모델과 함께 런웨이에 선 로봇, 中 패션계 활기 불어넣는 AI 기술

중국 문화와 디자인에 활력을 불어넣는 디지털 기술

런웨이를 걷는 로봇, AI 기반 스마트 패턴메이킹, 디자이너의 개인 조수가 된 딥시크(DeepSeek·深度求索) 등 AI 기술이 중국 패션 분야에서 활약하고 있다. 통계에 따르면 2028년까지 글로벌 AI 패션 시장 규모는 49억5천만 달러에 이를 전망이다.

쑨루이저 중국방직공업연합회 회장은 "AI가 창작, 생산, 소비 전반에 새로운 체험을 제공하며, 산업 전환기에 기술 활용을 통해 경쟁력을 확보해야 한다"고 강조했다. 최근 열린 '2025 중국패션포럼'에서 후둥메이 다양그룹 사장은 AI 기반 산업 인터넷 플랫폼을 통해 1600개 매장, 2300개 원단업체와 데이터를 공유해 양복 제작 기간을 단축했다고 설명했다.

이로 인해 유통업체와 공급업체 간의 '스마트 커넥팅'이 이뤄지고 있다. 업계는 AI가 단순한 도구를 넘어 과학기술과 미학의 결합으로 새로운 산업 이념을 형성하고 있다고 본다. 올해 중국 궈차오(국산 브랜드 애용) 패션시장 규모는 약 2500억 위안(49조 7,500억 원)에 이를 것으로 보인다.

디지털 기술이 중국 문화와 디자인에 활력을 불어넣는 배경이다. 아이시클 창업자 예서우쩡은 AI 덕분에 디자이너들이 반복 작업에서 벗어나 창의적 가치에 집중할 수 있게 되었고, 고객과의 정서적 연결도 심화됐다고 밝혔다.

포럼에서는 스마트 공장 업그레이드와 AI, 파운데이션 모델 기반 저탄소 공급망 구축 필요성이 강조됐다. 쑨 회장은 2026년까지 지속가능 패션 시장 비중이 6.1%에 이를 것이라며, 기업들이 상품 개발부터 제조까지 스마트 기술을 적극 도입하고 녹색 소비 확대에 나설 수 있도록 지원할 것이라 전했다.

FASHION TECH

세정그룹, '디지털 전환 경영' 본격화

세정그룹, 패션업계의 업무 혁신 선도

세정그룹이 '디지털 전환(DT, Digital Transformation) 경영'을 본격화하며, 패션업계의 업무 혁신을 선도하고 있다.

세정그룹은 지난해 창립 50주년을 맞아 100년 기업을 향한 새로운 비전을 발표하고, 주요 전략으로 'AI 및 디지털 신기술 선제 도입'을 내세우며 '디지털 혁신'의 중요성을 강조했다. 올해 신년사에서도 박순호 세정그룹 회장은 글로벌 경제의 불확실성과 디지털 전환 가속화에 대응해 기업 경쟁력을 극대화하겠다는 의지를 밝힌 바 있다.

이를 위해 세정그룹 각 브랜드들은 3D 제작 시스템, AI 등을 활용한 다양한 시도와 임직원 교육 등을 추진하며, 빠르게 변화하는 트렌드와 지속가능한 가치 실현에 적극 나서는 중이다.

국내 여성복 브랜드 최초로 3D 제작 시스템을 도입한 올리비아로렌에 이어 현재는 인디안, 브루노바피, WMC 등 세정그룹의 6개 브랜드가 디자인부터 제작 공정까지 3D로 구현해 샘플 제작 횟수를 최대 80%까지 줄이고, 제작 소요 시간도 3분의 1로 단축시키는 등 업무 효율성 강화와 동시에 ESG 경영을 실현하고 있다.

성과를 인정 받아 지난 11월에는 업계를 대표하는 성공 사례로 올리비아로렌 3D 디자이너가 '클로 인도네시아 포럼 2024(CLO Indonesia Forum 2024)'에 초청 받아 현지 브랜드와 벤더 기업 관계자들에게 3D 활용 방법과 주요 성과 등을 공유하기도 했다.

AI를 활용한 업무 혁신에도 주력하는 중이다. AI 스타일링 서비스 '스타일봇'과 협력해 소비자 취향을 분석하고 그 결과를 디자인부터 상품기획, 생산 판매까지 전 과정에 적용하고 있으며, 임직원의 AI 역량 강화를 위한 내부 교육도 진행한다.

