



3D DIGITAL PoD 서비스 플랫폼 크리에이터 스튜디오에 생성형 AI 접목

H&M, 고객 맞춤형 의류 제작 시가 돕는다⁽¹⁾

H&M그룹이 고객 맞춤형 의류 제작 솔루션 크리에이터 스튜디오(Creator Studio)에 생성형 AI 기술을 도입, 한 단계 진화된 모델을 공개했다.

2021년에 출시된 크리에이터 스튜디오는 아티스트, 음반사, 라이선스 및 소비자를 포함한 크리에이터들에게 제공하는 주요 맞춤형 의류 프린팅인 PoD(Print-on-Demand) 서비스 플랫폼이다. 여기에 소매 그룹 최초로 생성형 AI 기술을 접목해 누구나 쉽게 창작활동을 할 수 있도록 돕는다.

사용자들은 생성형 AI 도구를 사용해 입력한 텍스트를 기반으로 시가 생성한 맞춤형 시각적 예술 작품을 만들 수 있고, 의류 제품을 생산할 수 있다. 이를 통해 누구나 디자이너 역할을 할 수 있고 몇 초 만에 자신만의 아티스트 수준의 디자인을 만들 수 있게 된다.

AI로 생성된 아트웍들은 크리에이터 스튜디오의 전용 의류 제품군 '트루 블랭크(True Blanks)'에 프린트된다. 트루 블랭크는 유기농 면 또는 재활용 폴리에스터로 제작된 남성, 여성, 아동 의류 및 액세서리로 구성되어 있다. 또 H&M그룹의 글로벌 인쇄 및 물류 인프라를 통해 즉시 판매 또는 구매가 가능한 지속가능한 비즈니스 모델이다.

크리에이터 스튜디오 디네시 나이야 전무는 "고객이 콘텐츠를 제작하는 데 방해되는 것을 줄이는 것이 우리의 목표이며, 생성형 AI 기술은 이를 도울 수 있는 강력한 솔루션이라고 생각한다"고 말했다.

3D DIGITAL

'메종 마르지엘라',
블록체인 Web3 시장 진입⁽²⁾
0~23 번호가 매겨진 24개의 토큰을 수집하라

글로벌 패션하우스 '메종 마르지엘라(Maison Margiela)'가 패션 Web3에 뛰어든다.

'메종 마르지엘라'는 최근 Web3 렌즈를 통해 패션과 기술을 결합한 게임화된 민팅 경험을 공개했다. 이 프로젝트는 '메종 마르지엘라(Maison Margiela)'의 숫자 코딩 도상학과 블록체인 기술을 결합하는 데 중점을 두고 있으며, 브랜드 추종자들은 디지털로 출시된 NFT 작품을 구매할 수 있다.

고객은 번호가 매겨진 24개의 '메종 마르지엘라' 디지털 토큰(0-23)을 수집할 수 있다. 60초 카운트다운 이내에 수집품을 가장 빨리 만드는 사람이 수집품(브랜드가 'NFT'를 위해 사용한 용어)을 획득하는 방식이다. 각 토큰별로 제한된 수량으로 공급되는데, 숫자가 높아질수록 감소한다.

'메종 마르지엘라'의 Web3 크로스오버는 글로벌 패션 브랜드 시장에 갖는 의미가 크다. 이처럼 전 세계적으로 찬사를 받는 브랜드들이 최근 소비자들을 대거 만날 수 있는 장소인 Web3 시장에 진출하면서 새로운 커뮤니티를 구축하는 사례가 늘어나고 있다. '메종 마르지엘라' 역시 커뮤니티 로드맵의 다음 단계에서 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

한편 지난해 '메종 마르지엘라'를 전계하는 모회사인 OTB그룹은 '메종 마르지엘라'를 포함해, '디젤', '마르니' 등 자사 보유 브랜드들을 디지털 시장으로 확장하며 Web3 세상에서 명성을 높이는데 투자하고 있다.

