향이 담긴 와인 위주로 선택합니다. 옥수동 주민들이 산책하다 편하게 들어오셔서 기분 좋은 음식과 와인을 즐길 수 있는 열린 공간을 만들고 싶어요." 성동구 한림말3길 29 2층 ☎ jadeandwater

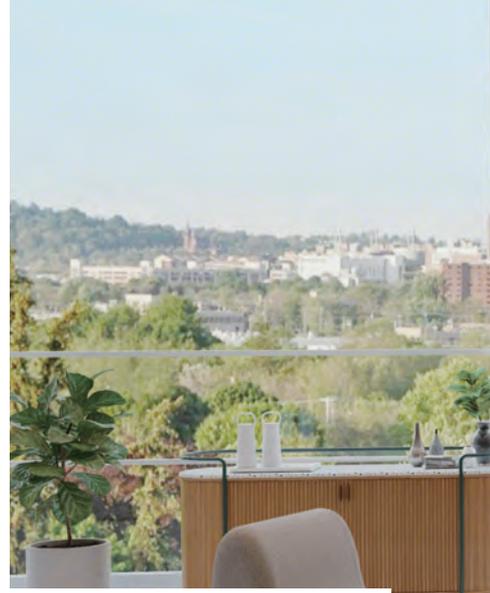
이탈리아산 내추럴 와인, 까제 비앙코의 산뜻한 오렌지 향 산미가 짝짝한 가리비 사케블랑의 버터 소스와 환상의 궁합을 자랑한다.



BETTER WORK EXPERIENCE

1912년 설립되어 109년의 역사를 가진 세계 최대의 사무 가구 브랜드 스틸케이스. 애플, 마이크로소프트, 구글코리아, 샤넬코리아 등 유수의 기업에서 사용하며 건강과 디자인, 업무 효율성까지 놓치지 않은 진가를 스틸케이스 코리아 이승택 지사장이 소개한다.

글 이영채 기자 | 사진 이경욱 기자 | 취재 협조 스틸케이스(www.steelcase.com), 프론티어코리아(515-3931)



스틸케이스 코리아 이승택 지사장 1997년부터 3M, 질레트 코리아, P&G 등 굴지의 외국계 회사에서 세일즈, 마케팅 등 다양한 분야의 경험을 쌓았으며, 2010년부터 2015년까지 스토케 코리아의 대표이사를 맡았다. 2016년부터 스틸케이스 코리아에서 세일즈 디렉터와 지사장을 역임하고 있다.

사람이 중심인 가구

2020년 회계연도 기준 약 4조2000억 원의 매출을 기록한 글로벌 공개 상장 기업 스틸케이스의 시작은 철제 쓰레기통이다. 1910년대 미국, 나무로 만든 가구와 쓰레기통을 쓰던 사무실에서 잦은 화재가 일어나는 것을 보고 철제 쓰레기통을 고안한 것이 시초로, 책상과 의자를 중심으로 한 다양한 사무 가구를 제작하는 브랜드로 성장했다. 스틸케이스 코리아 이승택 지사장은 브랜드 철학을 ‘사람 중심’이라고 소개한다. “그때그때 트렌드에 맞춰 제품을 생산하는 것이 아니라 여러 지역, 여러 사람들의 라이프스타일, 생활 습관, 신체 구조, 근무 환경 등 다양한 요소를 염두에 두고 리서치해 제품을 개발합니다. 또 단순히 가구만 판매하는 것이 아니라 사무실 구조에 대한 컨설팅까지 진행하고 있어요. 사무실에서 근무하는 사람의 안전, 편의, 효율성을 염두에 두어 제품을 제안하고 실제 사용한 분들의 피드백을 통해 더 나은 환경을 만들기 위해 노력하는 것이지요.”

특히 무엇보다 안전에 대한 기준이 엄격하다. 스틸케이스라는 브랜드 이름에서 짐작할 수 있듯 철제를 많이 사용하는 것은 물론, 접착제나 페인트 등 작은 소재까지 친환경 제품을 선택하는 것이 기본 원칙이다. 소비자가 원하는 대로 컬러나 소재를 변경할 수 있지만 미국 가구생산자협회(BIFMA)보다 좀 더 까다로운 기준을 통과해야 실제 제품으로 생산할 수 있다. “미국 본사를 비롯해 독일 뮌헨과 홍콩에 이노베이션 센터를 두고 있습니다. R&D를 거쳐 완성한 제품을 수차례 테스트하면서 보다 안전하고, 편안하며, 혁신적인 제품을 완성하는데 주력하고 있어요.”

