

웹 3.0시대의 주얼리 산업에서의 NFT 현황 분석

강혜림
숙명여자대학교 공예과 강사

A Situation Analysis of NFT on the Jewelry Industry in Web 3.0 Era

Hye-Rim Kang
Lecturer, Department of Arts & Crafts, Sookmyung Women's University

요 약 본 연구는 웹 3.0시대의 NFT가 촉발하는 사회적 현상을 중심으로 주얼리 산업에 관련된 사례들을 분석하고, 주얼리 산업에 적용 가능한 방향성을 찾아보는 것에 그 목적이 있다. 이를 위해 NFT의 개념과 정의, 그리고 특성을 분석하여 NFT 현황의 유의미한 시사점을 도출하였다. NFT의 투명성, 영원성, 유일성의 세 가지 특성들은 연구를 통해 분석된 현황들의 전략 속에 내포되어 있다는 것을 알 수 있었다. 그 결과, NFT의 주요 고객층인 MZ세대의 소비성향 분석이 중요하며, 웹 3.0시대에 필요한 디지털 어질리티(digital agility)의 필요성을 확인하였다. 향후 메타버스와 NFT의 상관관계를 분석하여 주얼리 산업체에 있어서 융합형 보완 연구를 통해 실질적으로 국내 주얼리 브랜드들의 경쟁력 강화에 노력하고자 한다.

주제어 : 주얼리, NFT, MZ세대, Web 3.0, 메타버스

Abstract The purpose of this study is to analyze cases related to the jewelry industry, focusing on the social phenomenon triggered by NFT in the Web 3.0 era, and to find the useful direction in the jewelry industry. For finding the direction, I analyze the concept, definition, and characteristics of NFT. And the three characteristics, transparency and eternity and uniqueness are embedded in the strategies of the situation analyzed through the study. As a result of the study, It is important to analyze of the MZ generations, which is the main consumer group of NFT and to possess the digital agility needed in the Web 3.0 era. Through in the convergence researching between Metaverse and NFT in the future, I hope to contribute to strengthen the competitiveness of jewelry brand.

Key Words : Jewelry, NFT, MZ Generation, Web 3.0, Metaverse

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

2021년 3월 유튜브를 통해 미화 95,000달러인 뱅크시(Banksy, 1974년생)의 그림을 조각하는 장면이 중계됐다. 작품명은 '멍청이들(Morons)'로 경매장에서 입찰하는 경매인의 모습을 회화한 그림이었다. 작품의 가치를 보존하기 위한 환경을 구축해도 부족한 상황에서 작

품을 훼손하고 이를 태우는 퍼포먼스는 업계를 충격에 빠트렸다. 파격적인 연출의 아티스트로 유명한 뱅크시의 작품이기에 더욱 이목을 집중시켰다.

더 놀라운 사실은 소멸하였던 이 작품이 NFT 플랫폼인 오픈씨(OpenSea)를 통하여 미화 380,000달러에 판매된 것이다. 물질적인 실체가 사라졌는데, 작품의 가치가 상승하여 기존 컬렉터의 시장에서 상상하기 어려운 일이 현재의 미술 분야에서 발생하고 있다.

*Corresponding Author : Hye-Rim Kang(artnmark@naver.com)

Received January 31, 2022

Accepted March 20, 2022

Revised February 28, 2022

Published March 28, 2022

이를 가능하게 만드는 환경적 요인에 관한 연구의 육구로 시작된 본 분석은 웹 3.0의 시대적 환경에서 발현되는 NFT의 기술적, 사회적 환경을 살펴보고, 주얼리 산업 체에서 적용하고 있는 현황을 분석하고자 한다. 궁극적으로 현황 분석을 통해 주얼리 산업에서 발생할 수 있는 융복합적인 사회적 현상에 대한 분석에 목적을 둔다.

