

# TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



AI로 제작한 MANGO 광고 캠페인

## FASHION TECH 망고, 10대 타겟으로 한 컬렉션에 AI 모델 활용 확대 패션 모델을 시가 대체 '곧 다가올 미래'<sup>(1)</sup>

스페인 패션 브랜드 망고(Mango)가 인공지능(AI) 아바타를 활용하여 광고 캠페인을 더 빠르게 제작하고 일부 인간 모델을 대체한다고 밝혔다. AI 모델이 착용한 의류는 실제 제품이며, 고객에게 구매할 수 있는 제품이다.

망고는 경쟁 브랜드 대비 민첩성과 유연성을 높이기 위해 여러 사업 부문에서 AI를 활용하여 속도를 높이고 있으며, 특히 더 빠른 콘텐츠 제작에 집중하고 있다.

망고는 지난 7월에 10대 소녀들을 겨냥한 한정판 컬렉션에 첫 AI 생성 캠페인을 시범 운영하였다. 이달 공개된 최신 AI 생성 광고 캠페인 또한 10대를 타겟으로 하고 있다. 망고는 여성 및 남성 컬렉션에도 이러한 기술을 확대할 계획이라고 밝혔다.

망고의 AI 활용은 마케팅과 광고에만 국한되지 않고, 디자인 영감 제공부터 소재 추천 등 다양한 방식으로 컬렉션 디자인에도 도움을 주

고 있다. 토니 루이즈 CEO는 “망고의 디자인 미학에 맞는 의류를 AI 붓이 이제는 창조해낼 수 있다”고 밝혔다.

한편 패션 시장에서 망고 외에도 리바이스, 루이비통, 나이키 등 여러 브랜드가 이미 AI 모델링 회사와 협력하며 이를 패션 프로세스에 다각도로 활용할 수 있는 방안을 모색하고 있다.

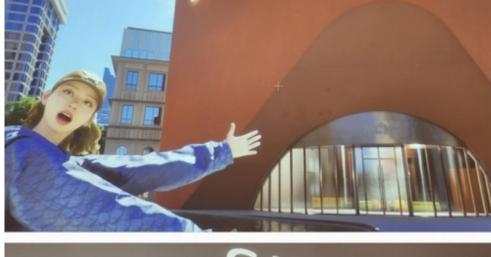
## FASHION TECH MCM, 롯데 ‘칼리버스’와 가상 스토어 오픈<sup>(2)</sup> 하이퍼 리얼리즘으로 초월적 경험 제공

글로벌 패션 브랜드 MCM이 11월 7일 롯데 메타버스 플랫폼 ‘칼리버스’에서 가상 플래그십 스토어를 오픈할 예정이다. 이는 칼리버스가 지난 8월 출시된 이후 두 달 만에 선보이는 브랜드 첫 메타버스 스토어다.

이곳에서는 직접적인 구매는 불가능하며, MCM 공식 웹사이트로 연결되어 제품 구매를 이어갈 수 있다. 김동규 롯데 칼리버스 대표는 메타버스 상에서 충분한 사용자 데이터와 쇼핑 활동을 통해 새로운 시장 가능성을 확인하겠다고 밝혔다.

롯데의 자회사 칼리버스는 루이비통과 같은 글로벌 명품 브랜드와의 협업을 이어가고 있으며, 이미 지방시 뷰티가 입증해 있다. 김 대표는 메타버스가 그간 기대에 못 미쳤던 원인이 현실감 있는 그래픽과 ‘초월적 경험’의 부족이라며, 칼리버스의 ‘하이퍼 리얼리즘’ 그래픽이 의류 질감과 디테일을 사실적으로 재현한다고 강조했다.

앞으로 칼리버스에는 다양한 테마의 24개 플래닛이 추가될 예정이며, 현재는 ‘뉴어스(New Earth)’라는 플래닛에서 MCM 스토어가 개장한다. 같은 날 EDM(전자음악)에 특화된 톰모로우랜드(Tomorrowland) 플래닛도 오픈하며, K팝과 게임 관련 플래닛은 내년 상반기에 출시될 예정이다.



MCM



## TEXTILE Ambercycle, 아크테릭스와 손잡고 순환 패션 혁신에 도전<sup>(3)</sup> 사이코라, 섬유 폐기물에서 비롯된 재생 폴리에스터

미국 로스앤젤레스에 본사를 둔 엠버사이클(Ambercycle)이 캐나다의 아웃도어 브랜드 아크테릭스(Arc'teryx)와 전략적 협력 관계를 맺고 순환 패션 혁신을 위한 소재 개발에 나선다. 이번 파트너십은 엠버사이클의 재생 폴리에스터 섬유 ‘사이코라(Cycora)’를 통해 고성능 의류의 지속 가능성을 높이는 것을 목표로 한다.