FASHION

삼성물산 '준지몬스터' 런칭...
한섬·신세계 등 '액세서리' 강화⁽³⁾
의류, 액세서리, 화장품 등 토털 패션 사업으로 확장

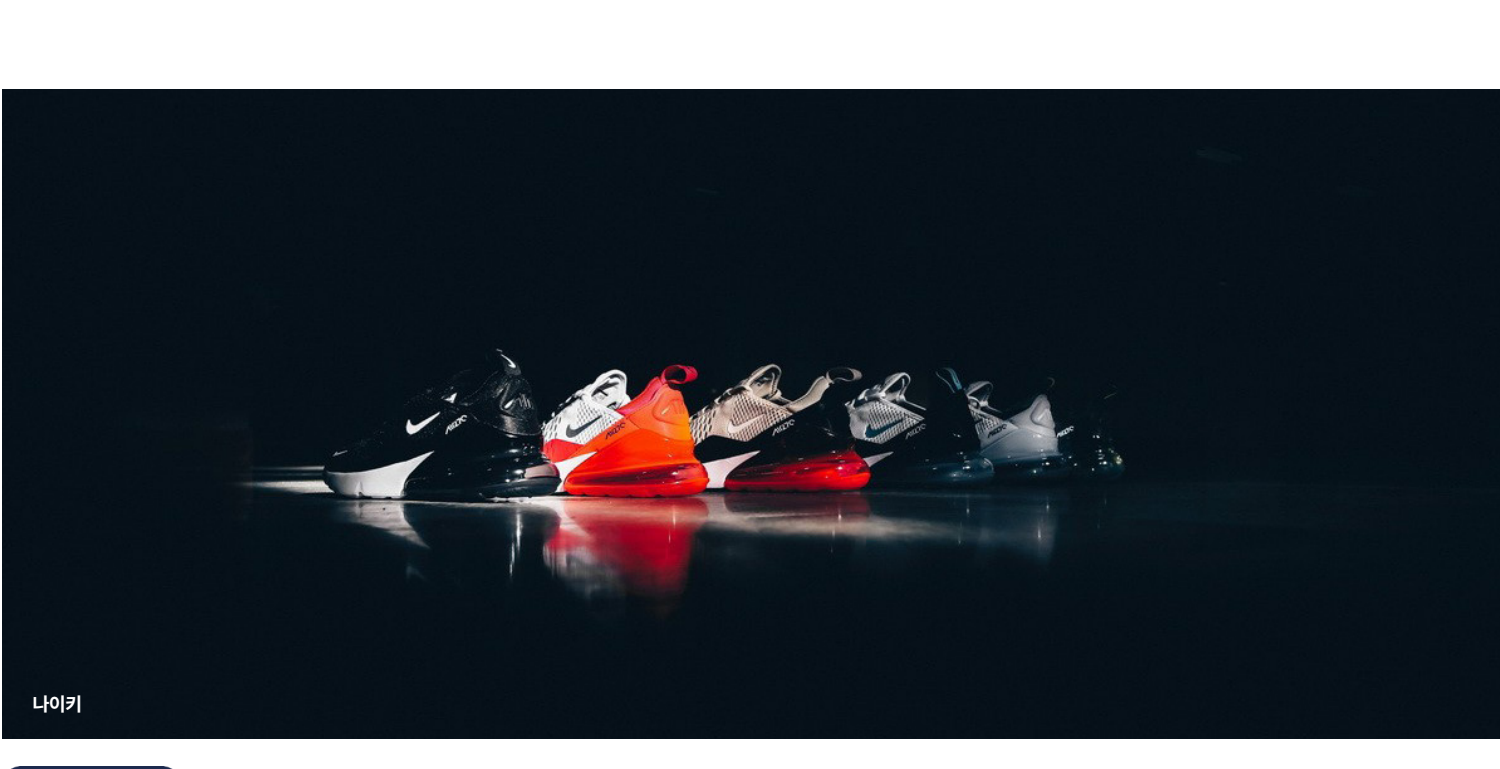
국내 패션·뷰티 대기업들이 액세서리 부문에 신사업으로 확장하며 새로운 수익 창출에 나섰다.

