FASHION TECH

패션업계 주름잡는 AI 큐레이션·위조상품 검사, 디자인까지

국내 주요 패션 대기업, AI 마케팅과 제품 검사 등에 속속 도입

인공지능(AI)이 산업 전반에서 활용되고 있는 가운데 창의성이 중요한 패션업계에서도 AI 도입과 활용 사례가 늘어나고 있다. 국내 주요 패션 대기업도도 맞일이 AI를 마케팅과 제품 검사 등에 속속 도입하는 모습이다. 23일 패션업계에 따르면 콘텐츠 생성, 큐레이션, 위조상품 검사 등에서 AI가 사용되고 있다. 패션 대기업 등 뛰우로 활용 범위를 늘리고 있다. 한편으로 2025년 S/S 컬렉션 룩보 콘텐츠를 생성형 AI로 제작해 유럽을 비롯한 소품을 구현한 다. 삼성패션은 AI 디자인 어시스턴스를 통해 고객 맞춤형 스타일 추천 하여, 활용 범위를 넓히고 있다.

위조상품 적발에도 AI가 활용된다. 도그룹은 '마크사'를 통해 13 만 건 이상의 위조상품을 적발했으며, AI는 글로벌 마켓과 SNS에서 위조상품을 탐지하고 악성 판매자를 식별한다.

AI는 디자이너의 업무를 돕는 역할도 기대된다. 2023년 뉴욕에서 열린 'AI 패션위크'에서는 생성형 AI를 활용한 참여러이 전시되었고, 참우 AI가 스케치를 3D 모델로 변환하는 등 디자인 효율성을 높일 것으로 전망된다.

LF 헤지스는 3D 버추얼 디자인 기술을 도입해 실물 샘플 없이 의류를 설계하며, 글로벌수정패션과 협업해 전문 디자이너를 채용하고 기존 디자이너 교육도 시행 중이다.

패션 스타트업도 AI를 적극 활용하고 있다. 디자이노블은 패션 디자인 생성 및 트렌드 분석 AI 솔루션을 개발했다. AI 도입은 업무 효율성을 높이고 자원 절감 효과도 기대된다.

FABRIC DIVE

2025.04.02 TEXTILE FASHION ISSUE

TEXTILE

섬유 콘퍼런스 'Dornbirn GFC-Asia' 4월 3일 벡스코서 개막

DYETEC연구원은 국제 섬유 콘퍼런스 '제4회 Dornbirn GFC-Asia 2025'가 오는 4월 3~4일 부산 BEXCO에서 개최된다고 밝혔다. 'We go together'를 슬로건으로, 국내외 섬유 전문가 300 여 명이 참석해 글로벌 섬유산업의 최신 기술과 지속가능한 미래를 논의한다.

이 콘퍼런스는 세계 최대 섬유 콘퍼런스인 오스트리아 도른비른-GFC의 아시아 버전으로, 2021년부터 매년 한국에서 열리고 있다. 다이텍은 2019년 도른비른-GFC와 협약을 맺고 사무국을 운영하며 아시아-유럽 간 섬유기술 협력을 이끌고 있다. 이번 행사는 ▲섬유 혁신 및 신기술 ▲기능성 섬유 ▲순환경제·지속가능성을 주제로, 산업 현장에 적용 가능한 기술 교류와 미래 전략 논의가 이뤄진다.

특히 친소충점 다음을 위한 지속가능한 소재 및 신소재 기술이 집중 조명된다. 국내외 30여 연사가 발표하며, 한택스, 시온텍, 서울대, 성균관대 등 국내 섬유기업 및 연구기관과 덴침, 다이쿠, 아크로마, 바스프, 아한공대 등 해외 기업·기관이 참가한다. 리사이클 섬유, 친환경 기능성 소재, 디지털 기술 융합 등 글로벌 순환경제 트렌드가 주요 이슈다.

이번 행사는 한국의 섬유산업 국제 위상로 지리매김하고 산학연 협력을 통해 산업 경쟁력을 높이는 계기가 될 전망이다. 참가 신청 및 프로그램은 공식 홈페이지에서 확인 가능하다.

FASHION

러닝 시장 나홀로 성장 중

러닝 브랜드 2023년 대비 두 배 증가
해외파 맛달아 직진중…B2C, B2B 빠르게 확장

러닝 전문점과 런닝화 브랜드의 지나해 매출은 전년 대비 20~60% 이상 상승했고, 올해도 상승 기조를 이어가고 있다. 롯데, 신세계 등 백화점 업계에 따르면 호카, 소우(SOW) 등의 지난해 매출이 전년 대비 60% 가량 신장했다. 이에 따라 러닝 스페셜티 스토어도 증가하고 있는 추세다. 러닝화와 등 전문 브랜드 도입을 크게 늘리고 있다.

그동안 러닝 전문점은 브랜드별로 전국에 2개 이하의 점포를 운영하는 수준이었지만, 최근 1년 사이 스타 오픈과 크게 늘었다. 러닝덕러들의 해외 브랜드를 추가로 도입하면서 브랜드 몸이 다양해진 영향도 크다.