작년부터 시작된 임직원 대상의 'AI 마에스트로' 과정은 다양한 생성형 AI 툴을 활용해 업무 중 혁신이 필요한 영역을 발굴하고, 실무 문제를 효과적으로 해결하는 데 중점을 둔 사내 교육이다. 직원들이 생성형 AI를 통해 업무의 효율성을 높일 뿐만 아니라 기존의 사고방식을 넘어 창의적이고 혁신적인 아이디어를 개발할 수 있도록 설계됐다.

FASHION

마뗑킴, '3D 홀로그램 디스플레이' 도입... 패션업계 최초

하고하우스의 투자 브랜드 마뗑킴은 주요 오프라인 매장에 3D 홀로그램 디스플레이를 도입했다고 14일 밝혔다. 오프라인 매장 내에서 마네킹을 대신해 3D 홀로그램 디스플레이로 신상품 착장을 선보이는 것은 패션업계에서 마뗑킴이 처음이다.

고객들은 마뗑킴 성수 플래그십 스토어, 명동점, 현대백화점 판교점, 더현대대구, 잠실 롯데월드몰 하고하우스 등 총 5개 매장에서 홀로그램 콘텐츠를 직접 경험할 수 있다. 이 플랫폼은 제품의 3D 모델링을 통해 홀로그램만의 입체감 있는 영상을 360도로 구현하는 것이 특징이다.

시인성 높은 투명 레이어를 바탕으로 차세대 홀로그램 기술인 홀로포테이션과 모션추적 등 최첨단 IT기술에 생성형 AI를 결합했다. 고객들은 눈앞에서 실제 모델이 제품을 착용하고 있는 듯한 생생한 3D 홀로그램으로 마뗑킴의 착장을 경험할 수 있다. 이번 홀로그램 콘텐츠는 미국 프로토 홀로그램사의 독점 사업권을 보유한 미디어 테크 기업 크리에이티브멋과 협업해 완성됐다. 지난달 더현대 서울에서 진행된 지드래곤 미디어 전시회의 홀로그램 콘텐츠와 동일한 기술이다.

마뗑킴은 앞으로도 홀로그램에 최적화된 영상을 제작하고 실시간 화상 기술 등을 활용해 더욱 다양한 콘텐츠를 선보일 예정이다.

마뗑킴 관계자는 "고객에게 특별한 경험을 제공하고자 업계 최초로 3D 홀로그램 디스플레이를 도입하게 됐다"며 "K-패션 대표 주자로서 고객들에게 흥미롭고 신선한 쇼핑의 즐거움을 전달할 수 있도록 혁신을 선도할 것"이라고 말했다.

FASHION

자체 브랜드 패션 상품까지... 유통 채널 입지 굳힌 편의점

세븐일레븐, 업계 최초 PB패션 상품 선보여

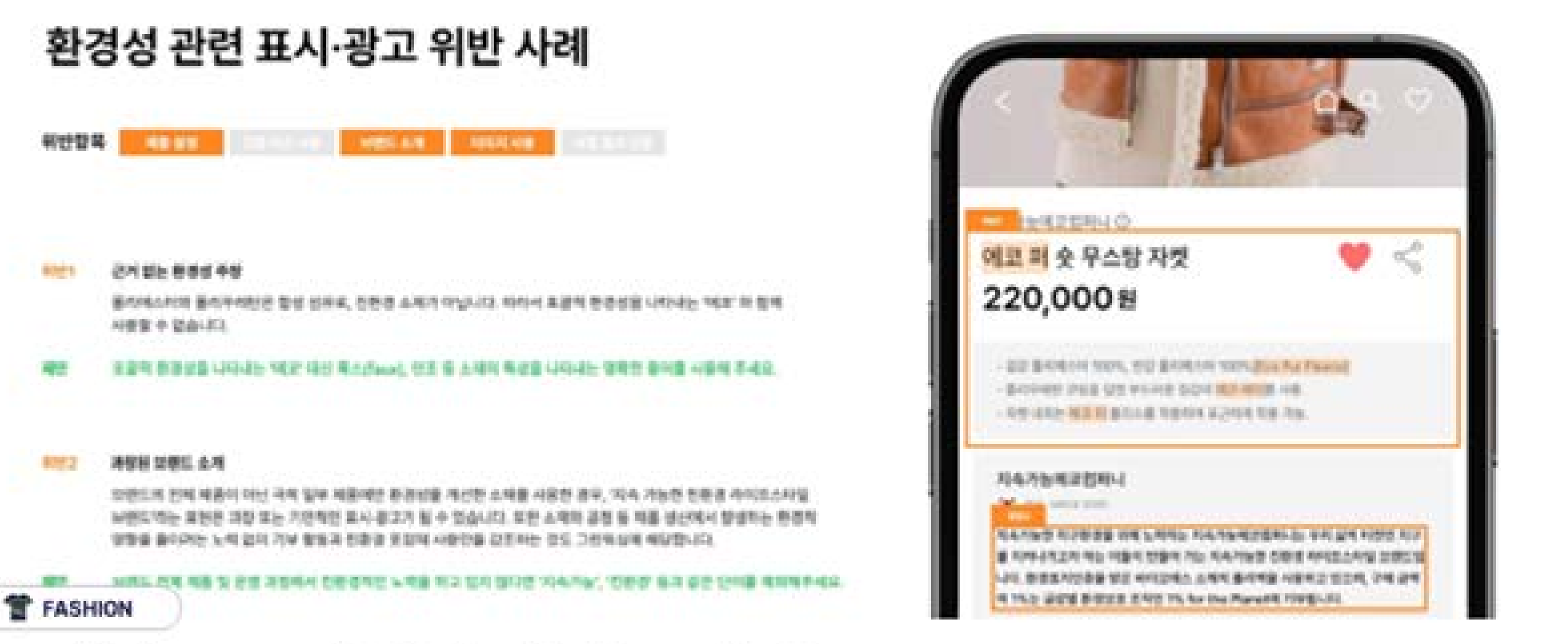
편의점업계가 미래 먹거리로 패션·뷰티 산업에 주목하면서 자체 브랜드(PB) 상품까지 출시했다. 쇼핑 채널로 입지를 강화하고 새로운 경험을 추구하는 젊은 층의 관심을 끌기 위한 것으로 풀이된다.