삼성물산 패션부문은 연례 '준지 몬스터'를 런칭, 액세서리 사업을 강화한다. 그 동안 '빈폴 액세서리', '캘럭시', '오딧', '푸마' 등과 협업해 가방, 이어폰, 스니커즈 등의 협업 제품을 선보였던 '준지'는 단독으로 액세서리 브랜드 '준지 몬스터'를 런칭한다.

한섬은 지난 2020년 '타임', '마인', '시스템', '랑방 컬렉션' 등 13개 자사 브랜드 액세서리만을 편집숍으로 구성한 '더 한섬 하우스 컬렉션'을 선보였다. '타임' 슈즈, '랑방 컬렉션' 핸드백, '마인' 팔찌 등 다양한 액세서리를 한 자리에서 소개하고 있다. 제품군도 핸드백, 스카프 중심에서 남녀 슈즈, 모자, 주얼리까지 다양화했다. 한섬은 액세서리 라인을 강화하기 위해 '액세서리 사업부'로 통합하고 소싱, 디자인, 기획 등을 고도화하고 있다.

신세계는 최근 '오노마'라는 액세서리 관련 상표를 출원했다. 기존 화장품 브랜드 '오노마', 호텔 브랜드 '호텔 오노마'에 이어 액세서리 브랜드를 확장하는 것으로 예상된다. 상품군에도 귀걸이, 목걸이, 시계, 안경, 가죽 제품 등 잡화류가 포함되어 있다.

패션업체들이 액세서리 사업에 힘을 주는 이유는 의류, 화장품 등 기존 중점 사업에 신사업을 추가해 시너지를 내고 사업 규모도 확대할 수 있기 때문으로 풀이된다.



FASHION

글로벌 스포츠 시장 2위는 '아디다스', 1위는?⁽⁴⁾
'나이키' 시장 점유율 28%로 1위...
'아디다스', '아식스', '스케쳐스' 순

글로벌 스포츠 브랜드들의 운동화 판매 경쟁이 치열한 가운데, 시장점유율 1위는 '나이키'가 차지했다. '나이키'는 글로벌 시장에서 최대 점유율을 차지하고 있는 가운데, '아디다스', '아식스', '스케쳐스' 등이 뒤를 이었다.

SafeBettingSites.com 데이터에 따르면 '나이키'는 전세계 운동화 시장에서 28%라는 압도적인 수치의 시장점유율을 확보하고 있다. 전통의 경쟁구도를 가졌던 '아디다스'는 9%대에 그치며 2위를 차지했다.

SafeBettingSites.com에 따르면 '아디다스'는 EMEA(Europe, the Middle East and Africa) 지역에서 높은 시장점유율을 확보했지만, 전세계 나머지 지역에서 '나이키'의 우세가 강했다고 전했다.

특히 '나이키'는 북미 시장에서 압도적인 영향력을 보여주고 있다.

3위 '아식스'는 8% 시장점유율을 기록하고 있다. 1949년 일본에서 런칭해 해외 시장 세일즈를 위해 '오니츠가 타이거'를 설립한 이후 꾸준히 팬덤을 확보하고 있다는 평가다. 미국에 본사를 둔 '스케쳐스'는 7%, '나이키'가 소유한 '조단'은 6%로 그 뒤를 이었다.

한편 SafeBettingSites.com은 올해 운동화 시장 규모를 52억 9,800만 달러(한화 약 7조 1,681억원) 규모로 내다보고 있다. 이를 고려해 '나이키'의 시장점유율을 환산하면 약 2조원 규모로 전망된다.

SafeBettingSites

세이프베팅사이트가 발표한 운동화 시장 점유율

TEXTILE

인디텍스,
친환경 섬유 원료 활용
비전 선포⁽⁵⁾
재활용 폴리에스터, 서클로스 등 대량 구매

'자라', '버쉬카' 등을 전개하는 인디텍스가 지구에 미치는 영향을 줄이는 섬유 원료를 활용하겠다는 비전을 선포하고 자사 브랜드들의 컬렉션에 적극 적용할 것을 약속했다.

이를 위해 인디텍스는 최근 재료 과학 회사인 엠버사이클(Ambercycle)의 재활용 폴리에스터를 7천만 유로에 인수하기로 결정했다.