엠버사이클의 사이코라는 페이류 등 섬유 폐기물에서 분자 재생된 소재로, 환경 비용

이 낮고 화학 연료 기반 소재와 유사한 강도와 다양성을 제공한다. 이전에도 리포메이션(Reformation), 가니(Ganni), 아틀레타(Athleta)와 협력하여 사이코라를 활용한 제품을 선보인 바 있다.

아크테릭스는 2050년까지 탄소 중립을 달성하기 위해 2030년까지 90%의 Scope 1 및 2, 그리고 42%의 Scope 3 온실가스 배출을 줄일 계획이다. 브랜드의 최고 창의 책임자인 케이트 베커는 “사이코라 소재가 브랜드

의 혁신과 순환성 비전에 부합한다”며 협업의 기대를 나타냈다.

엠버사이클은 인디텍스, 파 이스턴 그룹, MAS 홀딩스 등 글로벌 대기업들과 협업 중이며, 섬유 대 섬유 순환 폴리에스터 개발을 위해 상업용 시설 건립을 추진하고 있다. 사이코라는 최근 유럽 혁신 섬유 센터(CETI)로부터 우수한 품질로 인정받아 지속 가능성과 품질을 동시에 달성할 수 있는 가능성을 입증받았다.



바이오 재생 폴리에스터로 개발된 티셔츠

## TEXTILE 패션 컨소시엄, 100% 바이오 재활용 폴리에스터 의류 공개<sup>(4)</sup> 100% Fiber to Fiber 재활용 달성

카비오스(CARBIOS)는 효소를 사용하여 폴리에스터를 분해한 후 다시 재활용 섬유로 만드는 혁신적인 기술을 개발했다. 이를 통해 폴리에스터 섬유 폐기물로부터 새로운 옷을 만드는 데 성공한 최초의 의류를 공개했다. 이번 연구는 프랑스 카비오스, On, 파타고니아, 푸마, PVH, 샬로몬 등 글로벌 의류 및 섬유 브랜드의 컨소시엄을 통해 완성됐다.

이 티셔츠는 카비오스 바이오리사이클링 공장이 위치한 프랑스 클레르페랑에서 생산된 것

으로, 소재 브랜드, 염료, 내구성은 발수성과 같은 다양한 처리가 포함됐다. 이 기술은 폐기된 폴리에스터를 분해하여 원료 물질인 PTA(테레프탈산)와 MEG(모노에틸렌 글리콜)로 분리하고, 이를 다시 재생해 새로운 폴리에스터 섬유로 만드는 과정이다. 혼합 및 유색 섬유 폐기물이 섞여 있음에도 불구하고 흰색 티셔츠로 생산될 수 있음을 증명했다.

On의 지속가능성 책임자는 이 티셔츠가 100% 바이오 리사이클링된 폴리에스터로 만들어진

첫 사례라며 중요한 이정표라고 평가했고, 푸마의 소싱 책임자 역시 “우리 목표는 모든 폴리에스터를 섬유 폐기물에서 재활용하여 더욱 지속 가능한 패션 산업을 구축하는 것”이라고 전했다.

이 기술은 석유 기반 섬유를 대체하고 폐기된 섬유를 원료로 사용하는 순환 경제 모델을 가능하게 할 것으로 기대된다. 카비오스는 이미 2021년부터 시범 공장을 운영 중이며, 상업 공장은 프랑스 툴라빌에 건설 중이다.



아웃도어 브랜드 대표 다운 아이템

## FASHION 겨울 다운, 내년 가격 파격 인상 예고<sup>(5)</sup> 다운 원자재 가격 상승으로 최소 50% 인상 예상

“다운 점퍼를 사야한다면, 올해를 놓치지 마세요!” 아웃도어 브랜드들이 다운 원자재 가격 급상승으로 내년 다운 재킷 가격 인상을 예고하고 있다.