두스포츠의 '플릿아나'는 송파 방이점을 운영중으로, 넥타 장원, 수원점을 연이어 오픈한다. 주까너희하나는 러닝 전문점 '주까너런하나를 런칭, 서울 성수 서울숲점, 롯데 부산 본점, 더현대 서울점 등 3곳을 운영 중이며, 지난 1월 복존에 신규 매장을 오픈했다. 복존점 오픈에 맞춰 2015년 노할매도시아에서 시작된 트래일러닝 브랜드 '아이즈'를 처음 도입했다.

'포카홀 성공적으로 데뷔시킨 조이워스는 러닝 전문 매장 '아웃오브'을 런칭, 이달 부터 본점에 팝업스토어를 운영한다. 캐나다 런닝화 '노구'의 국내 유통권도 확보, 전방위적으로 확장중이다. 러닝 전문점 '위캔런'은 운영중인 위캔런은 여주에 단독 매장을 운영하며, 지난해 덴마크 프리미엄 런닝화 '세이스아이(SAYSKY)'의 유통권한을 확보했다. '쏘우' 알실점, 37디그리쉐도우 레이스트림 등에서 판매를 진행한다.

이동 외에도 런너스클럽, 마브사몰, 37디그리스 등 다양한 전문점들이 판매망을 확대하고 있다.

FASHION

의류재판매시장, 2029년 538조원까지 큰다

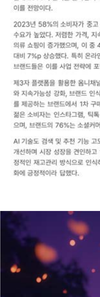
재판매방식, 가격경쟁력 및 지속 가능성 강화에 기여

온라인 패션피셜 플랫폼 스트드업이 2025 연례보고서에 따르면 중고의류 재판매시장은 지난해 15% 성장한 2270억 달러(약 332조 원) 규모로, 전세계 의류시장의 9%를 차지했다. 연평균 성장률(CAGR) 10%를 기록하여 올해 2500억 달러를 돌파한 후 2029년까지 3670억 달러(약 538조 원)에 이를 전망이다.

2023년 58%의 소비자가 중고 의류를 구매했으며, 18~44세 젊은층에서 수요가 높았다. 저렴한 가격, 지속가능성, 독특한 스타일에 대한 선호로 중고 의류 소비이 증가했으며, 이 중 48%는 중고품을 먼저 찾는다고 응답해 전년 대비 7%p 상승했다. 특히 온라인 재판매가 전체의 88%를 차지하면서 패션 브랜드들은 이를 사업 전략에 포함시키고 있다.

제3자 플랫폼을 활용한 옴니채널 전략도 확산 중이다. 재판매는 수익 다각화와 지속가능성 강화, 브랜드 인식 제고에 기여하며, 소비자 47%는 보상판매를 희망하는 브랜드에서 재 구매할 가능성이 높다고 응답했다. 또한 39%의 젊은 소비자는 인스타그램, 틱톡 같은 소셜미디어에서 중고품을 구매하고 있다. 이러한, 브랜드의 76%는 소셜커머스가 재판매에 도움이 된다고 밝혔다.

AI 가능도 검색 및 추천 기능 고도화, 인증 간소화 등을 통해 소비자 경험을 개선하여 시장 성장을 견인하고 있다. 패션업계 임원의 54%는 재판매를 안정적인 제고관리 방식으로 인식하며, 74%는 가격경쟁력 및 지속가능성 강화에 긍정적이다 입장이다.



FASHION TECH

AI와 패션의 혁신적 만남 … 헤지스닷컴, 패션과 기술의 경계 허물다

헤지스, 올해 AI 기반 콘텐츠 확대 계획

LF의 대표 브랜드 헤지스가 공식 온라인 스토어 '헤지스닷컴'을 통해 생성형 인공지능(AI) 기술을 활용한 혁신적인 브랜드 콘텐츠를 선보인다. 헤지스는 올해 AI 기반 콘텐츠를 대대적으로 확대할 계획이며, 첫 번째 프로젝트로 25SS 'FAIRY LAND' 컬렉션을 소개하는 시즌 테마 영상을 공개했다.

이번 영상은 셰익스피어의 '한여름 밤의 꿈'에서 영감을 받아 제작했으며, AI 기술을 활용해 몽환적이고 꿈에같은 스토리를 한층 영화처럼 담아냈다. 두 남녀 주인공이 등장해 시즌 테마 컬렉션 아이템을 착용하며, 특정 장면에서는 제품에 대한 생동감 있는 정보를 전달한다. 헤링본 셋업을 활용한 클래식한 무드와 감각적인 스타일을 참의적으로 표현해 브랜드 경험의 새로운 차원을 제시했다.