엠버사이클(Ambercycle)은 사업화 및 소비 후 폴리에스터 폐기물에서 파생된 혁신적인 재활용 폴리에스터 사이코라(cycora)를 생산하고 있다. 엠버사이클의 분자 재생 기술은 수명이 다한 직물을 새로운 소재로 변환해 생산 주기에서 폐기물과 배출을 효과적으로 줄인다.

이와 별도로 인디텍스는 스웨덴 재활용 업체인 리뉴셀(Renewcell)의 면화 폐기물로 만든 섬유 펄프인 서클로스(Ciclose) 원자재를 2,000톤 규모로 조달할 준비를 마쳤다. 리뉴셀은 의류 소매 업체가 천연 섬유를 재활용 직물로 교체할 수 있도록 지원하는 직물 재활용 공장이다.

매그너스 리뉴셀 최고경영자는 "리뉴셀과 인디텍스의 서클로스 2,000톤 규모 계약 체결은 인디텍스가 더 많은 차세대 원자재를 조달하고 그들의 컬렉션에 적용하려는 비전을 갖고 있는지를 적극적으로 알리는 시그널"이라고 설명했다.

인디텍스는 2030년까지 환경에 미치는 영향을 최소화하면서 포트폴리오 브랜드 전체에 해당 원자재를 적용하는 것을 목표로 한다고 밝혔다.

엠버사이클의 리사이클 폴리에스터 'cycora'로 만든 스포츠 의류



TEXTILE

日 세이쇼쿠, 섬유 폐기물 재활용한 신소재 탄생⁽⁶⁾
버려진 직물에 새로운 생명 불어넣는 '뉴노스' 소재 개발

일본의 직물 염색기업 세이쇼쿠(SEISHOKU)가 직물 폐기물을 재활용한 획기적인 소재인 뉴노스(NUNOUS)를 개발했다.

뉴노스(NUNOUS)의 아이디어는 섬유 제조 과정에서 정기적으로 발생하는 규격 외 제품과 시작됐다. 세이쇼쿠는 매일 최대 50km의 직물을 염색하는데, 불필요한 결함으로 인해 판매할 수 없는 일부 제품이 발생하는 점에서 이 폐기물들을 줄이고자 신소재 개발에 착수했다고 밝혔다.

세이쇼쿠는 오카야마현 산업 기술 센터와 협력하여 수백 장의 직물을 수지 필름 사이에 겹친 다음 가열하고 압착하여 시트로 만드는 라미네이션 기술을 개발했다. 제품이 환경에 미치는 영향을 더욱 줄이기 위해 비식용 사탕수수로 만든 바이오폴리머 수지를 활용했다.

이 회사는 뉴노스 소재를 다양한 카테고리에 접목시킬 수 있는 방법을 모색하고 있다. 일본 디자이너 브랜드 '더블릿'과 협업해 컬렉션을 제작해 파리 패션위크에 참가하기도 했으며, 다른

기업의 유니폼으로 해당 직물을 활용한 바 있다. 시계 스트랩, 지갑, 라기지 태그 등으로도 활용 가능하다.

세이쇼쿠 관계자는 "현재 더 넓은 분야에 활용될 수 있도록 내화성을 향상시키는 작업에 있다. 화재 안전기준을 통과하면 대형 시트를 만들 수 있어 활용할 수 있는 범위가 비약적으로 늘어날 것"이라고 말했다.

(1) BoF _ H&M Group's New AI Tool Lets Anyone Play Designer, 23년 10월 24일
(2) JING DAILY _ Maison Margiela leaps into Web3, 23년 10월 25일
(3) 뉴스엔 _ 삼성물산, 다올당 준지몬스터 런칭... 한섬·신세계 등 '액세서리' 강화, 23년 10월 24일
(4) 런던 비즈니스 뉴스 _ Nike dominates the \$53 billion athletic footwear market with a 28% share, 23년 10월 26일
(5) WWD _ Inditex Pledges to Purchase Renewcell's Circulose, 23년 10월 27일
(6) sustainablebrands _ Venerable Japanese Company Goes Circular with Versatile, Upcycled Textile, 23년 10월 28일