

“중고옷, 나한테 어울릴까?… AI모델 착용샷 확인하세요”

무신사 유즈드, AI 피팅기술 도입
중고상품 착용모습 시각적 구현
고객 직관적인 구매결정 도와
AI 모델 이질감 문제 해결해야

패션 플랫폼 무신사가 AI 모델 기능 도입에 나섰다. 중고거래서비스인 '무신사 유즈드'에 AI 모델을 선보이면서, 기술력을 통해 제품정보 부재 해결에 나선다. 최근 무신사는 회사 차원에서 AI에 이전트로 '구글 제미나이프로'를 지원하는 등 AI 기술 강화 및 협업을 강화하며 플랫폼 경쟁력을 높여나가고 있다.

21일 업계에 따르면 무신사는 지난 8월 '무신사 유즈드' 론칭 시점부터 AI 피팅 기술을 도입해 운영해오고 있다. 상품 상세 페이지 내에서 AI 모델이 해당 의류를 착용한 모습을 구현해 보여주는 기술이다. 무신사는 서비스 론칭 이후 현재까지 AI 모델의 자연스러움과 정확도를 높이기 위한 고도화 작업을 지속해 왔으며, 이를 통해 AI 피팅 적용 제품군을 점진적으로 확대하고 있다.

무신사가 AI 모델을 도입한 건 정보 불균형 해소를 위해서다. 무신사 관계자



무신사에서 선보이고 있는 중고 제품. /무신사

는 “일반적인 새 상품과 다르게 중고 상품은 전문적인 룩북이나 착용샷이 존재하지 않아 고객이 실제 입었을 때 느낌을 가늠하기 어려웠다”며 “AI 기술로 실제 착용 모습을 시각적으로 구현해 고객의 직관적인 구매 결정을 돋고자 한다”고 말했다.

무신사 측 설명에 따르면 AI 생성 이미지 검수 합격률은 90%를 초과할 정도로 안정적이다. 혹시 모를 부자연스러움을 방지하기 위해 최종 단계에서는 담당 인력이 직접 이미지를 확인하는 등 수동 검수 과정을 거치며 신뢰도를 높이고 있다.

이번 시도를 두고 단순히 비용을 절감



무신사 유즈드 상품판에서 AI 모델 피팅과 함께 볼 수 있다. /무신사

하기 보단 상품 가치를 높이는 ‘서비스 고도화’ 전략이라는 분석이 제기된다. 중고 제품에도 AI 피팅 이미지를 적용

해 신상품 수준의 정보를 제공한다는 의지로 받아들여질 수 있기 때문이다. 황진주 인하대 소비자학과 겹임교수는 “신상품에 AI모델을 적용했다면 브랜드 이미지를 훼손하거나 소비자의 반감을 살여지가 있지만 기대 수준이 상대적으로 낮은 중고 상품에서는 소비자들이 이를 ‘보완적 정보’로 받아들여 거부감이 덜하고, 오히려 노력하는 플랫폼으로 인식될 수 있다”고 진단했다.

다만 AI 모델 특유의 이질감은 해결해야 할 과제다. 황 교수는 “소비자 입장에서는 ‘중고인데도 신경 썼네’라는 긍정적 반응과 ‘AI라 대충 처리했네’라는 부정적 인식이 공존할 수 있다”며 “AI 피팅임을 명확히 고지하고, 실제 착용 핏과 미세하게 다를 수 있음을 투명하게 알려야 신뢰를 유지할 수 있을 것”이라고 조언했다. 현재 무신사는 사진 내에 AI로 제작한 이미지라는 걸 고지하고 있다.

기술 도입 효과는 수치로 증명되고 있다. 무신사 유즈드 이용자는 론칭 3개월 새 4만명에 육박했으며, 지난 11월 기준 판매자 수는 전월 대비 71%, 거래액은 30% 이상 급증했다. 등록된 상품 수 역시 13만개를 넘어서며 가파른 성장세를

보이고 있다.

무신사는 최근 서비스 고도화를 위해 전사적 차원에서 AI 리터러시를 강화하며 체질 개선에 속도를 내고 있다. 개발 직군은 클로드·커서 등 AI 툴을 활용해 코드 생성 및 분석 효율을 높이고, 기획·디자인 직군은 패션 빅데이터 분석과 마케팅 콘텐츠 제작에 AI를 적극 도입했다. 또한 사내 AI 해커톤 ‘무슨사이’를 개최해 협업 방식을 실험하고, 백엔드·머신러닝(ML) 등 테크 직군 채용을 상시 진행하며 기술 내재화에 사활을 걸고 있다.