품질에 대한 자신감 덕분에 제품 보증 기간도 긴 편이다. 대부분의 의자는 12년, 책상은 기본 8년 보증 기간을 거치며 시트나 패브릭 등 일부 소재만 교체하는 것도 가능하다.

포스트코로나 시대의 오피스

애플, 마이크로소프트, 구글코리아, 샤넬코리아 등 국내외 유수의 기업에서 선택하는 사무 가구로 유명한 스틸케이스는 척추 건강을 염두에 둔 의자로 국내에도 잘 알려져 있다. 사람들 개개인의 신체 크기에 따라 다르게 움직이는 척추의 움직임을 지지하는 특허기술인 라



이브 백 시스템을 적용해 설계한 '립'과 새롭게 개발된 에어 라이브 백™ 기술을 적용한 '시리즈 2'가 앞으로 기대되는 제품으로 손꼽힌다. 팔걸이를 위아래 좌우 360도 조절할 수 있어 유동적이고 편안하게 몸을 지탱하는 '제스처' 체어도 의자에 앉아 스마트폰이나 태블릿 PC를 사용하는 현대인의 척추 건강에 도움이 되는 제품이다.

코로나19 이후 스틸케이스의 혁신적인 제품이 더욱 주목받고 있다. 이승택 지사장은 최근 국내에서도 사무실 구조가 빠르게 변하면서 사무 가구를 선택하는 기준이 달라졌다고 말한다. "한 줄로 책상과 의자가 쪽 늘어선 형태에서 벗어나 중간중간 회의나 미팅, 휴식 공간을 설치하는 것은 물론 직원 스스로 어디서, 어떻게 일할지 선택하는 '조이스 & 컨트롤 Choice & Control'이 증가하고 있습니다. 정해진 자리, 책상에 있어야만 일하는 것으로 간주하던 것과 달리 업무 형태와

- 1 바퀴 달린 가구 '플렉스 컬렉션' 중 '플렉스 허틀 허브'는 팀의 니즈와 업무 성격에 따라 공간을 신속하게 재구성할 수 있도록 도와준다.
- 2 개방형 협업 공간에 설치한 '룸 워즈드'. 조용하게 회의를 진행하는 공간으로 안성맞춤이다.
- 3 스틸케이스의 재택근무 입문용 체어 '시리즈2'. 척추의 움직임을 지지해 장시간 앉아 있어도 편안하다.
- 4 높이 조절이 가능한 책상 '마이그레이션 SE 프로'.

상황에 맞춰 일할 자리를 고르도록 하는 것이죠."

이런 추세에 맞춰 스틸케이스의 사무 가구도 오피스 솔루션 시스템을 제안한다. 2019년 세계 3대 가구 박람회 중 하나인 '네오콘 NeoCon'에서 'Gold in Best'를 수상한 바퀴 달린 가구 '플렉스 컬렉션'은 회의나 미팅 등 용도에 따라 공간을 신속하게 재구성할 수 있으며, 높이 조절이 가능한 책상 '마이그레이션 SE 프로'는 장애물 감지 기능을 탑재함으로써 책상 상판 어떤 지점에서든 각도 변화를 감지해 안전성을 확보한다. 공간 예약 및 스케줄링 솔루션 '룸 워즈드' 역시 포스트코로나 시대에 알맞은 제품이다. "스틸케이스는 보기에 아름다울 뿐 아니라 기능과 공간에 어울리는 디자인을 추구합니다. 등판이나 시트, 프레임은 공간에 맞춰 다양한 컬러 조합이 가능한 것도 장점이지요."



SUPERCAR SHOWROOM

신차를 촘촘하게 진열한 일반 전시장과 달리 슈퍼카 쇼룸은 공간 구성과 인테리어, 서비스까지 차별화되어 있다.
디자인과 퍼포먼스의 정점을 이룬 슈퍼카의 특색을 그대로 담은 새로운 쇼룸 3곳.