세븐일레븐은 최근 업계 최초로 PB 패션 상품을 선보였다고 13일 밝혔다. 첫선을 보이는 상품은 '세븐셀렉트 티셔츠' 2종이다. 호불호 없이 착용할 수 있는 데일리 패션 아이템이다. 대중성을 고려해 단순한 디자인을 강조했다. 미래 성장을 주도하는 킬링 포인트로 패션·뷰티를 선정해 경쟁사보다 시장에서 우위를 차지하겠다는 의도로 보인다.

패션 카테고리를 강화하는 모습은 편의점업계 전반에서 관찰된다. GS25는 지난달부터 무신사와 협업해 '무신사 스탠다드' 상품을 판매하고 있다. 티셔츠나 양말 등 기본 아이템은 편의점에서 저렴하게 사려는 수요가 많을 것이란 판단에서다. 지난달 2일부터 14일까지 무신사 의류가 입고된 3000개 매장 의류 카테고리 매출은 전년 동기 대비 65% 증가했다. GS25는 지난 9일부터 무신사 메이크업 브랜드 '위찌(WHIZZY)'의 색조 화장품 테스트 판매도 시작했다.

해외에서도 편의점 패션이 유행하는 모습이다. 일본에선 '콘비니 패션'으로 불리는 편의점 상품이 인기를 끌고 있다. 패밀리마트는 회사를 상징하는 색상인 초록색과 파란색의 줄무늬가 들어간 양말을 팔아 반향을 일으켰다. 일본 국민배우인 기무라 타쿠야가 즐겨 신어 유명세를 탔다. 패밀리마트의 양말 카테고리 판매량은 지난해 5월 2000만 켤레를 돌파했다. 로손 편의점은 무인양품과 협업해 전국적으로 의류 제품을 팔고 있다.

다만 상대적으로 협소한 편의점 공간 특성상 의류 상품을 배치하면 다른 제품군을 빼야 하므로 수익성이 어느 정도로 날지에 대해선 물음표가 붙고 있다. 의류 상품의 편의점 매출 비중은 아직 크지 않은 상황이다.



FASHION

무신사, '그린워싱 가이드라인' 발간...국내 패션기업 최초

입점 브랜드를 위한 그린워싱 가이드 마련

무신사는 국내 패션 기업 최초로 '그린워싱 가이드라인'을 선보였다고 13일 밝혔다.

무신사는 자체 브랜드 상품 중 문제 사례를 확인하고 이를 해결하는 과정에서 임직원의 이해도를 제고하고 입점 브랜드가 정확하고 투명한 상품 정보를 제공할 수 있도록 자체 가이드라인을 마련했다. 무신사는 '입점 브랜드를 위한 그린워싱 가이드'에 대해 외부 전문 법무법인의 자문을 마쳤으며, '무신사 스탠다드'를 포함한 자체 브랜드에 우선 적용하고 2분기 내 전체 입점 브랜드로 확대할 예정이다.