글로벌 빅테크 기업과의 협업을 통한 고객 경험(CX) 혁신도 눈에 띈다. 무신사는 최근 구글과 손잡고 앱 내에 ‘AI 포토부스’ 기능을 새롭게 선보였다. 구글의 최신 이미지 생성 모델 ‘나노 바나나’를 탑재해 ‘미래의 자녀 사진 찍기’ 등이 색적인 필터 기능을 제공하며 엔터테인먼트 요소를 강화했다. 앞서 구글의 동영상 생성 툴 ‘비오(Veo)’를 활용한 속옷 챌린지를 진행하는 등 이용자들이 최신 AI 기술을 플랫폼 내에서 자연스럽게 즐길 수 있도록 유도하고 있다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

GS리테일, 공정거래 CP 평가서 ‘우수등급’

〈자율준수프로그램〉

업계 최초로 첫 평가에 우수등급
컴플라이언스 운영협의회 구축 등
공정거래 이슈 선제적 관리해와

GS리테일이 공정거래위원회가 주관한 ‘공정거래 자율준수프로그램(CP) 등급평가’에서 업계 최고 수준인 ‘우수등급(AA)’을 획득했다고 21일 밝혔다.

CP는 기업이 공정거래 관련 법규를 준수하기 위해 운영하는 내부 시스템으로, 공정거래가 매년 운영 실적을 평가해 등급을 매긴다.

이번 평가에서 GS리테일은 편의점, 흡연점, 슈퍼마켓 등 거래 구조가 다른 다양한 사업 부문에서 모두 높은 평가를 받아 통합 법인의 체계적인 준법경영 시



GS리테일이 ‘공정거래 자율준수프로그램 등급평가’에서 업계 최고 수준인 우수등급(AA)을 달성했다. /GS리테일

스템을 입증했다. 특히 편의점 GS25는 업계 최초로 첫 평가 도전 만에 우수등급(AA)을 달성하는 쾌거를 이뤘다.

GS리테일은 최고경영진이 참여하는 컴플라이언스 운영협의회를 구축하고, 리스크 예방을 위한 사전업무협의제도와 정기 모니터링 시스템을 운영하며 공정거래 이슈를 선제적으로 관리해왔다. 2021년에는 컴플라이언스 전담 부서를 신설하고, 2023년 국제 표준인 ‘ISO 37301(준법경영시스템)’ 인증을 획득하는 등 준법 문화 내재화에 힘써왔다.

GS리테일 과장현 자율준수관리자는 “이번 AA등급 획득은 전 임직원이 일상 업무에서 공정거래와 준법경영을 실천해온 결과”라며 “앞으로도 고객과 협력 사로부터 신뢰받는 기업이 되기 위해 투명한 거래 질서를 확립해 나가겠다”고 말했다. /손종욱 기자

CU, 고물가 속 ‘올드제과’ 시리즈 3종 인기

출시 한 달만에 전체 빵 매출 10위권

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU는 지난달 론칭한 ‘올드제과’ 시리즈 3종이 출시 한 달 만에 전체 빵 매출 10위권에 모두 진입했다고 21일 밝혔다.

‘올드제과’는 단팥빵, 완두앙금빵, 소보로빵 등 소비자에게 친숙한 기본 빵을 1500원이라는 파격적인 가격에 선보인 초저가 라인업이다. 이는 현재 CU에서 판매 중인 빵 상품 중 가장 저렴한 수준이다.

최근 외식 물가 상승으로 편의점 빵을 식사 대용으로 찾는 수요가 늘면서 저가형 상품이 주목받고 있다. 실제 CU의 전년 대비 빵 매출 신장률은 2023년 28.3%, 2024년 33.0%에 이어 올해(1~

11월) 20.5%를 기록하며 꾸준히 성장하고 있다.

이에 CU는 오는 24일 ‘소시지빵(1700원)’을 추가로 선보이며 라인업을 강화한다. 닭고기 소시지를 활용해 담백한 맛을 살린 것이 특징이다. 내년 1월에는 ‘버터크림빵’도 선보일 예정이다.

이번 시리즈의 가격 경쟁력은 생산 효율을 갖춘 협력사를 발굴하고 수차례 협의를 거친 끝에 확보했다는 설명이다.