글 이영채 기자 | 사진 이창화 기자



1 2



3

Ferrari

서울 성모병원 사거리, 통유리창을 통해 2개 층을 한눈에 볼 수 있는 매장 입구에 지난 2

월 중순 페라리의 엠블럼과 로고가 걸렸다. 부드러운 조도로 차의 컬러를 확실하게 구분할 수 있는 천장 조명 하나마다 그 아래에 ‘페라리 로마’를 비롯한 페라리의 최신 모델을 배치한 전시장은 여유로운 공간 구성에 세련된 인테리어가 더해져 마치 작은 페라리 뮤지엄에 온 듯한 느낌을 자아낸다.

페라리의 역사와 차량의 특징, 포뮬러 1 스토리 등을 볼 수 있는 브랜드 익스피리언스 LED 월을 비롯해 헤리티지 월과 헤리티지 라이브러리, 커피 바, 커다란 소파가 놓인 고객 라운지도 한눈에 들어온다. 브랜드 담당자는 이곳을 차량뿐 아니라 브랜드의 역사와 라이프스타일을 총체적으로 경험할 수 있는 공간이라고 소개한다. “새로운 C에 따라 설계한 반포 전시장은 편안한 분위기에서 페라리와의 유대감을 느끼고, 풍부한 정보를 얻을 수 있는 커뮤니티 혹은 프라이빗 클럽 룸 같은 곳입니다. 단순히 차를 보는 것이 아니라 전통, 열정, 장인 정신과 혁신, 이탈리아의 헤리티지가 집약된 페라리의 DNA를 폭넓게 경험할 수 있을 것입니다.”

약 2000m², 총 3개 층 규모의 전시장과 서비스 센터로 구성된 반포 전시장은 이탈



주소 서울 서초구 반포대로 235
 규모 총면적 2000m², 지상 2층, 지하 1층
 전시 차량 총 8대
 운영 시간 평일 오전 9시~ 오후 7시,
 주말 오전 10시~오후 6시(전시장),
 평일 오전 9시~오후 6시,
 주말 휴무(서비스 센터)
 문의 537-0377

리아 본사에서 모든 가구와 타일, 액자, 그림, 소품 등을 보내왔다. 1층 고객 라운지에 배치한 '빔' 소파를 비롯해 사이드 로 테이블, 커피 테이블, 암체어, 1층 상담실의 시스템 가구, 2층 '페라리 아틀리에'에 놓인 의자 모두 이탈리아 가구 브랜드 카시나의 제품이다. 전시장 1~2층을 오르내릴 수 있는 투명 유리 엘리베이터 앞에 놓인 바 bar의 가구와 카펫도 카시나를 통해 주문 제작했다. 커뮤니티 테이블, 스툴, 리셉션 테이블은 프린서플 글로벌을 통해 주문 제작한 것.

기존 청담 전시장이 차량 출고 고객과 상담 고객에게 초점을 맞췄다면 반포 전시장은 보다 넓은 공간에서 최신 모델부터 인기 모델까지 다양한 페라리 차량을 실제로 접할 수 있는 열린 공간이다. 아늑한 거실처럼 꾸민 라운지와 커피 바는 페라리의 중요한 역사를 담은 책과 미니어처, 소품으로 장식해 눈길을 끈다.

브랜드 담당자는 2층에 조성한 '페라리 아틀리에'를 눈여겨볼 것을 당부한다. "페라리만의 비스포크 서

비스를 경험하는 곳입니다. 전문가의 도움을 받아 외관 컬러와 실내 소재, 최신 기술 등 다양한 옵션을 선택해 고객의 개성을 더하고 차량의 성능을 강화할 수 있습니다." 다양한 실내·외 소재와 컬러를 아틀리에 패널에서 직접 보고 만질 수 있으며, 디지털 컨피규레이터를 통해 자신이 선택한 옵션이 차량에 적용되는 과정과 결과물을 확인할 수 있다. 전시장 대부분 시야가 오픈된 공간인 것과 달리 이곳은 보다 프라이빗한 분위기로 연출했다.