1.2 연구방법 및 범위

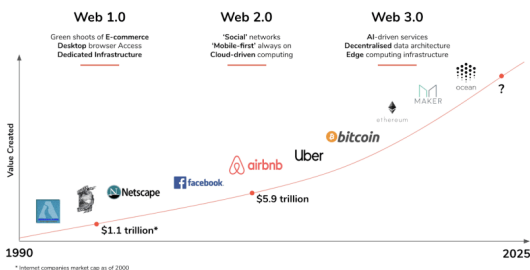
Covid-19로 인한 사회적 변화의 속도는 빠르고 예측 불가능하게 전개되고 있다. 웹 3.0시대는 전 산업군에 변화를 강요하는 것과 함께 새로운 기회를 제공하고 있다. 특히, 예술적 가치와 심미적 가치, 그리고 기능적 가치 등의 복합적 가치를 제공하는 주얼리 산업군은 사회적 변화에 선제적으로 대응하기에는 상대적인 어려움이 있다. 그럼에도 불구하고 글로벌 기업들은 예술품 영역에 있어 공격적으로 NFT를 활용, 비즈니스 모델로 진화 발전시키고 있다. 이와 같은 현상의 인과관계 분석을 위해 NFT의 특성과 MZ세대 중심의 사회 현상과의 연계성을 살펴보고자 한다. 그리고, 주얼리 업계의 NFT 현황 분석으로 시사적인 요소를 도출한다. 현황 분석의 범위는 NFT를 구현하고 사업을 영위하는 Dolce & Gabbana, Cartier, Chains NFT 등을 포함한 다양한 해외의 사례들을 한정하여 연구대상으로 선정한다.

2. NFT의 개론과 사회적 현상 분석

2.1 NFT의 개념

1990년부터 시작된 웹 1.0시대는 2.0을 걸쳐 웹 3.0의 시대로 기술적 발전을 지속하고 있다[1].

Table 1. The evolution of the Web [1]



웹 2.0시대에는 저작권(Copyright)과 복사로 야기되는 윤리적 문제 등의 기술적인 난제가 있었다. 하지만 웹

3.0시대의 블록체인 기술은 원본에 대한 유일성을 인증하고, 디지털 저작권에 대한 새로운 가능성을 바탕으로 시장을 만들어 가고 있다. 그 중심에 바로 NFT가 있다.

NFT(Non-Fungible Token)는 자산을 의미하는 블록체인(Blockchain) 네트워크에 존재하는 디지털 파일이고, 고유성을 지닌 대체 불가능한 토큰이다[2]. 대체 불가능의 의미는, 파괴할 수 없는 저장소에 보관하고 그 보관품 소유주의 정보를 낙인하는 것이다. 현물에 대한 인증은 가능하지만, 디지털 창작물에 대한 인증과 위변조를 방지하는 것은 어려운 일이다.

하지만 NFT는 가능하다. 블록체인 기술을 통해서 인증을 받을 수 있는 디지털 원작을 창조하고, 창작물에 대한 소유권과 거래 히스토리를 추적할 수 있다. 이 이유로 실물 자산의 대표적 부가가치 상품인 예술품, 공예품 등이 빠르게 NFT 시장으로 진입하고 있다. NFT를 살펴보기 위해 참고문헌을 바탕으로 역사를 정리하였다[3].

Table 2. The history of NFT [3]

Year	About NFT
2012 ~ 2013	Colored coin(The birth of NFT)
2014 ~ 2016	Counterparty, Rare pepe, Monograph
2017	Trading with Ethereum
2018 ~ 2019	Rapid growth(NFT data platform)
2020 ~	Now days(Beeple, Aura)

2.2 NFT의 특성

NFT의 특성은 ‘투명성’, ‘영원성’, ‘유일성’이며, 이를 기술적으로 가능하게 하는 것은 ‘탈중앙화’로 정리할 수 있다[4-6]. 문헌 연구를 통해 도출한 이 NFT의 특성은 주얼리 산업을 분석할 때 적용할 것이다.

