

## 2017 FASHION TECHNOLOGY TRENDS

- 금주의 스페셜 리포트는 인더스트리 4.0 시대에 맞춰 디지털 기술의 영향으로 변화되고 있는 5 가지 패션 트렌드 요소에 대해 말하고자 함

### 패션 미디어의 파워 변화

- 소셜미디어(SNS), 디지털 미디어(온라인/모바일 잡지·신문) 등의 발달에 의한 소셜인플루언서(Social Influencer) 등장 및 패션쇼 현장 직구가 가능해지면서 전통적 패션 시스템의 변화도 일어나고 있음
- 패션위크는 한 시즌(6 개월) 앞서 공개되는 컬렉션 후 4~6 개월 뒤에 매장에서 고객과 만날 수 있고, 불과 5~6 년 전만해도 대중에게 공개되지 않는 행사로 패션위크에 참석한다는 것은 바이어와 패션 에디터 등 소수 패션 관계자들에게만 가능한 일이었음
- 하지만 시간이 지나 '파워 블로거'라고 불리는 소셜인플루언서들이 등장하면서 '패션 바이블'이라고 불리는 보그(VOGUE)를 비롯해, 그 어떠한 패션 매거진 에디터들보다 강한 영향력을 가진 주체가 되었고 이들은 패션위크 프론트 로우에 앉아 패션 에디터들과 어깨를 나란히 하게 됨
- 현재 패션위크 현장에는 스마트폰의 촬영이 일반화 되었고, 디지털 미디어를 통해 순식간에 전세계로 공유되어 많은 소비자들이 더 이상 기다릴 수 없게 되므로 많은 디자이너들은 현장에서 바로 구매할 수 있게 패션쇼를 기획할 수 밖에 없음
- 하지만, 이러한 'See Now, Buy Now'가 가능하기 위해서는 여전히 많은 난관이 있는데, 3D 프린터 기술의 상용화 등 새로운 기술 개발이 일반화되지 않은다면, 현재로서 패션 유통 시스템을 단기간에 줄이는 것은 결코 쉬운일이 아님
- 이렇듯 미디어의 영향력 변화와 소비자의 정보력 향상으로 패션 시장은 많은 변화를 겪고 있으므로 패션업계 종사자들은 이러한 변화를 주도할 새로운 디지털 기술 개발에 관심을 가져야 함



현장 직구 가능하게 진행된 2016 S/S 버버리(burberry) 런던 패션쇼(출처 :패션엔)

## 증강현실(AR), 가상현실(VR) 활용한 패션 매장

- 최근 증강현실(AR)과 가상현실(VR)을 활용한 매장들이 증가하면서 차별적 경쟁 요소로 작용하고 있는데, 영국 패션 브랜드 탑샵(Top Shop) 플래그십 스토어는 방문한 소비자에게 VR(Virtual Reality : 가상현실) 기술을 통하여 색다른 경험을 제공함
- 이들은 360 VR 촬영 기법을 통해 마치 탑 모델 케이트 모스(Kate Moss)와 보그(VOGUE) 편집장 안나 윈투어(Ann Wintour) 옆에서 패션쇼를 감상하는 것처럼 가상현실 기술을 활용함
- 앞의 사례처럼 브랜드 패션쇼를 감상하게 한다던지, 세계 여러 도시 서로 다른 매장의 VR 영상을 제공함으로써, 소비자에게 다양한 브랜드 경험을 제공해 브랜드 충성도를 증진시킬 수 있음
- 만약 AR(Augmented Reality : 증강현실) 기술을 활용한다면, 3D 로 제작된 패션 상품을 AR 기술을 통해 가상 착장이 가능하며, 현재 오프라인 매장에서 가장 시간적, 공간적 낭비가 큰 피팅룸을 AR 로 대체하여 공간 활용이나 소비자의 시간적 낭비와 노력을 최소화 시키는 효과를 가져올 수 있음
- 또한, 온라인 쇼핑 역시 AR 기술을 활용한다면 실제 착장에 대한 한계를 가졌던 문제에 새로운 해결책이 될 수 있는 등 AR, VR 기술의 활성화는 오프라인 매장의 매출 증대와 온라인의 한계를 해결할 수 있음

