FASHION TECH

모델과 함께 런웨이에 선 로봇, 中 패션계 홀기 불어넣는 AI 기술

중국 문화와 디자인에 합력을 불어넣는 디지털 기술

런웨이를 걷는 로봇, AI 기반 스마트 패턴메이킹, 디자이너의 개인 주수가 된 딥시크(DeepSeek-로봇 포함) 등 AI 기술이 중국 패션 분야에서 활약하고 있다. 통계에 따르면 2028년까지 글로벌 AI 패션 시장 규모는 499억5천만 달러에 이를 전망이다.

쑨루이지 중국방직공업연합회 회장은 "AI가 창작, 생산, 소비 전반에 새로운 체험을 제공하며, 산업 전반기에 기술 활용을 통해 경쟁력을 확보해야 한다"고 강조했다. 최근 열린 '2025 중국패션창작에서 유동에이 디렉그룹 사업은 AI 기반 산업 인터넷 플랫폼을 통해 약 1600개 매장, 2300개 원단업체와 데이터를 공유해 양복 제작 기간을 단축했다고 설명했다.

이로 인해 유동업체와 공급업체 간의 '스마트 커넥팅이 이뤄지고 있다. 업계는 AI가 단순한 도구를 넘어 과학기술과 미학의 결합으로 새로운 산업 이념을 형성하고 있다고 본다. 올해 중국 국자오(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 예서우평은 AI 덕분에 디자이너들이 번거로 작업에서 벗어나 창작적 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 생물 개발부터 제조까지 스마트 기술을 적극 도입하고 녹색 소비 확대에 나설 수 있도록 지원할 것이라 전했다.

2025.04.16 TEXTILE FASHIONISSUE

FASHION TECH

세정그룹, '디지털 전환 경영' 본격화

세정그룹, 패션업계의 업무 혁신 선도

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

세정그룹은 지난해 창립 50주년을 맞이 100년 기업을 향한 새로운 비전을 발표하고, 주요 전략으로 'AI 및 디지털 신기술 선제 도입을 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.

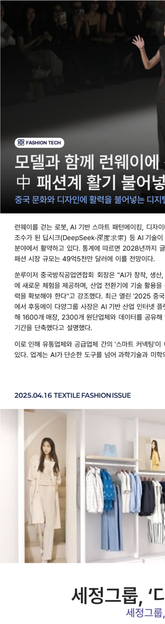
이를 위해 세정그룹 각 브랜드들은 3D 제작 시스템, AI 등을 활용한 디지털 신기술의 임직원 교육 등을 추진하여, 빠르게 변화하는 트렌드와 지속가능한 가치 실현에 적극 나서는 중이다.

국내 여성복 브랜드 최초로 3D 제작 시스템을 도입한 올리비아로렌에서 이어 현재는 인디안, 브루노바피, WMC 등 세정그룹의 6개 브랜드가 디지인넷서 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 꼽히 비아로렌 3D 디자이너가 '글로벌 인도시아넷 포럼 2024'CLO Indonesia Forum 2024'에 초청 받아 현지 브랜드에 비전 기업 관계자들에게 3D 활용 방법과 주요 성과 등을 공유하기도 했다.

AI를 활용한 업무 혁신에도 주력하는 중이다. 서 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 'AI 아카데스트로' 과정은 다양한 생성형 및 AI 활용 활용력 업무 효율성이 필요한 영역을 발굴하고, 실무 문제를 효과적으로 해결하는 데 중점을 둔 사내 교육이다. 직원들이 생성형 AI를 통해 업무의 전 과정에 적용할 수 있는 기본기와 사고방식을 넓어 정착되고 혁신적인 아이디어를 개발할 수 있도록 설계했다.



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 작품을 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 생상을 360도로 구현하는 것이 특징이다.

시선상 높은 투명 레이어를 바탕으로 자세대 홀로그램 기술이 홀로 포터이스와 오브스젝 등 최첨단 IT기술에 생성형 AI를 결합했다. 고객들은 눈앞에서 실제 모델이 제품을 작용하고 있는 듯한 생생한 3D 홀로그램으로 마뗑킴의 작장을 경험할 수 있다. 이번 홀로그램 콘텐츠는 이국 프로토 홀로그램사의 독점 사업권을 보유한 이미지 기업 크리에이티브엔터 협업해 완성됐다. 지난달 디렉터 서용에서 진행된 지도래곤 이미어 전시회의 홀로그램 콘텐츠와 동일한 기술이다.

마뗑킴은 앞으로도 홀로그램이 최적화된 영상을 제작하고 실시간 화상 가능 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 즐거움과 신선한 소통의 즐거움을 선달할 수 있도록 혁신을 도입할 것"이라고 말했다.

FASHION

자체 브랜드 패션 상품까지…유통 채널 입지 굳힌 편의점

세븐일레븐, 업계 최초 PB패션 상품 선보여

편의점업계가 의류 먹거리로 패션부터 신업에 조목적변에 지체 브랜드(PB) 상품까지 확대하고 있다. 소핑 채널로 입지를 강화하고 새로운 경험을 주구하는 젊은 층의 관심을 끌기 위한 것으로 풀이된다.