헤지스닷컴은 이번 시즌 테마 영상을 시작으로 확보 첫 등 다양한 디지털 콘텐츠와 AI 기술을 접목시켜, 브랜드를 더욱 참의적이고 혁신적인 방식으로 경험할 수 있도록 할 예정이다. 한재작는 "AI 기술을 활용한 패션 콘텐츠는 브랜드 정체성을 효과적으로 전달할 수 있는 새로운 방법이 될 것"이라며, "디지털 트렌드에 맞춰 참자 더 혁신적인 콘텐츠를 선보일 계획"이라고 밝혔다. 헤지스는 올해 25주년을 맞이 '올니보이' 시대의 소비 트렌드를 반영한 마케팅 전략에 집중하고 있다. '올니보이'는 개성과 취향에 맞춘 소비를 의미하며, 헤지스는 이를 반영해 다양한 이종 산업 간 협업과 디지털 실험을 통해 브랜드의 새로운 모습을 선보이고 있다.

특히, 디지털 전환적인 2030대 미래 잠재 고객을 겨냥해 헤이버스와 AI 실험 활동한 이색적인 마케팅에 집중하고 있다. 지난해에는 가상 메타버스 플랫폼에서 신규 컬렉션을 선보이는 팝업스토어를 열었으며, 방문 고객 중 86%가 신규 유입 고객인 것으로 나타났다. LF 관계자는 "기존의 방식을 넘어서는 혁신적인 시도가 지속적으로 일실되고 있"며, "헤지스는 변화지 않는 헤리티지를 바탕으로 입체적인 마케팅과 새로운 도전을 선보이고 있다"고 전했다.

FASHION TECH

엔씨소프트 '패션AI' 키운다

엔씨소프트 패션 AI 분야 선도하겠다는 계획

엔씨소프트가 패션업 앞세워 미래 성장동력을 마련한다. '리니지' 같은 단일 게임 성적표만으론 수익성 방어가 어려운 상황에서 인공지능(AI)을 앞세워 새로운 산업고에 진출하겠다는 전략이다. 5일 업계에 따르면 엔씨소프트 산하 NC AI는 최근 패션업계에 AI 개발 전문가모델(LLM) '바르고를 공급하는 안을 추진하고 있다. NC AI는 지난해 엔씨소프트 리서치본부에서 분사된 별도 법인이다. 바르고를 바탕한 AI 연구개발(R&D)과 신사업 확장 임무를 맡았다.

엔씨소프트는 패션회사가 시즌별 상품을 기획하는 등 시각적인 이미지가 필요한 상황에서 바르고 같은 생성형 AI가 적합하다고 보고 신사업 진출에 착수했다. 예컨대 '봄에 잘 어울리는 짧은 색 레이스 상의를 만들어줘라고 요청하면 바르고는 즉시 10가지 가 넘는 시안을 보여줄 수 있다는 것이다. 바르고는 엔씨소프트가 국내 게임사 최초로 개발한 독자 언어모델이다. 이에 따라 한국어는 물론 게임에도 특화돼 시각 작업에 성능이 뛰어난 것으로 알려졌다. 이른바 'AI 앱스토어'를 통해는 아마존웹서비스(AWS)의 생성형 AI 플랫폼 '아마존 베드록'에도 LG AI연구원·업스테이지 등의 AI 모델과 함께 입점한 바 있다. 엔씨소프트 관계자는 "바르고 만해를 비롯해 다양한 협업이 가능한 패션회사를 경토하고 있다"고 말했다.

또한 엔씨소프트는 AI 학습을 '패션 제품 용어집을 협력사와 공동 제작하여 패션 AI 분야를 선도하겠다는 계획이다. 사회관계망 서비스(SNS) 속 의류나 액세서리 같은 제품 사진을 수집한 뒤 용어집을 기반으로 한 패션 관련 정보를 자동으로 표시해 주는 AI 기술도 연구하고 있다.

이에 NC AI는 패션뿐 아니라 짓보 반역 콘텐츠 등 다양한 산업에 맞춤형 AI 솔루션을 제공할 계획이다.

기사 및 사진 출처
1. 이투데이, 경제사상 최초 상별에 디아이이텍… 재산업계 주목받나 AI, 2025 03월 23일
2. 뉴시스, 상별 콘텐츠는 'Dornbirn GFC-Asia' 4월 3일 벡스코서 개막, 2025 03월 31일
3. 어패럴뉴스, 패션 시장 부족해도… 러닝 시장은 달린다, 2025 03월 30일
4. 한국섬유신문, 의류재판매시장, 2029년 538조원까지 큰다, 2025 03월 24일
5. 코리아포스트 한글판, AI와 패션의 혁신적 만남… 헤지스닷컴, 패션과 기술의 경계 허물다, 2025 04월 01일
6. 아시아경제, '게임 특화' 엔씨소프트 '패션AI' 키운다, 2025 03월 05일

FABRIC DIVE CONTACT
문의 : 다이텍연구원 데이터융합연구센터
TEL : 053-350-3744, 3908 EMAIL : fabricdive@dyetec.or.kr
JOIN US