첫 번째, 투명성이다. NFT는 창작물 소유의 히스토리가 있는 관련자들(창작자, 최초에서 최종 소유자)의 거래 내역을 기록한 프로비넌스(Provenance, 진품기록)가 있다. 2021년 부산국제영화제에서는 최초로 티켓에 NFT를 도입하여 화제가 됐다. 한정적인 재화인 티켓은 팬덤 문화로 압표, 사재기 등의 사회적 문제에 노출되어 있었다. 하지만 티켓마다 별도의 코드를 부여하여 거래를 투명하게 했고 압표 거래를 근절하였다[4].

두 번째, 영원성이다. NFT는 블록체인을 활용한 기술로 영원성을 갖는다. 즉, 세월의 흐름에 따라 부식되지도, 예측 불가능한 사고로 손상되지도, 도난당하지도 않는다. 현물의 창작물은 보관 리스크가 있지만, NFT에서는 디지털 기술로 영원한 지속성을 갖는다[5].

세 번째, 유일성이다. NFT에서는 불법 복제가 불가능하다. 창작자는 NFT의 진품에 대한 증명을 통해 작품의 유일성을 입증할 수 있다. 웹 2.0시대에는 불가능했던 불법 복제의 방지를 웹 3.0의 블록체인 기술로서 가능하게 된 것이다[6].

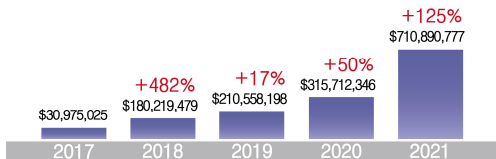
그리고, 지금까지의 세 가지 특성을 가능하게 하는 것이 탈중앙화이다. 웹 2.0시대의 플랫폼은 중앙집권식의 관리를 받는 구조였다. 글로벌 수공업 플랫폼인 엡시(etsy)에서 우리나라의 솜 계정 개설을 막았던 에피소드가 있었다. 우리나라에서 N-job 열풍으로 솜을 오픈하는 창업강좌가 인기를 누리면서 엡시 솜의 질적 문제가 발생하였다. 엡시의 입장도 이해되지만, 당시 불편함을 느꼈던 준비된 작가들이 많았다. 이것이 중앙화가 가지고 있는 현상이다. 하지만 탈중앙화가 되면 어느 한 곳에서 모든 것을 담당하는 것이 아닌 블록체인을 통해 다수의 정보를 공유하여 일방적인 관리는 불가능해진다.

2.3 NFT의 사회적 현상 분석

2021년 전 세계의 85% 이상의 경매 시장을 장악하고 있는 양대 경매회사인 소더비즈(Sotheby's, 1744년 설립)와 크리스티즈(Christie's, 1766년 설립)가 NFT 시장에 진출하면서 커다란 시장의 반향을 일으켰다. 현존하는 물질적 미술품만을 거래하던 장소에서 디지털 작품에 대한 패러다임의 변화와 가치를 인정하게 된 것이다.

NFT 시장의 거래액에 관한 분석 결과, 2017년 3,098만 달러에서 2021년 7억 달러로 20배 이상 거래액이 증가하였다[7].

Table 3. The NFT market capitalization growth [7]

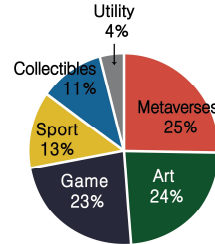


거래액의 폭발적인 성장과 동시에 NFT 거래가 발생하고 있는 영역의 분석데이터를 살펴볼 필요가 있다. 특히, 주얼리 산업체들의 특성을 고려할 때 예술품과 수집품 영역에 있어서 NFT가 어떠한 관점에서 영향을 미치는가에 대해서 분석해 볼 필요가 있다.

2020년 NFT 거래 분석 결과, 메타버스(25.4%), 예술품(23.4%), 게임(23.3%), 스포츠(12.9%), 수집품(11.2%) 등 다양한 방면에서 NFT가 사용됨을 확인할 수 있다. 특

히, 예술품 분야와 수집품 분야 등은 주얼리 산업체와 밀접한 관련이 있는 분야로서 그 기능적 활용의 가능성이 크다는 것을 시사한다[8].