전시장의 모든 시승 차량은 브랜드 담당자와 함께 타볼 수 있다. 반포 전시장을 출발해 서초역에서 우회전한 다음 방배동을 지나 유턴해서 오는 시승을 통해 차량의 특

징을 체감할 수 있다. 총별 전시 차량은 꾸준히 변경하며, 2층에는 배승을 앞둔 고객 차량 및 한정판 차량 위주로 전시한다. 3월 4일에는 최근 글로벌에서 출시한 '페라리 포르토포노 M'과 'SF90 스파이더'의 국내 출시 행사가 열릴 예정이다.

1,5 페라리 로마를 비롯해 최신 모델을 다양하게 배치한 페라리 반포 전시장. **2** 전시장 곳곳에 페라리의 헤리티지를 엿볼 수 있는 사진을 전시했다. **3** 새로운 브랜드 CI를 적용한 페라리 반포 전시장 외관. **4** 전시장 1층에는 편안하게 앉아 풍부한 정보를 얻을 수 있는 고객 라운지를 두었다. **6** 2층 페라리 아틀리에에서는 전문가의 도움을 받아 다양한 옵션을 선택할 수 있다.



5



6



McLaren

자신이 직접 만든 자동차로 레이싱에 나서고, 보다 빠른 기록을 위해 스스로 엔지니어이자 디자이너로 활약한 전설적인 드라이버 브루스 맥라렌 Bruce McLaren이 설립한 브랜드, 맥라렌. 무엇보다 레이싱에 집중한 브랜드 컬러에 맞춰 신규 글로벌 CI를 적용한 맥라렌 서울의 새로운 전시장은 맥라렌의 헤리티지와 철학, 기술, 디자인 등을 보다 쉽고 가깝게 경험할 수 있도록 구성했다.

브랜드 담당자는 이러한 철학을 가장 잘 반영한 부분으로 '워킹 윈도우 Working Window'를 꼽았다. "단어에서 추측할 수 있듯 실제 영국의 맥라렌 테크놀로지 센터와 맥라렌 컴포지트 테크놀로지 센터에서 수작업으로 제작하는 공정을 그대로 보여줍니다. 맥라렌 서울 전시장의 가장 중요한 디자인 포인트지요."

워킹 윈도우와 더불어 전시장 한편에 마련한 비스포크 & 컨피규레이션 라운지에서는 자신의 개성을 담아 차를 완성할 수 있다. 맥라렌이 자체 개발한 MARC(McLaren Automotive Real-time Configurator) 시스템을 활용해 고객이 원하는 옵션이 탑재된 맥라렌 차량을 3D 디지털 방식으로 미리 구현해볼 수 있는 것. 터치 방식으로 원하는 옵션을 차량에 적용할 수 있으며, 준비된 페인트 칩과 패브릭 샘플을 통해 실제 구현된 컬러와 소재의 촉감을 미리 경험할 수 있다. 맥라렌의 비스포크 프로그램인 맥라렌 스페셜 오퍼레이션을 통해 원하는 컬러의 페인트부터 스티칭 디테일 등 작은 곳까지 직접 디자인할 수 있으며, 성능 측면에서도 원하는 차량 개발에 함께 참여할 수 있다. 얼마 전 미국에서 공개한 '세이버' 차량은 MSO 프로그램을 통해 15명의 고객이 함께 개발한 베스트 사례로 꼽힌다.

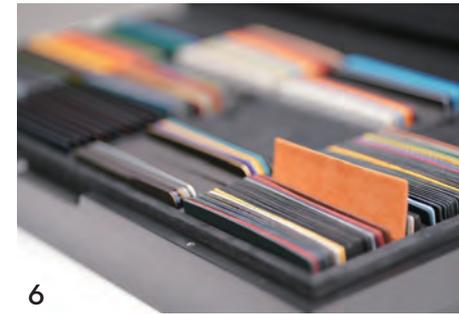




주소 서울 강남구 영동대로 320
 규모 총면적 291.5m², 1층
 전시 차량 총 4대
 운영 시간 매일 오전 10시~ 오후 7시, 연중무휴
 문의 3482-6565



5



6

- 1, 2 레이싱에 집중한 맥라렌의 주요 모델을 상세하게 살펴볼 수 있는 맥라렌 서울 전시장. 대치동으로 자리를 옮기며 브랜드 CI를 새롭게 적용했다.
- 3 맥라렌 차량의 인테리어를 연상시키는 모던한 가구를 배치한 전시장. 자신의 개성을 담아 다양한 옵션을 적용한 디자인을 선택할 수 있다. 4, 5, 6 전시장 한편에 마련한 비스포크 & 커피규레이션 라운지에서는 자신의 개성을 담아 차를 완성할 수 있다. 실제 차량에 적용하는 컬러와 소재 등을 직접 보고 만질 수 있도록 구비했다.
- 7 맥라렌의 브랜드 콘셉트를 드러내는 리테일 제품도 함께 판매한다.
- 8 맥라렌의 역사를 담은 사진을 배치한 고객 상담실.