그린워싱은 친환경적이지 않은 제품이나 기업 활동을 친환경적인 것처럼 표현하는 것으로, 관련법상 잘못된 표시·광고에 해당한다. 무신사는 지난해 하반기 '무신사 스탠다드' 일부 상품명이 그린워싱으로 정부 조사를 받아 경고 조치를 받고 즉각 시정한 바 있다. 이후 8000여 입점 브랜드의 리스크를 예방하기 위해 선제적으로 가이드라인을 만든 것이다.

가이드는 △환경성 표시·광고 8대 원칙 △그린워싱 셀프 체크리스트 △혼동하기 쉬운 표현 △위반 사례 △환경 관련 인증 등 5가지 주제로 구성되어 있다. 특히, 무신사는 패션 및 라이프스타일 제품과 관련해 상세 페이지에서 흔히 확인할 수 있는 그린워싱 사례를 9가지 가상 브랜드 사례로 소개하며 이해도를 높이고자 했다.

무신사는 이번 가이드라인을 △무신사 △29CM △솔드아웃 △무신사 글로벌 등 현재 운영 중인 플랫폼에 입점된 브랜드 전체에 공유하고 준수 여부를 집중 점검할 예정이다. 또한, 국내외에서 그린워싱과 관련된 규정이나 제도가 변화하는 것에 맞춰 가이드라인도 주기적으로 개선할 계획이다.

FASHION TECH

패션시장에 자리 잡은 AI, 다음 단계는?

엔씨소프트 패션 AI 분야 선도하겠다는 계획

인공지능(AI) 기술이 패션 산업의 새로운 표준으로 자리 잡으며 쇼핑 경험을 혁신하고 있다. 머신러닝 기반 추천 시스템부터 생성형 AI를 활용한 가상 디자인까지 활용되며, 편리함이 극대화되는 반면 개인정보 유출, 환경 부담 등 과제도 있다.

무신사는 지난 4일 '파트너 성장 솔루션'을 출시했다. 1500만 회원을 대상으로 상품 검색과 쇼핑을 돕고, 입점 브랜드 8000개에 노출 기회를 제공하는 서비스다. 이를 위해 무신사는 AI 애드테크 기업 몰로코와 협약을 맺었으며, 사전 운영 2주간 월 거래액 5000만원 이하 브랜드의 거래액이 평균 25% 이상 증가했다.

일본 패션기업 조조는 체형 측정복 'ZOZOSUIT'를 활용해 1만 5000개 사이즈를 제공하고, 패션 전문가와 AI가 고객에게 어울리는 스타일을 제안하는 '어울리는 실험실'도 운영 중이다. H&M은 생성형 AI를 기반으로 한 '크리에이터 스튜디오'에서 소비자가 텍스트를 입력해 제품 목업을 만들고, 가상 캐릭터에 착용해볼 수 있도록 했다. 이 외에도 스마트 물류센터, AI 챗봇, 트렌드 예측 등 다양한 AI 서비스를 운영 중이다.

허경옥 성신여대 소비자생활문화산업학과 교수는 "개인에게 어울리는 옷이나 색상, 사이즈 등 AI 서비스를 접목할 수 있는 범위가 넓어 긍정적인 측면도 분명히 많다"고 말했다.

반면 패션 업계에 AI가 잘 활용되기 위해서는 다른 업계와 마찬가지로 규제가 필요하다는 지적도 나온다.

허 교수는 "패션 AI 플랫폼이 만들어지면서 편리하기는 하지만 개인정보 유출 우려는 물론 과소비 촉진으로 인한 섬유 폐기물 상승이 예상돼 적절한 AI 활용이 필요하다"고 제언했다. 익명을 요청한 업계 관계자는 "AI가 생성한 디자인은 저작권 문제가 우려돼 법적으로 명확히 규정할 필요성도 있다"고 강조했다.

기사 및 사진 출처

1. 내외뉴스통신, [차이나 트렌드] 모델과 함께 런웨이에 선 로봇...中 패션계 활기 불어넣는 AI 기술, 25년 04월 08일
2. 스포츠 경향, 세정그룹, 패션업계 디지털 혁신 선도, 25년 04월 11일
3. 뉴스원, 마뗑킴, '3D 홀로그램 디스플레이' 도입 패션업계 최초, 25년 04월 14일
4. 국민일보, 자체 브랜드 패션 상품까지... 유통 채널 입지 굳힌 편의점, 25년 04월 14일
5. 매일일보, 무신사, '그린워싱 가이드라인' 발간...국내 패션기업 최초, 25년 04월 13일
6. 이코노믹 데일리, "중소 브랜드 매출 25% ↑"...패션시장에 자리 잡은 AI, 다음 단계는?, 25년 03월 26일

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

JOIN US