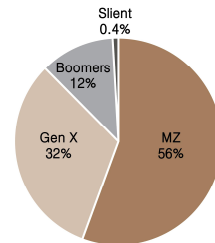
Table 4. Based on sales scale in 2020 [8]



상기 NFT의 현상들을 분석한 결과, 기술적 장점과 시장의 성장 가능성은 상호 보완관계에 있다고 볼 수 있다.

다음으로, NFT 사용자의 관점에서 세대적 특성을 살펴본다. 인구통계학적으로 다수의 분포를 차지하는 세대는 MZ세대이다. 2021년 서울시의 통계자료를 살펴보면, 서울을 기준으로 MZ세대는 35.5%로 가장 큰 인구 분포를 나타낸다[9]. 이러한 이유에서 MZ세대의 구매 성향 연구를 기반으로 한 상품 기획과 마케팅 전략을 전개하는 것은 기업의 담당자들에게 중요한 부분이라고 할 수 있다. 특히, MZ세대는 예술품 투자에 관한 관심이 매우 높아지고 있다. 세계 최대의 아트페어인 아트바젤의 'Artbasel & UBS reports 2021'을 보면, 미국, 중국, 영국, 홍콩 등 10개국의 자산가 컬렉터 중 56%가 MZ세대인 것으로 통계를 발표하였다[10].

Table 5. Age profile of collectors surveyed [10]



그리고, 서울옥션블루는 미술품 공동구매 플랫폼을 구축하였는데, 가입 고객의 95%가 Z세대의 신규 고객이라고 발표하였다[11].

2021년 10월 일본의 저명한 작가인 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)의 '골든 스카이에넷(Gold-Sky-Nets)' 작품이 36억 5000만 원에 낙찰이 됐는데, 이 그림의 소유자는 MZ세대인 40대 초반의 남성 컬렉터로 알려졌다.

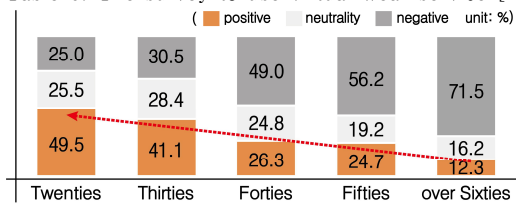
그는 2016년 이 작품을 9억 원에 구매했기 때문에 성공적 투자성에 대한 이목이 쏠렸다. 이렇게 MZ세대는 아트테크 기반의 예술품에 대해서 바이링 파워를 갖춘 구매층으로서 포지셔닝 하고 있다.

세계 최대의 경매사인 크리스티즈(Christie's)는 "NFT를 시작하는 평균 연령은 38세이며, 그들은 가상세계의 디지털 이미지를 선호한다"라고 발표하였다[12].

세계 2위 경매기관인 소더비즈(Sotheby's)는 "2021년 매출기준으로 NFT에서만 1억 매출을 달성하였고, 입찰자 중 44%가 신규 입찰자였으며, 절반 이상이 40세 미만이다"라고 발표하였다[13].

2021년 월곡주얼리산업연구소에서 발표한 주얼리 가상 착용 서비스 이용 의향에 대한 통계지표를 보면, MZ세대를 대표하는 2030세대의 비율이 높음을 볼 수 있다. 이는 MZ세대들이 가상 현실과 IT기술 기반에 대한 정보이용의 수용성이 높음을 보여주는 예이다[14].

Table 6. The survey to use virtual wear service [14]



지금까지의 현상을 종합해보면, MZ세대가 예술품에 대한 투자적 관점에 적극성을 보이는 경향이 있다는 점과 디지털 기반의 가상화폐 등의 가상세계에 익숙하게 생활하는 단면을 알 수 있다. 즉, MZ세대를 중심으로 NFT의 시장이 확대 확장되는 것은 향후 지속할 가능성이 크다고 볼 수 있다.

3. 주얼리 산업의 NFT 현황 분석

3.1 분석 방법론

주얼리 산업에 있어서 NFT 사례는 웹사이트, NFT 거래소 정보, 선행연구, 인터넷 자료수집 등을 활용하여 살펴보고자 한다. 현황 분석은 현재 NFT 시장의 활발한 선행적 모델인 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana), 루이비통 모엣 헤네시(LVMH), 까르띠에(Cartier), 프라다(Prada) 컨소시엄, 투팍(Tupac)의 트리뷰션 반지와 NFT 주얼리 업체 등으로 한정한다.