7



8

나란히 이어진 고객 상담실은 각각 독립된 부스로 설계했으며 방마다 맥라렌을 상징하는 아이코닉한 사진이 걸려 있다. 맥라렌 레이싱 역사의 영광스러운 순간을 함께한 전설의 레이서 아이르통 세나 Ayrton Senna, 예술적 아름다움과 우수한 성능을 모두 달성한 맥라렌 에어로다이내믹 디자인이 탄생하는 풍동 실험장 그리고 맥라렌의 레이싱 역사와 양산차에 대한 철학과 디자인을 대표적으로 선보이는 '세나 GTR' 차량 사진을 전시해 브랜드의 헤리티지를 담았다.

현재 맥라렌 서울 전시장에서는 전 세계 765대 한정 생산하는 '765LT', '720스파이더', 'GT' 등을 직접 볼 수 있다. 맥라렌 브랜드의 레이싱 헤리티지와 철학이 생생하게 담긴 모델을 새로운 전시장에서 공개함으로써 브랜드를 보다 가깝게 경험할 수 있도록 한 것. 특히 2019년 3월 온라인으로 개최한 맥라렌 모터쇼를 통해 세계

최초로 공개한 765LT를 한가운데에 배치해 시선을 사로잡는다. 765LT는 맥라렌 720S를 베이스로 개발한 최신 LT 모델로, 지난 2월 2일부터 국내에서 특별 전시 중이다. 역대 최강의 퍼포먼스와 아름다우면서도 임팩트 있는 디자인을 완성했으며, 4.0리터 V8 트윈터보 엔진을 장착해 최고출력 765마력을 발휘한다.

맥라렌 서울에서 상세하게 살펴볼 수 있는 차량으로는 브랜드 고유의 유려한 곡선과 실루엣에 역동적이고 편안한 주행 성능까지 두루 갖춘 맥라렌 GT도 있다. 데일리 드라이빙에 최적화된 모델로, 섬세한 인테리어와 넉넉한 적재 공간을 갖춘 것이 특징이다. 컨버터블 슈퍼카 720스파이더는 단 11초 만에 개폐되는 최첨단 하드 톱 루프를 적용했으며, 에어로다이내믹 디자인과 역동적인 주행 성능, 경량성을 집약한 대표 차량이다.