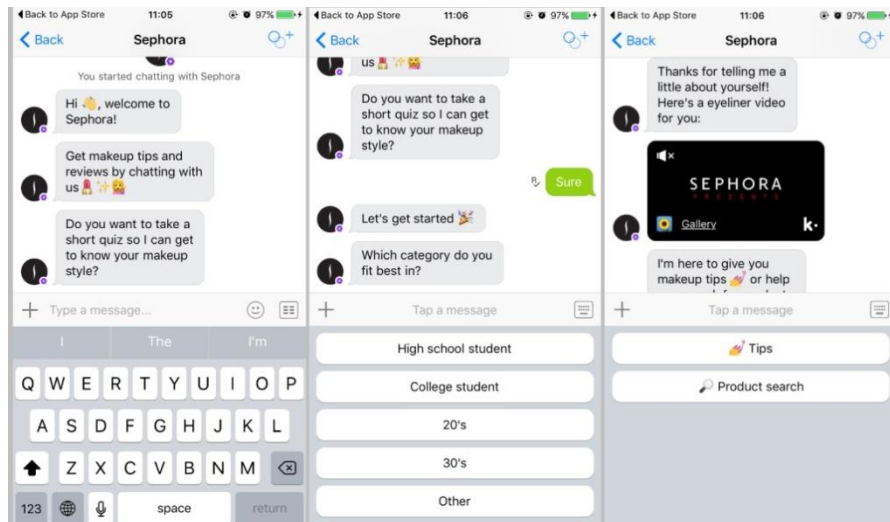


탑샵(Topshop) 매장 내 가상현실(VR) 체험(출처 : thebwd)

## 인공지능(AI) 활용한 고객 서비스 영역 확대

- 현재 많은 글로벌 패션 브랜드들은 메시지(message), 채팅(chatting) 등 인공지능(A.I. Artificial Intelligence)를 이용해 개인 맞춤형 고객 서비스(Personalized Customer Service)를 제공함
- 이제 인공지능(AI) 서비스 기능이 탑재되지 않으면 스마트폰이라고 할 수 없을 정도로 확대되고 있는데, 최근 CES 2017 에서 삼성전자, LG 전자, 애플, 화웨이 등의 주요 스마트폰 제조사들은 전작을 뛰어넘는 신제품을 출시하기 위해 심혈을 기울이는데, 여기에 들어가는 가장 중요한 차별화 포인트가 '인공지능 기술에 기반한 음성 인식 비서 서비스'가 되고 있음
- 또한, 2016 년 12 월 롯데가 글로벌 IT 기업 IBM 과 손잡고 AI 기술인 왓슨(Watson)을 활용한 쇼핑도우미 서비스도 개발하였는데, 챗봇과 같이 사람과 대화하는 인공지능 소프트웨어 앱(App)을 통해 상품을 추천받고 온라인 픽업 서비스 안내까지 지원받는 것임

- 왓슨이 다양한 외부 시장 데이터와 내부 시스템 매출, 제품 정보를 분석한 결과를 새로운 사업 개발과 신상품 출시 등 의사 결정에 참고할 수 있도록 하는 것으로, 급변하는 비즈니스 환경에 대응하고 새로운 영역에서 가치를 찾아 미래를 대비하기 위해 인공지능 기술이 필요하고 고객에게는 현실적인 차별화 서비스를 제공할 수 있는 기회가 됨
- 버버리(Burberry), 토미힐피거(Tommy Hilfiger), 세포라(Sephora) 등의 패션, 뷰티 브랜드들은 페이스북 메신저 챗봇(Chatbot)을 이용하여 로봇이 고객의 질문에 24 시간 응답하는 서비스를 제공하고 있는데, 2017년에는 이 영역을 더욱 확대하여 온라인 뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 고객의 쇼핑을 도와주는 인공지능 서비스도 등장할 것으로 전망됨



세포라(Sephora) 챗봇(chatbot)(출처 : newswhip)