3.2 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana)

미국의 대표적 매체인 The New York Times에 돌체앤가바나가 NFT를 통해서 6백만 달러 기록을 세웠다는 기사가 보도됐다[15]. 돌체앤가바나는 도메니코 돌체(Domenico Dolce)와 스테파노 가바나(Stefano Gabbana)의 협업으로 탄생한 이탈리아를 대표하는 전통적인 럭셔리 브랜드로서, NFT를 통한 마케팅을 전개하였다. 돌체앤가바나는 디지털 제품과 실제 제품을 함께 기획하여, 현실의 물질적인 세계와 가상세계의 가치를 동시에 제공하였다. 본 컬렉션을 소장하는 고객에게는 메타버스에서 착용할 수 있는 커스터마이징된 아이템과 여러 이벤트에 대한 접속권을 준다. 특히, 판매된 제품 중 'The Lion Crown'과 'The Doge Crown'의 명칭을 가진 왕관은 돌체앤가바나 디자인의 정수라고 할 정도로 화려하면서 압도적인 비주얼을 자랑한다[16]. 돌체앤가바나는 메타버스와 연계하여 본 NFT의 소유자에게 가상 현실에서의 유일한 권한을 부여하여 차별화된 고객 경험의 가치를 제공했다고 볼 수 있다.



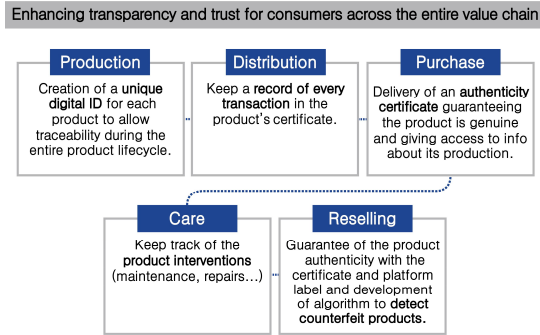
Fig. 1. 'The Doge Crown' NFT sold for \$1.27 million [16]

3.3 LVMH, 까르띠에, 프라다 컨소시엄

2021년 루이비통 모엣 헤네시(LVMH), 까르띠에(Cartier), 프라다(Prada)가 컨소시엄을 이루어 블록체인 기술을 활용한 NFT Alliance의 시작을 공시했다. 컨소시엄의 이름은 아우라(AURA)이며 블록체인 기술을 통한 브랜드 가치를 제고시키는 전략을 전개하고 있다. 글로벌 패션잡지인 보그는 AURA NFT 인증서비스의 밸류체인 활동을 정리하였다[17].

제품의 생산, 유통, 구매, 고객관리, 그리고 리셀링까지 제품에 대한 가치사슬에 관련한 모든 활동에 NFT의 기술을 적용하고 있다는 점에 의미가 있다. 특히, NFT의 특성인 '투명성'과 '유일성'을 활용하여 위변조를 방지하고, 거래 내역을 투명하게 공개하여 브랜드의 가치를 제고하겠다는 서비스의 방향을 담고 있다.

Table 7. Activities NFT service [17]



이와 같은 브랜드들의 NFT 얼라이언스의 시도는 명품을 중심으로 진행되고 있으며 이는 점진적으로 확대될 것으로 예상된다. 명품 시계 브랜드인 바쉐론 콘스탄틴 (Vacheron Constantin), 피아제 (Audemars Piguet), 브라이틀링 (Breitling)도 유사한 역할을 하는 컨소시엄 아리아니 (Ariane)를 설립하였다[18]. NFT의 ‘유일성’을 적용한 고객 서비스의 진화발전을 지속한다면 위조품에 대한 원천적인 근절의 가능성을 기대할 수 있을 것이다.