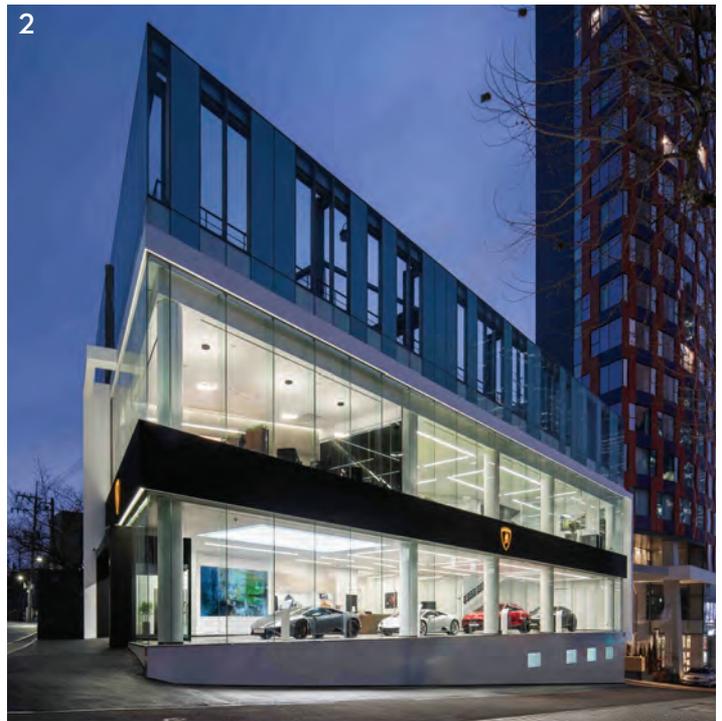


Lamborghini

삼성역에서 청담역으로 향하는 영동대로 언덕, 이 길에서 가장 눈에 띄는 공간을 꼽는다면 람보르기니 서울 전시장이 아닐까? 투명한 통유리창을 통해 내부가 훤히 들여다보이는 2개 층의 비대칭 건물은 창가에 나란히 서 있는 선명한 노란색과 연두색, 오렌지색 등 원색의 슈퍼카들로 시선을 사로잡는다.

이탈리아 본사의 최신 CICD 글로벌 가이드라인에 맞춰 전면적인 리모델링을 단행한 람보르기니 서울은 몇 개월에 걸친 긴 공사를 마치고 지난해 말 새롭게 문을 열었다. 단순히 자동차를 판매하는 것뿐 아니라 고객과 적극적으로 소통하는 공간으로 완성하기 위해 섬세하게 공들인 면면을 한눈에 확인할 수 있다. 실내·외 어디서든 시선을 사로잡는 화려한 색상과 독특한 디자인의 차량뿐 아니라 이탈리아 본사에서 공수한 모던한 가구와 조명으로 꾸민 아늑한 라운지, 커다란 화면을 통해 자신이 원하는 옵션을 다양하게 시도해볼 수 있는 상담실 등 고급스럽게 마무리한 인테리어가 돋보인다.

브랜드 담당자는 “람보르기니 서울 전시장은 브랜드 정체성과 방향성을 제시하는 공간”이라고 강조한다. 차량과 브랜드에 대한 다채로운 경험을 제공하는 곳으로 변모하기 위해 이뤄진 대대적인 변화는 어디서든 눈에 띈다. 람보르기니 아시아 태평





주소 서울 강남구 영동대로 622
 규모 총면적 약 495.87m²
 전시 차량 1층 4대, 2층 2대
 운영 시간 평일 오전 9시~오후 6시, 주말 오전 10시~오후 6시
 문의 6181-1000



양 총괄 프란체스코 스카르다오니 Francesco Scardaoni는 “새로운 람보르기니 서울 전시장은 오토모빌리 람보르기니의 최신 디자인과 철학 요소를 그대로 적용했으며, 브랜드가 지향하는 날카로운 직선 라인과 역동성, 밝은 색상 등의 핵심 디자인 가치들을 구현해냈다”고 소개했다.

전시장 1층은 브랜드에 대한 경험과 소통의 공간으로 구성했다. 4대의 전시 차량과 함께 입구에 설치한 디지털 사이니지를 통해 전시 차량의 역동적인 주행 모습을 영상으로 감상할 수 있으며, 고객 리셉션 라운지 및 전용 상담실에서 맞춤형 고객 응대 서비스를 받을 수 있다.

2층은 좀 더 프라이빗한 공간으로 마련했다. 람보르기니의 고객 맞춤형 커스터마이징 프로그램인 ‘애드 퍼스넴 Ad Personam’ 라운지를 별도로 조성해 안락한 공간에서 자신만의 차량을 주문할 수 있도록 한 것. 2013년 론칭한 애드 퍼스넴 프로그램은 고객이 직접 색상과 소재, 시트, 로고, 수작업으로 만든 이니셜 등을 각자 개성에 맞게 선택할 수

14대의 전시 차량과 디지털 사이니지를 배치한 람보르기니 서울 전시장 1층. 2 멀리서도 시선을 사로잡는 람보르기니 서울 전시장 외관. 3 이탈리아에서 공수한 모던한 가구와 조명으로 꾸민 고객 리셉션 라운지. 4 고객에게 차량을 인도하며 세리머니를 진행하는 딜리버리 존. 5, 6 람보르기니 서울 전시장 2층에 마련한 애드 퍼스넴 라운지. 안락한 공간에서 자신만의 차량을 주문할 수 있다.