## 패션 아이템으로서 웨어러블 테크놀로지 활용

- 처음 피트니스 제품에 웨어러블 테크놀로지가 집중되었고, 그 후 패션 브랜드들과의 콜레보레이션이 이루어져 패션 아이템으로서의 웨어러블 테크놀로지 활용이 확대되고 있는 상황임
- 나이와 성별 그리고 운동 기능 레벨과 관계없이 사람들은 기능성이 뛰어난 스마트 소재(smart fabric)로 만들어진 피트니스 제품을 선호하며, 현재 웨어러블 제품에서 가장 활용도가 높고 누구라도 기능적인 혜택을 추가로 누릴 수 있어, 스마트 패션 제품이 피트니스용으로 많이 개발되고 있음
- 하지만 웨어러블은 단지 테크놀로지 디바이스가 아니기 때문에, 테크놀로지 중심의 회사에서 개발한 제품들은 대부분 기능적인 면에서 경쟁력이 있으나, 디자인이나 브랜딩 면에서 아직 한계를 가짐
- 애플워치(Apple Watch)의 경우, 기존의 럭셔리 웨어러블 제품에 비해 성공을 거두기는 했지만 여전히 디자인 측면에서는 소비자들에게 좋은 평가를 얻지 못했기에, 웨어러블 제품에 감각적인 디자인과 적절한 마케팅을 가미하는 것은 상품성을 결정하는 중요한 요소 중에 하나라고 볼 수 있음
- 핏빗(Fitbit)과 패션 브랜드 토리버치(Tory Burch)는 웨어러블 브랜드가 패셔너블하지 않다는 편견을 벗기 위해, 2016 년 많은 웨어러블 제품을 패션 아이템으로 재탄생시켜 웨어러블 테크놀로지가 패션 제품에 매력적인 기능을 추가 할 수 있다는 가능성을 보여 줌
- 이처럼 성공 여부의 차이는 있지만, 웨어러블은 현재에도 패션 분야에서 다양하게 활용되고 있고, 앞에서 언급한 것처럼 비교적 기술 활용의 접근이 용이한 웨어러블 패션 제품은 이미 대중에게 어필

할 수 있는 수준의 미적인 요소도 가미된 제품을 선보이고 있어 웨어러블 패션의 진화에 새로운 패러다임을 열어갈 것임

### 빅데이터(Big Data)를 활용한 과학적인 소비자 파악

- 빅데이터를 활용해 과학적인 소비자 데이터 수집과 이를 활용한 마케팅으로 소비자 트렌드 파악이 용이해지고 있는 가운데, IBM 의 왓슨(Watson)과 같이 빅데이터가 활용 가능한 인공 지능 기술을 통해 소비자의 욕구와 소비 패턴까지 분석할 수 있는 것처럼 테크놀로지는 글로벌 패션 브랜드들의 의사결정에 크게 영향을 미치는 것을 볼 수 있음
- 이 뿐만 아니라 최근 한국패션협회가 정부 지원을 받아 개발 완료한 '중국 소셜미디어 빅데이터 분석 플랫폼'과 이미지 빅데이터 분석 플랫폼인 'MISP'가 개발이 되었고, 이를 통해 패션 관련된 방대한 데이터를 수집 및 분석하여 패션 제품 개발에 도움을 주고 있음
- 특히, MISP 는 제품이나 서비스 관련 소비자 인식과 태도, 라이프스타일, 트렌드 등 다양한 빅데이터를 실시간 수집하고 분석 및 예측하여 소비자들이 패션 관련 의사 결정을 손쉽게 할 수 있게 돕는 솔루션으로 컴퓨터의 반복적인 학습과 스스로 생각하는 기계 학습을 통해 미래 패션산업 트렌드와 가격 예측 등 동향 정보도 제공함
- 2017 년에도 글로벌 패션과 뷰티 브랜드들은 이러한 빅데이터를 활용해 미래의 트렌드를 예측하고, 소비자가 원하는 디자인과 컬러 등의 새로운 트렌드 파악을 위한 더욱 과학적인 접근을 하여 새로운 제품 개발에 적극적으로 활용할 것으로 전망됨
- 이와 같이 5 가지 요소들로 하여금 인더스트리 4.0 시대를 선도하고 기술과 시장을 창조적으로 결합시켜 새로운 산업을 창출할 수 있는 계기가 되길 바램

빅데이터 적극 활용하는 기업들	
CJ제일제당	인터넷에 올라온 글 6억5000만건 분석해 쁘띠첼 광고 마케팅 문구 만들어
KT	인터넷 글 60억건 수집해 VOD 서비스 개선 중
한화생명	내부 보험 계약 자료와 공공 데이터로 '보험 사기 방지 시스템' 강화
미국 신시내티 동물원	고객 행동 데이터 분석해 아이스크림·식음료 매출 늘려
자라	의류·액세서리에 대한 실시간 트렌드 수집해 '다품종 소량 생산' 을 통한 패스트 패션 추구

빅데이터를 적극적으로 활용하는 기업들(출처 : 각사)



한국패션협회 캠페인!

## ‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원

TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: [kfa@koreafashion.org](mailto:kfa@koreafashion.org)

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로  
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.  
[www.fashionnetkorea.com](http://www.fashionnetkorea.com)

FashionNET Korea  
패션넷코리아