세븐일레븐은 최근 업계 최초로 PB 패션 상품을 선보였다고 13일 밝혔다. 첫선을 보이는 상품은 '세븐셀렉트 티셔츠' 2종이다. 오늘로 없이 작용할 수 있는 데일리 패션 아이템이다. 대중성을 고려해 단순한 디자인을 강조했다. 이에 상장을 주도하는 장임 꼬인트로 패션부터를 선정해 경쟁사보다 시장에서 우위를 점할 수 있다는 의도로 보인다.

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

헤이에서도 편의점 패션이 유행하는 모습이다. 일본에선 '콘비니 패션'으로 불리는 편의점 상품이 인기를 끌고 있다. 패밀리마트는 회사를 상징하는 색상인 초록색과 파란색의 줄무니가 들어간 양말을 일부 반영을 일으켰다. 일본 곤민매장인 기쿠마 타이쿠이가 출격 선언 우산을 내놨다. 패밀리마트의 상장 카테고리 판매량은 지난해 5월 2000만 컬레를 돌파했다. 로손 편의점은 무인양품과 합업해 전국적으로 의류 제품을 팔고 있다.

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

환경성 관련 표시·광고 위반 사례

FASHION

무신사, '그린워싱 가이드라인' 발간…국내 패션기업 최초

업계 브랜드와 함께 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 정확히 주 명한 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 정확한 표시·광고에 해당한다. 무신사는 자체 무신사 스탠다드' 일부 상품명의 그린워싱 오로 정부 조사를 받아 경고 조치를 받고 즉각 시정한 바 있다. 이후 8000여 입점 브랜드의 리스크를 예방하기 위해 선제적으로 가이드라인을 만든 것이다.

가이드는 소재·공정 표시·광고 BE 원칙 소기원이성 셀프 체크리스트 스로등하기 이상 표현 스마반 사례 소관과 관련 인증 등 5가지 주제로 구성되어 있다. 특히, 무신사는 패션 및 라이프스타일 제품과 관련해 상세 페이지에서 흔히 확인할 수 있는 그린워싱 사례를 9가지 각상 브랜드 사례로 소개하여 이해도를 높이고자 했다.

무신사는 이번 가이드라인을 스우신사 스29CM 스솜드아웃 스무신사 글로벌 등 한때 운영 중인 플랫폼에 입점한 브랜드 전체에 공유하고 준수 여부를 집중 점검할 예정이다. 또한, 국내외에서 그린워싱과 관련된 규정이 지속적 변화는 것에 맞춰 가이드라인도 주기적으로 개선할 계획이다.

FASHION TECH

패션시장에 자리 잡은 AI, 다음 단계는?

패션 산업의 새로운 표준 AI 기술 아지번, 적절한 AI 활용이 필요한 시점

인공지능(AI) 기술이 패션 산업의 새로운 표준으로 자리 잡으며 소핑 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 '패트너 성장 솔루션 콘서트'를 옴니원다. 1500만 회원 을 대상으로 성품 검색과 소핑을 돕고, 입점 브랜드 8000개에 노출 기회를 제공하는 서비스다. 이를 위해 무신사는 AI 에드테크 기업 올로코와 협력을 맺었으며, 사전 운영 2주간 월 거래액 5000만원 이하 브랜드의 거래액이 평균 25% 이상 증가했다.

일본 패션기업 조조는 해외 측정복 'ZOZOSUIT'을 활용해 만 5000개 사이즈를 제공하고, 패션 전문기와 AI가 고객에게 어울리는 스타일을 제안하는 '어울리는 실험실'도 운영 중이다. H&M은 생성 AI를 기반으로 한 '크리에이티 스튜디오'에서 소비자가 텍스트를 입력해 제품 목업을 만들고, 가상 캐릭터에 적용해볼 수 있도록 했다. 이 외에도 스마트 물류센터, AI 챗봇, 트랜드 예측 등 다양한 AI 서비스를 운영 중이다.

허경욱 성신여대 소비자생활문화산업학과 교수는 "개인에게 어울리는 맞춤의 시대, 시각은 정 AI 서비스를 정확할 수 있는 범위가 넓어 공정적인 측면도 분명히 있다"고 말했다.

반면 패션 업계에 AI가 잘 활용되기 위해서는 다른 업계에 아전가지로 규 규제가 필요하다는 지적도 나온다.

허 교수는 "해선 AI 플랫폼이 만들어지면서 편리하기는 하지만 개인정보 유출 우려는 물론 과소비 측진으로 인한 성유 폐기물 상승이 예상돼 적절한 AI 활동이 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. 네이버스토어, [키아나 트렌디] 맞설로 함께 준비하여 선 보면, 2. 스포츠 경향, 세정그룹, 창립일로 디지털 혁신 선도, 2025 04월 17일
3. 뉴스핌, 마뗑킴, '3D 홀로그램 디스플레이' 도입 패션업계 최초, 2025 04월 14일
4. 국민일보, 직복 브랜드 해선 생활특지… 유통 채널 입지 굳힌 편의점, 2025 04월 14일
5. 개발일보, 무신사, '그린워싱 가이드라인' 발간…국내 패션기업 최초, 2025 04월 13일
6. 이코노믹 데일리, "중소 브랜드 매출 25% ↑"…패션산업에 자리 잡은 AI, 다음 단계는?, 2025 07월 29일

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