있도록 한 것으로, 다양한 디지털 시뮬레이션과 전문 인력의 상세한 상담을 통해 성격, 생활 방식, 원하는 스타일 등을 반영해 차량 외관과 인테리어 색상 트림 등을 무한하게 커스터마이징할 수 있다. 람보르기니 서울 전시장의 애드 퍼스넴 라운지에서는 가죽 시트, 탄소섬유 소재와 배기관 부품 등 차량의 다양한 주요 소재를 직접 만지고 경험해볼 수 있다. 원하는 외관 컬러와 실내 가죽 컬러 조합은 람보르기니 카 컨피규레이터를 통해 바로 확인할 수 있으며, 전문적인 상담도 가능하다.

전시장 2층에서 눈에 띄는 또 다른 공간은 차량 딜리버리 존이다. 컬러와 소재 등 차량 디자인 요소를 직접 고심하며 골라 제작에 참여한 차를 직접 인도받는 특별한 순간을 기념하기 위한 곳으로, 이곳에서 나만의 람보르기니를 전달받으며 샴페인과 액세서리 등으로 마련한 선물도 함께 받는다.

2개 층, 총 6대의 차량을 전시하고 있는 람보르기니 서울 전시장은 동대문 지역으로 확장한 서비스 센터 및 인증 중고차 전시장에 이어 람보르기니의 뚜렷한 DNA를 확인할 수 있는 공간이다.

DESIGN SPOT

#오늘의숨 #디자인스팟

디자인 스팟은 <럭셔리>, <럭셔리M>, <디자인>, <행복이 가득한 집>, <스타일 H> 등을 발행하는 디자인하우스의 에디터와 마케터가 선별한, 지금 가장 주목할 만한 상업 공간입니다. 카페와 레스토랑, 플래그십 스토어, 편집매장 등 콘셉트와 이야기가 있는 공간을 모아 각 매체의 지면과 SNS를 통해 소개합니다. 디자인 스팟에 대한 다양한 정보는 공식 인스타그램 (@designspot.dh)과 네이버 포스트(c11.kr/designspot)에서 확인할 수 있습니다.



엔진 없는 고성능 스포츠카, 타이칸

2021년 1월 한 달 동안 국토교통부에 신차 등록된 전기차는 모두 15만5253대. 그중 가장 많이 등록된 모델은 포르쉐 타이칸으로, 총 107대를 기록했다. 전문가들은 올 초 정부의 보조금 지원이 확정되지 않아 전기차 구매가 다소 주춤했지만, 이에 큰 영향을 받지 않은 타이칸이 선전했다고 분석했다.

포르쉐에서 처음 내놓은 순수 전기차 '타이칸 4S'를 인도받은 날 아침, 대치동에서 출발해 영동대로, 한남대교를 지나 남산순환도로까지 쉬지 않고 달려보았다. 엔진 없이 전기모터로 주행하는 스포츠카가 어떨지 궁금한 마음도 잠시, 액셀을 밟자마자 치고 나가는 가속력이 인상적이었다. 차량 하부에 배터리를 탑재한 타이칸은 기존 포르쉐 스포츠카와 마찬가지로 도로에 밀착될 정도로 시트가 낮아 다이내믹한 주행이 그대로 느껴졌다. 특유의 웅장한 배기음은 들리지 않지만 차선을 바꿀 때나 굴곡진 도로에서도 흔들림 없이 안정적으로 움직이는 민첩함 덕분에 "역시 포르쉐"라는 감탄이 이어졌다. 퍼포먼스 배터리 플러스를 탑재한 타이칸 4S는 최대출력 571마력, 제로백 4초, 최고속도 250km/h를 기록했다.

전기차를 탈 때 가장 염려되는 부분은 충전이다. 타이칸 4S는 좌우 양쪽에 일반 충전과 급속 충전을 분리한 2개의 충전구가 있는데, 일반 충전은 한 번 완충하는 데 약 10시간 걸리지만 급속으로 할 경우 1시간 이내에 완충이 가능하다. 5분 충전으로 최대 100km까지 주행할 수 있다. 전기모터 2개와 에너지 회수 시스템을 갖춘 사륜구동 제어 방식을 채택해 일상 주행 시 제동의 90%는 브레이크를 밟지 않고 회생제동만으로 가능하다.

남산에서 청구역 방면으로 들어서 새롭게 오픈한 복합 공간 '타이프 Type' 앞에 잠시 차를 세웠다. 또렷한 눈매의 헤드램프, 매끈한 루프 라인이 모던한 건물과 어우러져 한층 우아한 매력을 드러냈다.



