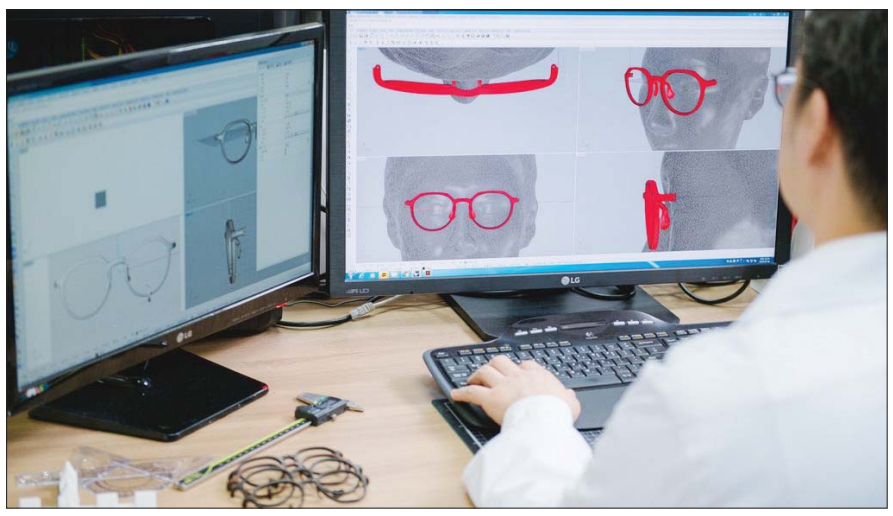
맞춤안경 만들고, 위조상품 적발… 패션계서 열일하는 AI

콥틱 아이웨어 브랜드 '브리즘'
페이스 룰러로 맞춤 안경 제공

속옷 전문 플랫폼 기업 '풀라'
78개 고객 체형 데이터 기반 추천

브랜드 보호 전문기업 '위고페어'
AI활용 위조패션상품 유통 차단


아이웨어 브랜드 브리즘의 AI 기반 맞춤형 안경 제작 과정을 담은 모습. /브리즘

인공지능(AI) 기술이 패션업계에도 스며들었다. AI와 증강현실(AR) 등 발달한 기술을 활용해 고객 편의를 높이고 있는 것이다.

8일 업계에 따르면 패션업체들이 AI 기술을 도입해 한 차원 더 높은 고객 편의 서비스를 제공하기 위해 나서고 있다. 꾸준히 성장하는 AI 시장의 영향이다. 리서치 전문 기업 마켓앤마켓은 '2030년까지 글로벌 AI 시장 전망 보고서'를 통해 전 세계 AI 시장 규모가 2023년 1502억달러에서 2030년 1조 3452억달러로 성장할 것이라는 전망을 내놨다.

흐름에 발맞춰 패션업계도 발 빠르게 관련 기술을 도입하고 있다. 가장 대표적으로 핏테크(Fit-Tect) 기술이다. 핏테크는 소비자의 체형(Fit)과 기술(Technology)의 합성어로 소비자의 체형을 미리 파악해 알맞은 제품을 추천해 주는 기술 서비스를 뜻한다.

콥틱의 아이웨어 브랜드 '브리즘'은 국내 최초로 안경 제작에 3D 스캐닝을 기술을 도입했다. 3D 기술 활용을 통해 제품을 1대 1 고객 맞춤 설계로 제작하고, 고객 얼굴에 맞는 안경 상품을 추천한다.

브리즘은 3D 스캐너 기반한 자체 개발한 시스템 '페이스 룰러'를 통해 고객 얼굴을 정밀 분석한다. 얼굴 좌표 1221개를 인식해 18개의 주요 지표를 추출한 후 얼굴 너비, 동공 거리, 귀 및 코 높이 등 고객의 안면 데이터를 형성한다.

박형진 콥틱 대표는 "맞춤형 안경에 대한 고객들의 갈증을 반영하듯 올해 상반기 기준 브리즘의 재방문 고객 수가 지난해 같은 기간보다 2배 가까이 늘었다"며 "물리적, 광학적, 심미적 측면에서 남녀노소 모든 고객이 만족할 수 있는 최적의 안경을 제공할 수 있도록 더욱 노력할 예정"이라고 말했다.

속옷 전문 플랫폼 기업 풀라(POOLA) 역시 인공지능 기술을 도입했다. 풀라에 따르면 풀라는 단순 알고리즘 기반이 아닌 3만 건 이상 고객 설문과 AI에 기반한 78개의 고객 체형 데이터를 기반으로 고객의 가슴 체형을 분석한다. AI 속옷 상담사가 직접 고객에게 맞는 속옷 크기와 스타일도 추천한다.

아울러 풀라는 누적된 국내 여성 고객 15만명의 3차원 체형 데이터를 분석해 자체 브랜드 상품도 선보이고 있다. 분석 결과 60% 이상의 국내 여성이 위 볼륨이 없는 가슴 체형인 것을 파악, 이 같은 특성에 맞게 와이어 없는 '브라렛'을 주력 상품으로 출시했다는 게 풀라 측의 설명이다.