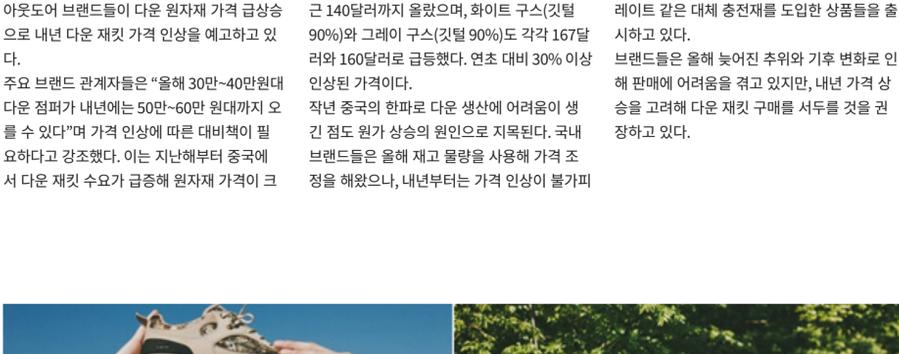
주요 브랜드 관계자들은 “올해 30만~40만원대 다운 점퍼가 내년에는 50만~60만 원대까지 오를 수 있다”며 가격 인상에 따른 대비책이 필요하다고 강조했다. 이는 지난해부터 중국에서 다운 재킷 수요가 급증해 원자재 가격이 크

게 상승했기 때문이다. 실제로 화이트 구스(깃털 80% 비중)는 올해 초 kg당 110달러에서 최근 140달러까지 올랐으며, 화이트 구스(깃털 90%)와 그레이 구스(깃털 90%)도 각각 167달러와 160달러로 급등했다. 연초 대비 30% 이상 인상된 가격이다.

작년 중국의 한파로 다운 생산에 어려움이 생긴 점도 원가 상승의 원인으로 지적된다. 국내 브랜드들은 올해 재고 물량을 사용해 가격 조정을 해왔으나, 내년부터는 가격 인상이 불가피

하다고 예측하고 있다. 이에 브랜드들은 유러피안 구스나 덕 다운을 사용하거나, 실크어, 신슬레이트와 같은 대체 충전재를 도입한 상품들을 출시하고 있다.

브랜드들은 올해 늦어진 추위와 기후 변화로 인해 판매에 어려움을 겪고 있지만, 내년 가격 상승을 고려해 다운 재킷 구매를 서두를 것을 권장하고 있다.



코오롱스포츠와 헬리녹스가 원한 캠핑용품

## FASHION 코오롱FnC, 헬리녹스 어패럴 라이선스 계약<sup>(6)</sup> 디자이너 브랜드 ‘PAF’ 전략적 투자

코오롱인더스트리의 FnC 부문이 글로벌 캠핑 브랜드 ‘헬리녹스’와 의류 비즈니스 라이선스 계약을 체결하고 내년 가을 - 겨울 시즌에 의류 라인 출시를 준비하고 있다.

헬리녹스는 2009년 동아 알루미늄(DAC)이 론칭한 브랜드로, 업계에서 ‘캠핑용품의 코오롱’으로 불릴 정도로 고급 이미지가 강하다. 코오롱FnC는 혁신적인 소재와 디자인을 통해 헬리녹스의 고급 브랜드 이미지를 유지하면서 패서너

블한 하이엔드 퍼포먼스 컨템포러리 브랜드로 발전시키려는 계획이다.

코오롱FnC는 ‘코오롱스포츠’, ‘지포어’ 등 스포츠 패션 시장에서 입지를 구축한 만큼, 이번 헬리녹스 계약을 통해 고급 아웃도어 시장에서의 경쟁력을 강화할 방침이다.

또한, 코오롱FnC는 디자이너 임동준이 이끄는 브랜드 ‘포스트 아카이브 팩션(PAF)’에 전략적 투자를 진행 중이다. 파프는 티크웨어와 헤체주

의 디자인을 특징으로 하며, 2021년 LVMH 프라이즈의 세미 파이널리스트에 오르고, 오프라이트와 협업을 진행한 바 있다.

코오롱FnC의 유석진 대표는 이번 계약과 투자에 미래 성장 동력 확보를 위한 중요한 전략이라고 밝혔다. 또한 코오롱FnC는 패션 하우스의 레고 블록을 통해 브랜드 확장을 펼칠 수 있는 신규 브랜드에 대한 투자를 이어간다는 계획이다.

### 기사 및 사진 출처

1. BOF, AI Models Replace Real People in Mango's Fast-Fashion Ads, 24년 11월 1일
2. 디코리아헤럴드, MCM, 롯데 ‘칼리버스’와 내주 가상 스토어 연다, 24년 10월 31일
3. SOURCING JOURNAL, Arc'teryx is the Latest Ambercycle Aficionado, 24년 10월 30일
4. Resource.kr, FASHION CONSORTIUM REVEALS GARMENT MADE FROM 100 PER CENT BIORECYCLED POLYESTER, 24년 10월 30일
5. 패션비즈, “다운, 살거면 올해 사라” 내년 가격 인상 예고?, 24년 10월 24일
6. 연합뉴스, 명품 캠핑브랜드 ‘헬리녹스’...코오롱FnC, 의류로 만든다, 24년 10월 21일