타이칸으로 찾은 새로운 복합 공간

한적한 남산순환도로로 나선 이른 아침. 포르쉐의 순수 전기차 '타이칸'과 함께 즐긴 조용하고 운치 있는 드라이빙 끝에 새로운 복합 공간을 찾았다.

글 이영채 기자 | 사진 최민석 | 장소 협조 타이프@thetype.co.kr



3



4

새로운 형태의 복합 공간, 타이프

신당동에 위치한 타이프는 인테리어 디자인 전문 기업 '메디디자인'에서 오픈한 복합 공간이다. 건물 입구와 주차장, 옥상에 갈대밭을 조성해 색다른 분위기를 자아낸다. 심은아 매니저는 타이프를 “문화 체험을 통해 개개인의 숨겨진 취향이나 새로운 관심사를 발견할 수 있는 기회를 제공하는 공간”이라고 소개한다. “문화 예술뿐 아니라 커피와 티, 디자인, 새로운 공간을 통해 자신만의 타이프를 찾고, 나를 돌아보고, 사회의 다양한 영역과 세대를 연결하는 곳이 되길 바라며 지은 이름입니다.” 주차장 통유리창을 통해 들여다보이는 1층은 카페다. 취향에 따라 4가지 원두 중 선택할 수 있는 커피를 비롯해 ‘크리스틴 다투너’의 차, 직접 차선으로 격분하는 말차 밀크, 밀도 높은 초콜릿 음료 등은 물론 일본 ‘크레미아’의 바닐라 아이스크림, 구움 과자 전문점 ‘아카시아’에서 공수한 디저트도 맛볼 수 있다. 카페에서 주문한 음료와 디저트는 지하 갤러리에 앉아 즐길 수 있다. 지하 1층과 지상 2층은 다양한 분야의 예술 실험을 펼치는 갤러리다. 4층에 위치한 오브젝트 숍에서는 ‘33.3 박스’에서 셀렉트한 아트 북과 국내외 다양한 오브젝트, 소품, 라이프스타일 제품 등을 선보인다. 아트 작품으로 꾸민 4층과 5층은 렌탈 스튜디오로 운영한다.



5



6

1 윤곽이 뚜렷한 원, 후면으로 기울어진 스포티 루프 라인, 날렵하게 강조한 후면이 전형적인 포르쉐 디자인을 드러내는 타이칸.



7



8

2 16.8인치 커브드 디스플레이 계기판을 장착한 타이칸의 실내.
 3, 4 타이프 지하 1층과 지상 2층에서는 다채로운 전시를 볼 수 있다.
 5 아트 북과 향 제품, 도자기 공예품 등을 만날 수 있는 오브젝트 숍.
 6 크리스틴 다투너의 ‘레드 프루트 티’, 타이프의 시그너처 음료 ‘비엔나 커피’.
 7 아카시아의 구움 과자도 맛볼 수 있다.
 8 다양한 커피와 차, 디저트를 즐길 수 있는 타이프 1층 카페.



LUXURY

‘럭셔리’는 물질을 앞서는 정신의 풍요라는, 궁극적으로 추구해야 하는 삶의 가치를 일컫는 단어입니다. <럭셔리>는 명품의 진정한 의미와 예술이 주는 감동을 통해 여러분의 품격을 올려드리는 잡지입니다.

Since 2001, Monthly <LUXURY> has captivated an ultra-affluent market with authoritative coverage of luxury lifestyle. <LUXURY> brings to life the flair and artistry of the brands that matter most to a sophisticated readership.



NEW AUGUSTA TABLE
NEWPORT CHAIR

BoConcept[®]



2021 NEW COLLECTION

Designed by Henrik Pedersen

모던하고 미니멀한 디자인과 익스텐션 기능까지 겸비한 뉴노멀 시대의 홈 다이닝 솔루션

청담점 서울 강남구 삼성로 748 02,545,4580 | 서래마을점 서울 서초구 동광로 28길 2 02,535,9393

부산점 부산 해운대구 좌동순환로 464 051,741,9779 | 대구점 대구 수성구 동대구로 130 2F 053,763,9750 | www.boconcept.com/ko-kr

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



BELLE EPOQUE COLLECTION
DAMIANI.COM