한편, AI를 활용해 위조 패션 상품을 잡아내는 기업도 있다. 브랜드 보호 전문 기업 위고페어는 데이터 크롤링과 인공지능 이미지 분석 기술을 기반으로 패션 플랫폼 내에서 위조된 상품 유통을 차단한다.

실제 위고페어는 지난 5일 '패션 뷰티 브랜드를 지키는 위조상품 대응 및 신고 실무'라는 주제로 세미나를 열고, 패션 위조 상품의 최근 동향과 대응 전략에 대한 방안을 소개한 바 있다.

김종면 위고페어 대표는 "기업들이 자체적으로 위조 상품 문제를 해결하는 것은 매우 중요하지만, 이를 지속적으로 실행하기에는 많은 어려움이 따른다"며 "기업들이 이러한 문제를 효율적으로 해결할 수 있도록 전문적인 서비스를 제공하고 있다. 앞으로도 기업의 브랜드 보호를 위해 최선을 다할 것"이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

남양유업, 현대百 중동점에 '백미당' 오픈

아이스크림·커피 브랜드 매장
유기농 우유 '아이스크림 라떼'
키링 증정 등 오픈기념 이벤트

남양유업은 현대백화점 중동점에 아이스크림·커피 브랜드 '백미당'을 신규 오픈했다고 8일 밝혔다.

이번에 오픈한 '백미당 현대백화점 중동점'은 백화점 내에서 유동 고객이 가장 많은 '유플렉스' 구역에 위치했다. 영화관과 패션 브랜드 등 접객력이 우수한 점포들 사이에 입점해 향후 인접 브랜드와 연계한 다채로운 마케팅 활동을 추진할 계획이다. 또한 기존 백미당 매장과 달리 새로운 인테리어로 기존과 다른 분위기를 연출했다. 해당 인테리어는 차후 다른 매장에도 적용될 예정이다.

남양유업이 2014년 론칭한 백미당은 청정 농가에서 생산한 유기농 우유를 사용, 담백한 풍미가 진하게 느껴지는 아이스크림과 라떼를 시그니처 메뉴로 제공한다. 또한 수박, 멜론, 홍시, 딸기 등 제철 식재료를 사용한 계절 메뉴를 개발해 다채로운 디저트도 선보인다.

남양유업은 신규 매장 오픈을 기념해 이벤트를 진행한다. 백미당 현대백화점 중동점에서 제품을 구매한 고객 전원을 대상으로 백미당 키링을 증정한다. 또한 소프트 아이스크림을 구매한 고객에게는 추석 명절을 맞이해 수제 약과를 추가로 제공한다.

이와 함께 30일까지 '매장 방문 인증샷 SNS' 이벤트를 병행한다. 백미당 현대백화점 중동점 방문 인증샷을 SNS에 업로드한 방문객에게 추첨을 통해 백미당 모바일 교환권을 경품으로 제공한다. 자세한 이벤트 내용은 백미당 공식 인스타그램 채널에서 확인할 수 있다.

한편, 남양유업은 60년 오너 체제를 끝내고 지난 1월 말 최대주주가 한앤컴퍼니로 변경됐다. 우유(맛있는우유GT), 분유(아이엠마더), 발효유(불가리스), 가공유(초코에몽), 차(17차), 단백질(테이크핏) 등을 주력 제품으로 시장 내에서 선도적인 지위를 유지하고 있다. 또한 대리점과의 상생 노력을 통해 지난해 공정거래위원회 주관 '대리점 동행기업'에 선정됐으며, 뇌전증 및 선천성 대사질환 환아를 위한 특수분유 생산 보급 활동을 이어오는 등 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 다양한 활동을 펼치고 있다. /신원선 기자 tree6834@

스타벅스, 전 군장병에 아메리카노 쿠폰

'히어로 지원 프로그램' 론칭

스타벅스코리아가 다가오는 국군의 날을 맞아 대한민국 국군장병들의 헌신에 대한 감사의 마음을 전한다.

스타벅스는 올해 사회 각계각층에서 헌신하는 히어로들에게 감사와 존경의 마음을 전하는 '히어로(영웅) 지원 프로그램'을 론칭했으며 지난 5월 '2024년 국군장병 취업박람회'에 참여해 국군장병들을 첫 번째 히어로로 선정한 바 있다.

이번 업무 협약을 바탕으로 스타벅스는 오는 10월부터 ▲전 장병 대상 아메리카노 쿠폰 제공 ▲전방 부대 방문 음료 제공 ▲취업박람회 및 취업 상담 진행 등 군장병을 위한 지원 활동을 펼친다.

우선 10월 중, 51만 명의 국군장병 모두에게 군인 전용 앱을 통해 아메리카노 쿠폰을 제공하고, 10월 1일 국군의 날에는 주요 부대 인근에 위치한 스타벅스 매장에서 군 장병을 응원하는 메시지를 담은 슬리브를 사용한다.