BGF리테일 신은지 스낵식품팀 상품 기획자는 “고물가 속에서 합리적인 가격의 식사 대안을 찾는 고객 수요를 충족 시키기 위해 기획한 상품”이라며 “앞으로도 가격과 품질을 모두 잡은 가성비 상품을 지속적으로 확대해 물가 안정에 기여하겠다”고 말했다. /손종욱 기자

롯데백화점, ‘코리아 그랜드 세일’ 참여

외국인 고객에 구매금액 20%
롯데상품권 환급 프로모션 진행

롯데백화점이 내년 2월 22일까지 외국인 대상 쇼핑문화관광축제 ‘코리아 그랜드 세일’에 참여해 다양한 쇼핑 혜택을 선보인다고 21일 밝혔다.

우선 외국인 고객을 대상으로 구매금액의 20%를 롯데상품권으로 돌려주는 파격적인 프로모션을 진행한다. 행사기간 패션·뷰티 브랜드에서 10만 원 이상 구매 시 2만 원 상당의 상품권을, F&B(식음료) 매장에서 5만 원 이상 구매 시 1만 원 할인권을 선착순 1만 명에게 증정한다.

외국인 방문 비중이 높은 본점과 임시점에서는 ‘에비뉴엘 바’ 무료 음료 쿠폰

도 추가로 제공한다. 결제 혜택도 강화해 알리페이와 유니온페이로 결제 시 구매 금액에 따라 최대 15% 즉시 할인 혜택을 받을 수 있다.

특히 롯데백화점 본점은 외국인 전용 ‘롯데 투어리스트 멤버십 카드’를 새롭게 출시했다. 여권과 이메일 인증만으로 간편하게 발급 가능하며, 5% 할인 쿠폰 3장과 교통카드 기능, 엘포인트 적립 혜택을 담았다. 카드 디자인에는 한국의 전통 문양과 랜드마크를 입혀 소장 가치를 높였다.

실제 올해 3분기 롯데백화점의 외국인 매출은 전년 동기 대비 45% 신장했으며, 본점의 경우 전체 매출의 25%를 외국인이 차지할 정도로 필수 관광 코스로 자리 잡았다.



잠실 롯데월드타워 월드파크 야외광장에 설치된 플레이 팝업 트럭에서 쿠폰을 받으려는 외국인 관광객 모습. /롯데백화점

롯데백화점 박상우 마케팅부문장은 “K-컬처 확산으로 방한 외국인이 늘고 있는 만큼, 이들이 편리하게 쇼핑할 수 있도록 서비스와 혜택을 지속적으로 강화해 K-리테일의 위상을 높이겠다”고 말했다. /손종욱 기자

CJ제일제당, 美 다이닝과 ‘전통주’ 알린다

프리미엄 증류주 브랜드 ‘jari’
美 론칭 앞두고 인지도 강화 행보

K-푸드 세계화의 선봉장 역할을 하고 있는 CJ제일제당이 한식과 함께 즐길 수 있는 ‘K-전통주’를 세계에 알린다.

CJ제일제당은 미국 뉴욕의 한식 다이닝과 협업해 ‘K-Liquor’ 문화를 알리는 ‘The Korean Table-Sip&pair by jar’를 진행한다고 21일 밝혔다. 내년 하반기 미국에서 론칭을 앞둔 ‘프리미엄 증류주’ 브랜드 ‘jari(자리)’의 인지도를 높이기 위한 첫 행보로, 한식과 K-전통주를 함께 경험할 수 있는 기회를 제공한다.

이번 행사는 이달 21일(현지시간 기준)까지 뉴욕 맨해튼의 한식 다이닝 ‘호족반’과 ‘나리’에서 진행된다. 월드클래

스 코리아 우승 경력의 바 피언 앤 코’ 흥두의 오너 바텐더가 브랜드 앰버서더로 참여해 전통주 기반의 칵테일 6종을 선보인다. 다이닝의 콘셉트에 맞춰 국내 중소 양조장의 문배술과 백련 막걸리를 활용해 개발했다. 전통주 칵테일과 함께 페어링해 즐길 수 있는 육회 타르타르, 감자전 등 6가지 메뉴들도 소개한다. 방문객에게는 패브릭 소재에 ‘jari’ 로고를 새긴 컵받침 등 브랜드 굽즈를 증정한다.

한식 다이닝 ‘나리’의 이준모 대표는 “이번 행사는 전통주의 성장 가능성을 확인할 수 있는 기회였다”라며, “K-푸드가 세계적으로 자리 잡은 만큼, 한국 술을 알리기 위한 시도가 꾸준히 이어진다면 한식과 함께 즐기는 문화도 확산될 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@