3.4 래퍼들의 우상 Tupac의 주얼리 컬렉션

NFT를 통해 요절한 래퍼 투팍(Tupac Shakur, 1971~1996)이 실제로 착용했던 반지와 목걸이, 그리고 팔찌가 출시됐다. 실제로 그가 착용했던 디자인으로 그를 그리워하는 팬들과 NFT를 통하여 재회한 것이다. 예상대로 모든 상품은 완판이 되었으며, 현재 반지는 최고가 미화 261,885달러에 리셀링 중이고, 펜던트와 팔찌의 소유자는 재판매 의향이 없다고 한다[19].

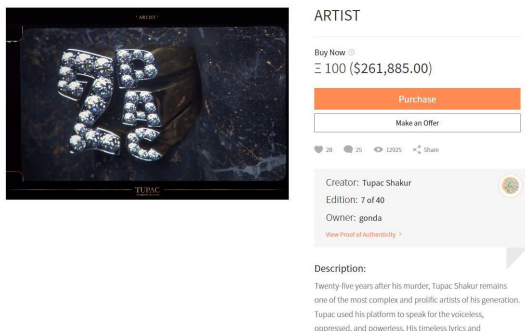


Fig. 2. Tupac's NFT ring on makersplace platform [19]

아티스트가 생을 달리했을 경우, 소장품이나 관련 굿즈가 희소성의 가치를 인정받는 경우는 많았다. 하지만 본 사례는 NFT ‘영원성’의 기술적 특성을 활용해 아티스

트를 향한 팬덤의 공감을 디지털 주얼리로 재탄생시켜 새로운 사업적 가능성을 증명한 것이다.

3.5 Chains NFT

체인스 엔에프티(Chains NFT)는 메타버스 주얼리 매장을 구축하여 NFT에 진출하고 있는 브랜드이다[20]. 기존의 브랜드들이 현실의 공간과 제품을 가상화하였다면, 체인스는 최초부터 디지털의 컨셉으로 사업을 확장한 브랜드인 점이 다르다. 3D 시안의 다양한 펜던트를 중심으로 각각의 모양과 고유 코드를 부여받아 트레이딩이 되고 있다. 최대 플랫폼인 OpenSea를 분석한 결과, 최근 최고가 실거래 300여만 원부터 다양한 펜던트들이 트레이딩이 되고 있다. 체인스는 NFT의 세 가지 특성을 구현한 플랫폼에서 고유 넘버링을 통해 소비자의 신뢰를 바탕으로 투자재로서의 기능을 충실하게 하고 있다.

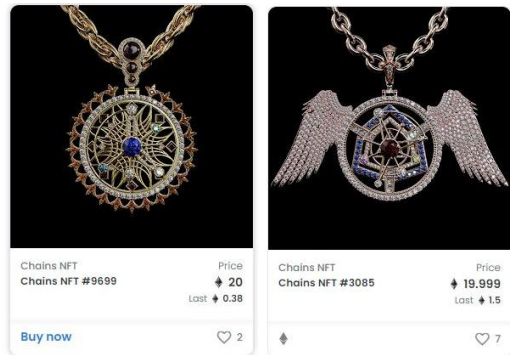


Fig. 3. Chains pendants on OpenSea platform [20]

4. 논의

본 논문에서는 NFT의 개념과 특성, 그리고 블록체인 기술로 현실화하고 있는 디지털 아트 현상을 분석하였다. 주얼리 산업체에서도 NFT를 활용한 마케팅 전략 전개와 고객 유치 등의 적극적 대응을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 가상세계에 익숙한 MZ세대가 주요 소비자군으로 주목받고 있다는 것도 알 수 있었다. 이 현상을 종합하여 두 가지 시사점을 도출하였다.