스타벅스는 올해 '히어로 지원 프로그램'을 론칭했으며, 다가오는 국군의 날 국군장병들의 헌신에 대한 감사의 마음을 전한다. /스타벅스 코리아

또, 스타벅스는 협약 기간 중 전방 부대에서 복무하는 장병들을 위해 부대를 직접 방문해 1만여명의 장병에게 음료를 제공하고, 전역 예정 장병들을 대상으로 취업 역량 강화를 위한 취업 상담을 진행하는 등 감사의 마음을 전달하기 위한 활동을 이어갈 계획이다.

/신원선 기자

매일유업, 시니어 영양식 '오스트라라이프'

추석 맞아 단백질 선물세트 추천

매일유업 자회사인 매일헬스뉴트리션이 추석을 앞두고 시니어 맞춤 영양식 '오스트라라이프(사진)'와 성인용 단백질 영양식 '셀렉스 프로틴 락토프리' 선물세트를 추천했다.

시니어 맞춤 영양식인 오스트라라이프는 천혜의 자연 호주산 산양유 단백질이 다량 함유된 고령자용 영양조제식품으로, 시니어의 영양 보충은 물론 소화흡수까지 고려한 것이 특징이다. 100g당 호주 산양전지분유를 31% 함유하고 있어 국내 고령자용 영양조제식품 중 2024년 7월 기준으로는 최고 수준이다.

산양유 단백질은 전 세계 원유 생산량의 약 2.4% 밖에 안되는 귀한 산양의 원유로 만든 프리미엄 원료로 그 구조가 산모의 모유와 유사해 소화가 편하고 흡수율이 높다. 매일헬스뉴트리션은 시니어 필수 영양 보충을 위해 고품질 단백질인 '호주 산양유'를 기본으로 알파-리놀렌산, 오메가3(EPA+DHA 30㎎), 식이섬유 등을 균형 있게 배합하고 15종의 비타민과 미네랄까지 담았다.

'셀렉스 프로틴 락토프리'는 지방과 유당을 제거한 순도 높은 분리유청단백질(WPI)로 누구나 속 편하게 섭취할 수 있는 건강기능식품이다. /신원선 기자

이디야커피

꿀호떡 등 4종 재출시

이디야커피가 매년 겨울 시즌 큰 인기를 끌었던 '길거리 간식' 4종(▲팥 붕어빵 ▲슈크림 붕어빵 ▲꿀호떡 ▲콘치즈 계란빵)을 재출시한다고 8일 밝혔다.

이디야커피 길거리 간식은 지난 2020년 첫 출시 이후 가맹점 매출을 견인하는 겨울 시즌 대표 베이커리 메뉴다. 이번 신제품은 전년 대비 중량을 증가해 보다 풍족하게 즐길 수 있으며, '배 모과차' '홍시 동동 수정과' 등 이디야커피의 다양한 전통차 메뉴와 페어링을 고려한 것이 특징이다.

'팥 붕어빵'과 '슈크림 붕어빵'은 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 식감의 반죽에 달콤한 팥앙금과 부드러운 슈크림을 가득 채웠으며, 기존 미니 붕어빵이 아닌 실제 붕어빵 사이즈로 새롭게 선보인다. /신원선 기자

CU, 대만서 'K-편의점' 홍보 나서

'K-관광 로드쇼 인 타이페이' 참여

CU가 'K-편의점' 홍보대사로 나섰다. CU가 우리나라 방식의 편의점을 세계 무대에 소개하기 위해 이달 6일부터 3일간 대만에서 열리는 '2024 K-관광 로드쇼 인 타이페이'에 업계 최초로 단독 참여했다고 8일 밝혔다.

K-관광 로드쇼는 해외 관광객들에게 한국을 홍보하기 위해 한국관광공사가 주최하는 행사다. 이번 행사에는 국내 유명 유통사, 항공사, 여행사, 식품 제조사 등 총 30여 기업이 참여해 다양한 콘텐츠를 제공하고 있는데, 하루 1만여 명이 방문할 정도로 인기다.

CU가 K-관광 로드쇼에 참여하는 이유는 지난 몇 년간 외국인 관광객이 늘어나면서 K-편의점이 집중 조명 받고 있기 때문이다. 실제로 올해 CU의 해외 결제 이용 건수는 지난해 대비 1.5배 이상 대폭 상승했다.

CU는 한국의 편의점을 실제로 구현해 외국인들이 K-편의점의 다양한 상품과 서비스를 직접 경험할 수 있는 체험 공간을 마련했다.

CU는 행사 공간을 ▲K-편의점 포토존 ▲K-편의점 히트 상품 소개 및 시식 코너 ▲외국인 전용 서비스 안내 및 혜택 제공 등 총 3개 섹션으로 구성했다. /최빛나 기자