첫 번째, 웹 3.0시대의 NFT와 메타버스가 산업체 전반으로 확산하는 사회적 현상에 대한 이해 기반의 비즈니스 어질리티(agility)가 필요하다. 글로벌 팬데믹으로 비대면 가상현실로의 전환은 예상보다 빨라졌고, 우리의 일상에 근접해 있다. 그 변화의 범주는 주얼리 산업

도 예외는 아닐 것이다. 고객은 디지털 주얼리의 가치를 기꺼이 지불하고 있고, 가상현실에서 착용 후 구매를 결정하며, 투자한 예술품에 대한 가치를 관리하기 시작했다. 주얼리 산업체는 웹 3.0시대로 촉발되는 현상들에 대한 이해를 토대로 ‘투명성’, ‘영원성’, ‘유일성’의 특성을 반영한 기획과 브랜드 마케팅의 활동을 고려할 필요가 있다. 또한, 기존 온라인 쇼핑몰과의 차별화 전략에 관해 살펴볼 필요가 있다. 향후 가상 현실 플랫폼상의 고객 경험 세일즈 전략의 중요성이 더욱 강조될 것으로 예상된다.

두 번째, 창작물에 대한 디지털화 전환의 의미와 활용에 관심과 확산이 필요하다. NFT 플랫폼 분석 결과, 디지털 아트로 분류되는 주얼리 제품들은 대부분 3D로 제작되었다. 라이노 3D 프로그램을 비롯한 다양한 3D 제작 프로그램들은 이미 주얼리 산업체에서 활용되고 있으나, 3D 프린터의 활용 범위인 RP(Rapid Prototype)적 효율성 측면의 가치에 집중되어 있다. 하지만, 현대는 NFT를 활용해 제품을 디지털화하고 인증하여 유일성을 바탕으로 다양한 산업으로의 확장이 가능한 시대가 도래한 것이다. NFT로 재조명된 제너러티브 아트(Generative Art)가 주목을 받게 된 이유는 디지털 작업이 선행되었기 때문이다. 주얼리 산업체에서도 창작물에 대해 원소스 멀티유즈(one source multi-use) 할 수 있는 기획들과 사업형태의 확장을 위한 제품들의 디지털화 가능성에 대해 심도 있는 판단이 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

Table 8. Summary of NFT case in jewelry brand

Brand	Merits of NFT		
	Transparency	Eternity	Uniqueness
Dolce & Gabbana	◎	◎	◎
	- Unique design for NFT - Utilization in Metaverse - Offer events in offline stores		
LVMH, Cartier, Prada	◎	△	◎
	- Genuine product certification service through the blockchain - Anti-forgery authentication system		
Tupack ring	○	○	○
	- Digital-only product design - Products in honor of the artist		
Chains NFT	○	△	△
	- 10,000 Digital products released - 50 Physical Chains will actually be made		

5. 결론

웹 3.0시대의 비약적인 기술 발전은 우리 삶 속의 다양한 사회적 변화의 선택을 요구하고 있다. 산업체 전반

에 걸친 내외부 환경은 글로벌 팬데믹으로 인해 급격하게 변화하고 있고, 변화의 중심에는 언제나 고객이 있다. 고객은 경험 중심적이면서 정보의 공유 확산을 통한 프로슈머화 되어가고 있다. 가상 현실 기술을 바탕으로 NFT와 메타버스가 구축하는 이머시브(immersive) 시대로의 지각변동이 발생하고 있으며, 오프라인 중심의 기존 산업들에 대한 재편이 급속도로 진행되고 있는 추세이다.

이 연구는 NFT의 세 가지 특성인 ‘투명성’(관련자들의 거래 내역과 이력을 추적 관리함), ‘영원성’(창작물은 훼손되거나 도난당하지 않음), ‘유일성’(위조, 복제 불가능)을 살펴보았다. 그리고, NFT의 가시적 성장의 중심에 MZ세대가 있음을 통계를 통해서 확인해 보았다.

본 연구는 NFT를 활용한 국내 주얼리 업계의 사례가 부족한 점과 표본의 숫자를 충분히 활용함에 어려움이 있는 한계점이 있다. 하지만 본 연구를 통한 NFT 현황 분석 후 도출된 글로벌 업체들의 시사점들에 대해 주얼리 산업체에서 벤치마킹의 요소로 활용하는 것에는 의미하다고 하겠다. 현실점에서 NFT와 관련한 주얼리 선행연구가 미미한 부분은 있지만, 웹 3.0시대의 NFT와 메타버스의 저변 확대는 단기적 유행의 현상보다는 메가트렌드로 판단되며 본 연구가 주얼리 산업의 경쟁력 확보와 고객의 이해에 일조하기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Fabric Ventures. (2020). *What Is Web 3.0 & Why It Matters*. Medium. <https://medium.com/fabric-ventures/what-is-web-3-0-why-it-matters-934eb07f3d2b>
- [2] S. R. Seong, R. Hoyer & S. McLaughlin, (2021) *NFT Revolution*, Seoul : The Quest
- [3] S. R. Seong, R. Hoyer & S. McLaughlin, (2021) *NFT Revolution*, Seoul : The Quest
- [4] I. D. Kim. (2022). *NFT is the first*. Seoul : Sejong Books
- [5] M. Fortnow & Q. Terry. *The NFT Handbook*. Seoul : Yeouido chec bang
- [6] Y. S. Kim. (2021). *Life Trend 2022*. Seoul : Bookie
- [7] Fusible. (2021). *The NFT Market Needs Democratisation*. Fusible Medium. <https://fusible.medium.com/the-nft-market-needs-democratisation-with-fractionalisation-d2b8f28abb16>
- [8] J. H. Lee. (2021). *Next Cryptocurrency NFT?*. KOTRA. https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CNTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&PttSn=188333

- [9] J. H. Ahn. (2022). *Who is MZ?* MK.
<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/10/947974>
- [10] Dr. C. McAndrew. (2021). *The Art Market 2021*. Basel : Art Basel & UBS
- [11] S. Kim. (2021). "95% of new customers who purchase art works are from the MZ generation". KBS NEWS.
<https://news.kbs.co.kr/news/view.dodo?ncd=5268431>
- [12] O. A. Williams. (2021). *Art Market Goes Into Overdrive As Wealthy Up Their Spending By 42%*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/oliverwilliams1/2021/09/09/art-market-goes-into-overdrive-as-wealthy-up-their-spending-by-42/?sh=48c11aa0694c>
- [13] Y. LAU. (2021). *Sotheby's posted its highest-grossing year ever, boosted by millennials and NFTs*. Fortune.
<https://fortune.com/2021/12/16/sothebys-highest-grossing-year-nfts-auctions-millennial-sales/>
- [14] Wolgok Jewelry Foundation. (2021). *Survey to customer of Jewelry 2021*. Seoul : Wolgok Jewelry Foundation.
- [15] D. Thomas. (2021). *Dolce & Gabbana Just Set a \$6 Million Record for Fashion NFTs*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html>
- [16] A. Lee. (2021). *Red Dao, on Dolce & Gabbana NFT and the Future of Digital Fashion*. WWD.
<https://wwd.com/business-news/technology/wwdownload-red-dao-dolce-gabbana-nft-digital-fashion-1234977422/>
- [17] A. TONG. (2022). *Can NFTs work for luxury jewellery?*. Voguebusiness.
<https://www.voguebusiness.com/technology/can-nfts-work-for-luxury-jewellery-asprey-cartier>
- [18] K-J. Sonia. (2019). *Watch Brands Continue to Test the Benefits of Blockchain*. <https://www.nytimes.com/2019/09/11/fashion/watches-blockchain-vacheron-constantin.html?searchResultPosition=1>
- [19] Gonda. (2022). *Artist*. Makersplace.
<https://makersplace.com/gonda/artist-7-of-40-185706/>
- [20] ChainsNFT. (2022). *Chains pendants*. ChainsNFT.
<https://www.chainsnft.io/>

강혜림(Hye-Rim Kang)

경력



- 2002년 2월 : 숙명여자대학교 공예과(미술학사)
- 2005년 8월 : 숙명여자대학교 공예학과(미술학석사)
- 2014년 2월 : 숙명여자대학교 조형예술학과(미술학박사)
- 관심분야 : 주얼리, 브랜드 마케팅, 3D

카드, 3D 프린터

· E-Mail : artnmark@naver.com